



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

“ENCUESTAS Y ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA:
UN ANÁLISIS DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE 2006
DESDE LA PERSPECTIVA DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA”.

COMUNICACIÓN IDONEA DE RESULTADOS,
QUE EN LA MODALIDAD DE
REPORTE FINAL DE INVESTIGACIÓN

P R E S E N T A

OMAR GARCÍA OLASCOAGA
MATRICULA: 206381503

PARA OPTAR AL GRADO DE
MAESTRO EN ESTUDIOS SOCIALES
(PROCESOS POLÍTICOS)

DIRECTORA: DRA. YOLANDA MEYENBERG LEYCEGUI

JURADOS: DR. PEDRO CASTRO MARTÍNEZ Y

DR. FERNANDO CASTAÑEDA SABIDO.

IZTAPALAPA, D.F., FEBRERO DE 2010.



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Fecha : 28/01/2010
Página : 1/1

CONSTANCIA DE PRESENTACION DE EXAMEN DE GRADO

La Universidad Autónoma Metropolitana extiende la presente CONSTANCIA DE PRESENTACION DE EXAMEN DE GRADO de MAESTRO EN ESTUDIOS SOCIALES (PROCESOS POLITICOS) del alumno OMAR GARCIA OLASCOAGA, matrícula 206381503, quien cumplió con los 156 créditos correspondientes a las unidades de enseñanza aprendizaje del plan de estudio. Con fecha nueve de febrero del 2010 presentó la DEFENSA de su EXAMEN DE GRADO cuya denominación es:

ENCUESTAS Y ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA: UN ANALISIS DE LA ELECCION PRESIDENCIAL DE 2006 DESDE LA PERSPECTIVA DE LA MERCADOTECNIA POLITICA.

Cabe mencionar que la aprobación tiene un valor de 60 créditos y el programa consta de 216 créditos.

El jurado del examen ha tenido a bien otorgarle la calificación de:

Aprobar

JURADO

Presidente

Secretaría

F. Castañeda
DR. FERNANDO CASTAÑEDA SABIDO

Y. Leycegui
DRA. YOLANDA MARGARITA MEYENBERG
LEYCEGUI

Vocal

P. Castro
DR. PEDRO FERNANDO CASTRO MARTINEZ

UNIDAD IZTAPALAPA

Coordinación de Sistemas Escolares

Av. San Rafael Atlixco 186, Col. Vicentina, México, DF, CP 09340 Apdo. Postal 555-320-9000
Tels. 5804-4880 y 5804-4883 Fax: 5804-4876



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Constancia no. 2
Página. 1

CONSTANCIA DE TERMINACION

A quien corresponda:

La Universidad Autónoma Metropolitana Unidad IZTAPALAPA, hace constar que según la información que obra en el archivo de esta Institución GARCIA OLASCOAGA OMAR, de nacionalidad MEXICANA, con matrícula 206381503, es alumno NO REINSCRITO, en el plan de estudios del Posgrado en ESTUDIOS SOCIALES, en el nivel de MAESTRIA, con área de concentración en PROCESOS POLITICOS, de la División de CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES .

Actualmente ha cursado 15 U.E.A.'s y sus calificaciones aprobatorias son:


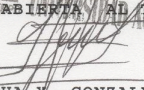
Unidades de Enseñanza Aprendizaje con MB: 7
Unidades de Enseñanza Aprendizaje con B: 8

que suman 156 créditos, que corresponden al 72.22% de créditos que cubre el plan de estudios del posgrado, adeudando 60 créditos, obteniendo un promedio de: 8.93 (OCHO PUNTO NOVENTA Y TRES).

Considerando las equivalencias numéricas del Sistema de calificaciones de la Universidad determinadas mediante el acuerdo 91.8 del Colegio Académico se establece que: MB=10, B=8, y S=6.

El alumno ha cubierto los créditos correspondientes a las unidades de enseñanza aprendizaje para efectuar EXAMEN DE GRADO.

A petición del interesado y para los fines que estime convenientes, se extiende la presente en la Ciudad de México D.F. a los veinte días del mes de Enero del dos mil diez.


ATENTAMENTE
"CASA ABIERTA AL TIEMPO"
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

LIC. MARTHA X. GONZALEZ GUERRERO
COORDINADOR DE SISTEMAS ESCOLARES
COORDINACIÓN DE SISTEMAS ESCOLARES

UNIDAD IZTAPALAPA

Coordinación de Sistemas Escolares

Av. San Rafael Atlixco 186, Col. Vicentina, México, DF, CP 09340 Apdo. Postal 555-320-9000
Tels. 5804-4880 y 5804-4883 Fax: 5804-4876

Mayo 21, 2009

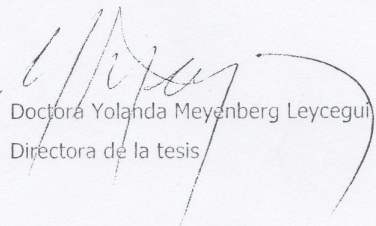
Doctor Adrián Gimete-Welsh
Coordinador la Maestría en Estudios Sociales
Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Iztapalapa

Estimado doctor Gimete:

Por medio de este conducto me permito informarle que la tesis: **Encuestas y estrategias de campaña: un análisis de las elecciones presidenciales mexicanas de 2006 desde la perspectiva de la mercadotecnia política**, que presenta el alumno Omar García Olascoaga, se concluyó con éxito y que cuenta con todos los requisitos académicos para su defensa ante sus sinodales.

Aprovecho este conducto para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE



Doctora Yolanda Meyenberg Leycegui
Directora de la tesis



Universidad Autónoma Metropolitana *Nezahualcóyotl*

División de Ciencias Sociales y Humanidades
Maestría y Doctorado en Estudios Sociales

Fecha

COMISIÓN DE LA LÍNEA DE CONOCIMIENTO: Procesos Políticos

Por este medio hago llegar a ustedes mis comentarios como sinodal de la comunicación idónea de resultados/ tesis

Encuestas y Estrategias de campaña: Un análisis de la elección presidencial de 2006 desde la perspectiva de la mercadotecnia política
presentada por Omar García Olascoaga para optar por el grado de Maestro (a) /Doctor (a) en Estudios Sociales.

Considero que se trata de una investigación original. En las 2 últimas elecciones presidenciales la mercadotecnia política ha jugado un papel central en el proceso electoral. Por ello considero fundamental que se investigue sobre lo que representa la mercadotecnia política en los procesos electorales actuales en México. La tesis es un texto bien armado y bien justificado y como ya lo mencioné es un texto original.

Si lo requiere, puede anexar hojas

Por lo tanto, mi voto es

APROBATORIO

APROBATORIO con observaciones ()

NO APROBATORIO ()

Atentamente

Nombre: Fernando Castañeda Sabido

Grado Académico: Doctor

Institución: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Tel/Fax/E-mail: sabido@unam.mx

F. C. S.
FIRMA

Responder a: mdes@xanum.uam.mx, tel/fax: 5804-4794

Fecha:

COMISIÓN DE LA LÍNEA DE CONOCIMIENTO: PROCESOS POLÍTICOS

Por este medio hago llegar a ustedes mis comentarios como sinodal de la comunicación idónea de resultados/ tesis

"ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA: UN ANÁLISIS DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DEL 2006 DESDE LA PERSPECTIVA DE LA MERCADOTECNIA POLITICA
presentada por OMAR GARCÍA OLASCOAGA para optar por el grado de Maestro (a) /Doctor (a) en Estudios Sociales.

El alumno ha elaborado un trabajo de investigación que cumple con todos los requisitos para recibir una sanción favorable a su esfuerzo. La metalabaja es premiada de modo adecuado, recurre a los fuentes idóneas y ejerce un sentido crítico en sus planteamientos y conclusiones. El uso del lenguaje es excepcional, y su desempeño como estudiante ha sido notable, que le hace un alumno de excepción.
Si lo requiere, puede anexar hojas.

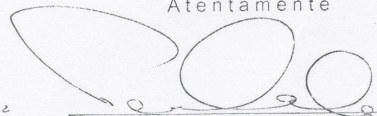
Por lo tanto, mi voto es:

APROBATORIO

APROBATORIO con observaciones ()

NO APROBATORIO ()

Atentamente



FIRMA

Nombre: DR. PEDRO CASTRO MARTINEZ
Grado Académico: DOCTOR EN HISTORIA
Institución: UAM-IZTAPALAPA
Tel/Fax/E-mail: 58074793

Encuestas y estrategias de campaña:
Un análisis de la elección presidencial de 2006
desde la perspectiva de la mercadotecnia política.

Por: Omar García Olascoaga.

“... Ellos aman los números. Cuando les hablas acerca de un nuevo amigo, jamás preguntan lo esencial: ‘¿Cómo es el timbre de su voz?, ¿cuáles son los juegos que prefiere?, ¿colecciona mariposas?’ En cambio preguntan: ‘¿Qué edad tiene?, ¿cuántos hermanos?, ¿cuánto pesa?, ¿cuánto gana su padre?’ Sólo así creen conocerlo. Si le cuentas a los adultos: ‘He visto una magnífica casa construida con ladrillos rojos, geranios en las ventanas y palomas en el techo...’, no podrán imaginarse la casa. En cambio si les dices: ‘He visto una casa de cien mil francos’, exclaman: ¡Qué hermosa es! [...] Los niños deben ser muy indulgentes con las personas grandes. Los que comprendemos la vida, nos burlamos de los números”.

El Principito

Antoine de Saint-Exupéry

Agradecimientos.

El autor desea dar las gracias a:

A mi madre, Sara Isabel, por proporcionarme su amor, apoyo y comprensión en todos estos años.

A mi padre, Gilberto (†), por estar a mi lado en todo momento significativo de mi vida.

A mis abuelos, Sara (†) y Mariano, por brindarme su invaluable y sincero cariño.

A mi familia por extenderme su incondicional ayuda en cada etapa de mi vida.

A mi directora de tesis, Yolanda, por obsequiarme sus conocimientos para la elaboración del presente trabajo.

A mis sinodales: Pedro y Fernando, por prepararme para enfrentar mis retos profesionales.

A la Universidad Autónoma Metropolitana por otorgarme todas las facilidades para alcanzar esta meta personal.

Encuestas y estrategias de campaña:
Un análisis de la elección presidencial de 2006
desde la perspectiva de la mercadotecnia política.

Página.

Introducción.....	1
-------------------	---

Capítulo 1.

1. Un acercamiento sobre la investigación de la mercadotecnia política.....	7
1.1. De la mercadotecnia comercial a la mercadotecnia política...	7
1.2. Origen y desarrollo de la mercadotecnia política en Estados Unido.....	10
1.3. Una revisión teórica sobre la investigación de la mercadotecnia política.....	14
1.4. La mercadotecnia política entendida como una disciplina integral.....	21
1.5. Limitaciones metodológicas en el estudio de la mercadotecnia política.....	23
1.6. La investigación en torno a la mercadotecnia política en México.....	28

Capítulo 2.

2. Un modelo de análisis para el estudio de las campañas presidenciales mexicanas desde la perspectiva de la mercadotecnia política.....	38
2.1. La mercadotecnia política en México.....	38
2.2. La elección presidencial de 1994.....	44
2.3. La elección presidencial de 2000.....	50
2.4. Un modelo de análisis desde la mercadotecnia política para el estudio de la elección presidencial mexicana de 2006.....	63
2.5. El uso político de las encuestas electorales.....	72

Capítulo 3.

3.	Precampañas políticas y preparación de campañas en el proceso electoral de 2006.....	76
3.1.	Primera etapa del proceso electoral de 2006.....	76
3.1.1.	Las precampañas políticas.....	76
3.1.1.1.	La nominación del candidato del PAN.....	76
3.1.1.2.	La nominación del candidato del PRI.....	81
3.1.1.3.	La nominación del candidato del PRD.....	86
3.1.2.	Preparación de las campañas por las tres principales fuerzas políticas.....	90

Capítulo 4.

4.	Encuestas y estrategias de campaña: Un análisis de la campaña electoral de 2006.....	98
4.1.	Segunda etapa del proceso electoral de 2006.....	98
4.1.1.	El predominio de la candidatura de Andrés Manuel López Obrador.....	98
4.1.1.1.	Enero (0601B).....	98
4.1.1.2.	Febrero (0602A Y 0602B).....	104
4.1.1.3.	Marzo (0603A).....	108
4.2.	Tercera etapa del proceso electoral de 2006.....	113
4.2.1.	El resurgimiento de la candidatura de Felipe Calderón Hinojosa.....	113
4.2.1.1.	Marzo (0603B).....	113
4.2.1.2.	Abril (0604A y 0604B).....	118
4.2.1.3.	Mayo (0605A).....	124
4.3.	Cuarta etapa del proceso electoral de 2006.....	128
4.3.1.	Escenario de alta competitividad política.....	128
4.3.1.1.	Mayo (0605B).....	128
4.3.1.2.	Junio (0606A y 0606B).....	132

Conclusiones.....	140
-------------------	-----

Fuentes consultadas.....	161
--------------------------	-----

Anexos.....	17
-------------	----

INTRODUCCIÓN.

Esta investigación tiene por objeto demostrar cómo las encuestas electorales se han consolidado como un instrumento fundamental en el diseño de las estrategias políticas y en la toma de decisiones de los equipos de campaña y los candidatos a puestos de elección popular. En particular, en la elección presidencial mexicana de 2006, los estudios demoscópicos fueron utilizados por los respectivos equipos para evaluar la efectividad de las campañas políticas y, a su vez, para modificar o reforzar las estrategias política, comunicativa y publicitaria de los aspirantes a la Presidencia de la República.

En México, a raíz de la elección presidencial de 2006, ha resurgido el debate en relación con la trascendencia de las estimaciones por encuestas que se publican en el transcurso de las campañas y, sobre todo, previamente a la jornada electoral, principalmente por el siguiente cuestionamiento: ¿son un instrumento que mide el pulso del mercado electoral en el momento del levantamiento de la información o constituyen por sí mismas un pronóstico reservado del resultado electoral?

En este contexto, si se infiere que a partir de los resultados de las encuestas se diseña y/o modifica la estrategia política de los candidatos presidenciales en un proceso electoral, se podrían plantear las siguientes preguntas: primero, ¿demuestran las encuestas las variaciones sobre la intención de voto en el transcurso de la campaña electoral?; segundo, ¿modifican los resultados de las encuestas las estrategias de campañas de los candidatos a puestos de elección popular?, y, tercero, ¿existe una relación causal entre las encuestas y la publicidad contratada principalmente en los medios de comunicación electrónicos?

El presente trabajo está integrado por cuatro capítulos. El primer capítulo tiene como propósito exponer los resultados de las diversas

investigaciones que se han realizado en torno a la mercadotecnia política como disciplina de estudio para el análisis de los procesos electorales. El objetivo consiste, por una parte, en observar el desarrollo de esta disciplina a través de las principales líneas de estudio propuestas para su análisis; por otra parte, en presentar las limitantes teóricas y metodológicas que esta disciplina presenta en la actualidad y, por último, en estudiar a la mercadotecnia política bajo una perspectiva racional en los procesos de decisión por parte de los actores políticos que compiten por ocupar puestos de elección popular.

La primera parte de este capítulo consistirá en observar cómo surge esta nueva disciplina de estudio y su posterior introducción en el campo de la política, es decir, se analizará el proceso de adopción del ámbito comercial hacia el político. En el segundo apartado se expondrá un breve panorama en torno a la aplicación de la mercadotecnia política en las campañas electorales estadounidenses; se identificarán las etapas por las que esta disciplina ha transitado hasta conocerla como una herramienta fundamental en el diseño de las estrategias de los candidatos y partidos políticos en la actualidad.

En el tercer apartado se realizará un recorrido por los principales aportes teóricos en relación con la mercadotecnia política estadounidense, aunque, cabe señalar, este tipo de estudios también son tratados en el continente europeo. En este sentido, se conocerán los textos fundamentales que han consolidado esta disciplina en el campo de la ciencia política, pero, sobre todo, se expondrán aquellas propuestas metodológicas para analizar el comportamiento de los actores políticos en las campañas electorales.

La cuarta parte de este capítulo enunciará las principales limitaciones metodológicas que presentan las investigaciones sobre la mercadotecnia política. Si bien es una disciplina que aún no cuenta con un sustento teórico que avale su puesta en práctica, cada vez es más recurrente su utilización en

los procesos electorales e incluso cuando un partido político accede al poder. A pesar de que existe cierta reticencia por parte de un sector académico para abordar este tipo de investigaciones, los actores políticos tienden a utilizar de manera cada vez más frecuente estas prácticas mercadotécnicas para alcanzar sus objetivos.

Por último, en el quinto apartado se expondrá el estado actual de la disciplina en México. La práctica de la mercadotecnia política en nuestro país ha sido resultado de una paulatina transición democrática que ha registrado escenarios electorales con mayor competencia e incertidumbre políticas. En este sentido, a raíz de los comicios presidenciales de 1988, los equipos de campaña comenzaron a adoptar técnicas provenientes de la mercadotecnia política, sin embargo, resultaron más evidentes y rentables para las elecciones de 1994 y, para el año 2000, con la campaña de Vicente Fox Quesada, la disciplina terminó por consolidarse en México, como se explicará con mayor detalle en el segundo capítulo.

El segundo capítulo tiene como propósito dos objetivos principalmente: por un lado, exponer el origen y desarrollo de la mercadotecnia política en el caso mexicano, desde las controvertidas elecciones de 1988 hasta la elección presidencial de 2000 y, por otro lado, una vez establecida la evolución de esta disciplina, se propondrá un modelo de análisis que presente los elementos básicos para estudiar los procesos electorales desde la perspectiva de la mercadotecnia política.

En primer lugar, se puntualizarán los factores indispensables que permitieron el ingreso de la mercadotecnia política en México, es decir, bajo qué circunstancias las herramientas propias de esta disciplina comienzan a emplearse por los actores políticos con el único objetivo de ganar elecciones. Para ello, se recurrirá a estudiar los comicios presidenciales de 1988, 1994 y 2000, eventos políticos en los que comienzan a presentarse dos condiciones necesarias para utilizar las

técnicas de la mercadotecnia política: la competencia y la incertidumbre políticas.

Por ejemplo, las elecciones de 1988 se efectuaron en un entorno político-social que permitió, por primera vez en la historia política moderna mexicana, celebrar un proceso electoral en el que era evidente que el candidato oficial no contaba con el respaldo popular. En este contexto, las encuestas, como herramientas de la mercadotecnia política, surgen como un instrumento para medir el pulso de la ciudadanía y tratar de evitar la consumación de un eventual fraude electoral. Sin duda, éstas primeras encuestas resultaron imperfectas, no obstante, representaron el comienzo de una práctica que con el tiempo se perfeccionaría para ofrecer ejercicios más profesionales y, por ende, más confiables.

En las elecciones de 1994 y, en particular, en las celebradas en el año 2000, los equipos de campaña de los candidatos presidenciales comenzaron a incorporar técnicas de mercadotecnia como los estudios de mercado, los grupos de enfoque, los análisis cualitativos y cuantitativos, con la finalidad de conocer y convencer a los electores. La instrumentación de estos recursos les permitió tener un mejor perfil del mercado electoral y, de esta manera, poder ofrecer propuestas más acordes a las necesidades de los ciudadanos.

Posteriormente, se construyó un modelo para analizar la elección presidencial de 2006 desde la perspectiva de la mercadotecnia política, a partir de la propuesta del investigador Bruce I. Newman. Para lograr este objetivo, se elaboró un diagrama de flujo y un esquema para describir el proceso bajo el que se abordará el tercer y último capítulo de la investigación: se presentan las unidades de análisis, los periodos en el que se dividirá el proceso electoral y los recursos que se instrumentarán para cumplir con el objetivo.

Para finalizar este segundo capítulo, se dedicará un espacio para analizar el papel que han desempeñado las encuestas, en general, en el campo de la política y, en particular, por los actores políticos. Los estudios de opinión pueden ser concebidos como instrumentos de diagnóstico o como instrumentos de propaganda. En su primera categoría, las encuestas sirven para evaluar la efectividad de las estrategias políticas instrumentadas por los equipos de campaña y, en su segunda categoría, son utilizadas para generar un clima de opinión favorable para el candidato.

El tercer capítulo contiene un análisis de los procesos de selección interna de las tres principales fuerzas políticas (el PAN, la Coalición por el Bien de Todos y la Alianza por México) y la posterior preparación de la campaña presidencial de 2006, bajo el modelo diseñado desde la perspectiva de la mercadotecnia política. Cabe subrayar que este prototipo se retomará en el cuarto y último capítulo de la presente investigación.

El proceso electoral mexicano se dividirá en cuatro fases: las precampañas políticas (entre el 1 de julio de 2005 y el 18 de enero de 2006), el predominio de la candidatura de Andrés Manuel López Obrador (entre el 19 de enero y la primera quincena de marzo), el resurgimiento de la candidatura de Felipe Calderón Hinojosa (entre la primera quincena de marzo y la primera semana de mayo) y la recta final en un escenario de alta competitividad política (entre la primera quincena de mayo y el 28 de junio de 2006). No obstante, en este tercer capítulo, sólo se abordarán los procesos de nominación de los candidatos mencionados, así como la etapa de la preparación de las campañas electorales.

El cuarto y último capítulo contiene el análisis de las tres campañas electorales en el marco de la periodización propuesta, es decir, la hegemonía de la candidatura de López Obrador, el inicio de las campañas negativas y la reposición de la candidatura de Calderón Hinojosa y, por

último, el escenario de alta incertidumbre y competitividad políticas en la víspera de la jornada electoral del 2 de julio de 2006.

Este último capítulo estará compuesto de la siguiente forma: el proceso electoral, a partir del inicio de las campañas electorales, se dividirá en quincenas, por lo que se integrarán 11 periodos, es decir, desde el 19 de enero (segunda quincena de enero) hasta el 28 de junio (segunda quincena de junio). En cada mes se hará un análisis comparativo con respecto a la exposición mediática y los gastos ejercidos en propaganda política y, a su vez, se realizarán un balance para cada uno de los periodos en los que se ha dividido el proceso electoral de 2006.

Por último, como un ejercicio práctico, se presentarán los resultados de un conjunto de 13 encuestas levantadas por las empresas demoscópicas previas a la jornada electoral, con la finalidad de realizar un análisis comparativo en relación con los resultados oficiales presentados por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Este ejercicio comprobará la validez y eficacia de las encuestas y justificará su utilización en la toma de decisiones por parte de los actores políticos en los procesos electorales contemporáneos.

1. UN ACERCAMIENTO SOBRE LA INVESTIGACIÓN DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA.

1.1. De la mercadotecnia comercial a la mercadotecnia política.

Como consecuencia de la relación existente entre diversas investigaciones por parte de la mercadotecnia y la ciencia política nace una nueva disciplina: el *marketing político*.¹ En sus inicios, este nuevo campo de estudio estuvo estrechamente relacionado con la mercadotecnia comercial; prueba de ello es que entre 1952 y 1968 las campañas electorales estadounidenses fueron encomendadas, en gran medida, a agencias de publicidad sin una especialización política en particular.²

La analogía establecida entre la mercadotecnia política y la comercial se fortaleció por investigaciones cuya tesis central consistió en que las campañas sirven para “vender” a los candidatos. El periodista Joe McGinniss escribió *The selling of the president. The classic account of the packaging of a candidate* (1969), libro que expone la campaña presidencial de Richard Nixon en 1968, la primera que incorporó técnicas de mercadotecnia de manera significativa. En esta misma línea se publicaron posteriormente libros como *Selling politics. We have ways of making you think* (1992), escrito por Laurence Rees, para analizar las campañas políticas en Gran Bretaña a partir de la Segunda Guerra Mundial, y *Packaging the presidency: a history and*

¹ Para efectos de la presente investigación, de acuerdo con Andrés Valdez Zepeda, existen diferentes acepciones con respecto a la mercadotecnia política, que con frecuencia tienden a confundirse: el *marketing público* se refiere a todas las acciones de diagnóstico, comunicación y satisfacción de necesidades que impulsan todos los entes públicos; por su parte, el *marketing gubernamental* consiste única y exclusivamente en las acciones a nivel interno o externo en esta materia de los gobierno en turno; el *marketing electoral* se refiere a las acciones emprendidas por los candidatos, partidos políticos y grupos de interés en los tiempos electorales para obtener el poder político y, por último, el *marketing político* engloba tanto al *marketing gubernamental* como al público y al electoral, es decir, es una especie de concepto integrador que con frecuencia se utiliza como sinónimo de los demás tipos de mercadotecnia. Véase Andrés Valdez Zepeda, *El arte de ganar elecciones. Marketing del nuevo milenio*, Trillas, México, 2006.

² Lourdes Martín Salgado, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Paidós, Barcelona, 2002, p. 46.

criticism of presidential campaign advertising (1996), por Kathleen H. Jamieson, cuyo texto estudió desde la campaña presidencial republicana de Dwight D. Eisenhower hasta la demócrata de William J. Clinton.

Desde sus inicios, reiteradamente, los estudios de mercadotecnia política han sufrido críticas relacionadas con su falta de identidad teórica y su incierta, y a veces especulativa, influencia en los procesos electorales como consecuencia de los vínculos que sostiene con las prácticas comerciales. Por supuesto, la mercadotecnia política y la comercial comparten similitudes entre sí, pero no por ello procesos, estrategias y objetivos como a continuación se detalla.

En primer lugar, tanto la mercadotecnia política como la comercial son formas de persuasión y, por tanto, presentan rasgos en común: los profesionales en ambas disciplinas necesitan conocer las cualidades del “producto” o servicio que presentarán al “mercado” o auditorio; identificar lo mejor posible a sus principales adversarios o competidores; y, por último, requieren conocer a fondo las necesidades del público demandante.

En segundo lugar, en ambos casos existen organizaciones (empresas/ partidos políticos) compitiendo entre sí por el apoyo de un público (consumidores/electorado) destinatario de una serie de propuestas (productos/candidatos y programas), y con la finalidad de captar una parte significativa del mercado/voto deben formular una ventaja comparativa respecto a su adversario/competencia. Ambas utilizan encuestas de opinión como herramientas descriptivas de sus respectivos mercados y la publicidad como uno de los medios más visibles para transmitir su mensaje.

En tercer lugar, el papel que juegan los medios de comunicación en los procesos de la mercadotecnia política y la comercial difiere entre sí. Habitualmente, los productos comerciales no se comentan en las noticias y no confrontan el escrutinio periodístico en el que se encuentran sometidos los políticos y sus estrategias. Por su parte, los partidos o candidatos tienen que

enfrentarse a límites más severos en lo que se refiere al tiempo y a los recursos de que disponen para hacer campaña, lo que termina por afectar las decisiones estratégicas.³

No obstante, a pesar de que la mercadotecnia política adopta algunas técnicas de la mercadotecnia comercial, derivadas de la psicología social, presenta procedimientos, aún inacabados, que le permiten desempeñarse de manera independiente. En este sentido, la distinción esencial entre la mercadotecnia política y la comercial radica en la naturaleza de la competencia y la elección.

En primer lugar, la elección democrática para optar por una fórmula de gobierno y la que supone la compra de una mercancía son decisiones opuestas por diversas razones. En la mercadotecnia comercial cuando se elige un producto y no nos satisface se puede cambiar a la brevedad; por el contrario, en la mercadotecnia política cuando se vota por un determinado candidato y éste obtiene el poder permanece por un periodo de gobierno previamente establecido.

En segundo lugar, los productos que se compran en el mercado no toman decisiones en nuestro nombre, mientras que, por su parte, los gobernantes electos, teóricamente, se desempeñan motivados por la voluntad de los ciudadanos. En último lugar, la mercadotecnia política persigue intereses diferentes a la mercadotecnia comercial porque, a diferencia de las empresas, los partidos políticos y los candidatos no se rigen por las ganancias monetarias, sino por el deseo de ganar y conservar el poder político para Instrumentar una ideología basada en una plataforma política desde el gobierno.⁴

³ *Ibid.*, pp. 46 y 47.

⁴ Existen autores que han buscado analogías más apropiadas para describir una elección democrática sin desvincularse de la mercadotecnia comercial. De acuerdo con Bruce I. Newman, los candidatos son “puestos en el mercado” no como productos, sino como “proveedores de servicios”. Por su parte, Samuel L. Popkin señala que el votante es un “inversor” y el voto una inversión razonada en bienes colectivos.

1.2. Origen y desarrollo de la mercadotecnia política en Estados Unidos.

Existe una coincidencia generalizada en ubicar a Estados Unidos como el país precursor en la aplicación de técnicas de mercadotecnia política en los procesos electorales como consecuencia de tres factores: el sistema electoral estadounidense, la tradición de celebrar elecciones para cargos públicos y el constante desarrollo de los medios de comunicación. En este panorama, Philippe J. Maarek identifica tres etapas en el desarrollo de la mercadotecnia política en Estados Unidos: la infancia (1952-1960), la adolescencia (1964-1976) y el estado adulto (a partir de 1980).⁵

Aunque existen indicios de prácticas de mercadotecnia política antes de las elecciones de 1952,⁶ no es sino hasta ese año cuando el candidato republicano, Dwight D. Eisenhower, quien se enfrentaba a su contraparte demócrata, Adlai Stevenson, utilizó por primera vez en una elección presidencial la publicidad a través de la televisión, la mercadotecnia directa por correo, las encuestas de opinión para decidir qué temas discutir en la campaña, la asesoría de una agencia de publicidad y el empleo de la investigación del posicionamiento.⁷

En la elección presidencial de 1956 se incrementó el papel de los especialistas en campañas políticas y, por ende, el presupuesto destinado a este rubro, a pesar de la negativa de Eisenhower a determinadas prácticas de mercadotecnia política. En estas elecciones el candidato demócrata Stevenson transmitió por primera vez spots negativos por la televisión utilizando el

⁵ Philippe J. Maarek, *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Paidós, Barcelona, 1997, p. 27.

⁶ De acuerdo con John H. Kessel el origen de la profesionalización de las campañas políticas comenzó en la década de los veinte cuando el Comité Democrático Nacional contrató a personal para asesoramiento publicitario. Véase John H. Kessel, *Presidential campaign politics. Coalition strategies and citizen response*, Dorsey Press, Chicago, 1988. Por su parte, Larry Sabato afirma que los servicios de una consultoría de comunicación política independiente se utilizaron por primera vez en las elecciones efectuadas en California en 1933. Véase Larry Sabato, *The rise political consultants: new ways of winning elections*, Basic Books, Nueva York, 1981.

⁷ Véase Phillip B. Niffenegger, "Strategies for success from the political marketers", en *Journal of Consumer Marketing*, American Marketing Association, vol. 6, núm. 1, 1989, pp. 45-51.

formato “promesa contra gestión” contra el candidato republicano Eisenhower.⁸

Para las elecciones de 1960, las técnicas de mercadotecnia política fueron instrumentadas en mayor medida en la campaña del candidato demócrata, John F. Kennedy, a tal grado que éste delegó a su equipo las decisiones sobre publicidad, mientras que el candidato republicano, Richard Nixon, optó por controlar estas decisiones.⁹ Cabe mencionar que en estos comicios, Kennedy aceptó ser asesorado para actuar frente a las cámaras de televisión y prepararse para el primer debate televisado en Estados Unidos.¹⁰ A raíz de este debate, 1960 es considerado el año en el que nace la comunicación política moderna.

En tan sólo ocho años, entre 1952 y 1960, la mercadotecnia política descubrió como medio de exposición la televisión, en la que posteriormente se instrumentarán dos de sus principales herramientas: los spots y los debates presidenciales. Sobre este último punto, cabe señalar que entre 1964 y 1976 no se celebró ningún debate político por este medio de comunicación electrónico. Con el triunfo de Kennedy culmina la etapa de la infancia de la mercadotecnia política en Estados Unidos.

En la etapa de la adolescencia, durante la elección presidencial de 1964, el candidato demócrata, Lyndon B. Johnson, enfrentaba al candidato republicano, Barry Goldwater, en un ambiente político tenso como consecuencia de la Guerra de Vietnam y la Guerra Fría. Mientras Johnson se pronunciaba por no continuar con una postura militar agresiva contra Vietnam y la URSS, su contraparte Goldwater estaba a favor de la utilización sistemática de armas nucleares si el ejército estadounidense lo consideraba conveniente.

⁸ Lourdes Martín Salgado, *op. cit.*, p. 49.

⁹ Véase Kathleen H. Jamieson, *Packaging the presidency: a history and criticism of presidential campaign advertising*, Oxford University Press, Nueva York, 1996, pp. 158-161.

¹⁰ Lourdes Martín Salgado, *ibid.*

La campaña electoral de 1964 estuvo marcada por un spot que sólo se transmitió una vez, el *Daisy spot*, elaborado por Tony Schwarz, que es un ejemplo obligado de publicidad negativa. En él se observaba a una niña recogiendo flores en primavera y se escuchaba una voz en *off* en cuenta regresiva, a lo que seguía una explosión atómica y el hongo que la caracteriza. Este promocional pretendió ser una advertencia por parte de Johnson sobre la postura armamentista de su oponente Goldwater.¹¹

La siguiente elección presidencial de 1968 en la que compitieron Richard M. Nixon, candidato republicano, y Hubert H. Humphrey, candidato demócrata, confirmó la utilización de nuevas tecnologías y técnicas novedosas durante la campaña electoral. El equipo de Nixon hizo una representación de la imagen que los votantes tenían con respecto a sus contrincantes, así como del concepto que tenían del presidente ideal. Incluso se interesaron no sólo en el estudio sino en el tratamiento del voto indeciso en estados que se podrían calificar como fluctuantes, lo cual también significó una novedad en los procesos electorales.

En los comicios de 1972, Nixon se presentaba para su reelección contra el candidato demócrata, George S. McGovern, sin embargo, dos años después, dimitió a su cargo por estar involucrado en el escándalo político conocido como el *Watergate*, operación de espionaje perpetrada por agentes de la CIA en la sede del comité electoral del Partido Demócrata. En su relevo entró el entonces vicepresidente Gerald R. Ford. En este escándalo, los medios de comunicación desempeñaron un papel crucial para la eventual destitución de Nixon como presidente de Estados Unidos.

El fin de la adolescencia de la mercadotecnia política en Estados Unidos llegó en 1976 con la campaña entre el presidente sustituto Ford y el candidato

¹¹ Teodoro Luque, *Marketing político. Un análisis del intercambio político*, Ariel, Barcelona, 1996, p. 11. El spot señalaba lo siguiente: “Tenemos ante nosotros el reto de construir un mundo en el que puedan vivir los niños, hijos todos de Dios, o hundirnos en las tinieblas. Hemos de amarnos entre nosotros o morir. Vote por Johnson como presidente el 3 de noviembre. Los retos son demasiados grandes como para quedarse en casa”.

demócrata, James E. Carter, quien terminó por vencer a su adversario republicano. Las dos principales razones por las que concluye la etapa de la adolescencia de la mercadotecnia política son la reanudación de los debates televisivos y la desaparición de los impedimentos para la contratación de publicidad en los medios masivos de comunicación.

La etapa adulta de la mercadotecnia política comienza en la década de los ochenta a raíz de la interacción de una serie de elementos presentes en el escenario político estadounidense. De acuerdo con Martín Salgado, esta práctica se desarrolla con éxito debido a cinco factores: en primer lugar, la mercadotecnia política ha crecido de forma paralela al desarrollo de los medios de comunicación; en segundo lugar, a la tradición de elegir en comicios democráticos directos la mayoría de los cargos públicos; en tercer lugar, el sistema electoral de las primarias fomenta la existencia de campañas a gran escala desde las fases más tempranas de la competición; en cuarto lugar, a la naturaleza de los partidos políticos que se han desarrollado como organizaciones descentralizadas, y, por último, la mercadotecnia política se ha desarrollado en Estados Unidos como consecuencia del debilitamiento de la lealtad a un partido político.¹²

A partir de 1980 se observa un cambio significativo en torno a la investigación de la mercadotecnia política cuando el Partido Republicano optó por la candidatura de Ronald W. Reagan, actor de profesión y quien sabía cómo comportarse frente a las cámaras de televisión, para disputar la reelección de Carter. Reagan obtuvo éxito en estas elecciones, de acuerdo con Bruce I. Newman, debido a que “la organización de la campaña constituyó una maquinaria bastante aceiteada de mercadotecnia política que confió en temas simples, tales como el patriotismo y la familia, para proyectar una

¹² Lourdes Martín Salgado, *op. cit.*, pp. 49-51.

imagen sólida y consistente en cada etapa de la campaña y en cada spot publicitario”.¹³

La campaña política instrumentada por Reagan representó el comienzo del uso profesional de varias técnicas relacionadas con la mercadotecnia política, incluyendo la publicidad negativa, el envío de correos directos y una sofisticada investigación del mercado electoral, a través de encuestas, así como la planeación e instrumentación de estrategias de campaña muy similares a las utilizadas en el mercado comercial.

En suma, Estados Unidos se convirtió en un referente para las democracias occidentales con respecto a la instrumentación de prácticas y técnicas de la mercadotecnia política durante la celebración de elecciones. A raíz de este desarrollo vertiginoso, se habla con frecuencia de la “americanización” de la mercadotecnia política, la cual sugiere que los candidatos, los partidos políticos y los medios de comunicación de todo el mundo se están “americanizando” por seguir las tendencias o pautas de campaña de sus colegas estadounidenses.¹⁴

1.3. Una revisión teórica sobre la investigación de la mercadotecnia política.

A partir de la década de los cincuenta, la literatura relacionada con los procesos electorales y las campañas políticas se encuentra dominada por las investigaciones realizadas en Estados Unidos. En este sentido, el debate sobre la ciencia política ha estado monopolizado por los académicos estadounidenses como consecuencia de la profesionalización que en este país

¹³ Bruce I. Newman, *The marketing of the president. Political marketing as campaign strategy*, Sage Publications, Thousand Oaks, 1994, p. 18.

¹⁴ David Swanson y Paolo Mancini (eds.), *Politics, media and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*, Praeger, Londres, 1996, pp. 4-6.

han tenido los estudios en torno a estos temas políticos, lo que ha permitido a los investigadores estadounidenses tener una fuente de información basta para abordar el comportamientos de los diversos actores políticos.

Una de las primeras investigaciones sobre la actividad profesional de las campañas electorales se publicó a mediados de la década de los cincuenta, titulada *Professional public relations and political power*, bajo la tutoría de Stanley Kelley (1956), en la que se examina el desarrollo de la comunicación política durante la década de los treinta; este estudio fue realizado por la primera compañía consultora de servicios electorales en Estados Unidos, Campaign Inc.¹⁵

En 1957, Anthony Downs escribe *An economic theory of democracy*, obra que fue decisiva para el posterior desarrollo de las investigaciones sobre el comportamiento electoral desde la perspectiva de la elección racional. Este trabajo se ha convertido en punto de referencia obligada para todos aquellos que están interesados en estudiar cuáles son los incentivos para la toma de decisiones políticas tanto desde la óptica del elector como de los partidos políticos.¹⁶

Años más tarde, Kelley (1960) publicó el libro *Political campaigning: problems in creating an informed electorate*, centrado en el análisis de las campaña políticas estadounidenses.¹⁷ Los estrechos resultados de los comicios presidenciales de 1960 coincidieron con la profesionalización de los equipos de campañas que muchos analistas políticos asociaron al éxito de Kennedy. El análisis de la estrategia de la campaña electoral del candidato demócrata sirvió como base para el estudio que publicó Theodore H. White (1965) con el título *The making of the president 1964*.¹⁸

¹⁵ Véase Stanley Kelley, *Professional public relations and political power*, The Johns Hopkins Press, Baltimore, 1956.

¹⁶ Véase Anthony Downs, *An economic theory of democracy*, Harper Collins, Nueva York, 1957.

¹⁷ Véase Stanley Kelley, *Political campaigning: problems in creating an informed electorate*, The Brookings Institution, Washington, 1960.

¹⁸ Véase Theodore H. White, *The making of the president 1964*, Atheneum Publishers, Nueva York, 1961.

Hacia finales de la década de los sesenta, el análisis político-electoral transitó del estudio de aspectos generales hacia el enfoque en el impacto que los medios de comunicación producirían en las estrategias electorales. En este sentido, Joe McGinniss (1969) publicó *The selling of the president. The classic account of the packaging of a candidate*, libro en el que analiza cómo la publicidad recibida por Nixon fue la clave de su éxito en las elecciones de 1968.¹⁹ Paralelamente a esta investigación, James M. Perry (1968) escribió *The new politics. The expanding technology of political manipulation*, estudio en el que muestra las bases para vender a un candidato de la misma forma que una mercancía.²⁰ Por otra parte, Dan D. Nimmo (1970) y David L. Rosenbloom (1973) publicaron sus trabajos *Political persuaders: the techniques of modern election campaigns*²¹ y *The election men: professional campaign managers and american democracy*,²² respectivamente, los cuales constituyen dos de los primeros trabajos relacionados con el estudio de las campañas electorales estadounidenses.

En este sentido, Dominic Wring sostiene en su artículo “The marketing colonization of political campaigning” que la investigación sobre la mercadotecnia política comenzó como el resultado de una preocupación social entre los mercadólogos hacia finales de la década de los sesenta.²³ Las investigaciones realizadas por Philip Kotler y Sidney J. Levy (1969), “Broadening the concept of marketing”,²⁴ William Lazer y Eugene J. Kelly (1973), *Social marketing perspectives and viewpoints*,²⁵ y Kotler (1979),

¹⁹ Véase Joe McGinniss, *The selling of the president 1968*, Penguin Books, Nueva York, 1969.

²⁰ Véase James M. Perry, *The new politics: the expanding technology of political manipulation*, Potter, Nueva York, 1968.

²¹ Véase Dan D. Nimmo, *The political persuaders: the techniques of modern election campaigns*, Prentice Hall, Nueva Jersey, 1970.

²² Véase David L. Rosenbloom, *The election men: professional campaign managers and american democracy*, Quadrangle Books, Nueva York, 1973.

²³ Véase Dominic Wring, “The marketing colonization of political campaigning”, en Bruce I. Newman, *Handbook of political marketing*, Sage Publications, Londres, 1999.

²⁴ Véase Philip Kotler y Sidney J. Levy, “Broadening the concept of marketing”, en *Journal of Marketing*, American Marketing Association, vol. 33, January 1969, pp. 10-15.

²⁵ Véase William Lazer y Eugene J. Kelley, *Social marketing: perspectives and viewpoints*, Richard D. Irwin, Homewood, 1973.

“Strategies for introducing marketing into non-profit organisations”,²⁶ preocupados por la importancia social de la mercadotecnia comercial, sentaron las bases de esta nueva disciplina al relacionar, en un primer intento, la mercadotecnia con la política.

Durante el transcurso de la década de los setenta, surge una nueva escuela enfocada en el análisis de las campañas políticas. Apoyándose del primer estudio de carácter cuantitativo realizado por Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet (1944), *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, esta nueva escuela de investigadores procuró medir y determinar el efecto e impacto de la publicidad en la conducta del electorado.²⁷ Parte de estas investigaciones se centró en evaluar los cambios en la reacción de la ciudadanía a las diferentes estrategias electorales, sobre todo los vinculados con la publicidad política.²⁸ De acuerdo con los resultados obtenidos, mientras la publicidad no desempeña un destacado papel en elecciones con alto nivel de competitividad, podría tener un significativo impacto en comicios poco competitivos.

Además de los estudios centrados en los aspectos cuantitativos, las investigaciones sobre las campañas electorales se interesaron por el trabajo desarrollado en el transcurso de los comicios. Avraham Shama publicó “Political marketing. A study of voter decision-making process and candidate marketing strategy” (1974)²⁹ y “The marketing of political candidates”

²⁶ Véase Philip Kotler, "Strategies for introducing marketing into non-profit organisations", en *Journal of Marketing*, American Marketing Association, vol. 43, January 1979, pp. 37-44.

²⁷ Véase Paul F. Lazarsfeld et al., *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press, Nueva York, 1944.

²⁸ Estas investigaciones fueron realizadas por Charles Atkin y Gary Heald, "Effects of political advertising", en *Public Opinion Quarterly*, American Association for Public Opinion Research, núm. 40, 1976, pp. 216-228; Lynda Kaid, "Measures of political advertising", en *Journal of Advertising Research*, American Marketing Association, vol. 16, núm. 5, 1976, pp. 49-53; Kristian S. Palda, "Does advertising influence votes? An analysis of the 1966 and 1970 Quebec elections", en *Canadian Journal of Political Science*, Canadian Political Science Association, núm. 6, 1973, pp. 636-655, y Thomas Patterson y Robert McClure, *The unseeing eye: the myth of television power in national politics*, Putman, Nueva York, 1976.

²⁹ Véase Avraham Shama, "Political marketing: a study of voter decision-making process and candidate marketing strategy", en *Annual Proceedings of the American Marketing Association*, American Marketing Association, núm. 4, 1974.

(1976),³⁰ mientras que Philip Kotler (1975) presentó su trabajo “Overview of political candidate marketing”.³¹ Asimismo, aparecieron investigaciones sobre cómo diseñar la estrategia electoral y la mejor forma para instrumentar una campaña política por parte de Robert Agranoff (1976) con el estudio *The management of election campaigns*³² y Arnold Steinberg (1976) con *The political campaign handbook: media, scheduling and advance*.³³ Estos trabajos, junto con la alta sofisticación de las estrategias electorales desplegadas por los candidatos Carter y Reagan, contribuyeron a incrementar el interés por el análisis de las campañas electorales.

Durante la década de los ochenta, los estudios sobre política y mercadotecnia comienzan a desarrollarse de manera conjunta y se pone de manifiesto en gran parte de la literatura estadounidense sobre campañas electorales. En este entendido, Gary A. Mauser (1983) en su libro *Political marketing: an approach to campaign strategy* comprobó cómo es posible utilizar el conocimiento recabado para la elaboración de nuevos productos y así poder conseguir estrategias con éxito electoral.³⁴

En esta línea, Nicholas J. O’Shaughnessy (1987) publicó su trabajo “America’s political market”,³⁵ y Bruce I. Newman y Jagdish N. Sheth (1985 y 1987 a/b) presentaron sus investigaciones *Political marketing: reading and annotated bibliography*,³⁶ *A theory of political choice behavior*³⁷ y “A review

³⁰ Véase Avraham Shama, “The marketing of political candidates”, en *Journal of the Academy of Marketing Science*, Academy of Marketing Science, vol. 4, núm. 4, september 1976.

³¹ Véase Philip Kotler, “Overview of political candidate marketing”, en *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, vol. 2, 1975.

³² Véase Robert Agranoff, *The management of election campaigns*, Holbrook Press, Boston, 1976.

³³ Véase Arnold Steinberg, *The political campaign handbook: media, scheduling, and advance*, Lexington Books, Lexington, 1976.

³⁴ Véase Gary A. Mauser, *Political marketing: an approach to campaign strategy*, Praeger, Nueva York, 1983.

³⁵ Véase Nicholas J. O’Shaughnessy, “America’s political market”, en *European Journal of Marketing*, American Marketing Association, vol. 21, núm. 4, 1987.

³⁶ Véase Bruce I. Newman y Jagdish N. Sheth, *Political marketing: readings and annotated bibliography*, American Marketing Association, Chicago, 1985.

³⁷ Véase Bruce I. Newman y Jagdish N. Sheth, *A theory of political choice behavior*, Praeger, Nueva York, 1987.

of political marketing”.³⁸ Estos estudios han contribuido de forma determinante en el avance de la literatura sobre esta materia y colocado los pilares básicos para el fortalecimiento de una naciente disciplina, ofreciendo, por primera vez, una visión sistémica en torno a la mercadotecnia política.

Continuando con sus investigaciones, O’Shaughnessy (1990) presentó *The phenomenon of political marketing*,³⁹ y probablemente la obra fundamental de Newman (1994) *The marketing of the president: political marketing as campaign strategy*,⁴⁰ trabajos en los que ofrecen detalles más específicos sobre las elecciones presidenciales celebradas en Estados Unidos en la década de los noventa. Cabe resaltar, de manera particular, el esfuerzo realizado años más tarde por Newman (1999) para compilar en el *Handbook of political marketing*⁴¹ una serie de trabajos de parte de un grupo de investigadores que abordaron diversos temas para conformar un cuerpo integrado de conocimientos sobre la mercadotecnia política.

El estudio temprano de la mercadotecnia política procuró explicar por qué esta disciplina había cobrado tanta importancia en la política estadounidense de las décadas de los ochenta y noventa, particularmente durante periodos electorales. En consecuencia, el análisis se centró particularmente en explicar la manera en cómo las campañas electorales eran instrumentadas en el terreno político.

Tomando como referencia el trabajo de Margaret Scammell (1999), “Political marketing: lessons for political science”, existen tres principales corrientes en el estudio de la mercadotecnia política, a saber: los electorales, los comunicativos y los relacionados con la mercadotecnia comercial. Para esta autora los estudios sobre temas electorales presentan dos orientaciones: la

³⁸ Véase Bruce I. Newman y Jagdish N. Sheth, “A review of political marketing”, en *Research in Marketing*, JAI Press, vol. 9, 1987.

³⁹ Véase Nicholas J. O’Shaughnessy, *The phenomenon of political marketing*, Macmillan, Hampshire, 1990.

⁴⁰ Véase Bruce I. Newman, *The marketing of the president. Political marketing as campaign strategy*, Sage Publications, Thousand Oaks, 1994.

⁴¹ Véase Bruce I. Newman (ed.), *Handbook of political marketing*, Sage Publications, Londres, 1999.

primera se enfoca en las características del mercado electoral, incorporando nociones de cómo la gente vota y cómo evalúa a sus líderes políticos, y la segunda orientación se refiere a los estudios sobre las organizaciones políticas con la finalidad de proponer indicadores para el uso de la mercadotecnia política en el comportamiento de los partidos políticos.⁴²

En relación con el modelo propuesto por Neil Collins y Patrick Butler (1994), en su artículo "Political marketing: structure and process", el objeto de estudio de la mercadotecnia política transitó de los análisis sobre el mercado electoral hacia la manera en cómo los partidos políticos adaptaron sus estructuras y procedimientos internos ante las definiciones que esta disciplina aportó en relación con las necesidades del electorado.⁴³

En este sentido, y acorde con la segunda línea de investigación propuesta por Scammell, los estudios sobre mercadotecnia política comenzaron a analizar cómo reaccionaban los partidos ante la supuesta influencia de esta disciplina. A pesar de la crítica tradicional contra la mercadotecnia política sobre su naturaleza libre de ideología –algunas veces responsabilizado por lo que Otto Kirchheimer denominó *catch-all party*-⁴⁴, los partidos políticos instrumentaron estas técnicas en sus estrategias de campaña.

Cabe puntualizar que la atención puesta en los partidos políticos fue principalmente una contribución realizada por la escuela europea de la mercadotecnia política como consecuencia del predominio regional de los sistemas políticos centrados en estas instituciones políticas, en contraste con el sistema estadounidense claramente enfocado en los candidatos.⁴⁵ De esta

⁴² Véase Margaret Scammell, "Political marketing: lessons for political science", en *Political Studies*, Political Studies Association, vol. 47, 1999, pp. 718-739.

⁴³ Véase Neil Collins y Patrick Butler, "Political marketing: structure and process", en *European Journal of Marketing*, American Marketing Association, vol. 28, núm. 1, 1994.

⁴⁴ Véase Otto Kirchheimer, "The transformation of western party systems", en Joseph LaPalombara y Myron Weiner (eds.), *Political parties and political development*, Princeton University, Princeton, 1966.

⁴⁵ Existen investigaciones no menos importantes propuestas en Francia por Denis Lindon (1976), Jean-Pierre Piotet (1980), Jean-Paul Bobin (1988), Michel Le Seac'h (1981) y Philippe J. Maarek (1997); en Alemania por Martin Wortmann y David Farrell (1987); en Italia por Gianpietro Mazzoleni (1991); en España por Francisco J. Barranco (1982), Javier Alonso Rivas y César Menéndez Rocés (1983), Francisco Ortiz Cabeza (1983), Teodoro Luque (1996) e Iñaki Periañez Canadillas (2000); en Irlanda por David Farrell, Patrick

forma, las instituciones políticas fueron definidas como organizaciones que buscan obtener metas similares. Dos propósitos fueron identificados: el primero, obtener el poder y controlar el Estado, y segundo: retener este poder a través de reelecciones directas (en el caso de candidatos) o indirectas (con distintos líderes de un mismo partido político).

1.4. La mercadotecnia política entendida como una disciplina integral.

A inicios del siglo XXI, las investigaciones sobre mercadotecnia política comenzaron a analizar el comportamiento de los partidos políticos y candidatos a puestos de elección popular con la finalidad de crear modelos que pudieran proporcionar una visión más completa de la realidad política. En este sentido, con respecto a los tipos de orientación que un partido político puede adoptar, Jennifer Lees-Marshment (2001) propone tres categorías para el manejo y conducción de las campañas políticas. En este sentido la autora propone: a) la orientación hacia el producto; b) la orientación hacia la venta del producto; o, c) la orientación hacia la mercadotecnia.⁴⁶

En línea con la primera categoría, el partido orientado hacia el producto considera su plataforma política como el eje de su campaña. En este caso, el propósito del partido consiste en convencer a los electores de que el producto que ofrece es la mejor oferta en cuanto a valor ideológico se refiere. En esta categoría, los esfuerzos se centran en construir un argumento convincente con la finalidad de que el elector aprecie los beneficios que pueda significarle una determinada opción política.

Butler y Neil Collins (Butler y Collins, 1993; Farrell, 1986, y Farrell y Wortmann, 1987) y en el Reino Unido por Jennifer Lees-Marshment (2002).

⁴⁶ Véase Jennifer Lees-Marshment, "The marriage of politics and marketing", en *Political Studies*, Political Studies Association, vol. 49, núm. 4, 2001, pp. 692-713.

En el segundo caso, el partido orientado a vender, los esfuerzos se dirigen a proporcionar los argumentos necesarios para convencer a los electores. El partido en esta categoría cree que su producto es más adecuado que el de sus adversarios políticos, pero, además, tiene como objetivo persuadir al electorado por diferentes vías y métodos, por lo que este tipo de partido depende de la publicidad y de las estrategias de comunicación para alcanzar este propósito.

Por último, en el tercer planteamiento, el partido enfocado a la mercadotecnia, y contrario a la idea tradicional de vender la ideología de un partido –a través de su plataforma política-, la encomienda del partido en esta categoría consiste en adaptar su comportamiento con el objetivo de satisfacer las demandas del electorado. Por tanto, el propósito radica en diseñar un producto político acorde a las necesidades del mercado electoral.

En consecuencia con esta última categoría, Lees-Marshment concluye que: a) en la actualidad, los partidos políticos se dirigen hacia esta orientación; y, b) aplicar las herramientas de la mercadotecnia política incrementará las oportunidades que un candidato o partido tienen para ser electos. En concordancia con esta postura, una reciente línea de investigación se enfoca hacia el entendimiento integral de la mercadotecnia, es decir, se transita de la visión centrada en intercambios de corto plazo –votos a cambio de productos políticos- a la construcción a largo plazo de relaciones dentro del terreno político.

Esta nueva propuesta de investigación se ha alejado del análisis de las campañas electorales, enfocándose a lo que Dan D. Nimmo (1999) ha denominado como la campaña permanente.⁴⁷ Un claro ejemplo es el empleo de estrategias de mercadotecnia en el diseño de la comunicación entre gobierno y gobernados a lo largo de periodos no electorales. Por tanto, el

⁴⁷ Véase Dan D. Nimmo, “The permanent campaign: marketing as a governing tool” en Bruce I. Newman, *Handbook of political marketing*, Sage Publications, Londres, 1999.

enfoque a largo plazo o integral de la mercadotecnia política se centra en la necesidad de diseñar mensajes políticos que puedan ayudar a un partido a preservarse en el poder. En suma, esta perspectiva integral busca comprender esta disciplina no sólo como una herramienta para definir necesidades de la sociedad, sino también como un medio que proporciona respuestas a los gobernantes para atender las necesidades de los gobernados.

1.5. Limitaciones metodológicas en el estudio de la mercadotecnia política.

Como toda naciente disciplina, la mercadotecnia política enfrenta serias críticas en torno a los métodos que son empleados por los actores políticos en el transcurso de las campañas electorales. No obstante, existe una suposición compartida entre varios académicos –entre ellos Dominic Wring, David L. Swanson y Paolo Mancini- en relación con que los partidos políticos han sofisticado sus estrategias en busca del voto, razón por la cual éstos recurren con mayor frecuencia a consultores especializados con el objetivo de ganar votos y retener el apoyo de los simpatizantes.⁴⁸

A pesar de estar ganando terreno en el plano práctico, en el ámbito académico los estudios sobre mercadotecnia política no han podido construir una plataforma teórica propia e independiente de otras escuelas de pensamiento. Como resultado de esta situación, gran parte de las investigaciones realizadas sobre la mercadotecnia política descansa teóricamente en ciencias como la sociología, la psicología, la política, la comunicación y la mercadotecnia comercial.

⁴⁸ La Asociación Estadounidense de Consultores Políticos (AAPC, por sus siglas en inglés), fundada en 1969, cuenta actualmente con más de 1,100 miembros activos. Sobre este punto, Dennis W. Johnson escribió un libro titulado *No place for amateurs* en el que destaca la importancia que han cobrado los consultores políticos como piezas clave durante una campaña electoral, e incluso afirma que Estados Unidos se ha convertido en su tierra.

Esta carencia teórica conlleva a este campo de estudio a la multiplicidad de metodologías a través de las cuales sus efectos y consecuencias han sido evaluados con anterioridad. En este apartado se presentarán los principales argumentos en relación con las restricciones metodológicas para su estudio: a) la definición operacional, b) la falta de indicadores de causalidad; y, 3) el eclecticismo metodológico observado en sus investigaciones.

Con respecto a la primera restricción, la mercadotecnia política no puede ser conceptualizada ya que sólo se refiere a un conjunto de actividades instrumentadas en el transcurso de una campaña para alcanzar un propósito en particular. Es decir, su principal característica consiste en incorporar un conjunto de actividades derivadas de la investigación de mercado a través de las cuales se determinan la comunicación, la plataforma política, las estrategias de campaña, entre otras variables del proceso electoral.

Por tanto, la propuesta de definir a la mercadotecnia política ha comprobado ser un punto controversial en la literatura existente sobre el tema. Si inferimos que esta disciplina se compone de una serie de actividades –por ejemplo, encuestas de opinión, estudios de mercado, grupos de enfoque, estrategia electoral, diseño de plataformas políticas, entre otras-, cómo se puede construir un concepto operacional. Frente a este panorama no se puede presentar una definición que agrupa múltiples actividades, mutuamente excluyentes bajo una misma denominación.

Un ejemplo claro en relación con esta controversia es la investigación realizada por Aron O’Cass (1996) denominada “Political marketing and the marketing concept” en la que trató de comprobar cómo los actores definen y entienden la mercadotecnia política en una campaña electoral. Las conclusiones de este trabajo señalan que la concepción en torno a la mercadotecnia política depende de la perspectiva desde la cual sea

visualizada, es decir, de la concepción de los políticos, los consultores y los dirigentes de los partidos políticos.⁴⁹

Una segunda limitante se refiere a la causalidad con que han sido abordados los estudios sobre la mercadotecnia política. Con frecuencia se responsabiliza a esta disciplina del desinterés por la política, del abstencionismo, de la carencia de ideología, de la trivialización del discurso político, etcétera; sin embargo, casi nunca se definen en términos de causa y efecto en la que se puedan relacionar dos o más variables. En este sentido, Andrew Lock, Phil Harris y Jennie Roberts (1999) en su artículo “Limitations of political marketing? A content analysis of press coverage of political issues during the 1997 UK general election campaign”, coinciden en que la supuesta influencia de la mercadotecnia política en el comportamiento electoral, la toma de decisiones o el diseño de publicidad política no ha sido comprobada con investigación aplicada.⁵⁰

A pesar de que la mercadotecnia política ha demostrado ser un elemento recurrente en el discurso político y académico, todavía se cuestiona cómo funciona exactamente esta nueva disciplina y en qué grado modifica las estructuras de la práctica política. Incluso, existen estudios como el elaborado por Shaun Bowler y David Farrell (1992), titulado *Electoral strategies and political marketing*,⁵¹ en los que no ha sido posible observar las técnicas de mercadotecnia política como una variable independiente con sus propios efectos atribuibles en los partidos y los electores. En suma, esta disciplina interactúa con otras variables dentro de la esfera política y es difícil argumentar que su uso ha modificado la estrategia de una campaña electoral.

⁴⁹ Véase Aron O’Cass, “Political marketing and the marketing concept”, en *European Journal of Marketing*, American Marketing Association, vol. 30, núm. 10-11, 1996.

⁵⁰ Véase Andrew Lock *et al.*, “Limitations of political marketing? A content analysis of press coverage of political issues during the 1997 UK general election campaign”, en Bruce I. Newman, *Handbook of political marketing*, Sage Publications, Londres, 1999.

⁵¹ Véase Shaun Bowler y David Farrell (eds.), *Electoral strategies and political marketing*, Mcmillan, Londres, 1992.

Por último, la tercera limitante consiste en el eclecticismo metodológico utilizado para realizar investigaciones en este campo de estudio. Así lo demuestra uno de los textos básicos *Handbook of political marketing*, editado por Bruce I. Newman, que ofrece una amplia variedad de propuestas metodológicas para su análisis. Bajo el nombre de investigación se enlistan artículos de opinión, revisiones bibliográficas, análisis de contenido de medios y modelos teóricos de mercadotecnia. El hecho de que la mercadotecnia política sea una adaptación de un modelo comercial ha provocado un vacío en su contenido teórico que le permite transitar de una disciplina a otra sin ninguna justificación.

En este sentido, existen publicaciones en revistas académicas que cuestionan la instrumentación de la mercadotecnia política y sus repercusiones en los partidos políticos, el electorado y los medios de comunicación, sin proponer una discusión en torno a su base metodológica y epistemológica. La investigación en torno a esta disciplina debe ser consciente de sus limitaciones antes de entrar en el campo empírico y cuestionar en todo momento los resultados obtenidos con la finalidad de no incurrir en falsos silogismos. Hasta este punto existe un acuerdo implícito que consiste en que no se puede inferir que la mercadotecnia política influye en la toma de decisiones de los actores políticos, puesto que, en la mayoría de los casos, estas decisiones adoptadas bajo el supuesto ejercicio de prácticas mercadotécnicas permanecen ocultas para los investigadores.

Sin embargo, desde mi punto de vista, no se puede omitir la importancia que ha desempeñado la mercadotecnia política en la actualidad, puesto que esta disciplina ofrece a la ciencia política una perspectiva distinta para observar y comprender los procesos electorales, ha proporcionado un marco analítico que, a pesar de sus limitaciones, permite reflexionar en torno a nuevos fenómenos políticos, pero sobre todo, su utilización se ha consolidado en las estrategias de campaña de los actores políticos.

En México, la mercadotecnia política continúa siendo una disciplina poco entendida por una gran parte de la sociedad e, incluso, por muchos analistas y estudiosos de la ciencia política; sus principales críticas versan sobre la falta de sustento científico, no obstante, cabe señalar que no se afirma que sea una ciencia exacta, por el contrario, se sostiene que la mercadotecnia política es una disciplina social que tiene un objeto de estudio delimitado, emplea diferentes métodos para explicar los fenómenos políticos y ha iniciado un proceso para sistematizar sus conocimientos. Es cierto, como todo estudio social, presenta limitaciones para poder generalizar sus bases teóricas a la realidad.

En resumen, la mercadotecnia política se constituye como una disciplina social debido a que sistematiza sus conocimientos, explica patrones sobre el comportamiento ciudadano, adopta un proceso de racionalidad en la toma de decisiones, reduce la incertidumbre en los procesos políticos, utiliza diversas metodologías cuantitativas y cualitativas para realizar sus estudios, así como predice, con determinado rigor científico, el comportamiento futuro de los ciudadanos constituidos en mercado electoral.

La mercadotecnia política debe ser entendida como un instrumento que genera ventajas competitivas para los actores políticos que saben utilizar sus recursos. En este sentido, la mercadotecnia política no sólo es una disciplina que se encarga de estudiar la relación entre los políticos y los electores, sino también como una actividad concreta que proporciona una serie de estrategias, tácticas, conocimientos y métodos encaminados no sólo a ganar elecciones, sino también a construir consensos y conservar el poder político.

A continuación se abordará el panorama académico y empírico de la mercadotecnia política en México. Su puesta en práctica en las campañas electorales como consecuencia de la transición política hacia la democracia y su propuesta para consolidarse como una nueva disciplina en el ámbito académico. En este entendido, se observará como las prácticas de

mercadotecnia política terminaron por establecerse en las estrategias de campaña de los candidatos y, por tanto, a ser parte fundamental del análisis de los estudios de la ciencia política.

1.6. La investigación en torno a la mercadotecnia política en México.

La transición política democrática que experimenta México desde finales de la década de los ochenta⁵² trajo consigo nuevos fenómenos y transformaciones en diversos ámbitos del conocimiento social. Uno de ellos, por ejemplo, es el avance que la mercadotecnia política experimenta en el terreno de las contiendas electorales, puesto que, frente a un nuevo escenario de mayor competitividad generado por la transición, la mercadotecnia política comienza a desempeñar un papel más importante en el diseño de la estrategia de los partidos en su constante búsqueda por la obtención del poder político. Por tanto, el auge de la mercadotecnia política se debe, principalmente, a que México ha iniciado una nueva etapa de desarrollo político democrático.⁵³

En este contexto, el aumento de las prácticas de mercadotecnia política se encuentra directamente relacionado con el incremento de los niveles de competitividad, de incertidumbre política, y a la diversidad de opciones políticas que compiten entre sí por la titularidad de los espacios públicos. En otras palabras, se puede concluir que a mayores niveles de competitividad política corresponde un mayor uso de las herramientas de la mercadotecnia política.

⁵² No existe consenso sobre el momento en el que inicia la transición política democrática en México. Como todo proceso, existen diferentes eventos que han coadyuvado a la consolidación de la democracia en nuestro país. Los “transitólogos” consideran que esta transición llega a su punto culminante con la alternancia política y el triunfo de Vicente Fox Quesada en el año 2000.

⁵³ Véase Ricardo Becerra *et al.*, *La mecánica del cambio político en México: elecciones, partidos y reformas*, Cal y Arena, México, 2000.

En el ámbito académico, los nuevos escenarios de competitividad y pluralidad política generan las condiciones indispensables para la emergencia, desarrollo y consolidación de esta nueva disciplina, puesto que la razón de ser de la mercadotecnia política se encuentra relacionada al proceso de cambio político y a la consecuente constitución del mercado electoral, visto como un espacio en el que convergen ciudadanos, medios de comunicación y actores políticos.⁵⁴

En México, las investigaciones relacionadas con la mercadotecnia política se encuentran en proceso de formación, aunque, cabe señalar, cada vez son más frecuentes los análisis realizados en torno a esta disciplina. A diferencia de los estudios comerciales, este nuevo campo de conocimiento está integrado por un conjunto de herramientas referentes a la realidad sociopolítica y a la aplicación de los conocimientos de la mercadotecnia en los procesos de legitimación social y renovación de la representación pública.

El objetivo central de la mercadotecnia política aplicada consiste en conocer y persuadir a los ciudadanos constituidos en mercado electoral, investigar sus principales problemas como ente social, observar su comportamiento frente a los estímulos, analizar sus reacciones, diseñar las estrategias propagandísticas más efectivas para alcanzar su objetivo, estudiar el contexto y la coyuntura política, establecer relaciones entre el mensaje, la percepción y la persuasión, preocuparse por los problemas asociados a la imagen y la opinión pública, penetrar en la doctrina y las teorías políticas e investigar los fenómenos de la comunicación social.

Como herramienta de la práctica política, esta disciplina ha transitado por diferentes etapas en el escenario mexicano, paralelamente a la experiencia estadounidense, desde su introducción en los últimos años de la década de los ochenta, su desarrollo en la década de los noventa, hasta su consolidación a

⁵⁴ Véase Andrés Valdez Zepeda, "La mercadotecnia política en México. La emergencia de un campo académico", en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, núm. 36, México, julio-diciembre de 1999, pp. 153-169.

partir del año 2000, periodo en el que se observa un uso generalizado de la mercadotecnia política en las campañas electorales contemporáneas.

En la primera etapa, la mercadotecnia política surge en México a finales de la década de los ochenta como parte de los procesos de transición y cambio político con sentido democrático. La conformación del emergente mercado electoral y su consecuente disputa por parte de los diferentes candidatos y partidos políticos incidió en la incorporación de esta nueva herramienta política en las contiendas electorales.

En este sentido, los históricos comicios presidenciales de 1988, en los que por primera vez el PRI no obtuvo la mayoría absoluta de los votos y en la que, también por primera vez, se presenta la incertidumbre política sobre el resultado electoral, coadyuvaron a sentar las bases para la incorporación de la mercadotecnia política en su concepción moderna en los procesos electorales celebrados en México.

Es cierto que con mucha anterioridad se instrumentó el uso de la propaganda para legitimar al partido en el poder y se organizaron campañas electorales con este propósito, pero, sin duda, la mercadotecnia política, como su nombre lo indica, se encuentra vinculada con la conformación de un mercado electoral que sólo puede presentarse bajo un escenario de transición democrática.

Durante décadas el sistema político mexicano no fomentó las condiciones indispensables para el tránsito a un sistema democrático, sin embargo, a finales de los ochentas, México comenzó a experimentar un proceso de cambio político sin precedentes en la historia política contemporánea. Como parte de estas transformaciones, las vías electorales comenzaron a convertirse en los mecanismos privilegiados para el acceso al poder público y los procesos presentaron una alta competencia por parte de las diferentes opciones políticas.

De esta forma, el inicio de la transición política a fines de la década de los ochenta trajo consigo la necesidad de proporcionar a los candidatos y partidos políticos de nuevas herramientas para tratar de alcanzar los objetivos previstos y acceder a posiciones de poder. Es en este periodo, cuando se conforma propiamente el mercado electoral y, por tanto, las urnas se convierten en los mecanismos legítimos y legales para el acceso al poder político, los medios de comunicación se benefician de una limitada apertura para difundir los planteamientos y propuestas de los candidatos y partidos de oposición y la mercadotecnia política comienza a ser instrumentada por diferentes actores políticos.⁵⁵

De acuerdo con Andrés Valdez Zepeda,⁵⁶ la infancia de la mercadotecnia política comienza con las históricas elecciones en Baja California Norte en 1989, en las que por primera vez un partido de oposición triunfa en las elecciones para gobernador de una entidad federativa y el resultado de estos comicios es aceptado por el partido oficial.⁵⁷ Asimismo, se organizan los primeros debates, en forma, entre los candidatos a puestos de elección popular en estaciones de radio o en los medios impresos en las que los periodistas contrastan las propuestas de los candidatos.

En este contexto, los candidatos presidenciales comenzaron a contratar a profesionistas especializados en el campo de la mercadotecnia política y la consultoría provenientes del extranjero para el diseño de sus campañas políticas. Adicionalmente, el uso de los spots en televisión y radio se convirtió en una práctica cada vez más recurrente como parte de las estrategias

⁵⁵ Es en este proceso electoral de 1988 cuando comienzan a levantarse las primeras encuestas para conocer la preferencia electoral hacia los candidatos postulados para la Presidencia de la República. Estos estudios de opinión pública fueron organizados por la UNAM, a través de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, la empresa Gallup, la Asamblea Democrática por el Sufragio Efectivo, la Fundación Arturo Rosenblueth y el Consejo Mexicano de Ciencias Sociales.

⁵⁶ Véase Andrés Valdez Zepeda, “La evolución de la mercadotecnia política en México: construyendo un nuevo campo del conocimiento”, en *Investigación y marketing*, núm. 70, México, marzo de 2001.

⁵⁷ De acuerdo con la historia del PAN, en 1976, la gubernatura de Nayarit fue ganada por Gilberto Gascón Mercado y, en 1986, la gubernatura de Chihuahua fue obtenida por Francisco Barrio Terraza, sin embargo, estos resultados no fueron reconocidos por los gobiernos federales en turno.

propagandísticas de los candidatos y partidos políticos en la búsqueda por consolidarse en la preferencia electoral.

Durante este periodo surgen las primeras empresas demoscópicas como resultado de un entorno político competitivo y de incertidumbre electoral. Sobre este punto, la encuestóloga María de las Heras señala: “Aunque antes del proceso electoral de 1988 hubo algunas experiencias aisladas, fue realmente hasta ese año cuando la realización de encuestas con fines electorales se volvió una práctica generalizada. No fue sino hasta 1994 cuando los medios de información entraron de lleno y con recursos propios a la práctica de medir y dar a conocer la situación electoral a través de encuestas de opinión”.⁵⁸

Por su parte, la utilización de los recursos electrónicos en las campañas políticas tiende a incrementarse de tal forma que los medios de comunicación comenzaron a configurarse como un elemento indispensable para la obtención del poder político. En este entendido, los montos destinados por los partidos políticos a la compra de propaganda en medios de comunicación han aumentado de manera considerable en el transcurso de las últimas elecciones presidenciales.⁵⁹

La adolescencia de la mercadotecnia política se identifica por dos acontecimientos relevantes en la vida política contemporánea: la consolidación de la alternancia política en el ámbito municipal y estatal, y la transmisión del primer debate televisado a nivel nacional entre los candidatos a la Presidencia de la República.⁶⁰ A partir de este último acontecimiento, los debates entre candidatos comenzaron a tornarse como una práctica común

⁵⁸ Véase María de las Heras, *Uso y abuso de las encuestas. Elecciones 2000: los escenarios*, Océano, México, 1999.

⁵⁹ En un estudio elaborado por la entonces consejera electoral, Alejandra Latapi Renner, señala que los gastos de campaña de los partidos políticos en medios de comunicación electrónicos se ha incrementado en más del ciento por ciento durante las elecciones presidenciales de los últimos 12 años.

⁶⁰ Este debate se registró el 12 de mayo de 1994 entre Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (PRD), Diego Fernández de Cevallos (PAN) y Ernesto Zedillo Ponce de León (PRI). Dos días antes, los candidatos de los demás partidos políticos (PT, PARM, PFCRN, PVEM, UNO y PPS) participaron en un debate previo, por lo que en realidad fue el primer debate televisado en México.

entre los diversos candidatos a diputados, senadores, gobernadores y presidentes municipales.

En esta etapa, las agencias y profesionales de la publicidad comenzaron a emerger e intervenir de manera directa en el diseño de las campañas electorales. Los spots, por tanto, se convierten en el recurso fundamental de los candidatos para, por un lado, transmitir sus propuestas a los ciudadanos y, por otro lado, atacar a sus adversarios políticos. Estas circunstancias conllevan a los partidos y los candidatos a privilegiar la televisión y la radio como los canales de distribución para hacer llegar sus mensajes y propuestas hacia el mercado electoral. Asimismo, en un primer momento, el internet aparece como medio novedoso para difundir mensajes con fines políticos.

Por su parte, en relación con las encuestas de opinión pública, no fue sino hasta 1994 cuando los medios de comunicación participan con recursos propios en la práctica de medir y dar a conocer el pulso de la ciudadanía a través de los estudios de opinión sobre preferencia electoral. De esta forma, a partir de esta fecha, las encuestas comienzan a ser utilizadas, por un lado, como medio de diagnóstico y, por otro lado, como medio de publicidad.⁶¹

Por último, en esta etapa comienzan a aparecer publicaciones especializadas en el campo de la mercadotecnia política y la organización de campañas electorales, así como la apertura de cursos, seminarios y diplomados en esta disciplina del conocimiento.⁶² Por ejemplo, centros educativos como el Instituto Tecnológico Autónomo de México y la Universidad de Guadalajara ofertan desde la década de los noventa el diplomado en mercadotecnia política.

⁶¹ Por ejemplo, en la elección presidencial de 1994 se realizaron 59 encuestas entre el 1 de enero y el 12 de agosto. Véase Fernando Solís Cámara, "Encuestas, procesos electorales y campañas políticas", en Antonio Arguelles y Manuel Villa, *México el voto por la democracia*, Porrúa, México, 1994.

⁶² Entre las publicaciones que surgen en este periodo sobresalen las obras de Alejandro Lerma Kirchner, *Cómo organizar una campaña política*, EDAMEX, México, 1995; Francisco Javier Barranco Saiz, *Técnicas de marketing político*, Rei, México, 1997; y, Mario Martín Silva y Roberto Salcedo Aquino, *Manual de campaña*, Colegio de Política y Administración Pública, México, 1997.

En 1997, a nivel federal, se presenta un hecho sin precedentes. El PRI pierde la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados y la oposición, en su conjunto, por primera vez, obtiene más del 50% de los votos en la cámara baja. Con este acontecimiento histórico, inicia una etapa de apertura política en la que la preparación, diseño e instrumentación de las campañas electorales se convierten en un requisito indispensable y fundamental para la consecución del poder político. En este contexto, la mercadotecnia política se presenta como la herramienta básica para la obtención de dicho objetivo.

La última etapa considerada como la madurez de la mercadotecnia política se caracteriza por la institucionalización de las campañas mediáticas, las cuales se constituyen como mecanismos privilegiados por los partidos políticos y los candidatos en la búsqueda por conquistar el mercado electoral. En este periodo nacen nuevas empresas especializadas en consultoría en materia de mercadotecnia política como Estratégica, Vilchis y Garibay, Armando Pérezgrovas y Alazraki y Asociados, entre otras.

Asimismo, las encuestas electorales, utilizadas como medio de diagnóstico o instrumento de propaganda, se consolidan en el escenario político y comienzan a ocupar un lugar privilegiado en las estrategias de los partidos políticos. En este sentido, empresas demoscópicas como Mori de México, Gallup, Indermec-Harris, Ipsos-Bimsa, Nielsen, Covarrubias y Asociados, Consulta Mitofsky, CEO, por mencionar algunas, desempeñaron un papel central en el curso de las campañas electorales. Por tanto, los resultados obtenidos sobre la preferencia electoral son esperados y analizados por los equipos de campaña de los candidatos en su búsqueda por presentarse como una opción política rentable.

La campaña electoral de 2000 representó la consolidación de la mercadotecnia política en México en su dimensión pragmática, puesto que, en su mayoría, los candidatos y los partidos políticos instrumentaron sus técnicas para alcanzar los objetivos planteados. En este sentido, la campaña triunfadora

y que mejor entendió los alcances de la mercadotecnia política en un escenario de transición política fue la encabezada por Vicente Fox Quesada, postulado por la Alianza por el Cambio (PAN-PVEM), y ganador de la contienda presidencial.

En la elección presidencial de 2006, el uso de la mercadotecnia política resultó significativo debido a la alta competitividad y la incertidumbre política, exhibidas en el proceso electoral. En este contexto, y en sintonía con lo expuesto, la mercadotecnia política, las estrategias de campaña y el uso de los medios de comunicación tuvieron un impacto trascendente durante los comicios celebrados en julio de 2006.

En suma, la mercadotecnia política es una disciplina en construcción en México. No obstante, por su reciente ingreso en el escenario político nace como una disciplina envuelta en una controversia: para unos, la mercadotecnia política representa un grave peligro para la consolidación democrática, debido a sus presuntos efectos manipuladores del electorado y al incumplimiento de las normas éticas en el campo de la política; pero, para otros, esta disciplina representa un nuevo campo de conocimiento, producto del proceso de transición política experimentado en nuestro país, que no ha sido aceptado por un sector del ámbito académico y político, como consecuencia de su desconocimiento.⁶³

Por tanto, el presente trabajo busca sumarse a la incipiente investigación realizada en torno a esta disciplina en México. Si bien, hasta este momento, se ha hablado de su consolidación en el terreno pragmático, hoy día se busca abrir nuevos espacios para la investigación y su posterior ingreso en el análisis de la ciencia política. En este sentido, el especialista en esta materia, Andrés Valdez Zepeda, propone: "Los fenómenos políticos ligados al impacto de la mercadotecnia en los procesos de decisión electoral, los estudios de mercado

⁶³ Véase Luis Fernando Sánchez Murillo, "El marketing político y sus consecuencias para la democracia", en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, núm. 5, México, julio-diciembre de 2005, pp. 11-38.

político, las diversas estrategias mercadotécnicas impulsadas por las formaciones políticas, así como el desarrollo de esta disciplina son, entre otras, algunas áreas propias para la investigación científica”.⁶⁴

Para concluir este capítulo, en México, entre los libros más representativos realizados en esta materia se encuentran los escritos por Mohammad Namakforoosh, *Mercadotecnia electoral: tácticas y estrategias para el éxito político* (1984); Alejandro Lerma Kichner, *Cómo organizar una campaña política* (1985); José Antonio Gándara, *Cómo llevar a cabo campañas victoriosas* (1989); Alberto Uscanga Escobar, *La campaña política* (1991); Rafael Reyes Arce y Lourdes Munch, *Mercadotecnia para las campañas políticas del PRI* (1994), y *Comunicación y mercadotecnia política* (1998); Mario Martínez Silva y Roberto Salcedo Aquino, *Manual de campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral* (1998); Luis Ignacio Arbesú, *Mercadotecnia política* (1998); Gabriel González Molina, *Cómo ganar elecciones. Estrategias de comunicación para candidatos y partidos* (1999); Carlos Fernández Collado y Roberto Hernández Sampieri, *Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones* (2000); Ricardo Homs, *Estrategias de marketing político. Técnicas y secretos de los grandes líderes* (2000); Carlos Flores Rico, *Lecciones fáciles para elecciones difíciles* (1999), y *¡Es la estrategia, estúpido! Una nueva forma de ganar elecciones* (2005), y Andrés Valdez Zepeda, *El arte de ganar elecciones. Marketing del nuevo milenio* (2006).

Por su parte, a partir de la elección presidencial de 2006, se elaboraron una serie de artículos y trabajos que corroboran cómo la mercadotecnia política se ha ido consolidando en el ámbito académico en los últimos años, a saber: Raúl Trejo Delarbre “Mediocracia en las elecciones. Las campañas presidenciales mexicanas de 2006 y los medios de comunicación” (2006);

⁶⁴ Andrés Valdez Zepeda, “La mercadotecnia política en México. La emergencia de un campo académico”, *op. cit.*, p. 160.

Murilo Kuschick “Encuestas de opinión, imagen y cambio de actitud” (2006), “Encuestas, campañas políticas e incertidumbre” (2006) y “Los medios de comunicación en la elección de 2006” (2007); Ricardo de la Peña, “Las encuestas en la elección presidencial de 2006: dos historias, una realidad” (2006) y “Las encuestas previas a la elección presidencial 2006: reflexiones para el debate” (2007); Cesáreo Aguilera de Prat y Josep Reniu Vilamala “El proceso electoral federal mexicano de 2 de julio de 2006. Antecedentes, estrategias políticas y resultados electorales” (2007); Francisco de Jesús Aceves González “Encuestas y elecciones presidenciales de 2006: instrumento de investigación mercadotécnica y/o vaticinio electoral” (2007); Luis Fernando Sánchez Murillo y Francisco Aceves González “Campañas políticas y configuración del voto electoral en 2006. Encuestas electorales y publicidad política” (2008), y un último trabajo publicado por Flavia Freidenberg y Luis González “Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006” (2009).

2. UN MODELO DE ANÁLISIS PARA EL ESTUDIO DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES MEXICANAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA.

2.1. La mercadotecnia política en México.

La mercadotecnia política se incorporó a los procesos electorales de América Latina a finales de la década de los ochenta como parte del proceso de transición hacia la democracia. En este periodo, los candidatos comenzaron a utilizar frecuentemente las técnicas de mercadotecnia política más sofisticadas. Entre ellas se destacan los sondeos de opinión, las sesiones de grupos focales, los spots televisivos, las campañas de imagen, el *telemarketing*, los comerciales publicitarios, los infomerciales y el marketing directo.

Por su parte, en México, hasta 1988, las campañas electorales se caracterizaron principalmente por el contacto personal de los candidatos con el electorado y por el trabajo territorial elaborado por los partidos políticos. Sin embargo, las condiciones en torno a la competencia política en los procesos electorales cambiaron sustancialmente a raíz de los comicios celebrados en 1988⁶⁵ y, a partir de este año, la práctica política fue incorporando técnicas propias de la mercadotecnia política para ganar elecciones.

El ingreso de la mercadotecnia política en México, en palabras de Luis Manuel Muñoz Carrillo, se origina como consecuencia de cuatro factores: 1) el avance en la legislación que reglamenta los procesos electorales; 2) el desarrollo de los medios de comunicación; 3) la pluralización de las ofertas

⁶⁵ La votación alcanzada por la oposición en estas elecciones (PAN, FDN, PDM y PRT) significó el 49.6% de los sufragios, fenómeno sin precedentes en la historia política contemporánea de México. Por su parte el PRI obtuvo el 50.3% de la votación. Fuente: Comisión Federal Electoral.

políticas y la competitividad; y, por último, 4) la aplicación de precampañas o campañas electorales de selección de candidatos al interior de los partidos.⁶⁶

Con respecto a la legislación electoral, las reformas que se han realizado en esta materia en el transcurso de las últimas décadas tuvieron un sentido gradual y progresivo, cuyo propósito esencial consistió en crear un escenario que garantizara la celebración de elecciones limpias, transparentes y equitativas, así como la promoción del carácter universal, libre, directo y secreto del sufragio.

No fue sino hasta 1946 cuando se federalizó la estructura electoral con la creación de la Comisión Federal de Vigilancia Electoral. En 1951, se le facultó para arbitrar el registro de nuevos partidos políticos y emitir constancias de mayoría. Para 1973 se creó la Comisión Federal Electoral y, por su parte, el Registro Nacional de Electores se convirtió en una entidad autónoma. En 1977 se expidió la Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPPE), cuya principal aportación consistió en permitir el ingreso a la vida institucional de fuerzas políticas antes relegadas, propiciando su representación en el Congreso de la Unión.⁶⁷ Para 1986, la LOPPE fue sustituida por el primer Código Federal Electoral y que, en 1990, se transformó en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) y, con ello, se creó posteriormente el Instituto Federal Electoral (IFE).

En el contexto del supuesto fraude electoral de 1988, el IFE fue concebido desde su creación para contribuir en el desarrollo de la vida democrática; preservar el fortalecimiento del régimen de partidos políticos; asegurar a los ciudadanos el ejercicio de sus derechos políticos y electorales y

⁶⁶ Luis Manuel Muñoz Carrillo, “Del voto corporativo al marketing político”, en *Crónica Legislativa*, Cámara de Diputados, núm. 13, México, marzo-abril de 2000, p. 97.

⁶⁷ La reforma política de 1977 estipuló las siguientes prerrogativas: 1) tener acceso en forma permanente a la radio y a la televisión; 2) disponer de los medios adecuados para sus tareas editoriales; 3) contar en forma equitativa, durante los procesos electorales, con un mínimo de elementos para sus actividades, encaminadas a la obtención del sufragio popular; 4) gozar de exención de impuestos y de pago de derechos, y 5) disfrutar de franquicias postales y telegráficas que sean necesarias para el cumplimiento de sus funciones.

vigilar el cumplimiento de sus obligaciones; velar por la autenticidad y efectividad del sufragio, y coadyuvar en la promoción y difusión de la cultura cívica democrática.

Sobre el desarrollo de los medios de comunicación, las campañas políticas en 1988 fueron testigo de la entrada de nuevas prácticas de comunicación política. Antes de la elección presidencial de 1988, la propaganda política de los partidos políticos se concentraba en libros, revistas, desplegados, volantes, comunicados, oficios, carteles, panfletos, entre otros, que elaboraban en sus imprentas y talleres de serigrafía. Asimismo, las manifestaciones, asambleas, mítines y reuniones públicas se desempeñaban como espacios no sólo para forjar cuadros sino también para cultivar una educación política de solidez ideológica.

Esta dinámica sustentada en los medios de comunicación por parte de los partidos políticos fue cambiando gradualmente por dos razones: primero, por la necesidad de cubrir y difundir la campaña electoral y, segundo, por el incremento de las partidas presupuestales que los partidos políticos recibieron del Estado.⁶⁸ Así, los spots reemplazaron la práctica política de la movilización y las formas tradicionales de hacer propaganda por un mayor protagonismo de los candidatos presidenciales en los medios de comunicación, en el entendido de que ningún candidato puede pensar en ganar una elección sin promocionar su imagen en la televisión y la radio.

En este contexto, los medios de comunicación se convirtieron en el espacio privilegiado de los actores políticos, puesto que, sin su utilización, no existía la posibilidad de exhibir sus propuestas políticas a un creciente número de electores. Por tanto, la presencia dominante de los medios electrónicos como la televisión y la radio terminó por constituirse como el escenario

⁶⁸ En 1987 se aprobó en el Congreso de la Unión un nuevo Código Federal Electoral que introdujo modificaciones en el régimen de financiamiento. El artículo 61 establecía que los partidos políticos, para complementar los ingresos que perciban por las aportaciones de sus afiliados y organizaciones, tendrán derecho al financiamiento público de sus actividades independientemente de las demás prerrogativas otorgadas en este Código, conforme a las disposiciones en él establecida.

primordial de las campañas electorales a partir de los comicios presidenciales de 1988.⁶⁹

En relación con la pluralización de las ofertas políticas y la competitividad, por varias décadas, el sistema político mexicano se caracterizó por su naturaleza autoritaria y, bajo esta lógica, las elecciones no eran ni libres ni justas y estaban controladas por el gobierno y el partido oficial.⁷⁰ Hasta 1988, la competencia se producía en el interior del PRI y, afuera, entre los partidos políticos de oposición, ésta era a menudo limitada desde el poder, a través de la aprobación de reformas que permitían la manipulación de la fórmula electoral y los requisitos para registrar a los partidos con derecho a participar en las elecciones.

La elección de 1988 representó el punto de partida para el establecimiento de una competencia de mayor intensidad, sustentada en la diversidad y pluralidad política. En estos comicios, la competitividad se incrementó y, como resultado de ello, los partidos de oposición fortalecidos tuvieron la capacidad de negociar cambios significativos en la legislación electoral que, a su vez, contribuyeron en la consolidación de un sistema de partidos competitivo.⁷¹ La emergencia de un escenario de competencia política y el cambio en la correlación de fuerzas entre las opciones políticas fue producto de un largo proceso de apertura del sistema político mexicano que terminó por representar la expresión más clara de la crisis del sistema de partido hegemónico.

⁶⁹ La cobertura informativa para la elección presidencial de 1988 fue parcial. De acuerdo con un estudio elaborado por la Universidad de Guadalajara, cuyas unidades de análisis fueron los noticieros *24 Horas* (Televisa) y *Día a Día* (Imevisión), el espacio que destinaron a los tres principales candidatos presidenciales fue el siguiente: el 91.7% para la campaña del PRI, el 3.4% para la campaña del PAN y el 1.8% para la campaña del FDN. Véase Pablo Arredondo Ramírez *et al.*, *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988 (1991)*, Universidad de Guadalajara, México, 1991.

⁷⁰ Hasta 1989, la Comisión Federal Electoral dependió directamente de la Secretaría de Gobernación y, por tanto, el control absoluto de las elecciones estaba a cargo del gobierno federal.

⁷¹ El voto del PRI disminuyó gradualmente en proporción inversa a los partidos de oposición. Por ejemplo, en las elecciones de 1964, 1970, 1976, 1982 y 1988 el partido oficial obtuvo el 87.8%, 84.4%, 92.7%, 71.6% y 50.3% de la votación, respetivamente. Por su parte, los partidos opositores, en su conjunto, consiguieron el 12.2%, 15.4%, 2.1%, 28.2% y 49.6% de los sufragios, respetivamente. Cabe señalar que en las elecciones de 1976 el PAN no presentó candidatura a la Presidencia de la República. Datos recogidos de Silvia Gómez Tagle, *La transición inconclusa: treinta años de elecciones en México*, El Colegio de México, México, 1997.

La competitividad política de 1988 terminó por fragmentar el ciclo de competencia limitada y, por ende, fracturar el prevaleciente sistema de partido hegemónico con la finalidad de proporcionar una oferta política más plural. En este contexto, a partir de estas elecciones, los partidos políticos tuvieron que redefinir sus estrategias de campaña y presentar propuestas innovadoras para acudir a las urnas. Estos cambios significaron la base de un proceso que culminó con la alternancia política registrada en el año 2000.

Por último, con respecto a la selección de los candidatos, el proceso de nominación del abanderado tricolor en los comicios presidenciales de 1988 dividió las filas del PRI y provocó la salida de los integrantes de la Corriente Democrática, encabezada por Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo, para conformar una propuesta opositora en la elección presidencial representada por el Frente Democrático Nacional.⁷²

Como puede constatar, los aspirantes inconformes, en su búsqueda por terminar con prácticas impositoras y unilaterales, deciden abandonar su filiación partidista y acudir a las urnas bajo la tutela de una nueva formación política. En estas elecciones, en el transcurso de la nominación del candidato oficial, los integrantes de la Corriente Democrática demandaron el fin de este tipo de prácticas priistas para buscar la instrumentación de métodos más democráticos de selección en torno a la candidatura presidencial.

Con el declive de estas prácticas impositoras, los aspirantes, durante el proceso de selección, comenzaron a utilizar todos los recursos para convertirse en el abanderado de su partido y, para alcanzar este objetivo, buscaron posicionarse como la mejor opción partidista. En estas

⁷² El PRI no ha sido un partido monolítico. A lo largo de su historia se han gestado diversas facciones en su seno, que, en algunos momentos, derivaron en la formación de partidos independientes: Juan Andreu Almazán presentó su candidatura presidencial por el Partido Revolucionario de Unificación Nacional en 1940; Ezequiel Padilla fue el candidato presidencial del Partido Democrático Mexicano en 1946, y Miguel Henríquez Guzmán abandonó las filas del tricolor para lanzar su candidatura por la Federación de Partidos del Pueblo en 1952.

circunstancias, las elecciones internas o precampañas buscan obtener ventajas competitivas antes de comenzar formalmente el proceso electoral.

En este contexto, impulsado por estos cuatro factores, surge la mercadotecnia política como una disciplina proclive a construir candidaturas sólidas que se presenten frente al mercado electoral como la opción más rentable entre las diversas propuestas políticas. Por tanto, la estrategia política se torna como el instrumento indispensable para operar en el escenario político y las encuestas como la herramienta fundamental para conocer el pulso de ciudadanía en los procesos electorales.

En relación con las encuestas, en estas elecciones, por primera vez, aparecen los estudios de opinión pública dentro de un contexto electoral presidencial. El incremento de la competencia política y la lucha incesante por consolidar un régimen democrático fueron los principales factores de atracción para los investigadores y los medios de comunicación, especialmente, para la prensa, por lo que, a partir de 1988, se identifica la primera generación de instituciones mexicanas especializadas en la investigación de la opinión pública.

De acuerdo con Miguel Basáñez, a raíz de estos comicios se establecen despachos con atención específica en la investigación de la opinión pública. En el periodo inicial se encuentran el Centro de Opinión Pública (1988) para atender a *La Jornada*; Opinión Profesional (1989) para realizar las encuestas de la Oficina de Asesores del Presidente de la República; MORI de México (1990) filial de la red internacional de Market & Opinion Research International de Londres; Investigaciones sobre Opinión Pública (1990) para trabajar los estudios del PRI; Gabinete de Estudios de Opinión (1990) para atender al periódico *El Nacional*, y el Centro de Estudios de Opinión (1991) de la Universidad de Guadalajara.⁷³

⁷³ Miguel Basáñez, “Investigación de la opinión pública en México”, en *Este País*, núm. 109, México, abril de 2000, p. 5.

A continuación se analizarán las campañas presidenciales de las tres principales fuerzas políticas en 1994 y 2000, desde la perspectiva de la mercadotecnia política. Para los primeros comicios se abordarán las candidaturas de Ernesto Zedillo Ponce de León, por el PRI; Diego Fernández de Cevallos, por el PAN; y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, por el PRD. Para las segundas elecciones se expondrán las candidaturas de Vicente Fox Quesada, por la Alianza por el Cambio; Francisco Labastida Ochoa, por el PRI; y, finalmente, la tercera y última aspiración presidencial de Cárdenas, por la Alianza por México.

2.2. La elección presidencial de 1994.

Para la elección presidencial de 1994, el PRI presentó como candidato a Ernesto Zedillo Ponce de León,⁷⁴ el PAN a Diego Fernández de Cevallos y el PRD a Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.⁷⁵ En estos comicios, por primera vez, las prácticas de mercadotecnia política como las encuestas electorales, la publicidad política en los medios de comunicación y los debates presidenciales comenzaron a consolidarse en las campañas presidenciales.

El candidato priista ingresó tardíamente a la contienda presidencial en plena desventaja en relación con los candidatos opositores, principalmente del PAN y PRD. Con poco más de cuatro meses para construir una imagen de presidenciable, Ernesto Zedillo tuvo como principal reto reconstruir un equipo de campaña y afinar la estrategia electoral para reposicionar su candidatura en la intención de voto de la ciudadanía.

⁷⁴ El primer candidato del PRI para estas elecciones fue Luis Donaldo Colosio Murrieta quien murió el 23 de marzo tras un atentado en Tijuana, Baja California.

⁷⁵ En esta elección presidencial se presentaron seis candidaturas adicionales, a saber: Marcela Lombardo Otero por el PPS; Rafael Aguilar Talamares por el PFCRN; Álvaro Pérez Treviño por el PARM; Pablo Emilio Madero por el PDM; Cecilia Soto González por el PT, y Jorge González Torres por el PVEM.

En este contexto, una campaña y una candidatura que se percibían débiles en un inicio conllevó a potenciar una estrategia de comunicación en los medios de información. De acuerdo con Ricardo Espinoza Toledo: “El gobierno hizo su parte. Pronasol y Procampo reaparecieron en el centro de la escena. Los propietarios de los medios electrónicos no escatimaron esfuerzo para respaldar y difundir la imagen del candidato del PRI, en detrimento de las condiciones de equidad en la competencia política”.⁷⁶

El candidato tricolor contó con la maquinaria electoral priista y un equipo para la realización de estudios de mercado que le proporcionó información oportuna para el diseño de su estrategia de campaña. En este sentido, Andrés Oppenheimer señala: “Los sondeos de Matte para la campaña de Zedillo –que incluyeron 25 mil entrevistas personales y 400 grupos de consulta- se encontraban entre los más completos jamás realizados en México. Era el tipo de trabajo gigantesco e invisible que sólo el partido del gobierno se podía permitir”.⁷⁷

De acuerdo con el especialista Jorge Matte Langlois “a la mayoría de los mexicanos les importaba poco la política [...] Lo que más les importaba a la gente en ese momento era el empleo, mejor educación, mayor protección contra la delincuencia y hasta los embotellamientos de tráfico”⁷⁸ Con esta información se diseñó el primer eslogan de la campaña presidencial priista: “Bienestar para tu familia”.

Sin embargo, la campaña priista llevó a cabo estrategias de segmentación del mercado electoral para atender a cada grupo con una propuesta diferente. Alberto Aguirre apunta: “Para detectar las zonas de alta votación para el PRI, los análisis de la Secretaría de Acción Electoral del Comité Estatal establecieron lo siguiente: a partir de los reportes de la

⁷⁶ Ricardo Espinoza Toledo, “La campaña presidencial del PRI”, en *El Cotidiano*, UAM-Azcapotzalco, núm. 65, México, noviembre de 1994.

⁷⁷ Andrés Oppenheimer, *México en la frontera del caos*, Ediciones B, México, 2003, p. 185.

⁷⁸ *Idem*.

votación histórica por sección electoral, se escogieron las casillas de primera prioridad, aquellas en las que el partido tiene alta votación y de las que provienen –según las estimaciones- el 60% de los sufragios en la sección. Las casillas de segunda prioridad son aquellas en las que el PRI concentra el 20% de su votación y las de tercera prioridad, en las que tiene alta competencia opositora”.⁷⁹

Asimismo, las campañas negativas irrumpieron en el escenario de la comunicación política mexicana. En este sentido, la campaña del PRI advirtió, a través de los medios de comunicación, a la ciudadanía sobre la posibilidad de un clima de violencia en caso de que ganara un candidato opositor. Esta campaña del miedo se combinó junto con los spots televisivos que aseguraban que sí se votaba por el partido oficial se votaba por la paz que México había disfrutado durante 65 años, por lo que la campaña priista terminó por hacer un llamado a la unidad nacional, condición del cambio con estabilidad política.⁸⁰

En resumen, la campaña priista instrumentó por primera vez nuevas técnicas propias de esta disciplina como los estudios de mercado, la publicidad política a través de los medios de comunicación, la segmentación del mercado electoral, la difusión de campañas negativas y el uso elemental del internet para promocionar la imagen del abanderado tricolor y de esta forma complementar su campaña proselitista.

Por su parte, la campaña panista se centró en el partido político antes que en la figura del candidato, a pesar del fuerte liderazgo de Diego Fernández de Cevallos, sin embargo, lejos de instrumentar una campaña tradicional, utilizaron todos los recursos mercadotécnicos para posicionar su candidatura en la preferencia electoral. El PAN estableció su plataforma electoral y diseñó

⁷⁹ Alberto Aguirre, “Ejército de observadores, guerra de encuestas, conteos rápidos... nada garantiza la limpieza”, en *Proceso*, núm. 928, México, 15 de agosto de 1994.

⁸⁰ Ricardo Espinoza Toledo, “El PRI en la conquista del poder: 1994”, en Miguel Larrosa y Leonardo Valdés (coords)., *Elecciones y partidos políticos en México, 1994*, UAM, México, 1995, p. 363.

el eslogan: “Por un estado de derecho. Por un México sin mentiras”, para iniciar su campaña electoral.

A diferencia de sus contrapartes, la campaña blanquiazul se planteó con base en una estrategia de mercadotecnia política: el candidato rediseñó su imagen física para verse más atractivo y centró su campaña en los medios de comunicación. No protagonizó tantos eventos masivos como el PRI o el PRD, sino que se enfocó a proyectarse en televisión y radio. Su campaña programó visitas breves a las capitales estatales para reunirse con grupos pequeños: hacía sus presentaciones en lugares cerrados y prefería la entrevista publicada y los encuentros privados.⁸¹

Probablemente, Diego Fernández debió instrumentar una campaña de mercadotécnica más agresiva, sustentada en un proyecto de liderazgo personal, más que de partido, para atraer un mayor número de electores indecisos, y no sólo a los simpatizantes panistas, sobre todo en un contexto donde el partido oficial adoptó una estrategia política más agresiva y controlaba los medios masivos de comunicación.⁸²

A pesar del cerco mediático y la baja aceptación de su propuesta en el electorado, la situación del candidato panista cambió sustancialmente después del primer debate presidencial, celebrado el 12 de mayo de 1994.⁸³ Las encuestas previas a este evento otorgaban una amplia ventaja para el candidato oficial, pero, tras el debate, las encuestas mostraron un repunte en la

⁸¹ Soledad Loaeza, *El Partido Acción Nacional: la larga marcha, 1939-1994. Oposición leal y partido de protesta*, FCE, México, 1999, p. 542.

⁸² De acuerdo con reportes del IFE, un mes antes de la elección, los noticieros de televisión y radio dedicaron al candidato oficial un 41% del tiempo destinado a la cobertura de campañas. Cuauhtémoc Cárdenas y Diego Fernández recibieron el 19 y 18%, respectivamente. Citado en Juan Carlos Gamboa Henze, “Medios de comunicación, encuestas y elección presidencial: México 1994”, en Roderic Ai Camp (comp.), *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*, Siglo XXI, México, 1997, p. 50.

⁸³ De hecho, el primer debate presidencial se registró el 11 de mayo, un día antes del celebrado por los tres principales candidatos, entre los partidos minoritarios: el Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN), el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y el Partido Demócrata Mexicano (PDM). Los otros dos partidos minoritarios, el Partido Popular Socialista (PPS) y el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), no participaron porque consideraron el debate como “exclusivista”.

preferencia electoral hacia Fernández de Cevallos, el desplome de la posición de Zedillo y la pérdida de simpatizantes cardenistas.⁸⁴

Cabe resaltar la participación de Fernández de Cevallos en el debate presidencial. En palabras de Víctor Manuel Reynoso: “El panista no sólo mostró sus excepcionales dotes de polemista, bien conocidas para quienes habían seguido su carrera en la Cámara de Diputados. Se mostró además como el ‘hombre fuerte’ en quien los electores podrían confiar para gobernar el país y acabar con sus problemas. Pero quizá hubo otra razón más importante. Diego apuntó sus baterías contra Cárdenas y logró en buena medida lo que se propuso: mostrar al candidato del PRD como parte del ‘sistema’, como alguien que estuvo dentro de él y compartió sus vicios”.⁸⁵

En este contexto, el candidato panista se presentó como la única opción opositora válida frente al PRI, en el poder, y al ex PRI, fuera del poder, en alusión al partido del sol azteca. Dentro del discurso de Fernández de Cevallos, ambas formaciones políticas no representaban lo mismo, pero ninguno de estos partidos constituía una opción de cambio: “Son tres las opciones que tiene México: continuismo (PRI), regreso al populismo (PRD) o cambio democrático (PAN)”.⁸⁶

Por último, el candidato perredista instrumentó una campaña electoral muy similar a la efectuada en los comicios presidenciales de 1988 en el sentido de preferir el proselitismo directo con los ciudadanos en eventos masivos con la finalidad de proyectar esa fuerza en los medios de comunicación electrónicos, no obstante, los resultados no fueron los obtenidos seis años atrás, puesto que sólo recibió el 16.6% de la votación, retrocediendo 14.5 puntos porcentuales.

⁸⁴ Soledad Loaeza, *op. cit.*, p. 542.

⁸⁵ Víctor Manuel Reynoso, “Acción Nacional en 1994: el año de la prueba electoral para el neoalvarismo”, en Miguel Larrosa y Leonardo Valdés (coords.), *Elecciones y partidos políticos en México, 1994*, UAM, México, 1995, p. 350-151.

⁸⁶ *Ibid.*, p. 351.

Según Patricia González Suárez: “la estrategia de la campaña consideró una ampliación de la convocatoria que fuera más allá del partido para lograr el apoyo que la candidatura presidencial necesitaba, mantener una presencia constante en los medios de comunicación masiva para lograr una mayor cobertura, y por último señalar los temas básicos de la plataforma que debían ser enarbolados en los discursos”.⁸⁷

No obstante, la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas en lugar de enfocarse en la conquista del electorado independiente, se concentró en una campaña de proselitismo directo, cuya actividad fundamental consistió en participar en mítines donde se ubicaba su base electoral principalmente en el Distrito Federal, Chiapas, Guanajuato, Guerrero, Jalisco, Estado de México, Michoacán, Puebla, Tabasco, Tamaulipas y Veracruz.⁸⁸

En esta línea, en febrero de 1994, el PRD construyó una red de apoyo a la candidatura de Cárdenas a partir de un grupo de organizaciones sociales y políticas aglutinadas en la Alianza Democrática Nacional. Sin embargo, este apoyo social no se reflejó en la intención de voto y la preferencia electoral disminuyó gradualmente en detrimento del candidato perredista.⁸⁹

En el transcurso de la campaña presidencial, Cárdenas se propuso como intermediario para solucionar el conflicto armado entre el gobierno federal y la guerrilla zapatista en Chiapas. A pesar de respaldar esta iniciativa no fue bien aceptada por la opinión pública y los medios de comunicación, puesto que se vinculó directamente la figura del candidato del partido del sol azteca con el grupo subversivo.

En términos generales, la campaña política del partido del sol azteca no logró obtener el mismo impacto en comparación con las elecciones de 1988.

⁸⁷ Patricia González Suárez, “El PRD frente a la elección presidencial (1994)”, en Miguel Larrosa y Leonardo Valdés (coords.), *Elecciones y partidos políticos en México, 1994*, UAM, México, 1995, p. 371.

⁸⁸ *Ibid.*, p. 372.

⁸⁹ De acuerdo con las encuestas realizadas por GEO, la intención de voto hacia la campaña perredista disminuyó de 13% en el mes de enero a 11% en el mes de agosto. Véase Murilo Kuschick, “México: elecciones y el uso de las encuestas preelectorales”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, UNAM, núm. 184, México, enero-abril de 2002, p. 116.

De acuerdo con Andrés Oppenheimer: “Cárdenas en su campaña también tuvo asesores de *marketing*, sin embargo, el candidato nunca aceptó los resultados adversos de las encuestas ni las propuestas que se hacían con base en estrategias de *marketing*; al parecer confió en que repitiendo su estrategia de proselitismo directo de 1988 obtendría resultados exitosos.⁹⁰

Como puede observarse, las tres principales campañas en la elección presidencial de 1994 comenzaron a incorporar, en menor o mayor medida, prácticas mercadotécnicas para obtener mayor rentabilidad en el mercado electoral. El PRI recurrió a la segmentación de los electores, una puntual lectura de las encuestas y el uso de los medios de comunicación para convencer a la ciudadanía; el PAN realizó una campaña política enfocada en los medios de comunicación para, por un lado, diferenciar su propuesta política y, por otro lado, exaltar la imagen de su candidato; y, por último, el PRD instrumentó una campaña más tradicional a través del proselitismo masivo con el propósito de proyectar esa imagen en la televisión.⁹¹

2.3. La elección presidencial de 2000.

La mercadotecnia política se consolidó en el escenario político mexicano en el proceso electoral de 2000. La campaña política del candidato panista representó un nuevo paradigma para los estudios sobre esta disciplina en México. Estos comicios presidenciales no se comprenden sin su antecedente de 1988 y 1994. El contexto en el que se circunscribe este proceso electoral permitió, por primera vez en la historia política mexicana, la alternancia en el poder y para alcanzar este objetivo, el PAN, y en específico su candidato,

⁹⁰ Andrés Oppenheimer, *op. cit.*, p. 193.

⁹¹ De acuerdo con el monitoreo realizado por el IFE, la cobertura en los medios de las campañas presidenciales de 1994 fue de la siguiente manera: el PRI con el 32%, el PRD con el 18.3%, el PAN con el 15.3%, el PVEM con el 8.9% y los demás candidatos recibieron el 25.5%. Este monitoreo se realizó con base en ocho noticieros transmitidos por televisión.

necesitó emprender una campaña diseñada a partir de una estrategia de mercadotecnia política.

En esta contienda presidencial participarían las siguientes fórmulas en busca de la Presidencia de la República: Francisco Labastida Ochoa, por el PRI; Vicente Fox Quesada por la Alianza por el Cambio, integrada por el PAN y el PVEM; Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, por la Alianza por México, compuesta por el PRD, el PT, Convergencia por la Democracia, el PAS y el PSN; Porfirio Muñoz Ledo, por el PARM; Manuel Camacho Solís, por el Partido Centro Democrático, y Gilberto Rincón Gallardo, por el Partido Democracia Social.

El 2 de julio de 1998, justo dos años antes de la celebración de los comicios presidenciales de 2000, Vicente Fox Quesada, gobernador de Guanajuato, anunció formalmente que buscaría la candidatura presidencial del PAN y, a través de un plan de acción, de discursos y de una estrategia basada en la mercadotecnia política, invitó a los ciudadanos a conquistar “el futuro juntos”.⁹²

El entonces precandidato panista inauguró una nueva forma de hacer política y, con este anuncio formal, adelantó los tiempos del proceso electoral de 2000. De esta forma, Fox trazaría las pautas de la agenda política y obligaría a acelerar decisiones y estrategias de los aspirantes con las mismas pretensiones en buscar la candidatura presidencial de sus respectivos partidos políticos.

Hacia el interior del PAN, el gobernador de Guanajuato impuso nuevas formas y tiempos. En febrero de 1998, el político panista construyó junto con su equipo de campaña una asociación civil denominada Amigos de Fox,⁹³

⁹² Pascal Beltrán del Río, “En su precampaña presidencial Fox recurre a lemas utilizados por el PSOE y Clinton”, en *Proceso*, núm. 1141, México, 13 de septiembre de 1998, p. 25.

⁹³ Anteriormente, el equipo foxista diseñó el Proyecto Millenium, bajo la autoría de José Luis González, cuyo propósito consistió en consolidar el liderazgo de Fox como el principal opositor al régimen y, por ende, como la propuesta más viable para vencer al PRI: “Fox era el producto que los electores deberían comprar en el año 2000”. Véase Guillermo Cantú, *Asalto a Palacio. Las entrañas de una guerra*, Grijalbo, México, 2001, p. 152.

cuya estructura proporcionó recursos materiales, económicos y humanos pero, sobre todo, obligó a su partido a reconocerlo como su candidato oficial en la elección presidencial de 2000.⁹⁴

Posteriormente, el aspirante panista concretó una alianza con el PVEM para postularse bajo las siglas de la Alianza por el Cambio.⁹⁵ Con esta decisión, Fox logró dos objetivos: ampliar hacia la izquierda el electorado panista ubicado tradicionalmente en la derecha del espectro político y obtener el apoyo del electorado indeciso que sólo aspiraba a un cambio político en el 2000.

La estrategia de los Amigos de Fox instrumentó como método de reclutamiento la tradicional “cadena” empleada en las ventas, es decir, cada simpatizante invita a cinco amigos y estos a su vez a otros cinco más, hasta formar una red de cientos, luego de miles y finalmente de millones.⁹⁶ El objetivo básico de los Amigos de Fox consistió en afiliar a “20 millones de personas y cubrir con dos representantes la totalidad de las casillas electorales en el país durante los comicios presidenciales”.⁹⁷

Desde un primer momento la campaña foxista, articulada y conducida por la mercadotecnia,⁹⁸ consideró a los electores como clientes a los que había que conceder la razón y satisfacer sus demandas. La campaña se cimentó en tres pilares: la planeación y mercadotecnia, el financiamiento y el contacto directo con los electores.⁹⁹ Ésta se acompañó de estrategias políticas y electorales, mercadólogos, encuestadores, publicistas, comunicólogos,

⁹⁴ En esta contienda electoral, las preferencias panistas se pronunciaban por militantes con una trayectoria más amplia y significativa como el ex gobernador de Chihuahua, Francisco Barrio Terrazas, el ex candidato presidencial del PAN, Diego Fernández de Cevallos, y el ex gobernador de Baja California, Ernesto Ruffo Appel

⁹⁵ En el mes de mayo de 2000, Porfirio Muñoz Ledo, candidato del PARM, declinaría a favor de las aspiraciones presidenciales del candidato de la Alianza por el Cambio.

⁹⁶ Guillermo Cantú, *op. cit.*, pp. 194-195.

⁹⁷ Francisco Ortiz Pinchetti y Francisco Ortiz Pardo, *El fenómeno Fox, la historia que el proceso censuró*, Planeta, México, 2001, p. 35.

⁹⁸ Vicente Fox Quesada se desempeñó entre 1964 y 1979 como ejecutivo de Coca Cola, donde llegó a desempeñarse como presidente de la división para América Latina. En este periodo Fox aprendió un amplio conocimiento de la mercadotecnia y desarrolló su visión empresarial.

⁹⁹ Francisco Ortiz Pinchetti y Francisco Ortiz Pardo, *op. cit.*, p. 8.

creativos, publicirrelacionistas, ideólogos, operadores, entre otros, para conformar el equipo profesional de campaña de Fox.¹⁰⁰

El candidato panista inició una campaña por todo el territorio nacional de acuerdo con los resultados obtenidos de los estudios de segmentación del electorado. “La fórmula se basa en tres criterios: cuáles son los estados electoralmente más ricos, cuáles aquellos de mayor votación histórica para el PAN y cuáles las entidades que pueden aportar mayor votación a Fox. Y así se jerarquizan los estados por meta de votos. En función de eso se diseñaron las giras”.¹⁰¹

La gira proselitista panista identificó cuatro grupos de acuerdo según su importancia electoral: en el primero conformado por el Estado de México, Guanajuato, Nuevo León y Guerrero realizó un total de 25 visitas; en el segundo grupo integrado por Chihuahua, Hidalgo, Jalisco, Morelos, Puebla, Querétaro y Veracruz llevó a cabo 21 visitas; en el tercero que estaba constituido por Aguascalientes, Baja California, Coahuila, Chiapas, Oaxaca, Quintana Roo, Tamaulipas y Yucatán fue visitado 16 veces; por último, en el cuarto grupo compuesto por Baja California Sur, Campeche, Colima, Durango, Michoacán, Nayarit, San Luis Potosí, Sinaloa, Tabasco, Tlaxcala, Zacatecas y Sonora realizó 11 giras. Fox, en el periodo entre noviembre de 1999 y abril de 2000, realizó un total de 73 visitas estatales, 142 municipales y congregó a 211,980 simpatizantes.¹⁰²

Con respecto a la estrategia publicista, en palabras de Francisco Ortiz Ortiz, coordinador de mercadotecnia, la idea central de la campaña, el eje estratégico, fue convertir a las elecciones en un referéndum sobre el régimen autoritario. La campaña tuvo éxito al difundir que eran unos comicios para

¹⁰⁰ *Ibid.*, pp. 73-74.

¹⁰¹ *Idem.*

¹⁰² Esta gira comprende el estudio realizado por tres investigadores entre el mes de noviembre de 1999 y abril de 2000. Véase Miguel Ángel Romero Miranda *et al.*, “Regreso al escenario original: una competencia cerrada entre tres partidos y tres candidatos”, en *El Cotidiano*, UAM-Azcapotzalco, núm. 102, México, julio-agosto de 2000.

cambiar o mantener al viejo régimen. La campaña de Fox era la campaña del cambio, la del PRI la de la continuidad, no existían otras alternativas desde la estrategia del PAN.¹⁰³

Por un lado, el equipo de campaña confeccionó tres mensajes centrales que Fox comprendió de inmediato y expuso a lo largo del proceso electoral frente a los ciudadanos: “cambio”, “sacar al PRI de Los Pinos” y “todos los priistas son corruptos”. Por otro lado, modificó los eslóganes de campaña conforme evolucionó la contienda electoral: primero utilizó “El cambio que a ti te conviene”, para posteriormente adoptar el lema “Ya ganamos” y concluir con el eslogan de “Hoy”.

Después de que las encuestas pronosticaran una contienda competida, los consultores propusieron a Fox a hacer un llamado por el voto útil.¹⁰⁴ En este proceso electoral, la idea del voto útil comenzó a cobrar forma hacia el mes de marzo de 2000. Resultaba evidente que el sólo voto del PAN no iba a ser suficiente para que Fox alcanzara la victoria, por lo que era necesario generar una estrategia que permitiera sumar votos a la campaña de la Alianza por el Cambio.

Para conocer el mercado electoral y modificar el rumbo de la campaña, el equipo foxista recurrió a la utilización de estudios cualitativos, sin embargo, la información privilegiada se obtenía de las encuestas que se realizaban después de los momentos claves de la campaña. Pedro Cerisola, coordinador de la estrategia operativa, señala: “La encuesta es la herramienta fundamental de la campaña. Es la reina y tirana, la que manda. En función de ella se deciden estrategias, se planean giras, itinerarios, agenda... La encuesta nos dice a dónde hay que ir, en qué momento”.¹⁰⁵

¹⁰³ *Ibid.*, pp. 80-81,

¹⁰⁴ El voto útil se refiere a la decisión de un grupo de electores que se inclina a favor de alguno de los candidatos con mayores posibilidades de ganar frente a un régimen indeseado.

¹⁰⁵ Francisco Ortiz Pinchetti y Francisco Ortiz Pardo, *op. cit.*, p. 91.

En junio de 2000, la contienda electoral se tornó competitiva entre los candidatos del PRI y del PAN. Las últimas encuestas publicadas entre el 12 y 19 de junio pronosticaban un empate técnico.¹⁰⁶ En este contexto, Dick Morris, consultor político en la campaña foxista, realizó una serie de encuestas para conocer el comportamiento de los indecisos y descubrió que “la mitad de ellos habían decidido votar por Fox, pero no lo querían decir por miedo o temor a expresar abiertamente su opinión, probablemente porque nunca habían votado contra el PRI...”¹⁰⁷

De acuerdo con la investigación realizada se decidió establecer una estrategia para convencer a este grupo de votantes de que Fox era la única opción viable para ganar la elección presidencial de 2000. En la última semana de campaña, los consultores propusieron anunciar un spot por televisión para asegurar el voto de los indecisos en favor de Fox y, de esta forma, obtener la diferencia porcentual que le permitiera sobreponerse al candidato del PRI.¹⁰⁸

Finalmente, el 2 de julio de 2000, el candidato de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox Quesada, ganaría la Presidencia de la República con el 42.5% de los sufragios, frente al 36.1% que obtuvo su principal contrincante, Francisco Labastida Ochoa. Con este resultado, el proselitismo directo y la estrategia de mercadotecnia política instrumentados por el candidato panista resultó fundamental para obtener el triunfo en los comicios presidenciales.

Por su parte, Francisco Labastida Ochoa, ex secretario de Gobernación, ganaría la candidatura presidencial priista en el proceso de selección interno

¹⁰⁶ Por ejemplo, los diarios *Reforma* y *Milenio* otorgaban para Francisco Labastida y Vicente Fox el 42 y 39% y el 43 y 39%, respectivamente. Véase Murilo Kuschick, *op. cit.*, p. 123.

¹⁰⁷ Marcos Bucio y Jaime Gutiérrez, *Dos visiones para el triunfo. Diferencias estratégicas en dos campañas electorales: Vicente Fox y Francisco Labastida*, Porrúa, México, 2005, p. 67.

¹⁰⁸ En este spot se muestra lo siguiente: un funcionario del PRI visita una casa rural, propiedad de una pareja de bajos recursos, y le entregaba a una mujer una canasta con comida. La mujer acepta el regalo y le asegura al funcionario su intención de votar a favor del PRI. Cuando la señora cerraba la puerta, la cámara mostraba la sala de la casa repleta con propaganda de la campaña foxista. Cuando el esposo cuestionó a su pareja la razón por la que le había mentado al funcionario priista ella le contestó: “Por 71 años ellos nos han mentado, ahora yo los estoy engañando a ellos”.

ante Roberto Madrazo Pintado, gobernador de Tabasco; Manuel Bartlett Díaz, ex gobernador de Puebla, y Humberto Roque Villanueva, director de la Aseguradora Hidalgo.¹⁰⁹ El 7 de noviembre de 1999 culminó el proceso y tras la victoria de Labastida el tricolor manifestaba, a través de este procedimiento, que las prácticas autoritarias y unilaterales estaban siendo reemplazadas por métodos democráticos.

Después de resultar vencedor en las primarias, el candidato priista mantuvo una ventaja considerable con respecto a los contendientes presidenciales.¹¹⁰ Sin embargo, el equipo de campaña cometió el error de suspender sus actividades y, por ende, la exposición en los medios de comunicación entre los meses de noviembre de 1999 y febrero de 2000. En contraparte, Fox mantuvo presencia en los medios electrónicos y continuó sus giras por el territorio nacional. Esto tuvo consecuencias y para el mes de febrero la ventaja de Labastida se había reducido considerablemente.¹¹¹

La gira proselitista de Labastida no fue tan intensa en comparación con la de Fox y Cárdenas. El candidato del PRI realizó, entre el mes de noviembre de 1999 y abril de 2000, un total de 55 visitas en todo el territorio nacional, en donde visitó 66 municipios, y reunió aproximadamente a 141,650 simpatizantes. Entre las entidades más visitadas estaban: el Estado de México con siete visitas, Coahuila y Veracruz con tres visitas, y las demás entidades federativas habían sido frecuentadas por el candidato priista en una o dos ocasiones.¹¹²

La campaña presidencial del PRI apostó por una propuesta de cambio con un gobierno priista y su eje estratégico giraría en torno a la oferta de un

¹⁰⁹ Esteban Moctezuma Barragán, secretario de Desarrollo Social, declinó su candidatura a favor de Francisco Labastida Ochoa, y se incorporó de inmediato a su equipo como coordinador de campaña.

¹¹⁰ Para el mes de noviembre, el *Reforma* ofrecía los siguientes datos: Labastida tenía el 53.1%, Fox el 33.3 y Cárdenas el 9.9% de la preferencia electoral. Por su parte, *El Universal* otorgaba a Labastida el 46.2%, para Fox el 33.8 y para Cárdenas el 11.7% de la intención de voto. Véase Murilo Kuschick, *op. cit.*, p. 119.

¹¹¹ Para el mes de febrero, el *Reforma* concedía para Labastida el 47%, Fox el 38.6% y Cárdenas el 13.2% de la intención de voto. Por su parte, *El Universal* otorgaba para Labastida el 41.8%, Fox el 38.8% y Cárdenas el 15.7% de la preferencia electoral. *Idem*.

¹¹² Véase Miguel Ángel Romero Miranda, *idem*.

nuevo PRI. Para sustentar este ofrecimiento el equipo labastidista diseñaría el eslogan: “Cambio con responsabilidad”. En este sentido, el candidato priista anunció que su partido se encontraba en una fase de reestructuración para construir un nuevo PRI. Posteriormente, bajo la asesoría del consultor James Carville, Labastida adoptó la frase: “Para que el poder sirva a la gente”. El sentido de este lema consistió en que el poder era percibido por la gente como un medio por el cual los políticos se habían enriquecido, por lo que, de ahora en adelante, el poder estaría al servicio de la gente.¹¹³

Los estrategas de campaña priistas reconocieron que el proyecto del nuevo PRI fracasó puesto que los electores indecisos no confiaron en su propuesta de cambio. “Esta no es una opinión subjetiva, está sustentada en resultados de investigación de opinión pública en donde el voto indeciso que se había ido con el PRI (porque creía que realmente estaba cambiando y que el candidato podía impulsar más ese cambio) interpretó esas acciones en el sentido que Labastida ya no quería o podía llevar a cabo esa transformación.¹¹⁴

De acuerdo con Esteban Moctezuma Barragán, coordinador de la campaña priista, ésta se planeó en cuatro etapas: “La primera tenía como propósito dar a conocer el candidato; la segunda pretendía proyectar su pensamiento; la tercera consistía en la preparación del debate con los demás candidatos; y por último estaba la consolidación”.¹¹⁵ Con esta estrategia de campaña, el equipo priista privilegió más la movilización tradicional de la maquinaria corporativa que una estrategia basada en la mercadotecnia política.

En este entendido, el equipo de campaña no fue capaz de diseñar mensajes claros y directos para los medios de comunicación y, en consecuencia, para los grandes sectores de la población; las propuestas

¹¹³ Marcos Bucio y Jaime Gutiérrez, *op. cit.*, p. 101.

¹¹⁴ *Ibid.*, p. 122.

¹¹⁵ Carlos Acosta Córdova y Guillermo Correa, “El bajo perfil, planeado, dicen Moctezuma y Gamboa”, en *Proceso*, núm. 1217, México, 28 de febrero de 2000.

oscilaban sin un vértice. Esta situación fue notoria y perceptible en los medios informativos y, por tanto, en la población. El mensaje de cambio con responsabilidad nunca penetró en la mente del elector. Por el contrario, se extravió por no haber definido mensajes adecuados a lo que esperaba el votante, mensajes simples y cortos, que comunicaran su propuesta.¹¹⁶

El bajo perfil de la campaña priista, combinado con el intenso proselitismo de los candidatos opositores, provocó que la preferencia electoral hacia Labastida se redujera significativamente para finales del mes de abril.¹¹⁷ Paralelamente a este contexto, la publicidad política del candidato priista era criticada por los especialistas puesto que, consideraban, se encontraba apartada de la situación nacional.¹¹⁸

Después de la celebración del primer debate presidencial el 25 de abril de 2000 y tras el triunfo del candidato de la Alianza por el Cambio, las encuestas de opinión pública pronosticaban un empate técnico entre Labastida y Fox.¹¹⁹ Este evento político representó un punto de ruptura para la campaña priista. El trabajo de comunicación no obtuvo los resultados previstos y la única opción viable para ganar la contienda presidencial consistía en poner a trabajar la maquinaria priista, principalmente en los estados gobernados por el PRI.

Para mayo de 2000, la campaña priista era cuestionada públicamente por el declive en las encuestas y el impacto de Fox en los medios de comunicación. Empezaba a observarse que la mercadotecnia había adquirido un papel relevante que antes no tenía. La estrategia de Labastida había perdido

¹¹⁶ Marcos Bucio y Jaime Gutiérrez, *op. cit.*, p. 155.

¹¹⁷ Para este mes el *Reforma* concedía para Labastida el 45%, para Fox el 42% y para Cárdenas el 12% de la preferencia electoral. Por su parte, *El Universal* otorgaba para el candidato priista el 42.2%, para el candidato panista el 39.2% y para el candidato perredista el 14% de la intención de voto. Véase, Murilo Kuschick, *op. cit.*, p. 119.

¹¹⁸ Por ejemplo, el spot en el que el candidato priista prometía la enseñanza del inglés y la computación en caso de llegar a la Presidencia de la República fue muy criticado principalmente por la población rural, un sector tradicionalmente priista.

¹¹⁹ La encuesta de *Reforma* ubicaba a Labastida con el 42%, a Fox con el 40% y a Cárdenas con el 16% de la preferencia electoral. Incluso, la encuesta de *El Universal*, por primera vez, colocaba a Fox por encima de Labastida con un 42.4% contra 35.9%, mientras que a Cárdenas le concedía el 16.2% de la intención de voto.

el rumbo debido al conflicto diario de sus operadores políticos. Además, se iniciaba una crítica interna en el equipo de Labastida por la falta de efectividad de la campaña.¹²⁰

El declive de la campaña priista se evidenció tras la celebración del segundo debate presidencial celebrado el 26 de mayo de 2000, en el que, de nueva cuenta, Fox se impuso a Labastida y Cárdenas. Apenas concluyó el encuentro, las encuestas comenzaron a emitir sus resultados. De acuerdo con esta información, el triunfo del panista fue contundente: Gauss le proporcionó el 48%, contra el 20% de Labastida y el 10% de Cárdenas; *Reforma*, el 47% contra el 19 y 18%; CNI, el 48%, contra el 17 y 13%; Harris, el 45%, contra el 24 y 27%; Terra, el 57%, contra el 33 y 7%, y BIMSA, el 59.1%, contra el 19.2 y 21.7%, respectivamente.¹²¹

La derrota del PRI y de su abanderado, Francisco Labastida Ochoa, se consumó el 2 de julio de 2000 con el triunfo del candidato de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox Quesada. Por primera vez en la historia política moderna mexicana, el partido oficial perdía la elección presidencial frente a un partido de oposición. La campaña foxista terminó por sobreponerse a la maquinaria priista y, también por primera vez, en estas elecciones se impuso como estrategia de campaña el uso de la mercadotecnia política por encima de la política tradicional.

Por último, la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, candidato de la Alianza por México, comprendió después de participar en dos elecciones presidenciales los beneficios del uso político de la mercadotecnia. Esta vez Cárdenas, quien en sus campañas presidenciales prescindió de las prácticas mercadotécnicas, y su relevo Rosario Robles Berlanga destinaron recursos

¹²⁰ Marcos Bucio y Jaime Gutiérrez, *op. cit.*, pp. 192-193.

¹²¹ Francisco Ortiz Pinchetti y Francisco Ortiz Pardo, *op. cit.*, p. 184.

públicos desde la jefatura del Gobierno del Distrito Federal para promocionar el ejercicio de gobierno e imagen del aspirante perredista.¹²²

En mayo de 1999, antes de renunciar a este puesto de elección popular, el PT postuló a Cárdenas como su candidato presidencial con la finalidad de presionar a la cúpula perredista y asegurar eventualmente la candidatura por el partido del sol azteca.¹²³ De esta forma, el entonces jefe de gobierno del Distrito Federal inició su campaña hacia el 2000 y obtendría la candidatura de la Alianza por México, integrada por el PRD, el PT, Convergencia por la Democracia, el PAS y el PSN, en el mes de noviembre de 1999.¹²⁴

Para estas elecciones, Cárdenas conformó un equipo multidisciplinario para el diseño de la estrategia política integrado por los coordinadores de la campaña, el CEN del PRD y especialistas en el campo de la publicidad de empresas como Argos y Publicorp.¹²⁵ Con la experiencia acumulada en dos elecciones presidenciales, el candidato perredista estaba convencido de la importancia de los medios de comunicación en las campañas políticas modernas; no obstante, continuó con la realización de giras proselitista como eje central de su campaña.

Entre los meses de noviembre de 1999 y abril de 2000, el equipo de campaña cardenista planeó sus giras con base en la siguiente segmentación: en el primer objetivo, compuesto por Guanajuato, el Estado de México y Puebla, realizó un total de 16 visitas; el segundo grupo se integraba por Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Tlaxcala, Veracruz, entidades visitadas en 15 ocasiones; el tercer objetivo correspondía a Coahuila, Guerrero, Morelos, Nuevo León,

¹²² En septiembre de 1999, Rosario Robles Berlanga, secretaria de gobierno del Distrito Federal, ocupó el cargo de Cuauhtémoc Cárdenas tras su renuncia como jefe de gobierno del Distrito Federal. Durante su gestión, Robles Berlanga aumentó el gasto en propaganda sobre las acciones de gobierno para crear una imagen positiva del ejercicio de gobierno en el Distrito Federal. Véase Arturo Alvarado y Diane Davis, "Participación democrática en la ciudad de México: el reto del PRD en la transición política", en *Estudios Sociológicos*, El Colegio de México, vol. XXI, núm. 1, México, enero-abril de 2003.

¹²³ Jorge Ignacio García Ponce, "Los caudillismos perredistas", en *El Cotidiano*, UAM-Azcapotzalco, núm. 129, México, enero-febrero de 2005, p. 48.

¹²⁴ La candidatura anticipada de Cárdenas provocó la salida de Porfirio Muñoz Ledo del PRD para postularse por el PARM en septiembre de 1999.

¹²⁵ María Scherer Ibarra, "Candidato entre dos partidos: Cárdenas, volver a empezar", en *Proceso*, núm. 1200, México, 1 de noviembre de 1999.

Oaxaca, Sinaloa, Sonora y Tamaulipas, y fue visitado cada estado en dos ocasiones; el cuarto y último grupo estaba conformado por Aguascalientes, Baja California, Colima, Chiapas, Nayarit, Querétaro, Quintana Roo, San Luis Potosí, Tabasco, Yucatán y Zacatecas, estos estados recibieron una sola visita. En total, Cárdenas realizó en este periodo 58 visitas, en 158 municipios, y congregó aproximadamente a 295,308 simpatizantes.¹²⁶

El equipo de campaña confeccionó dos eslóganes para este proceso electoral: “Que se oiga recio, México es nuestro” y “Con México a la victoria”. Con estos lemas, Cárdenas trató de convencer a los electores de su profundo sentimiento nacionalista y de ser el auténtico candidato de la oposición. Para el mes de marzo, el eje del discurso cardenista giró en torno a que el PRI y el PAN compartían el mismo proyecto de gobierno. “Fox y Labastida, lo mismo significan y lo mismo ofrecen [...] En cambio, la Alianza por México sí representaba un verdadero cambio respecto al proyecto y al grupo que había gobernado en la misma década.¹²⁷

A pesar de que en la práctica la campaña cardenista se apoyó en un proyecto publicitario con mayor presencia en los medios, en diversos momentos del proceso electoral el candidato perredista expresó abiertamente su rechazo hacia el abuso de la mercadotecnia política en la contienda presidencial con el objetivo de diferenciarse de Fox.¹²⁸ Durante el mes de abril, antes de la celebración del primer debate presidencial, los medios de comunicación, a través de sus noticieros, se enfocaron a la disputa entre Labastida y Fox, soslayando la campaña cardenista.¹²⁹

¹²⁶ Véase Miguel Ángel Romero Miranda, *ibid.*

¹²⁷ María Scherer Ibarra, “Discursos directos, nueva propaganda, cierre fuerte...”, en *Proceso*, núm. 1218, México, 6 de marzo de 2000.

¹²⁸ *Idem.*

¹²⁹ De acuerdo con el monitoreo realizado por el IFE, la cobertura en los medios de las campañas presidenciales en 2000 fue de la siguiente manera: el PRI con el 39.9%, la Alianza por el Cambio con el 25.9%, la Alianza por México con el 19.9% y los demás candidatos recibieron el 14.3%. Este monitoreo se realizó con base en ocho noticieros transmitidos por televisión.

Para abril de 2000, la campaña de Cárdenas registraba bajos porcentajes que oscilaban entre el 12 y el 14% de la intención del voto,¹³⁰ razón por la cual el candidato perredista y su equipo de campaña cambiaron de estrategia para enfrentar la fase final del proceso electoral: “El cambio significó volcarse hacia la reconquista del electorado fiel, del voto duro, y con ello alcanzar la franja de los 20 puntos. Esto implicaba el reconocimiento de que la elección ya no se podía ganar y que las nuevas prioridades eran obtener una votación que fortaleciera el liderazgo de Cuauhtémoc al interior del partido y encabezar una probable refundación del mismo en el futuro inmediato”.¹³¹

Tras una participación discreta en los dos debates presidenciales y una intervención moderadora en el *martes negro*,¹³² el equipo de campaña cardenista apostó por los eventos masivos para cerrar la campaña de la Alianza por México como consecuencia de la falta de recursos para continuar en los medios de comunicación. En palabras de Lucas de la Garza, coordinador general de la campaña perredista, el proyecto publicitario fue menor que el de los otros dos candidatos a causa de que tenían menores recursos. Sin embargo, para la última semana de campaña planeaban gastar los últimos recursos en spots en televisión.¹³³

Aunque Cárdenas no remontó la distancia con respecto a Labastida y Fox, su campaña, como se expresó, logró recuperarse para asegurar el “voto duro” y conservar su posición como tercera fuerza política a nivel nacional. En estas elecciones, la Alianza por México obtuvo el 16.7%, el PRI consiguió el 36.1% y la Alianza por el Cambio alcanzó el 42.5% de la votación. Con este resultado, Cárdenas recuperó en la fase final del proceso electoral

¹³⁰ Murilo Kuschick, *op. cit.*, p. 119.

¹³¹ Miguel Ángel Romero Miranda, “Las giras y los giros de marzo”, en *La Jornada*, suplemento *Massiosare*, año 3, núm. 123, México, 16 de abril de 2000, p. 9.

¹³² El *martes negro* se refiere a un encuentro previo en la casa de campaña de Cárdenas el 23 de mayo de 2000, en el que el candidato panista exhibió su intolerancia y su incapacidad para negociar los términos del segundo debate presidencial. En esa ocasión el candidato perredista mostró una capacidad de interlocución para llegar a un acuerdo y celebrar el evento el 26 de mayo de 2000.

¹³³ María Scherer Ibarra, “El último estirón cardenista”, en *Proceso*, núm. 1234, México, 26 de junio de 2000.

alrededor de 3 puntos porcentuales en relación con la intención de voto pronosticada por las encuestas para el mes de abril, sin embargo, no pudo alcanzar el 20% de los sufragios como se había planteado cuando se modificó el objetivo de la campaña cardenista.

2.4. Un modelo de análisis desde la mercadotecnia política para el estudio de la elección presidencial de 2006.

El objeto de estudio de la presente investigación consiste en analizar los cambios registrados en la estrategia política adoptados por las tres principales fuerzas políticas (Felipe Calderón Hinojosa, por el PAN; Andrés Manuel López Obrador, por la Coalición por el Bien de Todos –PRD, Convergencia y PT-, y Roberto Madrazo Pintado, por la Alianza por México –PRI y PVEM-) y la presunta relación con los resultados emitidos por las empresas demoscópicas en torno a la preferencia electoral en los últimos comicios presidenciales.

La hipótesis planteada para el presente trabajo establece que los resultados publicados por las empresas encuestadoras difundidas en los medios de comunicación modificaron la estrategia política de las tres principales fuerzas políticas en el transcurso del proceso electoral de 2006. Para comprobar esta correlación, se infiere que la evaluación de los estudios de opinión pública (variable independiente) determina el cambio de estrategia de los actores políticos (variable dependiente) en una campaña electoral.

En la actualidad, de acuerdo con el modelo propuesto por Bruce I. Newman,¹³⁴ las campañas definen con claridad dos ejes de acción: por un lado, la ingeniería política en la que el equipo de campaña construye y

¹³⁴ Bruce I. Newman, *The marketing of the president. Political marketing as campaign strategy*, Sage Publications, Thousand Oaks, 1994, pp. 11-14 y 103-131.

modifica la estrategia en el transcurso del proceso electoral (*political campaign*) y, por otro lado, la mercadotecnia política que se encarga de realizar los ajustes necesarios en la campaña a través del procesamiento de la información, el uso de los medios de comunicación y el gasto racional del dinero para posicionar a sus respectivos candidatos en la preferencia del electorado (*marketing campaign*).

Para este modelo, la campaña de mercadotecnia constituye el núcleo del arquetipo porque contiene las herramientas indispensables para conseguir que un candidato se adapte con éxito a todas las etapas de una campaña política. Sobre este punto, Newman identifica tres fases en la campaña de mercadotecnia: la segmentación del mercado electoral, el posicionamiento del candidato, y la formulación e instrumentación de la estrategia política. Para efectos de la presente investigación, sólo se retomará esta última fase, puesto que el objeto de estudio consiste en comprobar si existe una correlación entre la estrategia política y la preferencia electoral publicada por las encuestas.

Por tanto, una vez que el equipo de campaña definió y posicionó a su candidato en el mercado electoral, la siguiente fase para construir una campaña exitosa consiste en instrumentar la estrategia mercadotécnica a través de las cuatro “P”: a) el producto (*the product*), b) la mercadotecnia de empuje (*push marketing*), c) la mercadotecnia de atracción (*pull marketing*), y d) las encuestas de opinión pública (*polls*).

En relación con el primer componente, los partidos políticos diseñan y presentan un producto en el mercado electoral a través de su plataforma de campaña. Para alcanzar el objetivo, el candidato no sólo debe promocionar sus aptitudes personales sino también los lineamientos básicos de su plataforma política en el curso de la campaña. La plataforma está influenciada por varios factores que pueden modificar sus principios, a saber: el candidato, los militantes, el partido y, principalmente, los votantes.

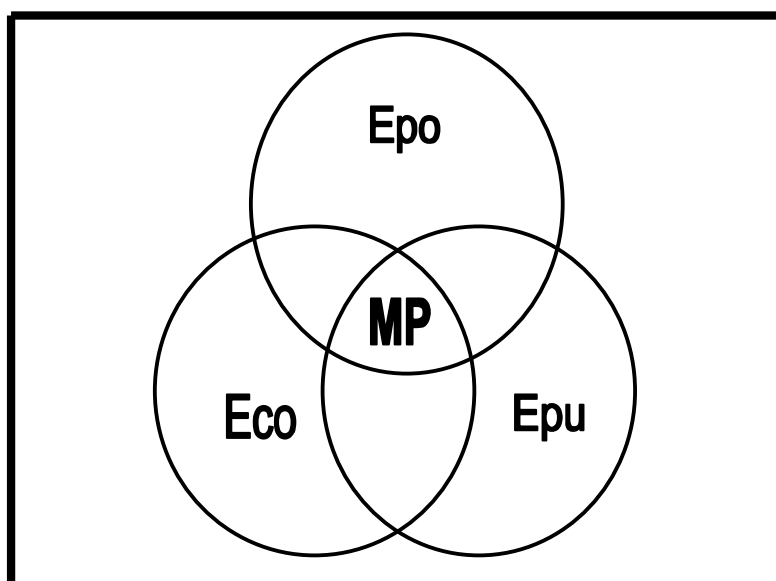
Una vez que la plataforma ha sido diseñada, existen dos vías por medio de las cuales un candidato se presenta frente a su mercado electoral: la primera, denominada la mercadotecnia de empuje, consiste en transmitir personalmente el mensaje del candidato hacia su equipo de campaña y posteriormente a sus probables votantes. Para cumplir con este propósito, el candidato debe emplear mecanismos como el proselitismo directo a través de asambleas, mítines y reuniones con grupos específicos. En este tipo de campaña, el candidato debe confiar tanto en el trabajo de los militantes para construir una efectiva red de voluntarios y conseguir la captación de un número mayor de votos, como en el de los asesores para coordinar las tareas que surjan en el curso de la campaña junto con los líderes del partido.

La segunda vía descansa en la mercadotecnia de atracción que se enfoca en utilizar los medios de comunicación para conseguir que el mensaje sea transmitido hacia los votantes. Existen varios recursos disponibles para lograr este objetivo: la televisión, la radio, los espectaculares, los periódicos y, en tiempos más recientes y cada vez más frecuentes, el internet. A través de ellos, los candidatos exponen sus propuestas con el propósito de convencer a los ciudadanos de ser la opción más rentable en el mercado electoral y, a su vez, pueden responder los ataques provenientes de sus adversarios políticos para posicionarse en la preferencia electoral.

Finalmente, las encuestas constituyen el cuarto y último componente en la estrategia mercadotécnica puesto que sirven como el medio de diagnóstico por excelencia en torno a la efectividad de una campaña política. Los estudios de opinión proporcionan información necesaria y oportuna para la toma de decisiones del candidato y su equipo de campaña. En la política, como en la mercadotecnia, existen herramientas que son empleadas para conducir la investigación y, en este caso en particular, el instrumento más adecuado en la política lo constituyen las encuestas.

La mercadotecnia política es una compleja disciplina en la que converge el trabajo multidisciplinario de diversos especialistas (políticos, comunicólogos, publicistas, abogados, estadísticos sociales, encuestólogos, entre otros) en tres niveles básicos de planificación y ejecución de una campaña electoral, a saber: la estrategia política en el primer nivel (Epo), la estrategia comunicativa en el segundo nivel (Eco) y la estrategia publicitaria en el tercer y último nivel (Epu), representadas en la siguiente figura:

Visión estratégica de la mercadotecnia política.



Elaboración propia.

Cada uno de estos tres niveles estratégicos presenta su propio campo de acción: la estrategia política diseña la plataforma y el plan de acción, la estrategia comunicativa elabora el discurso político y la estrategia publicitaria construye la imagen del candidato para presentarlo en los medios masivos de comunicación. En el contexto de una campaña electoral, los tres niveles de estrategia deben ser estudiados en forma simultánea y coordinada. En efecto, un enfoque sistémico reclama que la plataforma política (primer nivel estratégico) se traduzca en términos de discurso político (segundo nivel

estratégico), y éste sea retomado para proyectar la imagen política de un candidato (tercer nivel estratégico).

Cabe mencionar que la campaña de mercadotecnia se conduce paralelamente con la campaña política con el propósito de superar los obstáculos que se presenten durante las distintas fases del proceso electoral, y que ambas se encuentran influenciadas tanto por el enfoque estratégico del candidato y su equipo de campaña como por la presencia de factores externos que se presentan en el entorno político.

El enfoque del candidato se ha modificado a la par que la evolución de la práctica mercadotécnica en la política, es decir, la orientación estratégica de los actores políticos ha transitado desde una concepción tradicional de partido a una concepción contemporánea de mercado. Esta discusión se ubica en el debate en torno a la conexión teórica entre la política y la mercadotecnia, y muestra como el candidato ha reorientado su enfoque de complacer en un inicio a los líderes del partido a satisfacer hoy día las necesidades de los votantes.

El entorno político se encuentra influenciado por distintas fuerzas y cada una de éstas representa un área en constante cambio que puede incidir en la estrategia política de un candidato. Los avances tecnológicos (la informática, la televisión y el correo electrónico), los cambios estructurales (las reglas partidistas, la regulación financiera y los debates) y la presencia de diversos actores (el candidato, los consultores, los encuestadores, los medios de comunicación, los partidos políticos, los grupos de interés y los votantes) desempeñan un papel sustancial en el proceso electoral.

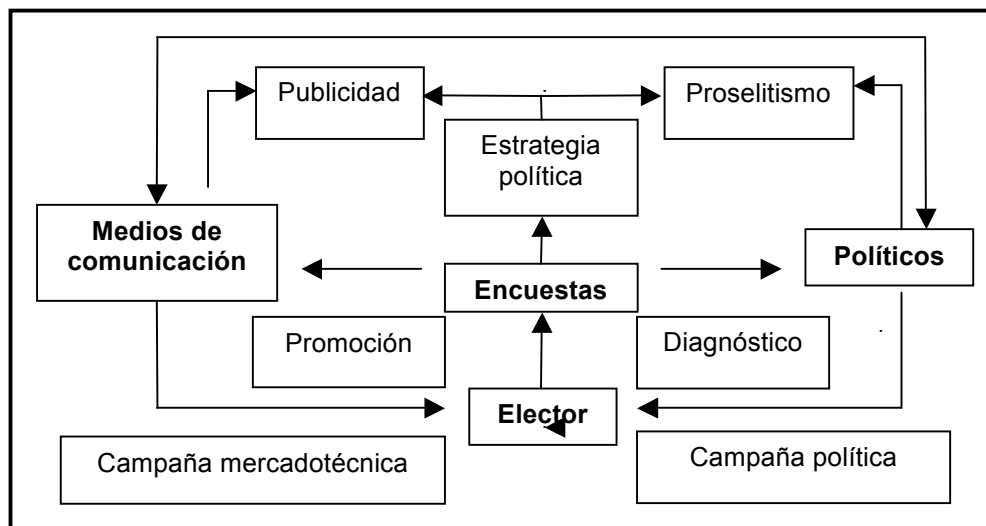
El análisis de las estrategias políticas de los candidatos presidenciales puede estudiarse como una misión dividida en tres vertientes: el objetivo, la estrategia y la táctica. El objetivo consiste en la meta final (en este caso la Presidencia de la República); la estrategia es el plan de acción para alcanzar el objetivo (a través de diversos instrumentos utilizados por la mercadotecnia

política), y la táctica se refiere a los pasos adoptados para conseguir el propósito de la campaña (gastos en publicidad, cambios en el discurso político y en el equipo de campaña).

Una campaña política, para el presente estudio, debe tener un eje estratégico que oriente el comportamiento de los candidatos en el transcurso del proceso electoral, sin embargo, éste tiene que ser evaluado constantemente en función de los resultados que proporcionan las encuestas. La estrategia permite reorientar la campaña para lograr persuadir a los electores y conseguir el suficiente número de sufragios para ganar una elección. El mensaje central de la campaña representa el eje estratégico, puesto que se constituye como su expresión íntegra. El mensaje, por tanto, debe transmitir la razón por la cual el elector tiene que votar por una determinada propuesta política. Para lograr este objetivo, en el presente trabajo se identificarán el mensaje central, eslogan y lema de la campaña, en sus diferentes etapas, para comprender la estrategia política de los tres principales candidatos presidenciales.

Asimismo, se estudiarán básicamente las estrategias adoptadas por las tres principales fuerzas políticas en sus dos vertientes: proselitismo (campaña por tierra) y medios de comunicación (campaña por aire). En particular, se observará si en las campañas existió una correlación entre la contratación de espacios publicitarios en los medios de comunicación y la preferencia electoral, bajo el supuesto de que las campañas modernas consideran la estrategia de comunicación como el principal factor de éxito, sin embargo, para complementar la investigación, se abordarán las campañas proselitistas de los candidatos presidenciales. Para comprender gráficamente este planteamiento se elaboró el siguiente diagrama de flujo:

Diagrama de flujo sobre la incidencia de las encuestas en las campañas electorales.



Elaboración propia.

En este diagrama de flujo se encuentran los tres actores básicos en el ámbito de la comunicación política: los políticos, los medios de comunicación y los electores. El diagrama inicia con el electorado que expresa su opinión sobre temas relacionados con la política y que las empresas encuestadoras recogen periódicamente a través de encuestas. Éstas, a su vez, proporcionan información a los medios de comunicación (promoción) y a los políticos (diagnóstico). Los actores políticos diseñan o modifican su estrategia con base en los resultados obtenidos por los estudios de opinión y la manifiestan a través de dos canales: el proselitismo y la publicidad política. En este diagrama se ponen de manifiesto los dos ejes de acción de una campaña: la estrategia política (ingeniería política) y la estrategia mercadotécnica (mercadotecnia política).

Por tanto, la investigación se centrará en observar el desempeño de los actores políticos a través de las estrategias mediáticas adoptadas durante sus campañas en correlación con una serie de encuestas publicitadas en el proceso electoral de 2006. Para cumplir con este objetivo se observarán los cambios

sustanciales en los ejes de campaña con base en la publicidad comprada en televisión, radio, espectaculares e inserciones pagadas en prensa, y los cambios registrados en los equipos de campaña de los tres principales candidatos presidenciales.

En este sentido, las tres unidades de análisis para llevar a cabo la presente investigación serán: los monitoreos elaborados por la empresa Verificación y Monitoreo¹³⁵ y el IFE, el seguimiento periodístico de los candidatos de las tres principales fuerzas políticas principalmente en *El Universal* y *Reforma*, y una serie de encuestas que proporcionaron información puntual durante el proceso electoral de 2006 y que sostuvieron una estrecha relación con los medios de comunicación: Consulta Mitofsky para Televisa, Demotecnia para *Milenio Diario*, Parametría para *El Excélsior*; GEA-ISA, *Reforma* y *El Universal* (éstas tres últimas fueron difundidas con frecuencia por diversos medios de comunicación).

En torno a los monitoreos, la empresa Verificación y Monitoreo realizó un seguimiento para supervisar, en primer lugar, las precampañas políticas de los aspirantes presidenciales entre el 15 de abril y el 20 de diciembre de 2005 y, en segundo lugar, las campañas de los candidatos presidenciales entre el 19 de enero y el 28 de junio de 2006, con el propósito de ofrecer un estimado en relación con los gastos realizados para la compra de publicidad en televisión y radio. Por su parte, el monitoreo del IFE contempla para el periodo de las precampañas el periodo entre el 1 de julio de 2005 y el 18 de enero de 2006, y el mismo para las campañas presidenciales. Estos reportes ofrecen el número de spots contratados por cada candidato presidencial y el tiempo total de

¹³⁵ En un principio se contempló utilizar los datos ofrecidos por el IFE con base en el monitoreo que fue elaborado por la empresa IBOPE, sin embargo, evidenciadas las irregularidades que exhibió como consecuencia de la metodología basada en un muestreo, parece oportuno retomar el monitoreo realizado por la empresa Verificación y Monitoreo, a petición de *El Universal*, que consistió en realizar un seguimiento puntual de los anuncios de los precandidatos y candidatos presidenciales en la ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Para calcular el monto de lo erogado por cada candidato, la empresa tomó como referencia las tarifas publicadas en el tarifario de medios Media Viasa, sin considerar descuentos por comisiones u otras negociaciones que pueden desvirtuar el monto total de los gastos de campaña.

exposición en televisión y radio, así como el número de inserciones pagadas en medios impresos y anuncios espectaculares.

Con respecto a las encuestas, cabe aclarar que se realizó un ejercicio de agrupamiento en cortes quincenales, a partir de la fecha de conclusión del trabajo de campo y con ajustes en los casos de las series, con el objetivo de evitar incluir dos mediciones en el agregado correspondiente a una quincena en particular. Efectuando este ejercicio, se tiene una serie única de estimaciones promedio de la preferencia electoral por candidato presidencial, a partir de la segunda quincena de octubre de 2005 y hasta la segunda quincena de junio de 2006, producto de las encuestas nacionales, cara a cara en vivienda, publicadas durante el proceso electoral de 2006.

Con base en este modelo de análisis, la elección presidencial se dividirá en cuatro etapas: las precampañas políticas (entre el 1 de julio y el 18 de enero); el predominio de la candidatura de Andrés Manuel López Obrador (entre el 19 de enero y la primera quincena de marzo); el inicio de las campañas negativas y el resurgimiento de la candidatura de Felipe Calderón Hinojosa (entre la segunda quincena de marzo y la primera semana de mayo), y la recta final en un escenario de alta competitividad política (entre la segunda quincena de mayo y el 28 de junio).

Una vez expuesto el modelo bajo el cual se comprobará la hipótesis formulada, y para comprender el planteamiento expuesto, resulta pertinente reflexionar en torno a cómo las encuestas sobre la preferencia electoral –vistas como medio de diagnóstico o como medio propagandístico- se han convertido en una herramienta básica para la toma de decisiones con respecto a la estrategia política de los candidatos y los equipos de campaña en los procesos electorales contemporáneos.

2.5. El uso político de las encuestas electorales.

Actualmente, las encuestas de opinión pública se han convertido en un instrumento indispensable para el desarrollo de las contiendas electorales y en un referente básico para el ajuste de la estrategia política por parte de los contendientes a puestos de elección popular. En este entendido, los estudios demoscópicos se han constituido en un componente básico en el proceso de la comunicación política, caracterizado por la interacción entre los actores políticos, los medios masivos de comunicación y la opinión pública.¹³⁶

En el contexto de las campañas políticas, las encuestas expresan y visibilizan las opiniones, percepciones y preferencias de los electores con respecto a las diferentes propuestas políticas y constituyen junto con la publicidad política el soporte de la mercadotecnia política.¹³⁷ Su aparición en los procesos electorales ha trastocado las estrategias tradicionales de comunicación que privilegiaban el contacto cara a cara y la argumentación ideológica por el uso intensivo de los mensajes mediáticos y la personalización de la oferta política en la figura del candidato. Este modelo de comercialización política ha convertido a las encuestas y la publicidad política en los instrumentos por excelencia para el diseño de la estrategia de las campañas electorales.¹³⁸

De acuerdo con Carlos Flores Rico “en materia electoral, las encuestas tienen un lugar propio y necesario. [...] Para los partidos políticos las encuestas electorales son más que necesarias, indispensables: son el principal elemento de la operación de inteligencia electoral. [...] Sin encuestas, no es

¹³⁶ Dominique Wolton define a la comunicación política como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”. Dominique Wolton, “La comunicación política: construcción de un modelo”, en Jean-Marc Ferry *et al.*, *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, 1992, p. 31.

¹³⁷ Philippe J. Maarek, *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Paidós, Barcelona, 1997, p. 45.

¹³⁸ Véase Gilles Achache, “El marketing político”, en Jean-Marc Ferry, *op. cit.*, pp. 112-123.

posible imaginar una correcta estrategia de campaña y en circunstancias de competencia, la ausencia de estudio del terreno mental de los electores, es el camino más directo y cercano a la derrota. Sin encuesta, digamos, no hay posibilidad de *targeting*, sin *targeting* no hay estrategia, sin estrategia no hay campaña...”.¹³⁹

En el contexto mexicano, resulta incuestionable la consolidación del modelo mercadotécnico de comunicación política a lo largo de las contiendas electorales enmarcadas en el proceso de alternancia, desde su incipiente aparición en la elección presidencial de 1988 hasta su madurez alcanzada en el año 2000. No obstante, a pesar de la creciente importancia obtenida en las sucesivas contiendas, nunca como ahora, las encuestas electorales se habían convertido en el elemento central de la elección presidencial.¹⁴⁰

En relación con la estrategia de campaña, el papel que desempeñan las encuestas se encuentra determinado por el uso con el que se emplean: como instrumento de información para definir la estrategia del candidato y como argumento propagandístico de la persuasión del electorado. En el primer caso, la información que proporcionan las encuestas sirve para definir las acciones a realizar con respecto a la imagen del candidato, percepción del mensaje, efectividad de la publicidad política, incidencia en los diferentes estratos del electorado, etcétera. En el segundo caso, los resultados de los estudios de opinión, en particular los referentes a la intención del voto del elector, se convierten en un recurso central del discurso publicitario del candidato para sustentar la posición que ocupa en la contienda electoral respecto a sus adversarios.

A diferencia de anteriores procesos electorales, las encuestas en los comicios presidenciales de 2006 formaron parte, de una u otra forma, de las

¹³⁹ Carlos Flores Rico, *¡Es la estrategia estúpido! Una nueva forma de ganar elecciones*, Nuevo Siglo XXI, México, 2005, p. 492.

¹⁴⁰ Desde mediados del sexenio foxista, los medios de comunicación marcaron el inicio de la carrera por la sucesión presidencial mediante la publicación de encuestas sobre la preferencia electoral hacia los aspirantes presidenciales.

estrategias de campaña de los principales contendientes; no obstante, su instrumentación estuvo determinada por el tipo específico de estrategia que realizó cada equipo de campaña. Así, mientras hubo candidatos que no hicieron una buena lectura de la información que proporcionaban las encuestas, hubo otros que realizaron los ajustes necesarios para incrementar su porcentaje en la preferencia electoral. Como apunta Francisco de Jesús Aceves González: “Las encuestas desempeñaron un papel estelar en el proceso electoral. [...] Éstas se han convertido en un tema (*issue*) importante en el debate político-electoral, a tal grado que los encuestadores han devenido en protagonistas del proceso”.¹⁴¹

Desde sus inicios, los ejercicios demoscópicos se encuentran inmersos en un intenso debate por dos cuestiones centrales: la confiabilidad y la capacidad predictiva con respecto a los resultados electorales que proporcionan. Frente a este tipo de cuestionamientos, pero sobre todo a la diferencia existente entre dos o más encuestas, las empresas demoscópicas argumentan que pueden existir variaciones como consecuencia de varios factores a saber: el diseño metodológico, la fecha de levantamiento, el trabajo de campo, el procesamiento de la información, la muestra o la confección del cuestionario.¹⁴²

Cabe resaltar, en medio de este debate, que en un estudio preliminar realizado a la totalidad de las encuestas publicadas entre enero y junio de 2006 –el universo de la investigación consistió en 51 encuestas difundidas en los medios de comunicación comprendidas en este periodo- se observa que, en general, los resultados que se emitieron se ubicaron dentro de los márgenes de

¹⁴¹ Francisco de Jesús Aceves González, “Encuestas y elecciones presidenciales de 2006: instrumento de investigación mercadotécnica y/o vaticinio electoral”, en *Noesis*, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, UACJ, vol. 16, núm. 31, México, enero-junio de 2007, p. 95.

¹⁴² Ricardo de la Peña, “¿Para qué deberían servir?”, en *Etcétera*, núm. 375, México, abril de 2000, 6 de abril de 2000, pp. 5-6.

error establecidos, por lo que éstas encuestas podrían considerarse como aceptables.¹⁴³

¹⁴³ Para corroborar los datos que proporcionaron las encuestas en el proceso electoral mexicano de 2006 consúltese la siguiente página electrónica: www.opinamexico.org

3. PRECAMPAÑAS POLÍTICAS Y PREPARACIÓN DE CAMPAÑAS EN EL PROCESO ELECTORAL DE 2006.

3.1. Primera etapa del proceso electoral de 2006.

3.1.1. Las precampañas políticas.

3.1.1.1. La nominación del candidato del PAN.

El proceso de selección interno panista inició con la publicación de la convocatoria que el CEN emitió el 1 de junio de 2005 para elegir a su candidato presidencial para 2006.¹⁴⁴ Este proceso se organizó en una votación a dos vueltas: la primera dividida en tres fases y la segunda prevista para una misma fecha. Cada fase se celebró en una fecha prevista y en un determinado grupo de entidades federativas.¹⁴⁵ Entre las cláusulas de esta convocatoria se encontraba que si tras la primera votación ningún candidato obtenía la mayoría absoluta de los sufragios, se realizaría una segunda votación en todo el territorio nacional a celebrarse el 6 de noviembre de 2005.

En la contienda interna participaron Santiago Creel Miranda, ex secretario de Gobernación; Felipe Calderón Hinojosa, ex secretario de Energía; y Alberto Cárdenas Jiménez, ex secretario de Medio Ambiente.¹⁴⁶ En esta elección primaria se confrontaron las dos corrientes dominantes en el PAN: los neopanistas contra los tradicionales. El candidato de los neopanistas

¹⁴⁴ El PAN convocó a los militantes activos y los adherentes con derechos plenos para participar en estas elecciones internas. El padrón panista estaba integrado por 217,654 miembros activos y 905,933 miembros adherentes.

¹⁴⁵ La primera etapa se celebró el 11 de septiembre en Durango, Guanajuato, Hidalgo, Estado de México, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí, Tamaulipas, Tlaxcala y Zacatecas. La segunda etapa tuvo verificativo el 2 de octubre en Campeche, Chiapas, Oaxaca, Puebla, tabasco, Quintana Roo, Veracruz y Yucatán. La última etapa tuvo lugar el 23 de octubre en Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Coahuila, Colima, Distrito Federal, Guerrero, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nayarit, Sinaloa y Sonora.

¹⁴⁶ Francisco Barrio Terrazas, ex gobernador de Chihuahua, renunció a sus aspiraciones para contender por la candidatura panista debido a que había, según él, cierto favoritismo, inequidad en el manejo del dinero y una operación política desde las oficinas gubernamentales para beneficiar a Creel Miranda.

y del presidente, Vicente Fox Quesada, fue Creel Miranda; mientras que los panistas tradicionales se inclinaron por la candidatura de Calderón Hinojosa; por su parte, Cárdenas Jiménez no recibió el apoyo de ninguna de las dos corrientes internas del PAN.

Cada aspirante diseñó una estrategia para posicionarse como la mejor opción panista para la elección presidencial de 2006. Así, la estrategia de Creel Miranda estaba orientada a convencer a los panistas de que él representaba la única opción para asegurar el triunfo en los comicios presidenciales y su oferta se centró en que su postulación representaba una “garantía de futuro” para el panismo y la posibilidad de continuar con el “cambio político en México”. El equipo del ex secretario de Gobernación, bajo el lema “¡Yo elijo al mejor! Santiago presidente”, llevó a cabo una campaña profesionalizada, centrada en el gasto en publicidad, la imagen, los sondeos de opinión y la utilización de los medios de comunicación electrónicos, principalmente la televisión.

En el periodo de las precampañas, en relación con la publicidad mediática, el ex secretario de Gobernación compró en televisión 1,481 promocionales; en radio contrató 8,586 spots; en medios impresos publicó nueve inserciones y, por último, en anuncios espectaculares apareció en 127 promocionales.¹⁴⁷ (Ver cuadros 1, 2, 3 y 4)

Por su parte, la estrategia de Calderón Hinojosa consistió en apostar a la corriente tradicional y doctrinaria del panismo, explotando su perfil como el candidato defensor de los principios e ideales del PAN. Además, el ex secretario de Energía se presentó como el principal contrincante del candidato oficial con el objetivo de aglutinar a los panistas inconformes y resentidos con el gobierno foxista. La propuesta de Calderón se centró en la militancia y les

¹⁴⁷ De acuerdo con los reportes del IFE, para todos los precandidatos presidenciales, el monitoreo en televisión, radio y medios impresos comprende el periodo entre el 1 de julio de 2005 y el 18 de enero de 2006. Por su parte, el monitoreo realizado a los anuncios espectaculares comprende el periodo entre el 15 de agosto y el 31 de diciembre de 2005.

recordó a los panistas que las campañas se ganaban “con pasión, con el corazón y con las manos” y no con el dinero, en alusión a los recursos gastados por Creel Miranda.¹⁴⁸

En este mismo lapso, para promover su precandidatura en los medios de comunicación, el ex secretario de Energía compró en televisión 860 promocionales; en radio contrató 3,731 spots; en medios impresos publicó seis inserciones y, por último, en anuncios espectaculares apareció en 39 promocionales. (Ver cuadros 1, 2, 3 y 4)

Por último, la estrategia de Cárdenas Jiménez se centró en presentarse como el candidato mediador entre las dos corrientes partidistas, es decir, los tradicionales y los neopanistas. El ex gobernador de Jalisco exaltó características personales como la honestidad y humildad, su trayectoria política y desempeño como funcionario público en la administración foxista. Con el lema “Con el corazón por delante y el uso alegórico de la imagen popular de ser el “caballo negro”, buscó apoyarse en el trabajo voluntario de los militantes, en el contacto cara a cara con los activistas en actos a puerta cerrada y con bajo perfil.¹⁴⁹

Finalmente, con respecto a la publicidad adquirida en los medios de comunicación, el ex secretario de Medio Ambiente compró en televisión 276 promocionales; en radio contrató 2,031 spots; en medios impresos publicó 38 inserciones y, por último, en anuncios espectaculares apareció en 25 promocionales. (Ver cuadros 1, 2, 3 y 4)

Durante las precampañas, los precandidatos panistas desembolsaron las siguientes cantidades totales para la compra de publicidad en medios de comunicación: Creel Miranda destinó 201 millones 940 mil 56 pesos; por su

¹⁴⁸ De acuerdo con el reporte de gastos entregado al IFE, Creel Miranda, en sus primeros 36 días de campaña entre el 6 de junio y el 12 de julio, pagó a Televisa 12 millones 535 mil pesos por la transmisión de 288 spots. Por su parte, TV Azteca le facturó la cantidad de 6 millones 813 mil 750 pesos por 58 spots. Véase Mayolo López, “Dan en la TV rebaja a Creel”, en *Reforma*, México, 22 de julio de 2005.

¹⁴⁹ Víctor Alarcón Olguín y Flavia Freidenberg, “El proceso de selección del candidato presidencial en el Partido Acción Nacional”, en *Revista Mexicana de Sociología*, IIS-UNAM, vol. 69, núm. 4, México, octubre-diciembre de 2007, p. 756.

parte, Calderón Hinojosa gastó 64 millones 903 mil 221 pesos y, por último, Cárdenas Jiménez erogó 5 millones 144 mil 778 pesos.¹⁵⁰ (Ver cuadro 5)

De acuerdo con una encuesta telefónica realizada por *Reforma* a 605 panistas, entre el 13 y 14 de agosto, los resultados se inclinaron por Creel Miranda con el 52%; seguido por Calderón Hinojosa con el 21% y Cárdenas Jiménez con el 15% de la preferencia electoral. Ante este escenario, estaba claro que el ex secretario de Gobernación se perfilaba como el candidato natural para obtener la candidatura presidencial panista, y que los ex secretarios de Energía y Medio Ambiente se encontraban en una situación de desventaja y, por tanto, era necesario cambiar de estrategia política para abanderar a su partido en el 2006.

El 8 de septiembre se verificó el primer y único debate entre los tres aspirantes a la candidatura del PAN. En este encuentro, Calderón Hinojosa demostró su habilidad discursiva para debatir y confrontar las propuestas de los contendientes panistas. De acuerdo con una encuesta telefónica realizada por *El Universal* a 500 integrantes del PAN tras el debate, el 41% consideró que Calderón Hinojosa fue el ganador de la confrontación, contra el 30% obtenido por Creel Miranda y sólo el 15% consideró ganador a Cárdenas Jiménez.¹⁵¹

El debate televisado modificó las tendencias del electorado panista, en tanto los resultados de las encuestas y los encabezados de los principales periódicos coincidieron en el triunfo de Calderón Hinojosa, quien instrumentó una estrategia dirigida a la militancia exaltando su formación panista y ofreciendo recuperar los principios básicos de la doctrina blanquiazul. Por su

¹⁵⁰ Datos obtenidos del *Informe sobre los ingresos y egresos correspondientes al proceso interno de selección para la postulación de candidatos al cargo de presidente de los Estados Unidos Mexicanos para el proceso electoral federal 2005-2006* del IFE. Cabe señalar que los gastos reportados por los precandidatos ante las autoridades electorales difieren significativamente de los cuantificados por la empresa Verificación y Monitoreo, a petición de *El Universal*, entre el 15 de abril y el 20 de diciembre de 2005. Véase Juan Arvizu y Alberto Morales, “Se cifra en más de mil mdp el gasto en precampañas”, en *El Universal*, México, 24 de enero de 2006.

¹⁵¹ Véase Alejandro Torres, “Felipe gana debate y empata a Creel”, en *El Universal*, México, 9 de septiembre de 2005.

parte, la apuesta tanto de Creel Miranda como Cárdenas Jiménez se enfocó en resaltar sus respectivas experiencias como funcionarios en la administración pública foxista.

Después de la votación de las tres primeras etapas, celebradas el 11 de septiembre, el 2 y el 23 de octubre, Calderón Hinojosa obtuvo el 51.6% con 160 mil 488 votos; por su parte, Creel Miranda consiguió el 32% con 99 mil 702 sufragios; y, por último, Cárdenas Jiménez recogió el 16.3% con 50 mil 902 votos a su favor.¹⁵² Con estos resultados, y tras superar el umbral establecido para celebrar una segunda votación, los aspirantes vencidos reconocieron su derrota y se sumaron de inmediato a la candidatura presidencial de Calderón Hinojosa, quien el 23 de octubre fue declarado vencedor del proceso de selección interno, y para el 4 de diciembre rendiría protesta como candidato presidencial del PAN.

De acuerdo con las series de encuestas retomadas para el presente estudio, entre la segunda quincena de octubre y la segunda quincena de diciembre de 2005, la preferencia electoral del candidato del PAN aumentaría en 7 puntos porcentuales: para el 31 de octubre Calderón Hinojosa obtendría el 25%, para el 15 de noviembre el 30%, para el 30 de noviembre el 28% y, finalmente, para el 31 de diciembre el 32% de la intención de voto.¹⁵³ Este incremento se debió, en parte, a que los electores fueron testigos de un proceso interno en sintonía con los principios básicos de la democracia: la equidad y la transparencia, elementos que distinguieron la selección del candidato panista a la Presidencia de la República.

¹⁵² Datos obtenidos de la página electrónica del PAN: www.pan.org.mx

¹⁵³ La serie de encuestas no proporciona datos para ningún candidato para la primera quincena de diciembre de 2005. Los datos de las encuestas fueron retomados de la siguiente página electrónica: www.opinamexico.org

Cuadro 1

Promocionales en televisión contratados por precandidatos panistas.

Aspirante	Promocionales	Segundos	Nacional		Local	
			Horario estelar	Horario regular	Horario estelar	Horario regular
Santiago Creel Miranda	1,481	34,956	216	193	469	603
Felipe Calderón Hinojosa	860	16,412	213	375	98	174
Alberto Cárdenas Jiménez	276	5,255	22	12	84	158

Fuente IFE. (Promocionales contratados entre el 1 de julio de 2005 y el 18 de enero de 2006).

Cuadro 2

Promocionales en radio contratados por precandidatos panistas.

Aspirante	Promocionales	Segundos	Horario estelar	Horario regular
Santiago Creel Miranda	8,586	235,491	2,021	6,565
Felipe Calderón Hinojosa	3,731	74,079	878	2,853
Alberto Cárdenas Jiménez	2,031	51,064	583	1,448

Fuente IFE. (Promocionales contratados entre el 1 de julio de 2005 y el 18 de enero de 2006).

Cuadro 3

Inserciones en medios impresos contratadas por precandidatos panistas.

Aspirante	Promocionales	Nacional	Local
Santiago Creel Miranda	9	6	3
Felipe Calderón Hinojosa	6	4	2
Alberto Cárdenas Jiménez	38	0	38

Fuente IFE. (Promocionales contratados entre el 1 de julio de 2005 y el 18 de enero de 2006).

Cuadro 4

Promocionales en anuncios espectaculares contratados por precandidatos panistas.

Aspirante	Promocionales
Santiago Creel Miranda	127
Felipe Calderón Hinojosa	39
Alberto Cárdenas Jiménez	25

Fuente IFE. (Promocionales contratados entre el 1 de julio de 2005 y el 18 de enero de 2006).

Cuadro 5

Gastos en precampaña en medios electrónicos por precandidatos panistas.

Aspirante	Gasto total
Santiago Creel Miranda	201,940,056
Felipe Calderón Hinojosa	64,903,221
Alberto Cárdenas Jiménez	5,144,778

Fuente Verificación y Monitoreo. (Promocionales contratados entre el 15 de abril y el 20 de diciembre de 2005).

3.1.1.2. La nominación del candidato del PRI.

El proceso formal de selección del candidato presidencial comenzó con la publicación de la convocatoria que emitió el CEN del PRI el 28 de septiembre

de 2005. En este documento se estipulaba que los aspirantes priistas a la candidatura presidencial debían presentar su solicitud el 7 de octubre y la votación a nivel nacional se llevaría a cabo el 13 de noviembre. Sin embargo, el proceso interno priista comenzó con anterioridad a lo estipulado en la convocatoria y la contienda real se efectuó, en un primer momento, entre Roberto Madrazo Pintado y Arturo Montiel Rojas.

En 1999, después de perder las elecciones internas frente a Francisco Labastida Ochoa, Madrazo Pintado comenzó a instrumentar un plan de acción con miras a ser el candidato presidencial tricolor en 2006. El primer paso para obtener la nominación consistió en ganar la dirigencia nacional del PRI, en compañía de Elba Esther Gordillo Morales, aspirante a la secretaria general del PRI. Con el eventual triunfo en febrero de 2002, el ex gobernador de Tabasco, desde su nuevo cargo, preparó el terreno político para satisfacer sus aspiraciones presidenciales.

Sin embargo, el recién nombrado presidente nacional tricolor recibió una serie de críticas con respecto a la falta de equidad y el uso de métodos poco transparentes en el proceso interno priista para elegir a su candidato presidencial en 2006. En este contexto, Madrazo Pintado enfrentó a un grupo denominado Unidad Democrática,¹⁵⁴ el cual terminaría por apoyar a Montiel Rojas, tras obtener los resultados de tres encuestas que favorecieron al ex gobernador del Estado de México.¹⁵⁵

En agosto de 2005, después de renunciar a la presidencia nacional del PRI, Madrazo Pintado delegó su cargo a Mariano Palacios Alcocer,

¹⁵⁴ Este grupo, mejor conocido como Tucom (Todos Unidos contra Madrazo), estaba integrado por Manuel Ángel Núñez Soto, ex gobernador de Hidalgo; Arturo Montiel Rojas, ex gobernador del Estado de México; Tomás Yarrington Ruvalcaba, ex gobernador de Tamaulipas; Miguel Alemán Velasco, ex gobernador de Veracruz; Enrique Martínez y Martínez, gobernador de Coahuila; Natividad González Parás, gobernador de Nuevo León; Eduardo Bours Castelo, gobernador de Sonora; Enrique Jackson Ramírez, presidente del Senado de la República, y Francisco Labastida Ochoa, ex candidato presidencial.

¹⁵⁵ Las tres empresas demoscópicas contratadas para realizar las encuestas fueron: Consulta Mitofsky, Parametría e Ipsos-Bimsa. El proceso consistió en integrar la información de seis mil cuestionarios aplicados en uno solo, que representó el 50%; la opinión de 1,400 “notables”, con un valor de 40%, y los votos de los integrantes del Tucom, que representaron el 10 por ciento.

impidiendo así el ascenso de su compañera de fórmula a la dirigencia nacional de acuerdo con estipulado en los estatutos partidistas. Desde ese momento, el ex presidente priista promovió la destitución de la lideresa magisterial como secretaria general y militante por considerarla un obstáculo en sus aspiraciones presidenciales. Estos movimientos estratégicos garantizaron a Madrazo Pintado influir en las decisiones tomadas por el CEN del PRI con respecto a la organización de las elecciones primarias.

Para el mes de octubre, el proceso de registro de candidaturas se cerró con la aceptación y validación de tres contendientes: Roberto Madrazo Pintado, ex presidente nacional del PRI; Arturo Montiel Rojas, ex gobernador del Estado de México, y Everardo Moreno Cruz, ex subprocurador de la PGR. A partir de ese momento, comenzaría una etapa de desprestigio en contra del ex gobernador mexiquense por parte de Madrazo Pintado con respecto a la filtración de información en los medios de comunicación que lo inculpaba por diversos delitos como malversación de fondos, tráfico de influencias, corrupción y enriquecimiento ilícito, que involucraban directamente a su esposa e hijos.

En este sentido, de acuerdo con dos encuestas telefónicas realizadas por *Reforma* a 605 simpatizantes del PRI, el 8 y 15 de octubre, los resultados fueron los siguientes con respecto a la preferencia electoral: la primera concedía el 38% para Madrazo Pintado y el 48% para Montiel Rojas. Por su parte, la segunda encuesta levantada tras filtrarse la información antes mencionada proporcionaba el 38% de las preferencias a ambos precandidatos, es decir, mientras el ex presidente nacional priista ganaba 1 punto porcentual, el ex gobernador del Estado de México perdía 9 puntos porcentuales en el transcurso de una semana.

En este contexto, en plena confrontación contra el ex gobernador de Tabasco, Gordillo Morales promovió la fundación del partido Nueva Alianza, diseñado para cooptar el voto del magisterio y sabotear las aspiraciones de su

ex compañero de fórmula, e inició una campaña mediática en la que lo acusó de mentiroso y de haber filtrado la información a los medios de comunicación que inculpaba a los familiares del aspirante mexiquense.¹⁵⁶

En el periodo de las precampañas, los aspirantes priistas recurrieron a la publicidad mediática para promover sus pretensiones presidenciales. El ex presidente del PRI en televisión compró 738 promocionales; en radio contrató 2,013 spots; en medios impresos publicó 62 inserciones y, por último, en anuncios espectaculares apareció en 232 promocionales. Por su parte, el ex gobernador del Estado de México en televisión compró 5,231 promocionales; en radio contrató 6,011 spots; en medios impresos publicó 36 inserciones y, por último, en anuncios espectaculares apareció en 124 promocionales. Finalmente, el ex subprocurador de la PGR compró 14 promocionales en televisión; no contrató spots en radio; en medios impresos publicó sólo tres inserciones y, por último, no apareció en ningún anuncio espectacular. (Ver cuadros 6, 7, 8 y 9)

Durante las precampañas, los precandidatos priistas destinaron los siguientes montos totales para la compra de publicidad en medios de comunicación electrónicos: Madrazo Pintado reservó 81 millones 131 mil 799 pesos; por su parte, Montiel Rojas gastó 153 millones 861 mil 798 pesos y, por último, Moreno Cruz erogó 630 mil 12 pesos.¹⁵⁷ (Ver cuadro 10)

Después de la renuncia del candidato de Unidad Democrática como aspirante a la candidatura presidencial priista, a finales de octubre de 2005, la votación se celebraría el 13 de noviembre con los siguientes resultados: Madrazo Pintado obtuvo el 90.9% de la votación con 2 millones 307 mil 99 votos y Moreno Cruz consiguió el 8.1% con 228 mil 644 sufragios. Con esta

¹⁵⁶ Véase Nayeli Cortés, “Guerra abierta entre Madrazo y Elba Esther”, en *El Universal*, México, 16 de noviembre de 2005.

¹⁵⁷ Cabe puntualizar que la empresa Verificación y Monitoreo contempló los spots contratados por el grupo Unidad Democrática con un gasto reservado de 23 millones 652 mil pesos. Este grupo terminó por apoyar abiertamente al ex gobernador del Estado de México. Por su parte, esta empresa no hizo un seguimiento de la publicidad contratada por el aspirante Everardo Moreno Cruz, por lo que, en este caso, se muestran las cifras ofrecidas por el IFE.

votación, el ex presidente nacional tricolor obtendría la candidatura presidencial del PRI y, después de negociar un acuerdo con el PVEM,¹⁵⁸ el 9 de diciembre de 2005, rendiría protesta como candidato de la Alianza por México para competir por la Presidencia de la República en 2006.

En relación con las series de encuestas mencionadas con anterioridad, entre la segunda quincena de octubre y la segunda quincena de diciembre de 2005, la preferencia electoral del candidato de la Alianza por México crecería en 4 puntos porcentuales: para el 31 de octubre Madrazo Pintado conseguiría el 29%, para el 15 de noviembre el 27%, para el 30 de noviembre el 26% y, finalmente, para el 31 de diciembre el 33% de la intención de voto.

Cuadro 6

Promocionales en televisión contratados por precandidatos priistas.

Aspirante	Promocionales	Segundos	Nacional		Local	
			Horario estelar	Horario regular	Horario estelar	Horario regular
Roberto Madrazo Pintado	738	20,086	243	295	102	98
Arturo Montiel Rojas	5,231	65,516	1,088	1,648	1,094	1,401
Everardo Moreno Cruz	14	280	6	8	0	0

Fuente IFE. (Promocionales contratados entre el 1 de julio de 2005 y el 18 de enero de 2006).

Cuadro 7

Promocionales en radio contratados por precandidatos priistas.

Aspirante	Promocionales	Segundos	Horario estelar	Horario regular
Roberto Madrazo Pintado	2,013	40,254	304	1,709
Arturo Montiel Rojas	6,011	116,549	1,254	4,757

Fuente IFE. (Promocionales contratados entre el 1 de julio de 2005 y el 18 de enero de 2006).

Cuadro 8

Inserciones en medios impresos contratadas por precandidatos priistas.

Aspirante	Promocionales	Nacional	Local
Roberto Madrazo Pintado	62	27	35
Arturo Montiel Rojas	36	18	18
Everardo Moreno Cruz	3	0	3

Fuente IFE. (Promocionales contratados entre el 1 de julio de 2005 y el 18 de enero de 2006).

Cuadro 9

Promocionales en anuncios espectaculares contratados por precandidatos priistas.

Aspirante	Promocionales
Roberto Madrazo Pintado	232
Arturo Montiel Rojas	124

Fuente IFE. (Promocionales contratados entre el 1 de julio de 2005 y el 18 de enero de 2006).

¹⁵⁸ En un primer momento, el PVEM postuló a Bernardo de la Garza Herrera, sin embargo, tras negociar la alianza con el PRI, el candidato verde declinó a favor del candidato priista y, en febrero de 2006 anunció su retiro de la política mexicana y, por ende, su apoyo a la candidatura presidencial del PRI.

Cuadro 10

Gastos en precampaña en medios electrónicos por precandidatos priistas.

Aspirante	Gasto total
Roberto Madrazo Pintado	81,131,799
Arturo Montiel Rojas	153,861,798
Everardo Moreno Cruz	630,012

Fuente Verificación y Monitoreo. (Promocionales contratados entre el 15 de abril y el 20 de diciembre de 2005).

3.1.1.3. La nominación del candidato del PRD.

El CEN del PRD emitió la convocatoria para elegir a su candidato presidencial el 1 de mayo de 2005. En este documento se estableció que el periodo para el registro de aspirantes presidenciales se llevaría a cabo entre el 20 y 30 de julio, y fijó como plazo el 18 de septiembre para dar a conocer la candidatura que representaría al partido del sol azteca en los comicios presidenciales de 2006.

Con bastante antelación, el jefe de gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, preparó su precandidatura presidencial desde el cargo que ocupó entre diciembre de 2000 y julio de 2005.¹⁵⁹ En este periodo enfrentó severas crisis políticas como los videoescándalos¹⁶⁰ difundidos en marzo de 2004 y el proceso de desafuero en su contra en 2004 y 2005,¹⁶¹ no

¹⁵⁹ En este periodo, López Obrador instrumentó una estrategia de comunicación política, a través de sus conferencias matutinas, que le permitió incidir en la agenda política nacional y mantener una presencia constante en los medios masivos de comunicación.

¹⁶⁰ En este escándalo político estaban involucrados varios funcionarios perredistas. El primer video exhibía a Gustavo Ponce Meléndez, secretario de Finanzas del gobierno del Distrito Federal, en un casino de Las Vegas supuestamente con viáticos pagados por el erario público. El segundo video presentaba a René Bejarano Martínez, coordinador de la bancada del PRD en la ALDF y ex secretario particular de López Obrador, recibiendo dinero por parte del empresario Carlos Ahumada Kurtz como gratificación por haber liberado pagos pendientes a su favor y detener el hostigamiento en su contra. El último video presentaba a Carlos Ímaz Gispert, jefe delegacional de Tlalpan, obteniendo una cantidad de dinero para supuestamente financiar brigadas dedicadas a evitar fraudes electorales en las elecciones locales celebradas en julio de 2003.

¹⁶¹ El proceso de desafuero en contra de López Obrador tuvo verificativo entre 2004 y 2005 por la expropiación de un predio denominado “El Encino” por parte del gobierno del Distrito Federal, cuyo dueño interpuso una demanda contra las autoridades capitalinas. Después de una investigación por parte de la PGR y de encontrar responsable a López Obrador por no acatar la resolución de un juez federal, el político tabasqueño fue desaforado por el pleno de la Cámara de Diputados el 7 de abril de 2005. Después de denunciar que era una maniobra política para evitar sus pretensiones presidenciales, López Obrador encabezó una marcha para defender sus derechos políticos el 24 de abril de 2005, hecho que motivó a la PGR de desistir de su encomienda y retirar la demanda contra López Obrador.

obstante, el político tabasqueño logró superar estos obstáculos y se posicionó como el precandidato con mayores posibilidades en ese momento para conseguir la Presidencia de la República en 2006.

El PRD no realizó elecciones primarias como las celebradas por el PAN y PRI, puesto que la única solicitud presentada fue la del jefe de gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador. Por su parte, el líder moral del PRD, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, quien en febrero de 2005 había anunciado que buscaría por cuarta y última vez la candidatura presidencial perredista, se retiró de la contienda interna en julio de 2005, renunciando a su proyecto “Un México para Todos”, por no contar con los apoyos necesarios para impulsar sus pretensiones políticas.

Ante este panorama, una vez concluido el periodo para el registro de candidaturas, y tras solicitar licencia para retirarse de su cargo como jefe de gobierno del Distrito Federal, López Obrador fue el único aspirante que presentó una solicitud para obtener la candidatura presidencial del PRD, y la consiguió por ser el contendiente perredista mejor posicionado, en ese momento, tanto en su partido como en la preferencia electoral.¹⁶²

El ex jefe de gobierno del Distrito Federal fue el único precandidato perredista que recurrió a los medios de comunicación para promocionar su eventual candidatura presidencial.¹⁶³ En televisión López Obrador compró 214 promocionales; en radio contrató 652 spots; en medios impresos publicó 71 inserciones y, por último, en anuncios espectaculares apareció en seis promocionales. (Ver cuadros 11, 12, 13 y 14)

¹⁶² De acuerdo con los datos obtenidos por diversas encuestadoras, es decir, las empresas que realizaron estudios de opinión para el mes de noviembre, periodo en el que estaban definidos los candidatos presidenciales con sus respectivas alianzas, López Obrador era el candidato mejor posicionado con el 32.7%, Calderón Hinojosa con el 23.9% y Madrazo Pintado con el 23% de la intención de voto. Estos datos se obtuvieron de las encuestas de *El Universal*, *Reforma*, Consulta Mitofsky, Parametría, Ipsos-Bimsa, Covarrubias y GEA-ISA, mediante la suma total y la división de los resultados proporcionados por las firmas demoscópicas.

¹⁶³ De acuerdo con el monitoreo elaborado por el IFE, Cárdenas Solórzano sólo contrató cinco inserciones en medios impresos, de las cuales tres fueron a nivel nacional y dos a nivel local.

En el periodo de las precampañas electorales, el único precandidato del partido del sol azteca destinó la cantidad de 5 millones 627 mil 400 pesos para la compra de promocionales en los medios de comunicación. (Ver cuadro 15) Esta cifra fue la menor de los tres candidatos que se analizarán en el siguiente capítulo, debido a que el aspirante perredista mantuvo una considerable presencia en los medios de comunicación durante su gestión como jefe de gobierno del Distrito Federal.

Para noviembre de 2005, el PRD concretó un acuerdo electoral con el PT¹⁶⁴ y Convergencia¹⁶⁵ para presentarse en la elección presidencial bajo una misma fórmula política y el siguiente lema de campaña: “Por el bien de México, primero los pobres”. Así, el 10 de diciembre, López Obrador tomaría protesta como candidato presidencial de la Coalición por el Bien de Todos para enfrentar el proceso electoral de 2006.

Considerando las series de encuestas que se han retomado, entre la segunda quincena de octubre y la segunda quincena de diciembre de 2005, la preferencia electoral del candidato de la Coalición por el Bien de Todos decrecería en 4 puntos porcentuales como consecuencia de los procesos de selección interna del PRI y el PAN: para el 31 de octubre López Obrador obtendría el 39%, para el 15 de noviembre el 35%, para el 30 de noviembre el 40% y, finalmente, para el 31 de diciembre el 35% de la intención de voto.

Cuadro 11

Promocionales en televisión contratados por el precandidato perredista.

Aspirante	Promocionales	Segundos	Nacional		Local	
			Horario estelar	Horario regular	Horario estelar	Horario regular
Andrés Manuel López Obrador	214	4,440	24	105	33	52

Fuente IFE. (Promocionales contratados entre el 1 de julio de 2005 y el 18 de enero de 2006).

¹⁶⁴ En un primer momento, el PT estudió la posibilidad de ofrecer su candidatura a Cárdenas Solórzano, sin embargo, terminó por presentar a López Obrador como su candidato presidencial en 2006.

¹⁶⁵ Convergencia contempló en un principio a Jorge Castañeda Gutman, ex secretario de Relaciones Exteriores, para ofrecerle su candidatura y posteriormente a su presidente nacional Dante Delgado Rannauro. No obstante, el partido naranja terminó por negociar una alianza con el PRD para presentarse bajo la candidatura de López Obrador.

Cuadro 12

Promocionales en radio contratados por el precandidato perredista.

Aspirante	Promocionales	Segundos	Horario estelar	Horario regular
Andrés Manuel López Obrador	652	13,040	194	458

Fuente IFE. (Promocionales contratados entre el 1 de julio de 2005 y el 18 de enero de 2006).

Cuadro 13

Inserciones en medios impresos contratadas por precandidatos perredistas.

Aspirante	Promocionales	Nacional	Local
Andrés Manuel López Obrador	71	26	45
Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano	5	3	2

Fuente IFE. (Promocionales contratados entre el 1 de julio de 2005 y el 18 de enero de 2006).

Cuadro 14

Promocionales en anuncios espectaculares contratados por el precandidato perredista.

Aspirante	Promocionales
Andrés Manuel López Obrador	6

Fuente IFE. (Promocionales contratados entre el 1 de julio de 2005 y el 18 de enero de 2006).

Cuadro 15

Gastos en precampaña en medios electrónicos por el precandidato perredista.

Aspirante	Gasto total
Andrés Manuel López Obrador	5,627,400

Fuente Verificación y Monitoreo. (Promocionales contratados entre el 15 de abril y el 20 de diciembre de 2005).

Cabe señalar que en noviembre de 2005, la Presidencia de la República instrumentó una campaña televisiva denominada “México ya cambió”, compuesta por un conjunto de spots que exponían los logros de la administración foxista en temas como la otorgación de becas, la prestación del seguro popular, la entrega de vivienda, entre otros. Esta campaña mediática, según un estudio de la empresa encuestadora Parametría para el mes de enero de 2006, alcanzó una penetración considerable en los televidentes, puesto que el 59% de los entrevistados afirmó haber visto estos mensajes publicitarios.¹⁶⁶

Una vez terminados los procesos de selección interna de los partidos políticos para elegir a sus candidatos a la Presidencia de la República, el 11 de diciembre de 2005 inició la llamada "tregua electoral", a solicitud del IFE, con el propósito de garantizar el principio de equidad en la contienda electoral.

¹⁶⁶ A partir de noviembre de 2005 y durante la contienda electoral, la Presidencia de la República difundió seis campañas publicitarias para destacar los logros del sexenio foxista.

Esta tregua obligó a los candidatos presidenciales a renunciar a toda actividad proselitista pública y a no promover sus propuestas en los medios de comunicación hasta el 18 de enero de 2006. De acuerdo con el IFE, las campañas electorales tendrán una duración de 161 días, a celebrarse entre el 19 de enero y el 28 de junio, tres días antes de verificarse la jornada electoral del 2 de julio.

En este periodo solicitado por el IFE, los candidatos presidenciales conformaron sus equipos de campaña, trazaron los ejes de sus discursos políticos, delinearon sus estrategias para la captación de votos, estructuraron la operación política, establecieron negociaciones para concretar alianzas con grupos de apoyo, diseñaron lemas de campaña y, finalmente, contrataron agencias de publicidad para presentarse frente a los electores. En suma, los equipos de campaña definieron sus respectivas estrategias políticas para comenzar el proceso electoral de 2006.

El último requisito de los candidatos presidenciales para comenzar con sus respectivas campañas electorales consistió en obtener el registro oficial ante el IFE. El primero en cumplir con esta obligación fue el aspirante presidencial de la Coalición por el Bien de Todos, quien se registró el 8 de enero; posteriormente, el candidato del PAN hizo lo propio el 11 de enero y, finalmente, el abanderado de la Alianza por México se registró el 15 de enero de 2006.

3.1.2. Preparación de las campañas por las tres principales fuerzas políticas.

De acuerdo con el modelo propuesto para analizar el proceso electoral desde la perspectiva de la mercadotecnia política basado en los tres niveles estratégicos (político, comunicativo y publicitario), en este apartado se expondrán los componentes básicos que conjuntaron los candidatos

presidenciales para iniciar sus respectivas campañas, a saber: la conformación del equipo de campaña, la formulación de la plataforma política, la definición de un eje temático, la construcción de los eslóganes, la confección de la imagen del candidato, la ejecución de la operación política y la negociación de alianzas electorales por las tres principales fuerzas políticas.¹⁶⁷

El equipo de campaña del candidato del PAN, Felipe Calderón Hinojosa, se integró de la siguiente manera: Juan Camilo Mouriño Terrazo, coordinador del área operativa; Josefina Vázquez Mota, coordinadora del área política; Ernesto Cordero Arroyo, encargado de propuesta y políticas públicas; Alonso Ulloa Vélez, coordinador de logística; Francisco Ortiz Ortiz, encargado de imagen y propaganda; Jorge Manzanera Quintana, encargado de redes; Juan Molinar Horcasitas, encargado de investigación y análisis; Gerardo Ruiz Mateos, encargado de finanzas; Salvador Vega Casillas, jefe de la oficina del candidato; Maximiliano Cortázar Lara, coordinador de medios de comunicación; y, Arturo García Portillo y Enrique Navarro Flores, estrategias electorales del CEN. Asimismo, el PAN contrató los servicios de la agencia Optimun Media Direction para encargarse de la publicidad del candidato blanquiazul.

En primer lugar, con respecto a la estrategia política, la plataforma de Calderón Hinojosa versó sobre cinco rubros: igualdad de oportunidades; economía competitiva y generadora de empleos; Estado de derecho y seguridad pública; desarrollo sustentable; y democracia efectiva y política exterior responsable. En particular, la plataforma panista se centró en el empleo: “Sólo con crecimiento económico hay empleos, justicia social y equilibrio regional. Hay que lograr una economía más competitiva, capaz de garantizar a cada persona una ocupación digna, bien remunerada y estable, que le permita aumentar sus niveles de bienestar. Una economía que genere a

¹⁶⁷ Parte de esta información se obtuvo a través de una serie de entrevistas que *Reforma* realizó a Juan Camilo Mouriño Terrazo (PAN), César Yáñez Centeno Cabrera (PRD) y Carlos Flores Rico (PRI). Mario Gutiérrez Vega y Manuel Durán, “¡Con todo!”, en *Reforma*, suplemento *Enfoque*, México, 15 de enero de 2006.

los jóvenes el empleo que buscan, que le permita a México insertarse exitosamente en un mundo global cada vez más competitivo y que sea capaz de potenciar su mercado interno”.¹⁶⁸

En segundo lugar, en relación con la estrategia comunicativa, los lemas con los que inició la campaña blanquiazul fueron: “Valor y pasión por México” y “Manos limpias”. Los eslóganes presentaron a Calderón Hinojosa, por un lado, como un candidato que representa los valores tradicionales, cree en el cumplimiento de la ley y busca el progreso y modernización de México y, por otro lado, como un hombre de familia, honesto y preparado, con la finalidad de que el electorado lo identifique como parte de una nueva generación de mexicanos con mentalidad ganadora.

Y, en tercer lugar, en lo que respecta a la estrategia publicitaria, el equipo de campaña panista se centró, como primer objetivo, en posicionar la imagen de Calderón Hinojosa ante el mercado electoral, por lo que, desde un principio, se destinaron considerables recursos para promocionar la candidatura presidencial blanquiazul, principalmente en los medios de comunicación electrónicos.¹⁶⁹

La estrategia de Calderón Hinojosa para captar votos consistió en mantener encuentros directos con los ciudadanos y grupos sociales y, en segundo lugar, en utilizar herramientas tecnológicas que permitieran entregar un mensaje individual, directo y dirigido a los jóvenes a través del correo electrónico, internet, mensajes en teléfonos celulares y *telemarketing* por teléfono. Asimismo, a pesar de no haber concretado una alianza partidista, el

¹⁶⁸ Plataforma electoral del PAN. Disponible en las páginas electrónicas del PAN e IFE.

¹⁶⁹ Para el mes de febrero, Calderón Hinojosa realizó un balance de la campaña y afirmó que cumplió con el objetivo que se fijó para el primer mes que consistió en aumentar considerablemente el posicionamiento de su nombre entre el electorado hasta llegar al 90 por ciento. Véase Ernesto Núñez, “Anticipa Calderón dura competencia”, en *Reforma*, México, 21 de febrero de 2006.

PAN encontró su principal fuerza en la militancia blanquiazul y en las organizaciones afines a sus principios y valores.¹⁷⁰

Por su parte, el equipo de campaña del candidato de la Coalición por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, estuvo integrado por: Jesús Ortega Martínez, coordinador general; Porfirio Muñoz Ledo, coordinador del consejo consultivo para el Proyecto Alternativo de Nación; Ignacio Marván Laborde, coordinador de política interna; José María Pérez Gay, coordinador de política exterior; Octavio Romero Oropeza, coordinador de asuntos financieros; Rogelio Ramírez de la O, coordinador de política económica; Federico Arreola Castillo, coordinador de donativos y recaudación voluntaria de ciudadanos; Alberto Pérez Mendoza, coordinador de defensa del voto; Francisco Yee Rodríguez, coordinación de participación electoral; César Yáñez Centeno Cabrera, coordinador de comunicación social; Nicolás Mollinedo Bastar, coordinador de logística; Socorro Díaz Palacios, Manuel Camacho Solís, José Agustín Ortiz Pinchetti, Ricardo Monreal Ávila, Adán Augusto Santiago y Rafael Marín Mollinedo, coordinadores de las redes ciudadanas; y, Elena Poniatowska Amor, Juventino Castro y Castro, Luis Villoro Toranzo, Enrique González Pedrero y Javier Quijano Baz, asesores personales. Asimismo, la publicidad del candidato perredista se encomendó a la agencia Tere Struck y Asociados.

En relación con la estrategia política, la plataforma de López Obrador estaba compuesta por seis apartados: reforma del estado, gobernabilidad democrática y nueva constitucionalidad; equidad y derechos humanos; una nueva política social; educación, ciencia y tecnología y cultura; política económica para un desarrollo sustentable y equitativo; y globalidad, bloques regionales y proyecto de nación. La propuesta lopezobradorista giró en torno a la pobreza: “En nuestro país la política económica actual arroja un saldo muy

¹⁷⁰ A principios del mes de febrero, Calderón Hinojosa firmó una alianza con 51 organizaciones sociales con la finalidad de sustituir la falta de acuerdos con otros partidos políticos a finales de 2005. Véase Ernesto Núñez, “Firma Calderón alianza ciudadana”, en *Reforma*, México, 1 de febrero de 2006.

negativo para la mayoría de los mexicanos: crecimiento de la pobreza y la indigencia, mayor desigualdad y exclusión social e inseguridad generalizada; en su conjunto, el resultado es un deterioro del tejido social, con lo cual se lastima y ofende a la sociedad”. Y propone: “Mantener los subsidios generalizados a través de la Tasa Exenta al IVA en alimentos y medicinas, y aplicar un Programa Nacional de Desarrollo Social que sea el eje articulador de la erradicación de la pobreza”.¹⁷¹

En cuanto a la estrategia comunicativa, los eslóganes que acompañaron la campaña perredista fueron: “Por el bien de todos, primero los pobres” y “Cumplir es mi fuerza”. El primero de los lemas buscó identificar a López Obrador con los sectores más desfavorecidos de la sociedad mexicana – adultos mayores, madres solteras y personas con discapacidad – y presentarlo como un hombre austero y luchador de las causas justas y, el segundo eslogan, procuró reforzar la percepción de la ciudadanía como un gobernante que cumple sus promesas, a partir de su desempeño como jefe de gobierno del Distrito Federal.

Por último, con respecto a la estrategia publicitaria, el equipo de campaña de López Obrador prefirió, en un primer momento, racionar los recursos financieros en relación con los promocionales contratados en los medios de comunicación electrónicos, enfocándose en la realización de una campaña de contacto directo con los electores, a pesar de haber contratado un espacio en televisión abierta entre el 19 de enero y el 28 de junio de 2006.

La estrategia electoral de López Obrador consistió en llevar a cabo una intensa campaña proselitista por el territorio nacional para transmitir sus propuestas frente al electorado y distribuir en los mítines propaganda con historietas alusivas a la campaña del ex jefe de gobierno del Distrito Federal. Con estas acciones procuró impulsar un movimiento social para sustituir la

¹⁷¹ Plataforma electoral de la Coalición por el Bien de Todos. Disponible en las páginas electrónicas del PRD, PT, Convergencia e IFE.

publicidad política en los medios masivos de comunicación y la mercadotecnia política.¹⁷² Asimismo, junto con el PT y Convergencia, conformó un conjunto de redes ciudadanas y una eficiente estrategia de movilización, así como la negociación de acuerdos con organizaciones sociales de izquierda.

Por último, el equipo de campaña del candidato de la Alianza por México, Roberto Madrazo Pintado, estuvo conformado por: Javier Oliva Posada, secretario particular; Luis Ernesto Ruiz, secretario privado; Fernando Moreno Peña, coordinador de giras; Vicente Mercado Zúñiga, encargado de finanzas; Juan Carlos Hinojosa Luelmo, enlace con medios de comunicación; Claudia Ruiz Massieu, coordinadora de jóvenes en movimiento; César Augusto Santiago, encargado de organización electoral y activismo; Ulises Ruiz Ortiz, Manuel Andrade Díaz y Melquiades Morales Flores, miembros del consejo directivo de operación política; Carlos Flores Rico, coordinador de mercadotecnia e imagen; y, Manuel Gurría Ordóñez y Fernando Ortiz Arana, operadores políticos. Además, el consultor Carlos Alazraki Grossman fue el responsable de crear la publicidad priista al inicio y al final de la campaña electoral.

Con respecto a la estrategia política, la plataforma de Madrazo Pintado se compuso de tres secciones generales, con sus subsecuentes apartados: El país que queremos –país productivo, competitivo y justo; competitividad y calidad de vida; y responsabilidad ambiental-, la sociedad que deseamos –política social, vivienda y salud- y el gobierno que requerimos –país soberano y política internacional; seguridad nacional; justicia y seguridad pública integral; modelo de gobierno y gobernabilidad democrática-. En esencia, la propuesta madracista se fundamentó en la seguridad: “Consideramos que los

¹⁷² En un principio, López Obrador criticó la postura de los otros candidatos de privilegiar la mercadotecnia electoral: “Se la pasan en ruedas de prensa, en bicicletas o manejando autos antiguos, falta que trabajen más, pero ellos son muy señoritingos, son muy pirruris”. Véase Alberto Aguirre y Ernesto Núñez, “Chocan por debate panista y perredista”, en *Reforma*, México, 28 de enero de 2006.

problema de seguridad no se resolverán con planteamientos de corto plazo. Son necesarias medidas firmes y decididas tomadas con una visión de largo plazo, que trasciendan los cambios de gobierno”.¹⁷³

En cuanto a la estrategia comunicativa, los lemas de la campaña priista fueron: “Roberto presidente” y “Roberto sí puede”. Estos eslóganes tuvieron como propósito presentar a Madrazo Pintado como un hombre pragmático, de palabra, de decisiones firmes y con liderazgo para resolver los principales problemas que afectaban a la sociedad mexicana. Estas características procuraron resaltar la capacidad del candidato priista para ofrecer soluciones a las demandas ciudadanas como el empleo, la educación, la seguridad pública, y la entrega de vivienda.

Y, por último, en relación con la estrategia publicitaria, en un principio, el equipo de campaña de Madrazo Pintado se inclinó por contratar promocionales principalmente en televisión y, en particular, en espectaculares en la vía pública, con el propósito de posicionar a su candidato presidencial en el segundo lugar de la preferencia de los votantes de acuerdo con las encuestas.

La estrategia política de Madrazo Pintado recurrió a la estructura nacional priista para atraer el voto. La operación política del PRI -único partido con presencia a nivel nacional- demandó la movilización de las bases priistas con el objetivo de llegar a las comunidades, poblaciones y ciudades donde el PRI ha tenido mayor representación para asegurar el voto duro, sin embargo, también se enfocó en el convencimiento de los indecisos.¹⁷⁴ Con respecto a la publicidad política, la presencia de Madrazo Pintado fue constante en los medios masivos de comunicación y en la vía pública,

¹⁷³ Plataforma electoral de la Alianza por México. Disponible en las páginas electrónicas del PRI, PVEM e IFE.

¹⁷⁴ A finales del mes de febrero, Madrazo Pintado declaró que la alianza PRI-PVEM diseñó dos estrategias: una, para consolidar el voto duro, y otra, para convencer a los indecisos en lo que resta de la campaña, y argumentó que “la estrategia está diseñada desde que arrancamos, no hay improvisaciones, no hay ocurrencias, tenemos una estrategia muy bien definida”. Véase Daniel Pensamiento, “Intentan frenarme, denuncia Madrazo”, en *Reforma*, México, 24 de febrero de 2006.

principalmente, en los anuncios espectaculares. Asimismo, el PRI concretó una alianza con el PVEM y contó con el respaldo tradicional de centrales como la CTM, CROC, CNOP y CROM.

Una vez definidos los puntos esenciales de las campañas electorales de las tres principales fuerzas políticas, esta investigación continuará en el cuarto capítulo con el análisis de las siguientes etapas contempladas, a saber: el predominio de la candidatura de López Obrador, el inicio de las campañas negativas y el posterior resurgimiento de la candidatura de Calderón Hinojosa y, por último, la recta final en un escenario de alta competitividad política entre los dos candidatos punteros en la elección presidencial de 2006.

4. ENCUESTAS Y ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA: UN ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2006.

4.1. Segunda etapa del proceso electoral de 2006.

4.1.1. El predominio de la candidatura de Andrés Manuel López Obrador.

4.1.1.1. Enero (0601B).¹⁷⁵

El proceso electoral comenzó formalmente el 19 de enero con el ex jefe de gobierno del Distrito Federal arriba en la preferencia electoral, de acuerdo con las encuestas publicadas por las empresas demoscópicas.¹⁷⁶ Para la segunda quincena de enero (0601B), López Obrador contaba con el 38.3%, Calderón Hinojosa con el 31.7% y Madrazo Pintado con el 28.2% de la intención de voto para los comicios presidenciales a celebrarse el 2 de julio de 2006. (Ver cuadro 16)

Cuadro 16

Preferencia electoral para el mes de enero según las encuestas.

Candidato	Consulta Mitofsky	Parametría	Demotecnia	<i>El Universal</i>	<i>Reforma</i>	GEA/ISA	Promedio mensual
AMLO	39	39	37	40	40	35	38.3
FCH	31	30	31	33	30	35	31.7
RMP	29	29	30	26	26	29	28.2
Otros	1	2	2	1	4	1	1.8

Fuente IFE.

¹⁷⁵ Esta nomenclatura obedece a las quincenas que se tomarán en cuenta en el presente capítulo. Por ejemplo, la primera quincena que se considera (0601B) corresponde a la segunda mitad del mes de enero y así sucesivamente, por tanto, el “06” corresponde al año 2006, el “01” al mes de enero y la letra “B” a la segunda quincena.

¹⁷⁶ Como se ha señalado con anterioridad, las encuestas que se retomarán para realizar el presente análisis son: Consulta Mitofsky, Parametría, Demotecnia, GEA-ISA, *El Universal* y *Reforma*. El principal argumento para retomar estas encuestas estriba en que fueron las únicas empresas demoscópicas que realizaron series completas, es decir, publicaron periódicamente resultados con respecto a la intención de voto entre el mes de octubre de 2005 y junio de 2006.

En esta segunda etapa, la estrategia política de López Obrador consistió en lo siguiente: con respecto a la campaña política, el equipo lopezobradorista priorizó el contacto directo con la ciudadanía, las movilizaciones masivas, privilegiando los mítines y los recorridos por el territorio nacional, con el objetivo de promover un movimiento social semejante a lo experimentado con el proceso de desafuero. En relación con la campaña mercadotécnica, los estrategas optaron por moderar el gasto en relación con la publicidad en los medios masivos de comunicación para el primer periodo de la campaña electoral, sin embargo, para subsanar esta falta de espacio en los medios electrónicos, concretaron un acuerdo con TV Azteca, la segunda televisora a nivel nacional, para transmitir el programa *La otra versión*, en el canal 13, con un horario de lunes a viernes entre las 6:00 y 6:30 de la mañana.¹⁷⁷

La campaña política de López Obrador arrancó en el municipio de Metlatónoc, Guerrero,¹⁷⁸ con un discurso político a favor de los sectores marginados: “Quiero que se escuche bien y se oiga lejos: sí habrá economía de mercado, pero el Estado y el gobierno promoverán con decisión el desarrollo social para combatir la desigualdad”.¹⁷⁹ Como se puede constatar con esta declaración, el lugar donde inició la gira proselitista y el eslogan “Por el bien de todos, primero los pobres”, el eje central de la campaña lopezobradorista giró en torno a la pobreza.

Por su parte, la estrategia política de Calderón Hinojosa se centró: en cuanto a la campaña política, para el equipo panista el principal motor de la campaña consistió en el contacto directo con los ciudadanos y grupos sociales

¹⁷⁷ De acuerdo con un contrato que hicieron público días después de la primera transmisión, por 115 programas, el PRD pagó a la televisora del Ajusco alrededor de 18 millones de pesos más IVA, es decir, cada programa tuvo un costo de 180 mil pesos. Considerando la lista de precios que en cumplimiento de la ley electoral esa televisora le entregó al IFE, un minuto de publicidad difundida en el canal 13 entre las 6:00 y las 17:00 horas costaba 225 mil pesos. Sin embargo, si se toma en cuenta que cada programa tenía una duración efectiva de 28 minutos, se puede estimar que TV Azteca facturó en 6 mil 428 pesos cada minuto, es decir, 35 veces menos su valor comercial.

¹⁷⁸ Según el INEGI, Metlatónoc es considerado el municipio más pobre de México, caracterizado por ser una zona vulnerable, marginada y de alto riesgo.

¹⁷⁹ Jorge Ramos y Juan Cervantes, “AMLO ofrece atender las exigencias de globalización”, en *El Universal*, México, 20 de enero de 2006.

afines, sin embargo, los encuentros no tuvieron como objetivo llenar plazas, por el contrario, el candidato panista privilegió un acercamiento más estrecho con sus simpatizantes. En lo tocante a la campaña mercadotécnica, los consejeros blanquiazules optaron por tener una mayor presencia en los medios de comunicación electrónicos para posicionar la imagen del candidato panista y destacar principalmente tres puntos: una propuesta para que la gente viviera mejor; terminar con los enemigos que no permitían que el país avanzara a la velocidad deseada y, finalmente, capitalizar lo bueno del gobierno foxista.¹⁸⁰ Asimismo, y en respuesta a la iniciativa de López Obrador, Calderón Hinojosa contrató un programa de radio llamado *Radio Futuro*, transmitido en las frecuencias 104.1 FM y 1500 AM, con un horario sabatino entre 12:00 y 13:00 de la tarde.¹⁸¹

Calderón Hinojosa inició su campaña mediática pocos minutos después de la medianoche a través de una serie de spots transmitidos durante la madrugada.¹⁸² Ese mismo día, en el Toreo de Cuatro Caminos, Naucalpan, Estado de México, en su primer discurso público, el candidato panista exclamó: “¡Tengo las manos limpias, no tengo *cola* que me pisen, ni dinero mal habido, ni sangre en las manos! No tengo oculto nada y puedo mirar de frente, no tengo cuentas en paraísos fiscales ni propiedades en *off shore*”.¹⁸³ Estas aseveraciones, junto con la entrega de una copia de su declaración patrimonial ante el IFE, confirmaron que el PAN buscó presentar a Calderón Hinojosa como un candidato elocuente con su lema de campaña: “Manos limpias”.

¹⁸⁰ Luis Fernando Sánchez Murillo y Francisco Aceves González, “Campañas políticas y configuración del voto electoral en 2006. Encuestas electorales y publicidad política”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, UNAM, núm. 202, México, enero-abril de 2008, p. 97.

¹⁸¹ De acuerdo con Francisco Ortiz Ortiz, coordinador de imagen y propaganda, el costo de la transmisión del programa de radio no se publicó puesto que se utilizó el espacio otorgado por el IFE por concepto de prerrogativas. El único gasto incurrido fue el correspondiente a la producción del programa que ascendió entre los 35 y 40 mil pesos por emisión.

¹⁸² Sergio Jiménez, “Calderón inició campaña a la medianoche”, en *El Universal*, México, 16 de enero de 2006.

¹⁸³ Sergio Jiménez, “Calderón promete que habrá transparencia”, en *El Universal*, México, 20 de enero de 2006.

Por último, la estrategia política de Madrazo Pintado giró en torno a: por lo que se refiere a la campaña política, el equipo madracista contempló movilizar la maquinaria priista para asegurar el voto duro en barrios, colonias y asentamientos populares a través de la comunicación directa de los líderes priistas hacia los electores. En referencia a la campaña mercadotécnica, los asesores tricolores optaron por mantener una limitada presencia en los medios de comunicación electrónicos, sin embargo, se desplegó una intensa publicidad en la vía pública: carteles, bardas, vallas y, principalmente, anuncios espectaculares, que buscó posicionar a su candidato como un político cercano a la gente y capaz de hacer las cosas. Una vez que se posicionara su imagen, se difundirían spots que presentarían sus propuestas de campaña.¹⁸⁴

Madrazo Pintado comenzó su campaña proselitista en el municipio de Ecatepec, Estado de México. Frente a sus simpatizantes, el ex presidente del PRI señaló: “A mí no me tiembla la mano para poner orden en la seguridad que requiere nuestro país”.¹⁸⁵ En este sentido, la propuesta inicial del equipo madracista consistió en exhibir a su candidato ante el mercado electoral como un político decidido, convincente y con la capacidad para combatir la delincuencia, en completa sintonía con su eslogan de campaña: “Roberto sí puede”. Sin embargo, el inicio de la campaña aliancista presentó errores con respecto a la estrategia y la comunicación políticas, conflictos internos en el interior del partido tricolor y la deserción de connotados militantes ante una eventual derrota en los comicios presidenciales, pero, principalmente, la imagen de Madrazo Pintado careció de popularidad entre la ciudadanía.

¹⁸⁴ El vocero de la campaña de la Alianza por México, Juan Carlos Hinojosa Luelmo, afirmó que la campaña mediática se dividirá en cuatro etapas: primero “Madrazo será presentado como un hombre cercano a la gente. Una vez que su imagen se haya posicionado, los anuncios tendrán como objetivo presentar su propuesta de campaña, para después explicar por qué la gente debe votar por él y, finalmente, pedir el sufragio a su favor”. Véase Nayeli Cortés, “Perfilan campaña para acercarlo con la gente”, en *El Universal*, México, 19 de enero de 2006.

¹⁸⁵ Claudia Salazar, Erika Hernández y Claudia Guerrero, “Descalifica Madrazo freno al crecimiento”, en *Reforma*, México, 20 de enero de 2006.

En relación con el espacio contratado en medios de comunicación por los tres candidatos presidenciales, se observa lo siguiente para el mes de enero: el candidato de la Coalición por el Bien de Todos compró en televisión 494 promocionales; en radio contrató 3,076 spots; en medios impresos publicó 46 inserciones y, por último, en anuncios espectaculares apareció en sólo dos promocionales. Por su parte, el candidato del PAN compró en televisión 824 promocionales; en radio contrató 18,116 spots; en medios impresos publicó seis inserciones y, por último, en anuncios espectaculares apareció en 55 promocionales. Finalmente, el candidato de la Alianza por México compró en televisión 220 promocionales; en radio no tuvo presencia; en medios impresos publicó 29 inserciones y, por último, en anuncios espectaculares apareció en 188 promocionales. (Ver cuadros 17, 18, 19 y 20)

Con respecto a los gastos aproximados destinados para la compra de publicidad en televisión y radio, para el mes de enero, López Obrador pagó 9 millones 260 mil 755 pesos; por su parte, Calderón Hinojosa destinó 50 millones 303 mil 953 pesos y, por último, Madrazo Pintado gastó 9 millones 436 mil 172 pesos. Estas cantidades representan el 13.4, 72.9 y 13.7%, respectivamente, en relación con el gasto total en publicidad realizado por cada candidato presidencial.¹⁸⁶ (Ver cuadro 21) Como se puede observar, el candidato panista ejerció el mayor gasto en comparación con López Obrador y Madrazo Pintado en una relación aproximada de 5 a 1 con respecto a ambos contendientes.

Para este primer mes, el candidato de la Coalición por el Bien de Todos fue el mejor posicionado en las encuestas con el 38.3% en promedio de la preferencia electoral; el segundo con mayor número de spots en televisión con 494 y en radio con 3,076, el primero en medios impresos con 46 inserciones y

¹⁸⁶ Datos obtenidos del monitoreo realizado por la empresa Verificación y Monitoreo. La empresa realizó un conteo semana a semana de los gastos erogados por los candidatos presidenciales, no mensual, por lo que las cifras expuestas son un aproximado para el mes correspondiente. Asimismo, cabe señalar que se ofrece un porcentaje estimado en relación con el gasto total ejercido con el objetivo de identificar la presencia de cada candidato en los medios de comunicación electrónicos en comparación con sus contrincantes políticos.

el tercero en anuncios con sólo dos espectaculares; y, por último, López Obrador fue el candidato que menor gasto realizó en publicidad con 9 millones 260 mil 755 pesos. En conclusión, para el mes de enero, el ex jefe de gobierno del Distrito Federal obtuvo la mayor intención de voto, con una relativa exposición mediática, y con la menor erogación en relación con el gasto en publicidad.

El candidato del PAN fue el segundo mejor posicionado en las encuestas con el 31.7% en promedio de la preferencia electoral; el primero con mayor número de spots en televisión con 824 y en radio con 18,116, el tercero en medios impresos con seis inserciones y el segundo en anuncios con 55 espectaculares; y, por último, Calderón Hinojosa fue el candidato que mayor gasto realizó en publicidad con 50 millones 303 mil 953 pesos. En suma, a pesar de haber invertido el mayor gasto en publicidad, el ex secretario de Energía se ubicó en el segundo lugar en la intención de voto.

Por último, el candidato de la Alianza por México ocupó la tercera posición en las encuestas con el 28.2% en promedio de la preferencia electoral; el tercero con menor número de spots en televisión con 220, no tuvo presencia en radio, el segundo en medios impresos con 29 inserciones y el primero en anuncios con 188 espectaculares; y, por último, Madrazo Pintado fue el segundo candidato que mayor gasto realizó en publicidad con 9 millones 436 mil 172 pesos. En resumen, el ex presidente del PRI no logró una mejor posición en la intención de voto a pesar de haber invertido casi los mismos recursos que López Obrador en la compra de publicidad.

Cuadro 17

Promocionales en televisión entre el 19 y el 31 de enero de 2006.

Candidato	Promocionales	Segundos	Nacional		Local	
			Horario estelar	Horario regular	Horario estelar	Horario regular
AMLO	494	9,861	12	80	211	191
FCH	824	24,488	70	101	422	231
RMP	220	7,200	63	45	57	55

Fuente IFE.

Cuadro 18

Promocionales en radio entre el 19 y el 31 de enero de 2006.

Candidato	Promocionales	Segundos	Horario estelar	Horario regular
AMLO	3,076	61,443	1,200	1,876
FCH	18,116	263,421	3,734	14,382
RMP	0	0	0	0

Fuente IFE.

Cuadro 19

Promocionales en medios impresos entre el 19 y el 31 de enero de 2006.

Candidato	Promocionales	Nacional	Local
AMLO	46	0	46
FCH	6	0	6
RMP	29	0	29

Fuente IFE.

Cuadro 20

Promocionales en espectaculares entre el 19 y el 31 de enero de 2006.

Candidato	Promocionales
AMLO	2
FCH	55
RMP	188

Fuente IFE.

Cuadro 21

Gastos en campaña por candidato en medios electrónicos para el mes de enero.

Candidato	Gasto	Porcentaje
AMLO	9,260,755	13.42
FCH	50,303,953	72.9
RMP	9,436,172	13.68

Fuente Verificación y Monitoreo.

4.1.1.2. Febrero (0602A Y 0602B).

Las encuestas publicadas para el mes de febrero colocaban nuevamente la candidatura de López Obrador por encima de las de sus contrincantes. En la primera quincena de febrero (0602A), el candidato de la Coalición por el Bien de Todos registró el 38.5%, el candidato del PAN el 32.5% y el candidato de la Alianza por México el 27% de la preferencia electoral. Para la segunda quincena de febrero (0602B), la candidatura de López Obrador obtuvo el 39%, Calderón Hinojosa el 31.7% y Madrazo Pintado el 27.3% de la intención de voto. En comparación con el mes de enero, la candidatura coalicionista se

fortaleció en detrimento de la panista y aliancista: López Obrador pasó del 38.3 al 38.8%, Calderón Hinojosa aumentó ligeramente del 31.7 al 32%, y Madrazo Pintado descendió del 28.2 al 27.2% de la preferencia electoral. (Ver cuadro 22)

Cuadro 22

Preferencia electoral para el mes de febrero según las encuestas.

Candidato	Consulta Mitofsky	Parametría*	Demotecnia	<i>El Universal</i>	<i>Reforma</i>	GEA/ISA	Promedio mensual
AMLO	39	-	36	39	38	42	38.8
FCH	30	-	31	34	31	34	32
RMP	28	-	31	25	29	23	27.2
Otros	3	-	2	2	2	1	2

Fuente IFE. *La empresa Parametría no realizó encuesta para el mes de febrero.

En relación con el espacio contratado en medios de comunicación para el mes de febrero se observa lo siguiente: el candidato de la Coalición por el Bien de Todos compró en televisión 1,625 promocionales; en radio contrató 12,975 spots; en medios impresos publicó 88 inserciones y, por último, no tuvo presencia en anuncios espectaculares. Por su parte el candidato del PAN compró en televisión 2,103 promocionales; en radio contrató 22,337 spots; en medios impresos publicó 38 inserciones y, por último, en anuncios espectaculares apareció en 132 promocionales. Finalmente, el candidato de la Alianza por México compró en televisión 1,136 promocionales; en radio contrató 4,085 spots; en medios impresos publicó 161 inserciones y, por último, en anuncios espectaculares apareció en 214 promocionales. (Ver cuadros 23, 24, 25 y 26)

Con respecto a los gastos aproximados reservados para la compra de publicidad en televisión y radio, para el mes de febrero, López Obrador pagó 31 millones 30 mil 371 pesos; por su parte, Calderón Hinojosa destinó 121 millones 504 mil 590 pesos y, por último, Madrazo Pintado gastó 56 millones 97 mil 430 pesos. Estas cantidades representan el 14.9, 58.2 y 26.9%, respectivamente, en relación con el gasto total en publicidad realizado por

cada candidato presidencial. (Ver cuadro 27) Como se puede observar, por segundo mes consecutivo, el candidato panista ejerció el mayor gasto en una relación aproximada de 4 a 1 con respecto al candidato coalicionista y de 2 a 1 con respecto al candidato aliancista.

Para este segundo mes, nuevamente el candidato de la Coalición por el Bien de Todos fue el mejor posicionado en las encuestas con el 38.8% en promedio de la preferencia electoral;¹⁸⁷ el segundo con mayor número de spots en televisión con 1,625 y en radio con 12,975, el segundo en medios impresos con 88 inserciones y no tuvo presencia en anuncios espectaculares; y, por último, López Obrador fue el candidato que menor gasto realizó en publicidad con 31 millones 30 mil 371 pesos. En resumen, para el mes de febrero, el ex jefe de gobierno del Distrito Federal obtuvo la mayor intención de voto y una mayor presencia en los medios de comunicación, no obstante, fue el candidato que de nueva cuenta gastó menos en publicidad.¹⁸⁸

Por su parte, el candidato del PAN se mantuvo en segundo lugar con respecto a las encuestas con el 32% en promedio de la preferencia electoral; nuevamente tuvo mayor presencia en spots con 2,103 en televisión y 22,337 en radio, el tercero en medios impresos con 38 inserciones y el segundo en anuncios con 132 espectaculares; y, por último Calderón Hinojosa fue el candidato que desembolsó mayores recursos en publicidad con 121 millones 504 mil 590 pesos. En suma, el ex secretario de Energía mantuvo la segunda posición en la intención de voto e invirtió el mayor gasto en publicidad, no obstante, la diferencia entre él y el candidato puntero se amplió para este mes

¹⁸⁷ Para evaluar el promedio sobre la intención de voto de cada candidato presidencial se consideraron los porcentajes publicados durante el mes por las empresas encuestadoras mencionadas.

¹⁸⁸ A mediados del mes de febrero y con las preferencias electorales a su favor, López Obrador aconsejó a los panistas cambiar su estrategia electoral y reiteró que Calderón Hinojosa no levantaba ni con la levadura que se usa para los “gansitos”, en alusión al apoyo recibido por el empresario Lorenzo Servitje: “Tienen que cambiar la estrategia porque no les funciona ni el reparto de migajas ni la publicidad porque están dale y dale y dale en la radio y la televisión. No les digo pues que lo que caracteriza a los panistas de arriba es la hipocresía”. Véase Claudia Guerrero, “Toma AMLO a burla el plan del presidente”, en *Reforma*, México, 16 de febrero de 2006.

de la contienda electoral, por lo que después de realizar un balance profundo a su campaña el candidato panista cambió su estrategia política.¹⁸⁹

El candidato de la Alianza por México conservó la tercera posición en las encuestas con el 27.2% en promedio de la preferencia electoral; el tercero con mayor número de spots con 1,136 en televisión y 4,085 en radio, el primero en medios impresos con 161 inserciones y en anuncios con 214 espectaculares; y, por último, Madrazo Pintado fue el segundo candidato que mayores recursos destinó en publicidad con 56 millones 97 mil 430 pesos. En conclusión, el ex presidente del PRI no logró obtener la segunda posición en relación con la preferencia electoral, a pesar de haber destinado suficientes recursos en publicidad. Sin embargo, esta posición obedeció más a los casos de corrupción en los que estuvieron involucrados connotados priistas como el gobernador de Puebla, Mario Marín Torres, y el ex gobernador del Estado de México, Arturo Montiel Rojas, así como a la salida del ex precandidato, Bernardo de la Garza Herrera, y la renuncia del vocero del PRI, Eduardo Andrade Sánchez, a la campaña aliancista.¹⁹⁰

Cuadro 23

Promocionales en televisión entre el 1 y el 28 de febrero de 2006.

Candidato	Promocionales	Segundos	Nacional		Local	
			Horario estelar	Horario regular	Horario estelar	Horario regular
AMLO	1,625	32,761	365	217	285	758
FCH	2,103	59,910	828	332	433	510
RMP	1,136	21,321	209	383	237	307

Fuente IFE.

¹⁸⁹ En este mes, el candidato panista admitió haber realizado ajustes a su campaña: “Vamos en la tendencia correcta y voy a acelerar el paso porque estoy absolutamente decidido a ganar la elección, estamos en constante diseño de la estrategia”. Véase Ernesto Núñez, “Anticipa Calderón dura competencia”, en *Reforma*, México, 21 de febrero de 2006.

¹⁹⁰ En febrero, se reveló que el gobernador de Puebla estuvo implicado en un acto de espionaje contra la periodista Lydia Cacho, quien lo investigaba por ser cómplice del empresario Kamel Nacif, presunto pederasta. Por su parte, el ex gobernador del Estado de México enfrentó una investigación por enriquecimiento ilícito durante su gestión al frente del gobierno mexiquense. Inmediatamente, el ex precandidato presidencial del PVEM anunció su retiro de la campaña de la Alianza por México y, por último el vocero del CEN del PRI renunció a 40 años de militancia.

Cuadro 24

Promocionales en radio entre el 1 y el 28 de febrero de 2006.

Candidato	Promocionales	Segundos	Horario estelar	Horario regular
AMLO	12,975	259,243	5,326	7,649
FCH	22,337	439,384	4,769	17,568
RMP	4,085	85,837	754	3,331

Fuente IFE.

Cuadro 25

Promocionales en medios impresos entre el 1 y el 28 de febrero de 2006.

Candidato	Promocionales	Nacional	Local
AMLO	88	23	65
FCH	38	5	33
RMP	161	28	133

Fuente IFE.

Cuadro 26

Promocionales en espectaculares entre el 1 y el 28 de febrero de 2006.

Candidato	Promocionales
AMLO	0
FCH	132
RMP	214

Fuente IFE.

Cuadro 27

Gastos en campaña por candidato en medios electrónicos para el mes de febrero.

Candidato	Gasto total	Porcentaje
AMLO	31,030,371	14.9
FCH	121,504,590	58.2
RMP	56,097,430	26.9

Fuente Verificación y Monitoreo.

4.1.1.3. Marzo (0603A).

Las encuestas publicadas para el mes de marzo coincidían en que la candidatura de López Obrador no sólo se mantenía firme en la contienda presidencial sino que, incluso, incrementaba su ventaja con respecto a los demás candidatos. Ejemplo de ello, las encuestas levantadas para el mes de marzo por *El Universal*, *Reforma* y *Parametría* le otorgaban una ventaja de 10, 10 y 11 puntos porcentuales sobre Calderón Hinojosa y de 18, 16 y 11 puntos

porcentuales sobre Madrazo Pintado, respectivamente.¹⁹¹ Ante este escenario, el ex jefe de gobierno del Distrito Federal utilizó los estudios de opinión pública como un medio de promoción para consolidar la preferencia electoral a su favor.¹⁹²

En la primera quincena de marzo (0603A), el candidato de la Coalición por el Bien de Todos obtuvo el 40.2%, el candidato del PAN el 30.2% y el candidato de la Alianza por México el 27% de la preferencia electoral. En este periodo, López Obrador alcanzó la distancia más significativa con respecto a Calderón Hinojosa y Madrazo Pintado. Estas cifras confirmaban la estrategia política perredista sobre todo por el hecho de que era la campaña mejor posicionada en las encuestas electorales y la que, hasta ese entonces, había destinado menores recursos en televisión y radio.

Realizando un balance general para esta segunda etapa se concluye que la candidatura de López Obrador se mantuvo y terminó en el primer lugar de la preferencia electoral con el 38.3, 38.5, 39 y 40.2% de la intención de voto con respecto a los periodos quincenales que comprenden esta etapa del proceso electoral (0601B, 0602A, 0602B y 0603A), con un promedio del 39%. En relación con la publicidad contratada en los medios de comunicación electrónicos, el candidato de la Coalición por el Bien de Todos compró 3,118 spots en televisión y 23,795 en radio¹⁹³ y, a su vez, ejerció el menor desembolso en este rubro con un gasto acumulado aproximado de 59 millones 151 mil 46 pesos. (Ver cuadro 28)

¹⁹¹ Para esta etapa de la campaña, el eventual triunfo de López Obrador parecía un hecho inobjetable. En este entendido, cabe resaltar que la empresa Parametría titulaba su encuesta *Las preferencias electorales cristalizadas: AMLO continúa al frente*, y el articulista Ciro Gómez Leyva escribía en su columna *La historia en breve* sobre “el tsunami amarillo”.

¹⁹² Después de conocer los resultados de las encuestas, a mediados de marzo, López Obrador afirmó: “Nuestra ventaja es de 10 puntos, ya va a ser muy difícil que esta tendencia cambie... Nos mantuvimos y ahora viene un crecimiento, nosotros vamos a ganar con amplio margen”. Véase Lilia Saúl, “Ve AMLO difícil que lo alcancen”, en *El Universal*, México, 14 de marzo de 2006.

¹⁹³ Estimado para el segundo periodo del proceso electoral (19 de enero y 15 de marzo) debido a que la información que proporciona el IFE por cada candidato presidencial está contabilizada mensualmente y, por tanto, no presenta datos por periodo. La cifra que se señala se tomó a partir de la división de promocionales para el mes de marzo en dos periodos quincenales, más la suma de los promocionales correspondiente para el mes de enero y febrero. Esta operación se retomará para el tercer y cuarto periodo del proceso electoral.

La candidatura de Calderón Hinojosa se colocó en el segundo lugar de la preferencia electoral con el 31.7, 32.5, 31.7 y 30.2% de la intención de voto con respecto a los periodos quincenales que conforman esta fase del proceso electoral, con un promedio del 31.5%. En relación con la publicidad contratada en los medios de comunicación electrónicos, el candidato del PAN compró 3,780 spots en televisión y 46,186 en radio y, en este sentido, ejerció el mayor desembolso en este rubro con un gasto acumulado aproximado de 216 millones 416 mil 431 pesos. (Ver cuadro 28)

Por último, la candidatura de Madrazo Pintado se ubicó en la tercera posición de la preferencia electoral con el 28.2, 27, 27.3 y 27% de la intención de voto con respecto a los periodos quincenales que forman parte de este periodo del proceso electoral, con un promedio del 27.4%. En relación con la publicidad contratada en los medios de comunicación electrónicos, el candidato de la Alianza por México compró 2,049 spots en televisión y 12,583 en radio y, por tanto, ejerció el segundo mayor desembolso en este rubro con un gasto acumulado aproximado de 111 millones 405 mil 343 pesos. (Ver cuadro 28)

Estos resultados provocaron cambios en las estrategias de campaña de los candidatos presidenciales. Mientras que la candidatura de López Obrador se consolidaba en el escenario político mexicano, las candidaturas de Calderón Hinojosa y Madrazo Pintado sufrieron modificaciones sustanciales en los tres niveles estratégicos, no obstante, en esta etapa del proceso electoral todavía no se descartaba por completo ninguna de las tres fuerzas políticas para ganar la Presidencia de la República.

Para el inicio del tercer periodo de la contienda electoral, la estrategia del candidato de la Coalición por el Bien de Todos se consolidó y continuó con el discurso a favor de los pobres, extendió su presencia en los medios de comunicación electrónicos, dirigió sus críticas a la administración foxista evitando enfrentamientos directos con sus contrincantes, y, sobre todo,

procuró no cometer errores que pudieran tener un efecto negativo para su campaña, es decir, la estrategia comunicativa se afianzó, la estrategia publicitaria se incrementó y la estrategia política se caracterizó por la prudencia.

Por su parte, ante los resultados adversos de las encuestas, Calderón Hinojosa realizó ajustes en los tres niveles estratégicos para relanzar su campaña electoral.¹⁹⁴ Con respecto a la estrategia política, el candidato del PAN sustituyó a Francisco Ortiz Ortiz, coordinador de imagen y propaganda,¹⁹⁵ por el consultor español Antonio Solá, quien se apoyó en los consejos del asesor estadounidense, Dick Morris; y a Alonso Ulloa Vélez, coordinador de logística, por Abraham González Uyeda; en relación con la estrategia comunicativa, el equipo de campaña cambió el eslogan “Valor y pasión por México” por el de “Para que vivamos mejor”, apoyado por el lema “El presidente del empleo” y, en torno a la estrategia publicitaria, a partir del 14 de marzo, a recomendación de los consultores extranjeros, inició una intensa “campaña de contraste” enfocada a criticar el gobierno de López Obrador en el Distrito Federal y presentarlo como “un peligro para México”.¹⁹⁶

Por último, con la tercera posición en la preferencia electoral, el equipo de campaña de Madrazo Pintado modificó su estrategia electoral para tratar de posicionarse en las encuestas. Entre las medidas que adoptó el equipo madracista se encontraban las siguientes: en cuanto a la estrategia política, se buscó asegurar el voto duro a nivel nacional a través de su estructura

¹⁹⁴ De acuerdo con Salvador Camarena, el equipo calderonista redefinió su estrategia de campaña sobre cuatro puntos: “1) Reactivar su escuadrón; 2) Regresarle a la investigación su papel preponderante a la hora de definir tácticos; 3) Decantarse definitivamente por una campaña temática y no de atributos, y 4) Dar el banderazo a la campaña negativa”, en Salvador Camarena y Jorge Zepeda Patterson. *El presidente electo. Instructivo para sobrevivir a Calderón y su gobierno*. Planeta, México, 2007, p. 122.

¹⁹⁵ Cabe recordar que a principios del mes de marzo, el Senado de la República solicitó a la Secretaría de la Función Pública iniciar una investigación sobre el presunto enriquecimiento ilícito de Francisco Ortiz Ortiz durante su gestión en el gobierno de Vicente Fox Quesada.

¹⁹⁶ La nueva estrategia de campaña de Calderón Hinojosa consistió en atacar con todo al candidato del PRD y decir las cosas “que otros no se atrevan a decirle”, pero que lo convierten en un verdadero “peligro”, una “amenaza” para el país en caso de llegar a la Presidencia de la República. Véase Jorge Ochoa, “La nueva estrategia golpeadora de Calderón”, en *El Universal*, México, 19 de marzo de 2006.

territorial;¹⁹⁷ en el ámbito de la estrategia comunicativa no se registraron cambios trascendentes y, por último, con respecto a la estrategia publicitaria, el equipo aliancista comenzó una intensa campaña de desprestigio contra el candidato de la Coalición por el Bien de Todos por su negativa a participar eventualmente en los debates presidenciales,¹⁹⁸ y aumentó sustancialmente su presencia en los medios de comunicación electrónicos.

Cabe señalar que el 12 de marzo se celebraron elecciones en el Estado de México para renovar las presidencias municipales y el congreso estatal con los siguientes resultados: la Alianza por México (PRI-PVEM) obtuvo el 33.7%, el PRD el 30.3%, el PAN el 26.1%, Convergencia el 3.6% y el PT el 3.1% de los votos.¹⁹⁹ En este contexto, el Estado de México representó el “laboratorio político” para la elección presidencial, resultando el PRD el vencedor moral de la contienda electoral. Estos resultados fueron más trascendentes para la Coalición por el Bien de Todos que los emitidos por las propias encuestas, puesto que este porcentaje anticipaba con bases reales un eventual triunfo de López Obrador para el 2 de julio, ya que los votantes potenciales representaron más del 12% del padrón electoral a nivel nacional.

En esta segunda etapa del proceso electoral, las campañas políticas tuvieron como eje de acción las propuestas en lugar de la confrontación, por lo que los candidatos prefirieron presentar a los electores, en un primer momento, sus principales ofertas políticas contenidas en sus plataformas, exaltar sus virtudes e incidir en la agenda política nacional. Sin embargo, en

¹⁹⁷ La acción busca movilizar a cinco millones de personas para promover y defender el voto tricolor, según lo establece el *Programa Común de Organización y Acción Electoral*. El reclutamiento pretende ser tan extenso que, por primera vez, las secretarías de Organización y Acción Electoral del PRI trabajan de manera conjunta para una misión similar. Sin utilizar las redes de campaña del candidato presidencial, la táctica tricolor tiene soporte en las 22 mil Unidades de Coordinación Estratégica que fueron el núcleo orgánico del PRI durante la dirigencia partidista de Madrazo Pintado. Véase Mario Gutiérrez Vega, “A la caza del voto tricolor”, en *Reforma*, México, 26 de marzo de 2006.

¹⁹⁸ Contrario a la creencia popular, fue Madrazo Pintado quien, en sintonía con las advertencias del ex presidente de México, Carlos Salinas de Gortari, advirtió, en un principio, que el eventual triunfo de López Obrador representaría un peligro para el país: “Yo sostengo que es un riesgo para México que gane (López) Obrador, es verdaderamente peligroso para el país, la inestabilidad financiera que provocaría”. Véase Claudia Guerrero, “Prevé candidato peligro de AMLO”, en *Reforma*, México, 16 de marzo de 2006.

¹⁹⁹ Datos obtenidos del Instituto Electoral del Estado de México.

las primeras semanas de marzo, los equipos de campaña de los candidatos presidenciales de la Alianza por México, en un primer momento, y el PAN, posteriormente, comenzaron a transmitir una serie de promocionales negativos en contra de la candidatura de López Obrador para detener sus aspiraciones presidenciales.

Cuadro 28

Balance de la segunda fase del proceso electoral

Candidato	Preferencia electoral hasta el 15/03/06	Gasto acumulado en publicidad
AMLO	40.2	59,151,046
FCH	30.2	216,416,431
RMP	27	111,405,343

Elaboración propia.

4.2. Tercera etapa del proceso electoral de 2006.

4.2.1. El resurgimiento de la candidatura de Felipe Calderón Hinojosa.

4.2.1.1. Marzo (0603B).

La segunda quincena de marzo (0603B) presentó cambios significativos en relación con la preferencia electoral. Por primera vez, desde que inició el proceso electoral, la candidatura de López Obrador decreció y, por el contrario, las candidaturas de Calderón Hinojosa y Madrazo Pintado recuperaron puntos porcentuales, reflejando un cambio de tendencia en los resultados proporcionados por las empresas encuestadoras. En el transcurso del mes de marzo –en el periodo en el que inicia la campaña de desprestigio-, el candidato de la Coalición por el Bien de Todos retrocedió 3.6 puntos porcentuales, mientras que Calderón Hinojosa y Madrazo Pintado sumarían 1.8 y 2 puntos porcentuales, respectivamente.

En este sentido, para la segunda quincena de marzo, el candidato de la Coalición por el Bien de Todos obtuvo el 36.7%, el candidato del PAN el 32% y el candidato de la Alianza por México el 29% de la intención de voto. En comparación con el mes de febrero, López Obrador se mantuvo en la primera posición y conservó el 38.8%, Calderón Hinojosa descendió del 32 al 31.3%, y Madrazo Pintado subió ligeramente del 27.2 al 27.5% de la preferencia electoral.²⁰⁰ (Ver cuadro 29)

Cuadro 29

Preferencia electoral para el mes de marzo según las encuestas.

Candidato	Consulta Mitofsky	Parametría	Demotecnia	<i>El Universal</i>	<i>Reforma</i>	GEA/ISA	Promedio mensual
AMLO	38	40	38	42	41	34	38.8
FCH	31	29	30	32	31	36	31.3
RMP	29	29	29	24	25	28	27.5
Otros	2	2	3	2	3	2	2.4

Fuente IFE.

El 15 de marzo en Ocotlán de Morelos, Oaxaca, el candidato de la Coalición por el Bien de Todos respondió a las frecuentes alusiones por parte del presidente Vicente Fox Quesada con respecto a la competencia electoral y le exigió: “Le digo al ciudadano presidente que ya deje de estar gritando como chachalaca, que ya no se meta, no le corresponde. Él ya tuvo su oportunidad y lo único que hizo fue traicionar a millones de mexicanos que confiaron en él, pensando que iba haber un cambio, pero fue la misma gata, nada más que revolcada. Cállese, ciudadano presidente, con todo respeto le digo”.²⁰¹ Esta declaración representó el punto de partida del descenso de la preferencia electoral a favor de López Obrador.

En relación con el espacio contratado en medios de comunicación para el mes de marzo se observa lo siguiente: el candidato de la Coalición por el

²⁰⁰ A partir de esta situación se decidió dividir los resultados de las encuestas en periodos quincenales con el objetivo de poder percibir cómo inciden los cambios en la estrategia de campaña en las preferencias electorales. Si, por el contrario, se hubieran agrupado mensualmente no se podría percibir los cambios con respecto a la intención de voto como se puede apreciar para el mes de marzo.

²⁰¹ Jorge Ramos Pérez, “Cállese, pide AMLO al presidente”, en *El Universal*, México, 16 de marzo de 2006.

Bien de Todos compró en televisión 1,999 promocionales; en radio contrató 15,488 spots; en medios impresos publicó 65 inserciones y, por último, en anuncios espectaculares apareció sólo en tres promocionales. Por su parte, el candidato del PAN compró en televisión 1,707 promocionales; en radio contrató 11,467 spots; en medios impresos publicó 20 inserciones y, por último, en anuncios espectaculares apareció en 209 promocionales. Finalmente, el candidato de la Alianza por México compró en televisión 1,386 promocionales; en radio contrató 16,996 spots; en medios impresos publicó 156 inserciones y, por último, en anuncios espectaculares apareció en 472 promocionales. (Ver cuadros 30, 31, 32 y 33)

Con respecto a los gastos aproximados destinados para la compra de publicidad en televisión y radio, para el mes de marzo, López Obrador pagó 42 millones 27 mil 718 pesos; por su parte, Calderón Hinojosa destinó 68 millones 979 mil 841 pesos y, por último, Madrazo Pintado gastó 89 millones 52 mil 951 pesos. Estas cantidades representan el 21, 34.5 y 44.5%, respectivamente, en relación con el gasto total en publicidad realizado por cada candidato presidencial. (Ver cuadro 34) Como se puede observar, esta vez, el candidato que ejerció el mayor gasto fue el aliancista en una relación aproximada de 2 a 1 con respecto al candidato coalicionista y de 3 a 2 con respecto al candidato panista.

Para este tercer mes, el candidato de la Coalición por el Bien de Todos conservó el primer lugar en las encuestas con el 38.8% en promedio de la preferencia electoral; el primero con mayor número de spots en televisión con 1,999, el segundo en radio con 15,488 promocionales y en medios impresos con 65 inserciones, y el tercero en anuncios con tres espectaculares; y, por último, López Obrador fue el candidato que realizó el menor gasto en publicidad con 42 millones 27 mil 718 pesos. En conclusión, para el mes de marzo, el ex jefe de gobierno del Distrito Federal obtuvo la mayor intención de voto, mayor presencia en los medios de comunicación electrónicos y,

aunque fue el candidato que realizó el menor gasto, esta vez se incrementó la partida destinada a la publicidad debido a que contrató más spots en horario estelar.

El candidato del PAN conservó el segundo lugar con respecto a las encuestas con el 31.3% en promedio de la preferencia electoral; el segundo con mayor número de spots en televisión con 1,707, el tercero en radio con 11,467 promocionales y en medios impresos con 20 inserciones, y el segundo en anuncios con 209 espectaculares; y, por último, Calderón Hinojosa gastó en publicidad la cantidad de 68 millones 979 mil 841 pesos. En suma, el ex secretario de Energía conservó la segunda posición en relación con la intención de voto, sin embargo, esta vez, contrató mucho menos publicidad en los medios de comunicación electrónicos y, por tanto, redujo considerablemente el gasto destinado a esta partida.

Por último, el candidato de la Alianza por México se mantuvo en la tercera posición en las encuestas con el 27.5% en promedio de la preferencia electoral; el tercero en televisión con 1,386 spots y el primero en radio con 16,996 promocionales y en medios impresos con 126 inserciones, y en anuncios con 472 espectaculares; sin embargo, fue el candidato que mayores recursos destinó en publicidad con 89 millones 52 mil 951 pesos. En resumen, el ex presidente del PRI no logró mejorar su posición con respecto a la intención de voto, a pesar de haber comprado más espacio en los medios de comunicación electrónicos y en anuncios espectaculares, no obstante, la publicidad negativa contra López Obrador contuvo la tendencia alcista del candidato puntero en las encuestas.²⁰²

Especial mención merece la campaña negativa iniciada en el mes de marzo contra el candidato de la Coalición por el Bien de Todos. En este mes,

²⁰² Según una encuesta realizada por *Reforma* a mediados de marzo, uno de cada tres seguidores de Madrazo Pintado (35%) afirmó que podría no votar por él si percibía que el priista no tuviera posibilidades reales de ganar la elección del 2 de julio. Asimismo, este estudio reveló que la publicidad más vista en televisión o escuchada en radio es la del candidato tricolor. Véase Alejandro Moreno y Roberto Gutiérrez, “Enfrenta Madrazo abandono”, en *Reforma*, México, 16 de marzo de 2006.

la Alianza por México emprendió la campaña de desprestigio contra López Obrador y en sus spots lo acusaba de mentiroso por mostrarse indispuerto a participar en los debates. Por su parte, el PAN difundió tres spots alusivos a López Obrador: en uno señalaba que la deuda pública en el Distrito Federal aumentó significativamente durante la administración lopezobradorista y que, por tanto, su eventual gobierno endeudaría a México; en otro puntualizaba una serie de semejanzas con el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, enfatizando la falta de tolerancia en ambos personajes, y en un último promovió la idea de que el candidato de la Coalición por el Bien de Todos representaba “un peligro para México”.²⁰³ Desde que Calderón Hinojosa anunció los ajustes en su campaña, el cuarto de guerra blanquiazul se convirtió en una “fábrica de spots” con el objetivo de atacar al candidato puntero en las encuestas electorales.²⁰⁴

A raíz de la campaña de desprestigio contra López Obrador, en particular la de los panistas, el equipo de la Coalición por el Bien de Todos decidió confrontar la ofensiva mediática a través de la legislación electoral, por lo que recurrió a las autoridades correspondientes para detener los ataques de sus contrincantes por considerarlos ilegales y difamatorios, sin embargo, la morosidad con la que actuaron los consejeros electorales para emitir un posicionamiento sobre los mensajes del equipo madracista y su negativa para retirar los spots impugnados, propició que el equipo blanquiazul intensificara su ofensiva contra López Obrador.²⁰⁵

²⁰³ La campaña negativa panista fue obra de Antonio Solá, quien, presuntamente, contó con la asesoría de Dick Morris. El consultor español aconsejó a Calderón Hinojosa iniciar esta campaña de desprestigio para detener la tendencia alcista de López Obrador. El PAN nunca ha reconocido públicamente que el consultor estadounidense haya participado en el diseño de los spots contra el candidato coalicionista, sin embargo, Morris, durante un foro realizado en Miami, Florida, el 9 de marzo de 2007, aceptó que tuvo un contrato de confidencialidad con la Presidencia de la República durante las elecciones de 2006.

²⁰⁴ Véase Ernesto Núñez, “Maquila spots ‘war room’ azul”, en *Reforma*, México, 15 de abril de 2006.

²⁰⁵ Véase Redacción, “El PRD pide al IFE retirar propaganda panista anti-AMLO”, en *Milenio Diario*, México, 25 de marzo de 2006.

Cuadro 30

Promocionales en televisión entre el 1 y el 31 de marzo de 2006.

Candidato	Promocionales	Segundos	Nacional		Local	
			Horario estelar	Horario regular	Horario estelar	Horario regular
AMLO	1,999	36,980	531	429	331	717
FCH	1,707	37,413	768	234	314	391
RMP	1,386	38,133	345	346	330	365

Fuente IFE.

Cuadro 31

Promocionales en radio entre el 1 y el 31 de marzo de 2006.

Candidato	Promocionales	Segundos	Horario estelar	Horario regular
AMLO	15,488	309,587	9,662	5,825
FCH	11,467	219,703	8,987	2,480
RMP	16,996	469,003	13,818	3,178

Fuente IFE.

Cuadro 32

Promocionales en medios impresos entre el 1 y el 31 de marzo de 2006.

Candidato	Promocionales	Nacional	Local
AMLO	65	1	64
FCH	20	1	19
RMP	156	37	119

Fuente IFE.

Cuadro 33

Promocionales en espectaculares entre el 1 y el 31 de marzo de 2006.

Candidato	Promocionales
AMLO	3
FCH	209
RMP	472

Fuente IFE.

Cuadro 34

Gastos en campaña por candidato en medios electrónicos para el mes de marzo.

Candidato	Gasto total	Porcentaje
AMLO	42,027,718	21
FCH	68,979,841	34.5
RMP	89,052,951	44.5

Fuente Verificación y Monitoreo.

4.2.1.2. Abril (0604A y 0604B).

Durante el mes de abril, los resultados de las encuestas se modificaron significativamente con respecto a la intención de voto, confirmando la

tendencia alcista de la candidatura panista, en parte por la celebración del primer debate presidencial²⁰⁶ y el incremento en el número de spots contratados en televisión y radio. En la primera quincena de abril (0604A), el candidato de la Coalición por el Bien de Todos todavía conservaba la delantera con el 36%, el candidato del PAN obtenía el 32.5% y el candidato de la Alianza por México el 28% de la preferencia electoral, no obstante, la campaña negativa contra López Obrador comenzó a reflejarse en la intención de voto y, por tanto, su ventaja se redujo considerablemente.

Para la segunda quincena de abril (0604B), Calderón Hinojosa se posicionaba, por primera vez en la contienda electoral, al frente de las encuestas: el ex secretario de Energía consiguió el 36.8%, el ex jefe de gobierno del Distrito Federal el 33.4% y el ex presidente del PRI el 26.2% de la intención de voto. En comparación con el mes de marzo, la candidatura panista se fortaleció en detrimento de la perredista y priista: Calderón Hinojosa aumentó del 31.3 al 35.9%, López Obrador descendió del 38.8 al 34.2%, y Madrazo Pintado pasó del 27.5 al 26.2% de la preferencia electoral. Como se puede observar, los puntos porcentuales que ganó el candidato del PAN fueron exactamente los mismos que perdió el candidato de la Coalición por el Bien de Todos.²⁰⁷ (Ver cuadro 35)

²⁰⁶ En el primer debate presidencial, celebrado el 25 de abril, participaron Felipe Calderón Hinojosa (PAN), Roberto Madrazo Pintado (Alianza por México), Patricia Mercado Castro (PASC) y Roberto Campa Cifrián (Partido Nueva Alianza). El candidato de la Coalición por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, decidió no asistir. El debate fue transmitido por el canal 5 de Televisa y por el canal 7 de TV Azteca y se discutieron temas relacionados con la política hacendaria, política energética, política laboral, combate a la pobreza, desarrollo social y desarrollo sustentable.

²⁰⁷ Frente a este cambio de tendencia, López Obrador terminó por descalificar las encuestas que no le favorecieron. Por ejemplo, la encuesta del *Reforma* realizada después del primer debate presidencial registró el 38% de la preferencia electoral para el candidato del PAN y el 35% para el candidato de la Coalición por el Bien de Todos, por lo que consideró que “Ésta es propaganda, o sea de periódicos, el *Reforma* siempre ha mostrado simpatías por el candidato del PAN, ya nos lo hicieron en noviembre, sacaron otra encuesta igual, luego rectificaron”. Véase Alberto Aguirre, y Daniel Pensamiento, “Guarda silencio López Obrador”, en *Reforma*, México, 26 de abril de 2006”.

Cuadro 35

Preferencia electoral para el mes de abril según las encuestas.

Candidato	Consulta Mitofsky	Parametría	Demotecnia	<i>El Universal</i>	<i>Reforma</i>	GEA/ISA	Promedio mensual
AMLO	34	35	33.5	38	34	31	34.2
FCH	35	33	33.5	34	39	41	35.9
RMP	27	28	29.5	25	22.5	25	26.2
Otros	4	4	3	3	4.5	3	3.6

Fuente IFE.

El aumento en la intención de voto hacia Calderón Hinojosa estuvo acompañado por dos resoluciones del IFE: la primera, del 14 de abril, determinaba que los anuncios de Madrazo Pintado contra López Obrador no contravenían ninguna ley ni afectaba el desarrollo del proceso electoral y,²⁰⁸ la segunda, del 21 de abril, concluía que los spots del equipo blanquiazul que señalaban a López Obrador como “un peligro para México” no violaban la normatividad electoral, por lo que podrían seguir transmitiéndose en los medios de comunicación electrónicos.²⁰⁹

En relación con el espacio contratado en medios de comunicación para el mes de abril se observa lo siguiente: el candidato de la Coalición por el Bien de Todos compró en televisión 796 promocionales; en radio contrató 3,184 spots; en medios impresos publicó 81 inserciones y, por último, en anuncios espectaculares apareció en sólo dos promocionales. Por su parte, el candidato del PAN compró en televisión 2,077 promocionales; en radio contrató 16,705 spots; en medios impresos publicó 67 inserciones y, por último, en anuncios espectaculares apareció en 248 promocionales. Finalmente, el candidato de la Alianza por México compró en televisión 1,095 promocionales; en radio contrató 6,678 spots; en medios impresos publicó 110 inserciones y, por último, en anuncios espectaculares apareció en 516 promocionales. (Ver cuadros 36, 37, 38 y 39)

²⁰⁸ Véase Arturo Zárate Vite, “Llevarán a tribunal queja por spots”, en *El Universal*, México, 14 de abril de 2006.

²⁰⁹ Véase Guadalupe Irizar, “Autoriza el IFE spots, pero el PAN los retira”, en *Reforma*, México, 22 de abril de 2006.

Con respecto a los gastos aproximados reservados para la compra de publicidad en televisión y radio, para el mes de abril, López Obrador pagó 22 millones 601 mil 496 pesos; por su parte, Calderón Hinojosa destinó 88 millones 251 mil 457 pesos y, por último, Madrazo Pintado gastó 55 millones 226 mil 416 pesos. Estas cantidades representan el 13.6, 53.1 y 33.3%, respectivamente, en relación con el gasto total en publicidad realizado por cada candidato presidencial. (Ver cuadro 40) Como se puede observar, de nueva cuenta, el candidato que ejerció el mayor gasto fue el panista en una relación aproximada de 4 a 1 con respecto al candidato coalicionista y de 3 a 2 con respecto al candidato aliancista.

Para este cuarto mes, el candidato del PAN se posicionó en el primer lugar de las encuestas con el 35.9% en promedio de la preferencia electoral; el primero con mayor publicidad en televisión y radio con 2,077 y 16,705 spots, respectivamente, el tercero con 67 inserciones en medios impresos y el segundo en anuncios con 248 espectaculares; y, por último, Calderón Hinojosa fue el candidato que realizó el mayor gasto en publicidad con 88 millones 251 mil 457 pesos.

Sin embargo, los hechos que impulsaron la candidatura blanquiazul fueron la trasmisión ininterrumpida de la campaña negativa contra López Obrador²¹⁰ y la participación en el primer debate presidencial, celebrado el 25 de abril, en el que resultó vencedor de acuerdo con los sondeos publicados en los medios impresos.²¹¹ Para el 30 de abril, Calderón Hinojosa llenó la Plaza México a su máxima capacidad, equivalente a 45 mil personas, evento que representó para la coordinadora blanquiazul, Josefina Vázquez Mota, “un

²¹⁰ De acuerdo con una entrevista para el diario *Reforma*, Calderón Hinojosa explicó que las claves de su repunte fueron saber corregir errores, aprovechar los de sus rivales y capitalizar la campaña de contraste en la que calificó a López Obrador como un peligro para México. Véase Ernesto Núñez, “Ayudan errores del candidato perredista”, en *Reforma*, México, 27 de abril de 2006.

²¹¹ El diario *Reforma* levantó dos encuestas en los últimos días de abril. En la primera, realizada entre el 20 y 22 de abril, antes del debate, López Obrador obtuvo el 35% contra el 38% de la preferencia electoral a favor de Calderón Hinojosa. En la segunda, realizada entre el 28 y 30 de abril, después del debate, el candidato de la Coalición por el Bien de Todos registró el 33% contra el 40% de la intención de voto hacia el candidato del PAN.

parteaguas en la campaña, ya que cierra una etapa de reposicionamiento y da inicio a la etapa de la victoria”.²¹²

En contraste, el candidato de la Coalición por el Bien de Todos descendió y se ubicó con el 34.2% de la preferencia electoral; el tercero con menor publicidad en televisión y radio con 796 y 3,184 spots, respectivamente; el segundo con 81 inserciones en medios impresos y el tercero en anuncios espectaculares con sólo dos apariciones; y, por último, López Obrador fue el candidato que ejerció el menor gasto en publicidad con 22 millones 601 mil 496 pesos.²¹³

No obstante, el descenso del candidato de la Coalición por el Bien de Todos se debió, por un lado, a la nula reacción contra la campaña negativa, reflejada en la escasa exposición mediática²¹⁴ y, por otro lado, en la ausencia en el primer debate presidencial, puesto que, desde su perspectiva, no consideró conveniente asistir a este evento político ya que, como candidato puntero, prefirió no exponerse a los ataques de sus adversarios políticos.²¹⁵ Cabe apuntar que a finales del mes de abril, López Obrador reconoció haber cambiado de estrategia públicamente, sin embargo, ésta sólo se limitó, en un primer momento, a no responder las acusaciones de sus contrincantes

²¹² Véase Ernesto Núñez, “Ve Josefina parteaguas en estrategia albiazul”, en *Reforma*, México, 1 de mayo de 2006.

²¹³ Durante una gira por Tenosique, Tabasco, López Obrador advirtió frente a más de tres mil simpatizantes: “¡Que no nos aplasten con el dinero!, ¡Que no nos aplasten con la mercadotecnia!, ¡Que no nos aplasten con publicidad en la radio y la televisión. Porque podemos informar a mucha gente de abajo y correr la voz, y así convencer a más gente, aclarándoles”. Véase Carlos Mari, “Prevé López Obrador recibir más ataques”, en *Reforma*, México, 22 de abril de 2006.

²¹⁴ A inicios del mes de abril, el coordinador de campaña de la Coalición por el Bien de Todos, Jesús Ortega Martínez, descartó realizar modificaciones a la campaña de López Obrador. Dijo: “No vamos a hacer un cambio de estrategia ni vamos a dar idea de que estamos cambiando nada. No vamos a cambiar ese asunto (el gasto en medios), seguiremos con una posición discreta y con decoro, no vamos a lanzar una ofensiva de lodo a través de los medios de comunicación, mantendremos el mismo espacio que tenemos ahora”. Véase Emiliano Ruiz, “Descarta Ortega ajuste a campaña”, en *Reforma*, México, 10 de abril de 2006.

²¹⁵ Después de conocer la encuesta del periódico *Reforma* tras el debate presidencial, afirmó: “¡Sí, cómo no! Estamos en una campaña y, este... pues todos tienen su corazoncito. En el caso de *Reforma* pues simpatiza mucho con el PAN y con su candidato, y es lógico que esto pase”. Véase Redacción, “Varía López Obrador opinión de encuestas”, en *Reforma*, México, 28 de abril de 2006”. Posteriormente, López Obrador reconoció que “de inmediato mandé a hacer una encuesta porque había preocupación en algunos colaboradores que se contaminan con el griterío, llega el momento en que dicen, ‘¿no será cierto?, ¿vamos en picada y los otros ya van arriba? Véase Emiliano Ruiz, “Admite López Obrador que encuesta preocupó”, en *Reforma*, México, 30 de abril de 2006.

políticos.²¹⁶ Asimismo, solicitó el apoyo de sus simpatizantes para continuar con la “campaña a ras de tierra”, con la finalidad de no comprometerse con los grupos de intereses.²¹⁷

Por último, el candidato de la Alianza por México comenzó a retrasarse en la carrera presidencial y para el mes de abril obtuvo el 26.2% en promedio de la preferencia electoral; el segundo con mayor publicidad en televisión y radio con 1,095 y 6,678 spots, respectivamente, el primero con 110 inserciones en medios impresos y en anuncios espectaculares con 516 apariciones; y, por último, Madrazo Pintado ejerció el segundo mayor gasto en publicidad con 55 millones 226 mil 416 pesos. A pesar de haber destinado esta cantidad para el mes de abril, la candidatura aliancista confirmó su tendencia a la baja y, a partir de esta etapa, la carrera presidencial se disputaría sólo entre dos contendientes reales: López Obrador y Calderón Hinojosa.

Cuadro 36

Promocionales en televisión entre el 1 y el 30 de abril de 2006.

Candidato	Promocionales	Segundos	Nacional		Local	
			Horario estelar	Horario regular	Horario estelar	Horario regular
AMLO	796	13,315	231	330	61	174
FCH	2,077	33,578	186	216	1,006	669
RMP	1,095	32,911	181	211	437	266

Fuente IFE.

Cuadro 37

Promocionales en radio entre el 1 y el 30 de abril de 2006.

Candidato	Promocionales	Segundos	Horario estelar	Horario regular
AMLO	3,184	63,490	1,406	1,778
FCH	16,705	315,078	67,006	248,072
RMP	6,678	136,750	1,219	5,459

Fuente IFE.

²¹⁶ Durante una gira por Centla, Tabasco, López Obrador afirmó: “No vamos a responder; va a ser así: amor y paz; son mentiras y no vamos a caer en ese juego, no les vamos a hacer el caldo gordo; nos están cucando”. Véase Emiliano Ruiz, “Reconoce cambio de estrategia”, en *Reforma*, México, 21 de abril de 2006.

²¹⁷ En Jalapa, Veracruz, López Obrador señaló: “Quiero pedirles que me ayuden a convencer a más gente, que no tengamos que estar dependiendo de la radio y la televisión; mejor dicho de los spots, porque no tenemos dinero”. Véase Carlos Marí y Emiliano Ruiz, “Reivindica AMLO campaña terrestre” en *Reforma*, México, 21 de abril de 2006.

Cuadro 38

Promocionales en medios impresos entre el 1 y el 30 de abril de 2006.

Candidato	Promocionales	Nacional	Local
AMLO	81	10	71
FCH	67	12	55
RMP	110	21	89

Fuente IFE.

Cuadro 39

Promocionales en espectaculares entre el 1 y el 30 de abril de 2006.

Candidato	Promocionales
AMLO	2
FCH	248
RMP	516

Fuente IFE.

Cuadro 40

Gastos en campaña por candidato en medios electrónicos para el mes de abril.

Candidato	Gasto total	Porcentaje
AMLO	22,601,496	13.6
FCH	88,251,457	53.1
RMP	55,226,416	33.2

Fuente Verificación y Monitoreo.

4.2.1.3. Mayo (0605A).

Las encuestas publicadas para el mes de mayo confirmaban la preeminencia de la candidatura de Calderón Hinojosa sobre las de López Obrador y Madrazo Pintado. En la primera quincena de mayo (0605A), el candidato del PAN obtuvo el 36.7%, el candidato de la Coalición por el Bien de Todos el 34.3% y el candidato de la Alianza por México el 24.7% de la preferencia electoral. Esta diferencia fue la mayor ventaja que se registró entre el candidato panista y el perredista. A partir de este momento, la Presidencia de la República se disputaría sólo entre dos candidatos y, por tanto, sus esfuerzos se enfocarían en torno a la conquista del electorado fluctuante.²¹⁸

²¹⁸ De acuerdo con una encuesta del diario *Reforma*, a finales del mes de mayo, el electorado independiente representaba el 38% de los encuestados. Véase Alejandro Moreno y Roberto Gutiérrez, "Pelean por votos volátiles", en *Reforma*, México, 24 de mayo de 2006.

Realizando un balance general para esta tercera etapa se concluye que la candidatura de Calderón Hinojosa terminó por colocarse en el primer lugar de preferencia electoral con el 32, 32.5, 36.8 y 36.7% de la intención de voto con respecto a los periodos quincenales que comprenden esta etapa del proceso electoral (0603B, 0604A, 0604B y 0605A), con un promedio del 34.5%.²¹⁹ En relación con la publicidad contratada en los medios de comunicación electrónicos, el candidato del PAN compró 3,444 spots en televisión y 26,965 en radio y, a su vez, ejerció el mayor desembolso en este rubro con un gasto acumulado aproximado de 374 millones 837 mil 822 pesos. (Ver cuadro 41)

La candidatura de López Obrador descendió a la segunda posición con el 36.7, 36, 33.4 y 34.3% de la preferencia electoral con respecto a los periodos quincenales que conforman esta fase del proceso electoral, con un promedio del 35.1%. En relación con la publicidad contratada en los medios de comunicación electrónicos, el candidato de la Coalición por el Bien de Todos compró 3,164 spots en televisión y 18,413 en radio y, en este sentido, ejerció el menor desembolso en este rubro con un gasto acumulado aproximado de 132 millones 581 mil 344 pesos. (Ver cuadro 41)

Por último, la candidatura de Madrazo Pintado se ubicó en la tercera posición de la preferencia electoral con el 29, 28, 26.2 y 24.7% de la intención de voto con respecto a los periodos quincenales que forman parte de este periodo electoral, con un promedio del 27%. En relación con la publicidad contratada en los medios de comunicación electrónicos, el candidato de la Alianza por México compró 2,477 spots en televisión y 22,267 en radio y, por tanto, ejerció el segundo mayor desembolso en este rubro con un gasto acumulado aproximado de 240 millones 276 mil 116 pesos. (Ver cuadro 41)

Ante este panorama, y considerando los tiempos electorales, las estrategias de campaña sufrieron modificaciones sustanciales para enfrentar la

²¹⁹ En las primeras dos quincenas de esta tercera etapa, López Obrador se mantuvo en el primer lugar en la intención de voto, sin embargo, para las siguientes dos quincenas, el panorama cambió significativamente, puesto que se ubicó con el 3.4 y 2.4% por debajo de Calderón Hinojosa.

última fase del proceso electoral. Por un lado, el candidato del PAN centró su estrategia política en cerrar la elección a dos contendientes con el objetivo de buscar el voto útil proveniente de los simpatizantes de la Alianza por México, ante las nulas probabilidades de triunfo de su candidato;²²⁰ por otro lado, con respecto a la estrategia comunicativa se redobló la campaña de desprestigio contra su contrincante real: López Obrador y, finalmente, en torno a la estrategia publicitaria se promocionó el primer lugar que le concedieron las encuestas tras su participación en el primer debate presidencial para crear un clima electoral a su favor.

Por su parte, en el mes de mayo, el candidato de la Coalición por el Bien de Todos reestructuró la estrategia de su campaña.²²¹ Primero, en sintonía con los tres ejes niveles estratégicos, incorporó a su campaña a funcionarios del gobierno del Distrito Federal como Claudia Sheinbaum Pardo, Laura Itzel Castillo, Asa Cristina Laurell Juárez y Francisco Garduño Yáñez, quienes se sumaron de inmediato a las redes ciudadanas; segundo, se decidió instrumentar una campaña mediática más agresiva contra Calderón Hinojosa y para combatir la campaña negativa en su contra se diseñó la leyenda: “Sonríe, vamos a ganar” y, tercero, ante los resultados desfavorables publicados por las empresas demoscópicas, López Obrador comenzó a negar las cifras y reinició la versión del complot.²²² Estos cambios se registraron a pesar de las declaraciones del coordinador de la campaña, Jesús Ortega Martínez, quien puntualizó: “Vamos a mantener la estrategia, pero vamos a reforzarla y a profundizarla, no quiere decir que no vamos a entrar a los

²²⁰ De acuerdo con el testimonio del entonces presidente del PAN, Manuel Espino Barrientos, en la fase final de la campaña su tarea consistió en convencer a diversos gobernantes del PRI para que dejaran de operar en favor del candidato tricolor, en Salvador Camarena y Jorge Zepeda Patterson, *op. cit.*, p. 161-162.

²²¹ Véase Jorge Ramos, “Reorientan estrategia electoral de AMLO”, en *El Universal*, México, 7 de mayo de 2006.

²²² Véase Mayolo López, “Insiste en mantener 10 puntos de ventaja”, en *Reforma*, México, 3 de mayo de 2006.

medios de comunicación, pero no vamos a cambiar la estrategia que nos ha dado resultado y nos va a llevar a la victoria”.²²³

Por último, para esta etapa final, la estrategia de campaña del candidato de la Alianza por México buscó mantenerse y posicionarse en la contienda presidencial. La primera medida que tomó el equipo priista fue despedir a su consultor de mercadotecnia, David Pons, para reincorporar a la campaña publicitaria a Carlos Alazraki Grossman, quien de inmediato presentó a su candidato como “Roberto Madrazo”. Y, ante la intervención del Poder Ejecutivo en la contienda electoral, el ex presidente del PRI acordó tácitamente junto con López Obrador mantener una posición conjunta para denunciar el favoritismo del gobierno federal hacia la campaña de Calderón Hinojosa.²²⁴ Sin embargo, a pesar de estos cambios en el equipo madracista, la estrategia electoral de la Alianza por México, en esencia, no sufrió modificaciones.²²⁵

En esta tercera etapa del proceso electoral, las campañas tuvieron como eje de acción la confrontación entre los candidatos presidenciales. Las campañas negativas, iniciadas por Madrazo Pintado, seguidas por Calderón Hinojosa y respondidas por López Obrador, sobresalieron en esta fase de la contienda electoral y, por tanto, los spots recriminatorios entre uno y otro candidato captaron la atención del electorado y terminaron por reemplazar las propuestas partidistas. A partir de este momento, el clima de confrontación

²²³ Véase Sergio Hernández, “Niega Jesús Ortega cambio de estrategia”, en *Reforma*, México, 6 de mayo de 2006.

²²⁴ Durante el mes de mayo se especuló sobre una reunión entre David Penchyna Grub, del PRI, y Manuel Camacho Solís, del PRD, que buscaba la puesta en marcha de una estrategia conjunta para detener la “elección de Estado” a favor del candidato del PAN. Sin embargo, a finales de ese mes, López Obrador sería enfático sobre esa posibilidad: “No, vamos cada quien por su lado”. Véase Claudia Guerrero, “Vamos cada quien por su lado”, en *Reforma*, México, 25 de mayo de 2006.

²²⁵ Sobre el particular, César Augusto Santiago, secretario de Organización del PRI, aseveró: “faltando menos de 45 días para la elección, ya no conviene hacer variaciones a un modelo que ha sido bastante bien desarrollado y aceptado por nuestra militancia. Un partido serio y responsable como el nuestro no puede borrar con el codo lo que hacemos con la mano; el *Plan de Elecciones 2006* está vigente y ahora estamos en su etapa final”. Véase Alberto Aguirre, “Sostiene el PRI táctica electoral”, en *Reforma*, México, 16 de mayo de 2006.

tendría como consecuencia en el corto plazo la polarización de la sociedad mexicana en vísperas de la elección presidencial.

Cuadro 41

Balance de la tercera fase del proceso electoral

Candidato	Preferencia electoral hasta el 15/05/06	Gasto acumulado en publicidad
AMLO	34.3	132,581,344
FCH	36.7	374,837,822
RMP	24.7	240,276,116

Elaboración propia.

4.3. Cuarta etapa del proceso electoral de 2006.

4.3.1. Escenario de alta competitividad política.

4.3.1.1. Mayo (0605B).

Las encuestas publicadas para el mes de mayo corroboraban dos certezas: la preeminencia de Calderón Hinojosa frente a López Obrador y el rezago de Madrazo Pintado con miras a la jornada electoral del 2 de julio de 2006. Para la segunda quincena de mayo (0605B), el candidato del PAN obtenía el 37%, el candidato del PRD el 33.5% y el candidato de la Alianza por México el 26.5% de la intención de voto. En comparación con el mes de abril, Calderón Hinojosa pasó del 35.9 al 37.2%, López Obrador descendió del 34.2 al 33.8% y Madrazo Pintado decreció del 26.2 al 25.5% de la preferencia electoral. (Ver cuadro 42)

Cuadro 42

Preferencia electoral para el mes de mayo según las encuestas.

Candidato	Consulta Mitofsky	Parametría	Demotecnia	<i>El Universal</i>	<i>Reforma</i>	GEA/ISA	Promedio mensual
AMLO	34	34	34	35	35	31	33.8
FCH	34	36	33	39	39	42	37.2
RMP	27.5	26	30	21	22	26	25.5
Otros	4	4	3	5	4	1	3.5

Fuente IFE.

Para el 22 de mayo, finalmente, el IFE solicitó retirar de inmediato los promocionales contra López Obrador y ordenó al equipo panista detener la difusión, en lo que restaba de la campaña, de cualquier spot que tuviera elementos similares a los que esa resolución declaraba como contrarios a la normatividad electoral, particularmente en lo referente a expresiones que tuvieran por objeto denigrar a los partidos políticos, coaliciones o a sus candidatos.²²⁶ Por su parte, el TEPJF emitió en este sentido un fallo contra el PAN por la difusión de tres spots contra el candidato de la Coalición por el Bien de Todos por considerarlos negativos y por no fomentar el voto,²²⁷ no obstante, la resolución llegó demasiado tarde para el equipo coalicionista, puesto que habían transcurrido más de 60 días desde que se inició la campaña de desprestigio en contra de su candidato.

En relación con el espacio contratado en medios de comunicación para el mes de mayo se observa lo siguiente: el candidato de la Coalición por el Bien de Todos compró en televisión 2,736 promocionales; en radio contrató 14,971 spots; en medios impresos publicó 184 inserciones y, por último, en anuncios espectaculares apareció en 39 promocionales. Por su parte, el candidato del PAN compró en televisión 1,027 promocionales; en radio contrató 9,053 spots; en medios impresos publicó 75 inserciones y, por último, en anuncios espectaculares apareció en 266 promocionales. Finalmente, el candidato de la Alianza por México compró en televisión 1,379 promocionales; en radio contrató 14,182 spots; en medios impresos publicó 160 inserciones y, por último, en anuncios espectaculares apareció en 491 promocionales. (Ver cuadros 43, 44, 45 y 46)

Con respecto a los gastos aproximados destinados para la compra de publicidad en televisión y radio, para el mes de mayo, López Obrador pagó 68 millones 798 mil 582 pesos; por su parte, Calderón Hinojosa destinó 119

²²⁶ Véase Redacción, “Fundada la denuncia del PRD contra PAN, resuelve la Junta General del IFE”, en *Milenio Diario*, México, 22 de mayo de 2006.

²²⁷ Véase Redacción, “Ordenan al PAN retirar spots”, en *Milenio Diario*, México, 24 de mayo de 2006.

millones 751 mil 886 pesos y, por último, Madrazo Pintado gastó 80 millones 378 mil 828 pesos. Estas cantidades representan el 25.6, 44.5 y 29.9%, respectivamente, en relación con el gasto total en publicidad realizado por cada candidato presidencial. (Ver cuadro 47) Como se puede observar, el candidato que nuevamente ejerció el mayor gasto fue el panista en una relación aproximada de 2 a 1 con respecto al candidato coalicionista y de 3 a 2 con respecto al candidato aliancista.

Para este quinto mes, el candidato del PAN se mantuvo en el primer lugar de las encuestas con el 37.2% en promedio de la preferencia electoral; el tercero en cuanto a la publicidad contratada en televisión y radio con 1,027 y 9,053 spots, respectivamente, en medios impresos contrató 75 inserciones y el segundo en anuncios con 266 espectaculares; y, por último, Calderón Hinojosa fue el candidato que realizó el mayor gasto en publicidad con 119 millones 751 mil 886 pesos. Sin embargo, la estrategia del candidato blanquiazul para enfrentar el último mes de la contienda electoral consistió en responder de inmediato los spots de sus contrincantes políticos con la finalidad de desmentir la publicidad negativa y revertir los posibles efectos en su contra.²²⁸

Por su parte, el candidato de la Coalición por el Bien de Todos conservó la segunda posición con el 33.8% en promedio de la preferencia electoral; el primero en cuanto a la publicidad contratada en televisión y radio con 2,736 y 14,971 spots, respectivamente, el segundo en medios impresos con 184 inserciones, y el tercero en anuncios con 39 espectaculares; y, por último, López Obrador fue el candidato que ejerció el menor gasto en publicidad con 68 millones 798 mil 582 pesos. Para este mes, López Obrador, por un lado, inició una campaña de desprestigio contra el candidato blanquiazul y, por otro

²²⁸ Por ejemplo, el 4 de mayo, la Coalición por el Bien de Todos difundió un spot en el que acusa al PAN de no haber creado un sólo empleo en todo el sexenio, en cambio, argumenta, López Obrador habría creado 800 mil empleos. El 7 de mayo, el PAN responde con un spot afirmando que es una mentira que el ex jefe de gobierno del Distrito Federal hubiera creado 800 mil empleos, y para concluir recuperan la frase: “López Obrador es un peligro para México”.

lado, decidió reforzar su campaña en el noroeste del país y para lograr este objetivo nombró a Leonel Cota Montaña, presidente del PRD, como coordinador para los estados de Sonora, Sinaloa, Baja California, Baja California Sur, Nayarit y Colima.²²⁹

Por último, el candidato de la Alianza por México se colocó en el tercer lugar con el 25.5% en promedio de la preferencia electoral; el segundo en cuanto a la publicidad contratada en televisión y radio con 1,379 y 14,182 spots, respectivamente, el segundo en medios impresos con 160 inserciones, y el primero en anuncios con 491 espectaculares; y, por último, Madrazo Pintado fue el candidato que ejerció el segundo mayor gasto en publicidad con 80 millones 387 mil 828 pesos. Ante este escenario, el equipo madracista realizó los últimos ajustes a la estrategia de campaña y, en lugar de dirigir su crítica hacia sus oponentes políticos, el mensaje aliancista se centró en el voto fluctuante.²³⁰ Los spots en televisión y radio ofrecían solucionar los problemas ciudadanos y, sobre todo, resaltar las virtudes personales de Madrazo Pintado como el “hombre fuerte, el duro, el que sabe gobernar, es decir, el candidato que necesita el país”.²³¹

Cuadro 43

Promocionales en televisión entre el 1 y el 31 de mayo de 2006.

Candidato	Promocionales	Segundos	Nacional		Local	
			Horario estelar	Horario regular	Horario estelar	Horario regular
AMLO	2,736	62,381	331	367	901	1,137
FCH	1,027	20,103	89	69	406	403
RMP	1,379	36,444	161	190	579	449

Fuente IFE.

²²⁹ La coordinadora de las Redes Ciudadanas, Socorró Díaz Palacios, afirmó: “Vamos a multiplicar la votación. En particular en estos estados nos dimos cuenta que existe mucho más movilización de la gente provocada por la guerra sucia”. Véase Claudia Guerrero, “Va AMLO por votos del norte”, en *Reforma*, México, 19 de mayo de 2006.

²³⁰ El publicista Carlos Alazraki afirmó que cuando retomó la estrategia propagandística planteó dos cambios en la campaña: “La primera, que se vuelva a Roberto Madrazo en lugar de Roberto, y la segunda, que le hable al público, que es el electorado indeciso; lo demás ya nos vale madres, no puedes hacer nada más que eso”. Véase Miguel Ángel Zacarías, “Advierte Alazraki repunte”, en *Reforma*, México, 8 de junio de 2006.

²³¹ Véase Patricia Sotelo, “Van a ver a Roberto como un Madrazo”, en *Milenio Diario*, México, 13 de mayo de 2006.

Cuadro 44

Promocionales en radio entre el 1 y el 31 de mayo de 2006.

Candidato	Promocionales	Segundos	Horario estelar	Horario regular
AMLO	14,971	317,393	4,890	10,081
FCH	9,053	189,468	1,932	7,121
RMP	14,182	375,676	2,683	11,499

Fuente IFE.

Cuadro 45

Promocionales en medios impresos entre el 1 y 31 de mayo de 2006.

Candidato	Promocionales	Nacional	Local
AMLO	184	4	180
FCH	75	0	75
RMP	160	39	121

Fuente IFE.

Cuadro 46

Promocionales en espectaculares entre el 1 y el 31 de mayo de 2006.

Candidato	Promocionales
AMLO	39
FCH	266
RMP	491

Fuente IFE.

Cuadro 47

Gastos en campaña por candidato en medios electrónicos para el mes de mayo.

Candidato	Gasto total	Porcentaje
AMLO	68,798,582	33.8
FCH	119,751,886	37.2
RMP	80,378,828	25.5

Fuente Verificación y Monitoreo.

4.3.1.2. Junio (0606A y 0606B).

Durante el mes de junio, la tendencia a favor de Calderón Hinojosa se revirtió ligeramente para beneficio de López Obrador. En la primera quincena de junio (0606A), después de la celebración del segundo y último debate presidencial,²³² el candidato de la Coalición por el Bien de Todos registró el

²³² En el segundo debate presidencial, celebrado el 6 de junio, participaron Andrés Manuel López Obrador (Coalición por el Bien de Todos), Felipe Calderón Hinojosa (PAN), Roberto Madrazo Pintado (Alianza por México), Patricia Mercado Castro (PASC) y Roberto Campa Cifrián (Partido Nueva Alianza). El debate fue transmitido por el canal 5 de Televisa y por el canal 7 de TV Azteca y se discutieron temas relacionados con la seguridad pública y combate a la corrupción; gobernabilidad; política exterior y migración; federalismo, municipalidad y desarrollo regional; y reforma del Estado.

35.3%, el candidato del PAN el 34.6% y el candidato de la Alianza por México el 25.7% de la preferencia electoral. Estos resultados publicados por las empresas demoscópicas vaticinaban una competida jornada electoral e incluso varias de ellas se pronunciaron en sus últimas estimaciones por un empate técnico entre Calderón Hinojosa y López Obrador.

Para la segunda quincena de junio (0606B), y la última del proceso electoral, las tendencias finales presentaron el siguiente panorama: el ex jefe de gobierno del Distrito Federal obtenía el 36%, el ex secretario de Energía el 34.3% y el ex presidente del PRI el 26% de la preferencia electoral. En comparación con el mes de mayo, las candidaturas perredista y priista se recuperaron en detrimento de la panista: López Obrador creció del 33.8 al 35.7%, Calderón Hinojosa descendió del 37.2 al 34.4% y Madrazo Pintado aumentó ligeramente del 25.5 al 25.8% de la intención de voto. (Ver cuadro 48)

Cuadro 48

Preferencia electoral para el mes de junio según las encuestas.

Candidato	Consulta Mitofsky	Parametría	Demotecnia	<i>El Universal</i>	<i>Reforma</i>	GEA/ISA	Promedio mensual
AMLO	35.5	36.5	34.5	35.3	36.5	35.5	35.7
FCH	32.5	33.5	31	35.2	34.5	40	34.4
RMP	27.5	27	30	24.5	24	22	25.8
Otros	4.5	3	4.5	5	5	2.5	4.1

Fuente IFE.

En relación con el espacio contratado en medios de comunicación para el mes de junio se observa lo siguiente: el candidato de la Coalición por el Bien de Todos compró en televisión 8,666 promocionales; en radio contrató 10,716 spots; en medios impresos publicó 339 inserciones y, por último, en anuncios espectaculares apareció en 81 promocionales. Por su parte, el candidato del PAN compró en televisión 4,166 promocionales; en radio compró 29,282 spots; en medios impresos publicó 144 inserciones y, por último, en anuncios espectaculares se anunció en 279 promocionales.

Finalmente, el candidato de la Alianza por México compró en televisión 5,209 promocionales; en radio 17,437 spots; en medios impresos publicó 366 inserciones y, por último, en anuncios espectaculares se anunció en 434 promocionales. (Ver cuadros 49, 50, 51 y 52)

Con respecto a los gastos aproximados reservados para la compra de publicidad en televisión y radio, para el mes de junio, López Obrador pagó 116 millones 331 mil 464 pesos; por su parte, Calderón Hinojosa destinó 168 millones 318 mil 146 pesos y, por último, Madrazo Pintado gastó 162 millones 797 mil 385 pesos. Estas cantidades representan el 26, 37.6 y 36.4%, respectivamente, en relación con el gasto total en publicidad realizado por cada candidato presidencial. (Ver cuadro 53) Como se puede observar, esta vez, los candidatos del PAN y de la Alianza por México ejercieron los mayores gastos en una relación aproximada de 3 a 2 con respecto al candidato coalicionista.

Para este último mes de la contienda presidencial, el candidato de la Coalición por el Bien de Todos recuperó el primer lugar en las encuestas con el 35.7% en promedio de la preferencia electoral; el primero con mayor número de spots en televisión con 8,666, el tercero en radio con 10,716 spots, el segundo en medios impresos con 339 inserciones, y el tercero en anuncios con 81 espectaculares; y, por último, López Obrador fue el candidato que menor gasto realizó en publicidad con 116 millones 331 mil 146 pesos. Este ligero cambio de tendencia a favor del candidato coalicionista se originó por dos razones principalmente: primero, por revelar en el segundo debate presidencial que Calderón Hinojosa benefició con contratos de servicios a su cuñado, Diego Hildebrando Zavala Gómez del Campo, cuando fungió como secretario de Energía y, segundo, por la mayor exposición mediática contratada para el mes de junio.

Por su parte, el candidato del PAN obtuvo el segundo lugar en las encuestas con el 34.4% en promedio de la preferencia electoral; el tercero con

4,166 spots en televisión, el segundo en radio con 29,282 spots, el tercero en medios impresos con 144 inserciones, y el segundo en anuncios con 279 espectaculares; y, por último, Calderón Hinojosa fue el candidato que mayor gasto realizó en publicidad con 168 millones 318 mil 146 pesos. Como se mencionó, la intención de voto para el candidato blanquiazul se redujo principalmente por dos razones: por los efectos provocados a causa de las acusaciones en su contra por el caso Hildebrando y por la reducción en el espacio contratado en televisión para el cierre de su campaña a pesar de los recursos destinados a la publicidad; sin embargo, Calderón Hinojosa se enfocó en esta etapa a convencer a los electores indecisos frente a un escenario de empate técnico que pronosticaron las encuestas en la víspera de la jornada electoral.

Por último, el candidato de la Alianza por México se mantuvo en el tercer lugar de las encuestas con el 25.8% de la preferencia electoral; el segundo con 5,209 y 17,437 spots en televisión y radio, respectivamente, el primero en medios impresos con 366 inserciones y anuncios con 434 espectaculares; y, por último, Madrazo Pintado fue el segundo candidato que mayor gasto realizó en publicidad con 162 millones 797 mil 385 pesos, ligeramente por debajo de Calderón Hinojosa. Para esta etapa de la contienda electoral, el candidato aliancista conocía que sus aspiraciones presidenciales resultaban nulas y, por tanto, buscó, en un último esfuerzo, negociar su capital político, sin embargo, los acercamientos con el equipo lopezobradorista no se concretaron en un acuerdo político.

El balance de esta cuarta y última etapa pronosticaba que la jornada electoral del 2 de julio de 2006 sería la más competida en la historia política mexicana, de acuerdo con las estimaciones de las últimas encuestas publicadas. Para este último periodo, López Obrador se posicionó en el primer lugar con el 33.5, 35.3 y 36% de la preferencia electoral con respecto a los periodos quincenales que comprenden esta etapa del proceso electoral (0605B,

0606A y 0606B), con un promedio del 34.9%. En relación con la publicidad contratada en los medios de comunicación electrónicos, el candidato de la Coalición por el Bien de Todos compró 10,034 spots en televisión y 18,201 en radio y, a su vez, ejerció el menor desembolso en este rubro con un gasto acumulado aproximado de 290 millones 50 mil 386 pesos. (Ver cuadro 54)

Por su parte, Calderón Hinojosa ocuparía la segunda posición con el 37, 34.6 y 34.3% de la preferencia electoral con respecto a los periodos quincenales que conforman la cuarta etapa del proceso electoral, con un promedio del 35.3%. En relación con la publicidad contratada en los medios de comunicación electrónicos, el candidato del PAN compró 4,679 spots en televisión y 33,808 en radio y, en este sentido, ejerció el mayor desembolso en este rubro con un gasto acumulado aproximado de 617 millones 109 mil 873 pesos. (Ver cuadro 54)

Y, por último, Madrazo Pintado permanecería en el tercer lugar con el 26.5, 25.7 y 26% de la preferencia electoral con respecto a los periodos quincenales que comprenden la cuarta etapa del proceso electoral, con un promedio del 26%. En relación con la publicidad contratada en los medios de comunicación electrónicos, el candidato de la Alianza por México compró 5,898 spots en televisión y 24,564 en radio y, por tanto, ejerció el segundo mayor desembolso en este rubro con un gasto acumulado aproximado de 452 millones 989 mil 182 pesos. (Ver cuadro 54)

Cuadro 49

Promocionales en televisión entre el 1 y el 28 de junio de 2006.

Candidato	Promocionales	Segundos	Nacional		Local	
			Horario estelar	Horario regular	Horario estelar	Horario regular
AMLO	8,666	163,857	801	942	2,581	4,342
FCH	4,166	99,817	534	462	1,384	1,786
RMP	5,209	140,302	555	996	1,429	2,229

Fuente IFE.

Cuadro 50

Promocionales en radio entre el 1 y el 28 de junio de 2006.

Candidato	Promocionales	Segundos	Horario estelar	Horario regular
AMLO	10,716	207,278	2,515	8,201
FCH	29,282	462,241	6,248	23,034
RMP	17,473	453,393	3,505	13,968

Fuente IFE.

Cuadro 51

Promocionales en medios impresos entre el 1 y el 28 de junio de 2006.

Candidato	Promocionales	Nacional	Local
AMLO	339	27	312
FCH	144	5	139
RMP	366	30	336

Fuente IFE.

Cuadro 52

Promocionales en anuncios entre el 1 y el 28 de junio de 2006.

Candidato	Promocionales
AMLO	39
FCH	266
RMP	491

Fuente IFE.

Cuadro 53

Gastos en campaña por candidato en medios electrónicos para el mes de junio.

Candidato	Gasto total	Porcentaje
AMLO	116,331,464	26
FCH	168,318,146	37.6
RMP	162,797,385	36.4

Fuente Verificación y Monitoreo.

Cuadro 54

Balance de la cuarta fase del proceso electoral.

Candidato	Preferencia electoral hasta el 28/08/06	Gasto acumulado en publicidad
AMLO	36	290,050,386
FCH	34.3	617,109,873
RMP	26	452,989,182

Elaboración propia.

Las últimas encuestas publicadas en las semanas previas a la celebración de la elección presidencial pronosticaban una contienda con una alta competitividad entre Calderón Hinojosa y López Obrador y, en un tercer lugar, posicionaron a Madrazo Pintado. Las encuestas divulgadas en el transcurso del proceso electoral reflejaron de manera clara y puntual los

vaivenes con respecto a las preferencias electorales y su impacto en la estrategia política instrumentada por los diversos equipos de campaña.

Para concluir con la presente investigación, resulta un ejercicio productivo contrastar las últimas estimaciones de una serie de encuestas publicadas en el mes de junio con los datos oficiales ofrecidos por el TEPJF, con el propósito de comprobar la confianza de los ejercicios de opinión pública elaborados por las empresas demoscópicas durante el proceso electoral de 2006.

En el transcurso de la presente investigación se comprobó que existe una correlación con respecto a las estrategias de campaña y los resultados que emiten las empresas demoscópicas. Bajo este supuesto, los estudios de opinión se han convertido en una herramienta fundamental para los actores políticos en un contexto electoral. Por tanto, si las encuestas son consideradas como parte esencial para la toma de decisiones de los candidatos y sus equipos de campaña, se debe determinar la precisión de los resultados electorales con respecto a la votación registrada en las urnas.

De acuerdo con los resultados que presentaron 13 empresas encuestadoras como pronósticos finales, se concluye que: 1) Ninguna de las encuestas reflejó en sus pronósticos de manera puntual el resultado de la elección presidencial; 2) Sólo cuatro empresas demoscópicas publicaron resultados que se aproximaron +/- 1 punto con el resultado oficial: BGC, *El Universal*, CEO y *Reforma*; y 3) A excepción de la encuesta de Demotecnia, todas las restantes mantuvieron la probabilidad estadística de pronosticar que cualquiera de los candidatos punteros podría resultar ganador de la contienda electoral, de acuerdo con el respectivo margen de error establecido.

Este breve análisis nos permite concluir que los resultados de las encuestas presentados en la víspera de la jornada electoral del 2 de julio reflejaron con fidelidad el carácter competitivo de la elección presidencial de 2006 y, por tanto, los actores políticos, los medios de comunicación y los

ciudadanos pueden recurrir a estos ejercicios de opinión pública como instrumentos confiables para medir la preferencia de los votantes en los procesos electorales. (Ver cuadro 55)

Cuadro 55

Pronósticos electorales y resultado oficial.

Encuestadora	Levantamiento	Margen de error	AMLO	FCH	RMP
Zogby International	10-15 de junio	3.10%	31.3	34.5	27
INDEMERC	12-18 de junio	-	33	32	28
Alduncin	-	-	34	38	24
GEA-ISA	15-18 de junio	2.5%	36	38	23
Parametría	15-18 de junio	3.1%	36.5	32.5	27
BGC-Ulises Beltrán	16-19 de junio	2.98%	34	34	26
<i>El Universal</i>	16-19 de junio	2.2%	36	34	26
Marketing Político	16-19 de junio	-	34	37	26
CEO (UdeG)	17-18 de junio	-	36	34	25
<i>Reforma</i>	17-19 de junio	2.3%	36	34	25
Mitofsky	15-19 de junio	2.4%	36	33	27
Demotecnia	16-20 de junio	2.2%	35.4	30.5	29.6
ARCOP	17-20 de junio	-	34	37	25
Resultado (TEPJF)	5 de septiembre	-	35.3	35.8	22.2

Elaboración propia.

Conclusiones.

En las últimas décadas, en el contexto político mexicano, los candidatos que buscan ejercer un puesto de elección popular han comenzado a incorporar técnicas adoptadas por la mercadotecnia política para conocer, analizar, proponer y convencer a los posibles votantes en el marco de una contienda electoral competitiva. Entre éstas herramientas se encuentran las encuestas de opinión pública, las sesiones de grupos de enfoque, los spots, el *telemarketing*, los infomerciales, las campañas de imagen y la mercadotecnia directa. En este sentido, la mercadotecnia política se presenta como una disciplina estratégica que combina el trabajo interdisciplinario de diversos especialistas con un objetivo común: ganar y conservar espacios de poder público.

En particular, la utilización de las encuestas de opinión pública como instrumento de análisis para el diseño y modificación de las estrategias por parte de los candidatos y sus equipos de campaña resulta una práctica cada vez más frecuente en los procesos electorales contemporáneos. Por tanto, los comicios que presentan altos niveles de competitividad e incertidumbre políticas sugieren hacer una lectura correcta y oportuna de los resultados proporcionados por las empresas demoscópicas para obtener ciertas ventajas competitivas y determinar las medidas a instrumentar en el transcurso de una campaña política.

En este entendido, si se infiere que con base en los resultados de las encuestas se toman decisiones para diseñar y/o modificar la estrategia política de los candidatos presidenciales en una contienda electoral, cabría precisar los siguientes cuestionamientos para comprender el papel de estos instrumentos cuantitativos: ¿pueden advertir las variaciones sobre la intención de voto en el transcurso de la campaña electoral?, ¿modifican sus resultados las estrategias de campañas de los candidatos a puestos de elección popular? y, por último,

¿existe una relación causal entre las encuestas y la publicidad contratada principalmente en los medios de comunicación electrónicos?

Durante la década de los ochenta, los procesos electorales celebrados en América Latina comenzaron a adoptar el modelo estadounidense basado en la mercadotecnia política para hacer más efectivas sus estrategias de campaña. En este contexto, la introducción de nuevos métodos en torno a la comunicación y la mercadotecnia políticas en una campaña tiene como propósito conocer las necesidades del mercado electoral, transmitir las propuestas políticas y convencer a los probables votantes para ganar la contienda electoral.

Para el caso de México, el sistema político y el partido oficial hegemónico inhibieron, durante varios decenios, el estudio e instrumentación de uno de los elementos básicos de la mercadotecnia política: las encuestas electorales. No obstante, este panorama comenzó a cambiar significativamente a raíz de la elección presidencial de 1988, año en el que surgen los estudios demoscópicos; se perfeccionó en los comicios federales de 1994 con las encuestas de salida, y terminó por consolidarse el uso de éstos instrumentos cuantitativos en la contienda presidencial de 2000. En general, la transición democrática y, en particular, la competencia electoral y la incertidumbre política, han desempeñado un papel fundamental en el escenario político mexicano para que las encuestas de opinión pública se constituyan como el eje rector en la toma de decisiones de los actores políticos en los últimos procesos electorales.

En la elección presidencial de 2006, resulta evidente que en cuanto a la definición de las estrategias, específicamente en la publicidad, el papel de las encuestas fue determinante para los candidatos presidenciales. Por tanto, no resulta exagerado señalar que un factor básico en el desenlace electoral se encuentra en la actitud que asumen los actores políticos frente a su uso en la definición de sus acciones de campaña. Así, entre la observancia absoluta

hacia las mediciones del pulso electoral por parte del equipo del candidato panista y la actitud voluble de su contraparte perredista, las encuestas evidenciaron su valor estratégico y reivindicaron su presencia en las contiendas electorales.

En esta elección, los candidatos presidenciales estuvieron pendientes de las encuestas publicadas, sin embargo, la atención varió entre cada equipo de campaña: mientras López Obrador se confió en exceso casi hasta el final de la contienda, Calderón Hinojosa las entendió mejor y se adaptó hábilmente a los cambios que registró la opinión pública. Sobre este punto, durante las dos primeras etapas del proceso electoral, el candidato de la Coalición por el Bien de Todos utilizó las encuestas como medio de promoción para crear un clima de opinión favorable a su candidatura, no obstante, a partir de la tercera etapa en la que las encuestas ya no le favorecían, terminó por desconocerlas, en lugar de realizar los ajustes necesarios a su campaña para revertir el efecto alcista del candidato del PAN.

Por otro lado, en el proceso electoral predominó la campaña negativa sobre la propositiva. En este sentido, las estrategias de las tres fuerzas políticas se centraron en precisar a los ciudadanos por quién no debían de votar a través de las constantes descalificaciones hacia sus oponentes y, por el contrario, no ofrecieron razones suficientes para justificar por qué solicitaban el voto para cada uno de sus respectivos candidatos. En efecto, aunque los candidatos presidenciales presentaron propuestas, éstas pasaron a un segundo término ya que el discurso se remitió a exhibir los defectos de sus adversarios políticos.

Debido a que el resultado final de la elección presidencial no coincidió con la percepción que se generó hasta el término del proceso electoral, resulta necesario puntualizar los errores estratégicos de la campaña de López Obrador, los aciertos de Calderón Hinojosa y el comportamiento súbito de Madrazo Pintado, para comprender los cambios registrados en la opinión

pública y las medidas estratégicas adoptadas por los candidatos presidenciales. Para ello es necesario observar detenidamente los últimos dos cuadros denominados *Promedio de intención de voto para los candidatos presidenciales* y *Gasto en publicidad por candidato presidencial* con el objeto de identificar las coyunturas más significativas para la presente investigación.

En las precampañas, primera etapa del proceso electoral, López Obrador se mantuvo en la primera posición en la preferencia electoral con porcentajes que incluso llegaron a superar los 40 puntos porcentuales, sin embargo, entre la segunda quincena de octubre y la segunda quincena de diciembre se puede observar un decrecimiento que lo posicionó en el 35% de la intención de voto. Esta baja puede explicarse si se considera que el PRD fue el único partido de las tres principales fuerzas políticas que no realizó un proceso de selección interna para elegir a su candidato presidencial, situación que probablemente le restó popularidad entre los electores.

Por su parte, Calderón Hinojosa, quien comenzó con sólo el 25% de la preferencia electoral para la segunda quincena de octubre, logró incrementar su porcentaje hasta el 32% de la intención de voto para la segunda quincena de diciembre. Este aumento se debió, en parte, por el proceso de selección interna que celebró el PAN, en el que el ex secretario de Energía obtuvo la candidatura a pesar de estar por debajo de la preferencia electoral de su principal contrincante, Santiago Creel Miranda. Cabe señalar que el partido blanquiazul instrumentó un mecanismo de selección limitado a sus miembros activos y adherentes, por lo que la nominación del candidato no se basó en la popularidad que los precandidatos gozaban entre la ciudadanía, sino en la afinidad entre sus correligionarios.

En ese mismo periodo, para Madrazo Pintado la preferencia electoral creció del 29% al 33%, sin embargo, en este lapso tuvo una caída para el mes de noviembre que lo posicionó en el 26% de la intención de voto. Este aumento pudo ser resultado, por un lado, de la alianza que concretó el PRI con

el PVEM y, por otro lado, por el proceso de selección que tuvo verificativo en el partido tricolor, aunque, desde un inicio, con la renuncia de Arturo Montiel Rojas a sus aspiraciones presidenciales, se sabía que la candidatura priista recaería en Madrazo Pintado.

Es de resaltar que para el mes de diciembre la preferencia electoral se cerró a un margen de 3 puntos porcentuales entre los candidatos electos, a saber: López Obrador se mantuvo en el primer lugar con el 35%, Madrazo Pintado, por primera y única vez en el proceso electoral, se colocó en la segunda posición con el 33% y Calderón Hinojosa se ubicó con el 32% de la intención de voto. Con estos resultados proporcionados por las empresas encuestadoras se pronosticaba una contienda electoral muy cerrada para el inicio de las campañas electorales de los tres candidatos presidenciales.

En el periodo de las precampañas, los candidatos presidenciales electos ejercieron en publicidad en los medios de comunicación electrónicos los siguientes montos: López Obrador destinó 5 millones 627 mil 400 pesos, Calderón Hinojosa gastó 64 millones 903 mil 221 pesos y Madrazo Pintado erogó 81 millones 131 mil 799 pesos. Cabe subrayar que en los procesos de selección interna del blanquiazul y tricolor hubo aspirantes que ejercieron un gasto mucho mayor que el de sus propios compañeros de partido; por ejemplo, Creel Miranda reservó una partida de 201 millones 940 mil 56 pesos y Montiel Rojas desembolsó 153 millones 861 mil 798 pesos, sin embargo, a pesar de haber realizado estos gastos que en el caso del PAN se triplicó y en el del PRI se duplicó con respecto a Calderón Hinojosa y Madrazo Pintado, no lograron obtener la candidatura de sus respectivos partidos.

Para la segunda etapa del proceso electoral, a finales de enero, López Obrador se recuperó en la preferencia electoral obteniendo en promedio el 38.3%; por su parte, Calderón Hinojosa y Madrazo Pintado descendieron al 31.7 y 28.2%, respectivamente, en relación con las últimas estimaciones. No obstante, a diferencia de la campaña del PAN, las de la Coalición por el Bien

de Todos y la Alianza por México optaron en un principio por minimizar la publicidad en los medios de comunicación y, por tanto, ejercieron un presupuesto muy inferior que el del candidato blanquiazul, quien buscó, como lo señalan los expertos en mercadotecnia política, posicionarse en el imaginario de la ciudadanía, puesto que para ese momento de la campaña era el candidato menos conocido por los mexicanos.

En un principio, la estrategia del candidato coalicionista se inclinó por el desarrollo de una campaña proselitista, es decir, por la celebración de mítines en plazas públicas que le permitieran mantener un contacto más cercano con la ciudadanía, aunque sin descuidar su presencia mediática, por lo que, desde que arrancó su campaña, López Obrador negoció con TV Azteca la transmisión de un programa matutino denominado *La otra versión*, que se difundiría por el canal 13 de lunes a viernes hasta la conclusión del proceso electoral. Para este primer mes, el candidato de la Coalición por el Bien de Todos gastó un presupuesto mínimo de 9 millones 260 mil 755 pesos en publicidad en los medios de comunicación electrónicos.

A diferencia del ex jefe de Gobierno del Distrito Federal, el candidato del PAN prefirió ejecutar una intensa campaña mediática a partir del primer minuto de iniciada la contienda electoral, para la cual había destinado, tan sólo para el mes de enero, la cantidad de 50 millones 303 mil 953 pesos; sin embargo, Calderón Hinojosa no logró mejorar su porcentaje en la preferencia electoral, a pesar de exponer tanto sus atributos como sus propuestas a través de la publicidad contratada en televisión y radio.

Por su parte, en un principio, la estrategia del candidato aliancista se centró en instrumentar una campaña electoral de corte más tradicional, es decir, recurrió a la movilización social a través de las bases territoriales priistas y el despliegue de una fuerte presencia vial, por lo que, para este primer mes, Madrazo Pintado ejerció un gasto moderado de 9 millones 436 mil 172 pesos; no obstante, la campaña aliancista no consiguió repuntar en la

preferencia electoral como resultado de los conflictos internos al interior del partido tricolor y la mala percepción que la ciudadanía tenía sobre la persona del ex presidente del PRI.

Para el mes de febrero, el candidato coalicionista se afianzó con el 38.8% en promedio de la preferencia electoral, mientras que los candidatos panista y aliancista no lograban captar mayor intención de voto y se mantenían con el 32 y 27.2%, respectivamente. El panorama resultaba poco optimista, principalmente para el contendiente blanquiazul, si se contrastan los gastos desembolsados en publicidad para este mes: López Obrador destinó 31 millones 30 mil 371 pesos, gasto muy inferior a los realizados por Calderón Hinojosa con 121 millones 504 mil 590 pesos y Madrazo Pintado con 56 millones 97 mil 430 pesos.

Con estos resultados, el ex jefe de Gobierno del Distrito Federal no modificó su estrategia de campaña y, por el contrario, intensificó los recorridos proselitistas por el territorio nacional; mientras que, por su parte, el ex secretario de Energía comenzó a rediseñar su estrategia y realizar los ajustes necesarios en su equipo de campaña, principalmente en el área de mercadotecnia y publicidad, para relanzar su candidatura y, a su vez, el ex presidente del PRI procuró minimizar, sin éxito, los escándalos en los que se vieron inmiscuidos connotados priistas, así como la retirada de personajes centrales en su campaña.

De acuerdo con los postulados básicos de la mercadotecnia política, los candidatos que se van quedando rezagados en la contienda electoral deben contener el avance del candidato puntero a través de la confrontación directa. En este contexto, en la primera quincena de marzo, López Obrador no sólo se consolidaba en el escenario político sino que, incluso, incrementaba su popularidad para ubicarse hasta con el 40.2% de la preferencia electoral; por su parte, Calderón Hinojosa descendía para situarse con el 30.2% y en un tercer lugar Madrazo Pintado se posicionaba con el 27% de la intención de

voto. Esta fue la diferencia más amplia que se registró entre los contendientes presidenciales.

Ante este panorama, para el 8 de marzo, el candidato aliancista decidió iniciar la campaña negativa contra López Obrador con una serie de spots que criticaban la indisposición de éste último por participar en un eventual debate entre los candidatos presidenciales. Para llevar a cabo este propósito, Madrazo Pintado ejerció el mayor gasto en publicidad para el mes de marzo con 89 millones 52 mil 951 pesos, mientras que Calderón Hinojosa desembolsó, con la misma finalidad, la cantidad de 69 millones 979 mil 841 pesos.

Para el 15 de marzo, en un mitin celebrado en Ocotlán de Morelos, Oaxaca, López Obrador en su discurso llamó “chachalaca” al presidente Vicente Fox Quesada. Esta afirmación despectiva hacia la institución presidencial provocó un efecto contrario para su campaña: sus adversarios políticos la utilizaron para exhibir el supuesto carácter autoritario del candidato de la Coalición por el Bien de Todos. El resultado, en términos de percepción ciudadana, se reflejó en una caída significativa en la preferencia electoral de alrededor de 3.5 puntos porcentuales para la segunda quincena de marzo. Sin embargo, el hecho más relevante fue que, por primera vez en la campaña electoral, el candidato coalicionista descendió en la intención de voto, cuestionando así la presunta invulnerabilidad de López Obrador.

Resulta relevante observar como, a partir del inicio de la campaña negativa, la candidatura coalicionista comienza a decrecer para ubicarse con el 36.7% de la preferencia electoral, mientras que, por su parte, las candidaturas del PAN y de la Alianza por México se recuperan y se posicionan con el 32 y 29% de la intención de voto, respectivamente, es decir, los puntos porcentuales que López Obrador perdió en este mes se sumaron a los de sus contrincantes políticos.

Posteriormente, en el marco del relanzamiento de su campaña, Calderón Hinojosa instrumentó una estrategia publicitaria en particular con el objetivo

de provocar el mayor daño posible a la imagen de López Obrador. En consonancia con las recomendaciones de sus asesores políticos, el equipo panista construyó la campaña de contraste bajo los cimientos de la publicidad negativa y enfocó sus ataques a los supuestos logros alcanzados por la administración perredista en el Distrito Federal.

Por su parte, el candidato de la Coalición por el Bien de Todos en un evidente error estratégico subestimó la campaña negativa en su contra y, en lugar de responder a la brevedad posible a sus opositores, se enfrascó en un conflicto directo con el presidente Fox Quesada. A finales de marzo, el equipo coalicionista prefirió dejar en manos de las autoridades electorales el ataque mediático contra su candidato presidencial, sin embargo, los responsables de vigilar el buen curso del proceso electoral, en un principio, rechazaron retirar los spots contra López Obrador con el argumento de que tenían la obligación de revisar la ley electoral para emitir una resolución al respecto.

Iniciado el mes de abril, el candidato de la Coalición por el Bien de Todos se ubicaba con el 36% de la preferencia electoral, mientras que los candidatos del PAN y de la Alianza por México obtenían el 32.5 y 28% de la intención de voto, respectivamente. Este gradual descenso por parte del ex jefe de Gobierno del Distrito Federal estuvo acompañado por la escasa exposición mediática que contrató para este mes con un gasto del orden de 22 millones 601 mil 496 pesos, en contraste con los realizados por el ex secretario de Energía de 88 millones 251 mil 457 pesos y el del ex presidente del PRI de 55 millones 226 mil 416 pesos.

El 25 de abril tuvo verificativo el primer debate presidencial con la ausencia del candidato puntero, quien no asistió a este evento por las recomendaciones hechas por su equipo de campaña para evitar la confrontación directa de sus dos principales contendientes. Este encuentro fue aprovechado hábilmente por Calderón Hinojosa, quien no perdió la oportunidad para señalar que la ausencia de López Obrador se debía a una

presunta falta de interés hacia los ciudadanos. Este evento representó un punto de inflexión para la campaña de ambos candidatos.

En este sentido, resulta inexplicable la actitud asumida por el candidato coalicionista si se consideran los resultados que algunas empresas encuestadoras publicaron en los días previos a la celebración del primer debate presidencial. Por ejemplo, por primera vez en el proceso electoral, *Reforma* posicionaba a Calderón Hinojosa por encima de López Obrador con el 38% contra el 35% de la preferencia electoral, respectivamente, mientras que *Parametría* advertía que la diferencia entre ambos contendientes se reducía a sólo 2 puntos porcentuales.

Asimismo, justo al final de la primera quincena de abril, para el conjunto de las encuestas analizadas, el cruce de tendencia a favor del candidato blanquiazul era incuestionable: Calderón Hinojosa obtenía el 36.8% de la preferencia electoral contra el 33.4% para López Obrador. Las encuestas realizadas posteriormente al debate presidencial confirmaban este panorama: Demotecnia, GEA-ISA y *Reforma* otorgaban el 36, 41 y 40%, respectivamente, a favor del candidato panista, mientras que el candidato coalicionista se ubicaba con el 33, 31 y 33% de la intención de voto.

Para el mes de mayo, las tendencias expuestas se corroboraban: el ex secretario de Energía se situó con el 37.2%, el ex jefe de Gobierno del Distrito Federal con el 33.8% y el ex presidente del PRI con el 25.5% de la preferencia electoral, ésta fue la mayor diferencia que se registró entre Calderón Hinojosa y López Obrador. Con estos resultados, para la primera quincena de mayo, resultaba incuestionable que la elección presidencial se disputaría sólo entre los dos primeros contendientes y, por tanto, ambos candidatos reestructuraron sus estrategias de campaña para enfrentar la última etapa del proceso electoral.

En este contexto, el equipo panista centró su estrategia, por un lado, en cerrar la elección a dos contendientes con la finalidad de buscar el voto útil proveniente de los simpatizantes de la Alianza por México, ante las nulas

probabilidades de triunfo de su candidato y, por otro lado, en redoblar la campaña mediática de desprestigio contra su principal adversario realizando un gasto de 119 millones 751 mil 886 pesos. Asimismo, en este periodo, Calderón Hinojosa hizo énfasis en el primer lugar que las encuestas le concedían con el objetivo de crear un clima de opinión favorable a su candidatura.

Por su parte, el equipo coalicionista emprendió, después de poco más de dos meses de iniciada la campaña negativa, la contraofensiva mediática hacia el candidato panista, sin embargo, los recursos que destinó para este propósito fueron del orden de 68 millones 798 mil 582, cifra muy inferior a la erogada por Calderón Hinojosa. Con respecto a los resultados adversos de las empresas encuestadoras, López Obrador comenzó a negar las cifras y recuperó el tema del complot en su contra para señalar que el candidato del PAN hacía un uso faccioso de los resultados publicados.

Para el equipo aliancista, este panorama le exigía realizar con urgencia una serie de ajustes a la estrategia de campaña. Con la restitución de Carlos Alazraki, la publicidad del candidato de la Alianza por México cambió para presentarlo frente a la ciudadanía como *Roberto Madrazo* y los mensajes publicitarios se centraron en convencer a los electores indecisos. En mayo, el ex presidente del PRI gastó en los medios de comunicación electrónicos la cantidad de 80 millones 378 mil 828 pesos. Sin embargo, esta vez, los ataques tuvieron como destinatarios a Calderón Hinojosa y a la Presidencia de la República por, desde su punto de vista, preparar una “elección de Estado” para favorecer a su candidato, situación que lo llevó a declarar públicamente que estaba dispuesto a construir una alianza con López Obrador.

Con respecto a este último punto, para el 22 de mayo, el representante de la Alianza por México ante el IFE, Felipe Solís Acero, basado en un estudio que había realizado la empresa Verificación y Monitoreo, denunció la intromisión de Fox Quesada para favorecer a su candidato. Este reporte

revelaba, que entre el 19 de enero y el 19 de mayo, el gobierno foxista había difundido 456 mil 375 spots y gastado mil 709 millones 998 mil 736 pesos, cifra que excedió en casi tres veces el tope de gastos de la campaña presidencial, fijado por las autoridades electorales en 651 millones 428 mil 441 pesos. Finalmente, después de 131 días de injerencia, Fox Quesada anunciaba de manera definitiva la suspensión de los promocionales de la Presidencia de la República y cedía este espacio para la difusión de los promocionales del IFE.

A finales de mayo, el IFE y el TEPJF emitieron un fallo en el que obligaba a los panistas a retirar los spots en contra del candidato de la Coalición por el Bien de Todos por considerarlos negativos y que no contribuían a fomentar el voto en la ciudadanía, sin embargo, la resolución llegaba demasiado tarde para el equipo lopezobradorista después de más de 60 días de haber interpuesto las denuncias correspondientes. La campaña negativa iniciada a principios de marzo representó para López Obrador una pérdida de 6.7 puntos porcentuales, mientras que Calderón Hinojosa había ganado en ese mismo periodo 6.8 puntos porcentuales. Cabe subrayar que esta diferencia fue la más significativa del candidato panista sobre el coalicionista y como se puede observar prácticamente lo perdido por el primero fue lo ganado por el segundo.

El mes de junio inició con el segundo debate presidencial. Las encuestas previas a la celebración de este evento indicaban que la contienda presidencial entraba en un periodo de incertidumbre política: *Parametría* y *El Universal* otorgaban el 36 y 36% a López Obrador y el 34 y 36% de la preferencia electoral a Calderón Hinojosa, respectivamente. Prácticamente llegaron empatados a celebrar el segundo debate presidencial en el que, casi al finalizar el evento, el candidato de la Coalición por el Bien de Todos reveló que su contraparte panista había beneficiado a su cuñado con la entrega de contratos millonarios cuando éste fungía como secretario de Energía. Esta

denuncia le costó 2.4 puntos porcentuales para el candidato blanquiazul y, por el contrario, su contraparte coalicionista ganaría 1.8 puntos porcentuales.

Para la primera quincena de junio, los resultados cambiaron ligeramente de tendencia: López Obrador obtenía el 35.3%, Calderón Hinojosa el 34.6% y Madrazo Pintado el 25.7% de la preferencia electoral. En este mes, los candidatos presidenciales realizaron los mayores gastos en publicidad: el candidato de la Coalición por el Bien de Todos destinó la cantidad de 116 millones 331 mil 464 pesos, el candidato del PAN erogó 168 millones 318 mil 146 pesos y, por último, el candidato de la Alianza por México gastó 162 millones 797 mil 385 pesos.

Las últimas estimaciones del proceso electoral, levantadas para la segunda quincena de junio, pronosticaban una jornada electoral cerrada entre dos de los candidatos presidenciales: López Obrador obtuvo el 36%, Calderón Hinojosa el 34.3% y Madrazo Pintado el 26% de la preferencia electoral. Prácticamente la diferencia entre el primero y el segundo se encontraba dentro de los márgenes de error que estimaron las empresas encuestadoras entre el +/- 2.2 y 3.1 por ciento.

Sin embargo, estos pronósticos finales no alcanzaron a detectar un hecho relevante que se suscitó en las dos últimas semanas del proceso electoral. Entre el 17 y 28 de junio, el Consejo Coordinador Empresarial y la Confederación Patronal de la República Mexicana, a través de Compromiso Joven y el Centro de Liderazgo y Desarrollo Humano, difundieron una serie de spots en los medios de comunicación electrónicos en los que hacían un llamado a la ciudadanía para “no cambiar de rumbo”. Aunque se desconoce el número de spots contratados, existe el dato de que ambos organismos desembolsaron la cantidad de 167 millones 141 mil pesos para beneficiar implícitamente la candidatura del partido en el poder.

Contrastando las últimas estimaciones con los resultados electorales oficiales se puede presumir que Calderón Hinojosa logró sobreponerse a

López Obrador por diversos factores: primero, el equipo panista, para el mes de junio, destinó el mayor gasto en publicidad en los medios de comunicación electrónicos; segundo, los organismos empresariales apoyaron la candidatura blanquiazul en los últimos días de la campaña electoral y, tercero, la estrategia panista que buscó en este último periodo el voto útil proveniente de las filas priistas tuvo éxito con la operación política que desempeñó la lideresa magisterial Elba Esther Gordillo Morales el día de la jornada electoral.

Por su parte, López Obrador posiblemente perdió la diferencia a su favor que le otorgaron las encuestas en sus últimas estimaciones por dos situaciones en particular: primero, el gasto que ejecutó del orden de 116 millones 331 mil 464 pesos, a pesar de que se incrementó para este último mes, no se puede comparar con el realizado por sus adversarios políticos y, segundo, el voto proveniente de la izquierda se incrementó considerablemente para la candidata del PASC, Patricia Mercado Castro, resultado de su participación en el segundo debate presidencial, en detrimento del candidato de la Coalición por el Bien de Todos.

Por último, la situación para Madrazo Pintado no podría ofrecer un escenario distinto del que mes a mes se pronosticó por las encuestas. Por el contrario, para la segunda quincena de junio, el candidato aliancista se ubicó en su peor porcentaje desde que inició el proceso electoral con el 22.2% de la preferencia electoral, principalmente, como se mencionó con anterioridad, por el voto priista que terminó por apoyar a otras fuerzas políticas, ante las nulas oportunidades de triunfo del ex presidente del PRI.

Pero, respondiendo a los cuestionamientos expuestos en un principio, se concluye que las encuestas, en efecto, sí perciben los cambios con respecto a la intención de voto, aunque, cabe aclarar, en esta elección presidencial hubo candidatos que interpretaron mucho mejor sus resultados y, por tanto, tomaron las decisiones que consideraron más oportunas para redireccionar el curso de la campaña electoral en los momentos en los que la preferencia electoral no

les favorecía; asimismo, aunque no de una manera causal con respecto a las encuestas, los gastos de campaña se ejercieron de acuerdo con las necesidades de los candidatos presidenciales. No obstante, en este entendido, cabría hacerse una última pregunta: ¿por qué la mayor parte de las encuestas realizadas no logró pronosticar el resultado de la elección presidencial de 2006?

Existe una respuesta para ello. De acuerdo con el artículo 237, fracción sexta, del COFIPE, las empresas encuestadoras tienen prohibido publicar y difundir por cualquier medio los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos durante los tres días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas. Esta disposición legal limita por mucho el papel de las empresas demoscópicas para poder ofrecer un pronóstico más acertado, más próximo a la realidad, en torno a los resultados electorales.

Por ejemplo, sí se considera que la última encuesta fue levantada entre el 16 y el 20 de junio, es decir, 12 días antes de la jornada electoral, se concluye que las encuestas sólo pueden ofrecer un estimado, muy aproximado, del pulso electoral y, por tanto, como sucedió en este caso, no alcanzan a medir acontecimientos inesperados como la intromisión de los empresarios o la operación de ciertos personajes políticos hacia finales del proceso electoral.

A continuación se presentan los resultados obtenidos tras la investigación. Para efectos del presente trabajo se planteó la siguiente hipótesis: los resultados emitidos por las empresas encuestadoras difundidos en los medios de comunicación modificaron la estrategia de campaña de las tres principales fuerzas políticas en el transcurso del proceso electoral de 2006. Esta hipótesis se comprueba sí se considera que las campañas presidenciales registraron cambios significativos para posicionarse en la preferencia de los electores.

Considerando los cuatro periodos en los que fue dividido el proceso electoral, de acuerdo con la última intención de voto y en orden de preferencias, se registraron los siguientes escenarios: 1) Primera fase: competencia entre tres candidatos: AMLO (35%), RMP (33%) y FCH (32%); 2) Segunda fase: liderazgo de un sólo candidato: AMLO (40.2%), FCH (30.2%) y RMP (27%); 3) Tercera fase: liderazgo de dos candidatos: FCH (36.7%), AMLO (34.3%) y RMP (24.7%); y, por último, 4) Cuarta fase: alta competitividad entre dos candidatos: AMLO (36%), FCH (34.3%) y RMP (26%).

Por su parte, en relación con las estimaciones sobre los gastos acumulados en publicidad de los candidatos presidenciales se registraron los siguientes escenarios: 1) Primer periodo: RMP (\$81,131,799), FCH (\$64,903,221) y AMLO (\$5,627,400); 2) Segundo periodo: FCH (\$216,416,431), RMP (\$111,405,343) y AMLO (\$59,151,046); 3) Tercer periodo: FCH (\$374,837,822), RMP (\$240,276,116) y AMLO (\$132,581,344); y, por último, 4) Cuarto periodo: FCH (\$617,109,873), RMP (\$452,989,182) y AMLO (\$290,050,386).

De acuerdo con una encuesta realizada por Parametría en marzo de 2006, la televisión (58%) se situó como el medio por el que la mayor parte de los mexicanos se informa sobre las campañas políticas y las elecciones, seguida por la radio y los periódicos (32%), conversaciones con familiares (24%), anuncios espectaculares (23%), conversación con amigos (22%), folletos o volantes (22%), pintas (17%), visitas a su colonia o ciudad por parte de un candidato (13%), visitas a su domicilio por parte de un representante (9%), cartas recibidas de parte de un candidato (9%), llamadas telefónicas por parte de los partidos políticos (8%), internet (7%) y mítines políticos (7%). Esta es la razón fundamental por la que los candidatos presidenciales prefieren hoy día los medios de comunicación electrónicos para transmitir sus mensajes a la ciudadanía.

Contrastando los resultados obtenidos, se observa que, con excepción del caso de Calderón Hinojosa para la tercera fase del proceso electoral en el que obtiene el primer lugar de la intención de voto y ejerce el mayor gasto en publicidad, para ningún otro caso existe una relación causal entre el gasto en publicidad y la preferencia electoral. Por tanto, esta investigación concluye que no necesariamente el candidato que invierte mayores recursos económicos en los medios de comunicación será el candidato mejor posicionado en el electorado.

En otras palabras, una mayor presencia en los medios de comunicación y, por tanto, un mayor gasto en publicidad no se refleja necesariamente en mejores resultados en las encuestas para un determinado candidato. Los resultados obtenidos tras la investigación apuntan que son los cambios registrados en la estrategia política, comunicativa y publicitaria, en su conjunto, a través de las diversas prácticas de la mercadotecnia política, instrumentados en los momentos clave de las campañas, los que conllevan a los triunfos en las contiendas electorales contemporáneas.

Sin embargo, cabe aclarar, este comportamiento por parte de los candidatos a puestos de elección popular se basa en cuatro premisas, no comprobadas, que estudia la mercadotecnia política en los que se conjuntan los siguientes elementos: las encuestas, el dinero, los medios de comunicación y los debates. Desde este enfoque, un candidato gana una elección si interpreta correctamente los resultados de las encuestas y ajusta su campaña a los cambios que se registran en el electorado, ejerce el mayor gasto durante el proceso electoral y, por tanto, obtiene más espacio en televisión y radio, y, por último, se sobrepone a sus adversarios en los debates presidenciales para crear un clima de opinión favorable a su candidatura.

Como lo indican los resultados obtenidos tras la investigación, la campaña blanquiazul fue la que mejor comprendió estas cuatro premisas para obtener las mayores ventajas competitivas en un mercado electoral fluctuante,

en el que los ejercicios demoscópicos representaron un instrumento vital para reorientar la estrategia de su candidato presidencial con miras a la elección del 2 de julio de 2006.

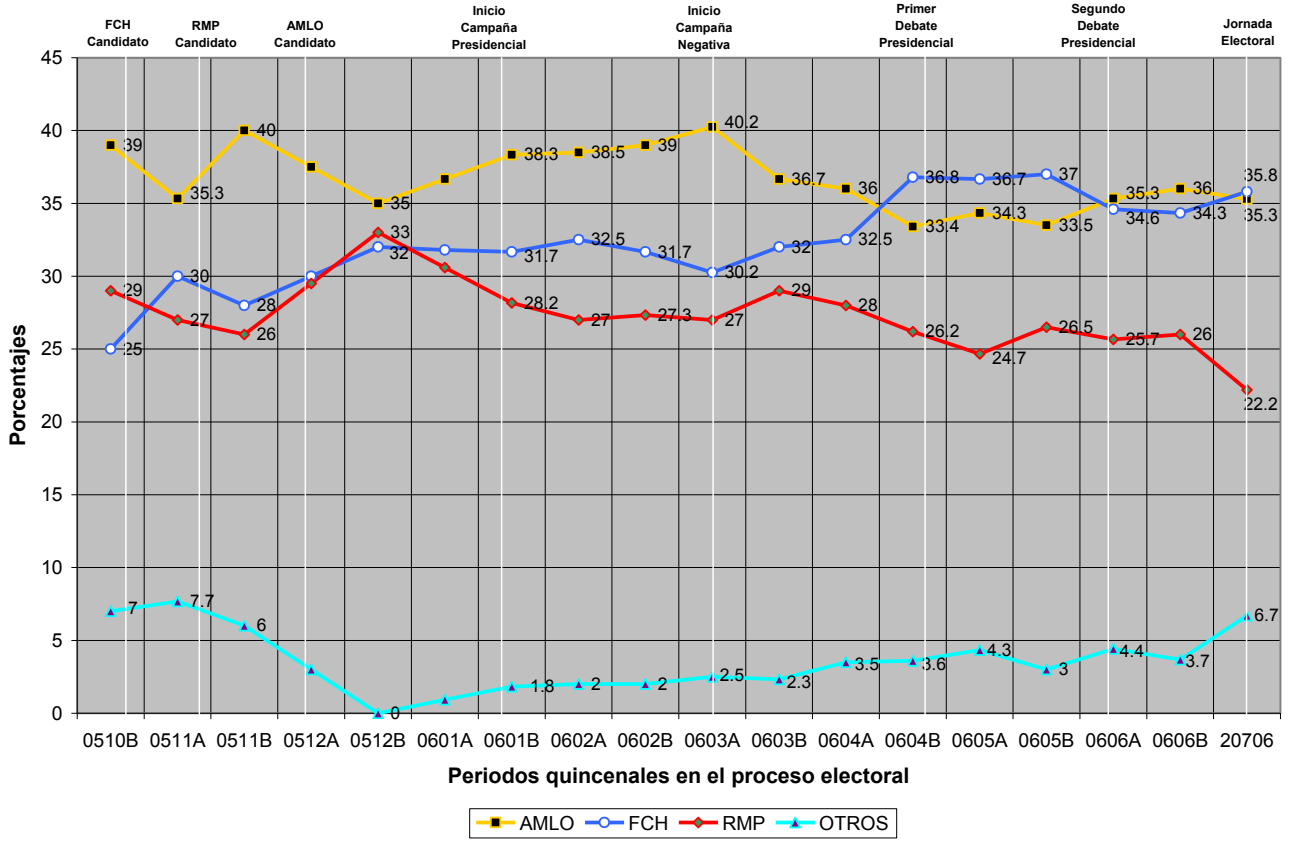
Por tanto, la información que proporcionan las encuestas sirve para reforzar o rediseñar, en términos estratégicos, las campañas políticas, puesto que son un instrumento privilegiado para la obtención de datos provenientes del electorado. Asimismo, los estudios demoscópicos son un recurso indispensable para diagnosticar la efectividad de las acciones de campaña, por lo que éstas, en términos generales, terminan por incidir en el diseño de una campaña política.

Las encuestas sobre intención de voto desempeñaron un papel relevante en la última contienda presidencial: determinaron el pulso de la elección, orientaron las estrategias de las campañas y crearon un clima de opinión previo a la jornada electoral del 2 de julio. Sin embargo, éstos instrumentos deben ser evaluados, como apunta el especialista Roy Campos, “como una estimación estadística de la situación de competencia electoral en el momento en el que se lleva a cabo, esta estimación será mejor o peor dependiendo de la experiencia y recursos con los que cuenta la empresa que la realice, pero no por ello será un pronóstico; de hecho no existe aún una forma científica de hacerlo...”.

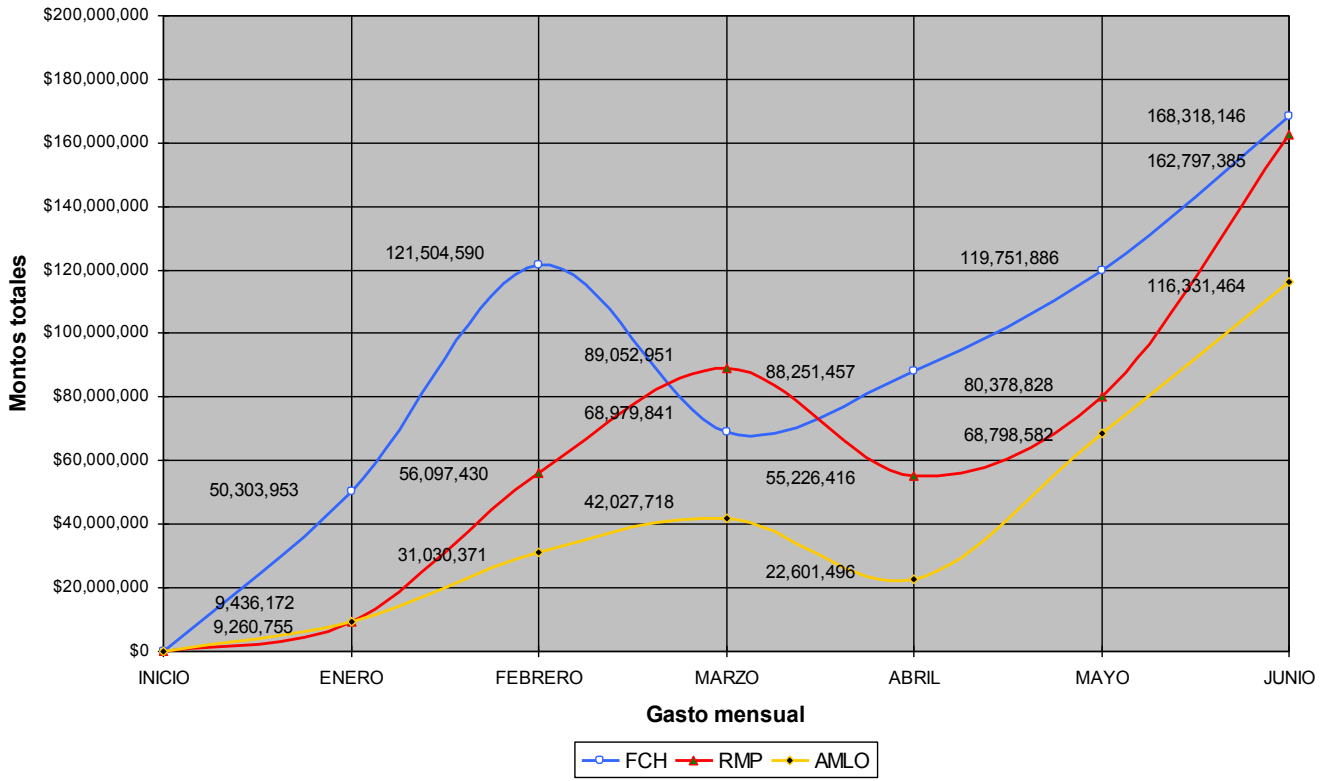
En suma, a pesar de que la mercadotecnia política es una disciplina en vías de consolidación en el ámbito académico, su práctica política se ha convertido en un medio indispensable en escenarios electorales con un alto grado de competitividad política para los aspirantes a ocupar puestos de elección popular. La mercadotecnia política es un arte que conjunta diversas disciplinas de las ciencias sociales y exactas para alcanzar un fin común: la obtención y conservación de espacios de poder político; por tanto, en el contexto de los regímenes democráticos contemporáneos debe

entenderse como un medio y no como un fin la utilización de la mercadotecnia política.

Estimación promedio de preferencias electorales para los candidatos presidenciales



Gasto en publicidad por candidato presidencial



Fuentes consultadas.

- Aceves González, Francisco de Jesús, 2007, “Encuestas y elecciones presidenciales de 2006: instrumento de investigación mercadotécnica y/o vaticinio electoral”, en *Noesis*, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, UACJ, vol. 16, núm. 31, México, enero-junio.
- Achache, Gilles, 1992, “El marketing político”, en Jean-Marc Ferry *et al.*, *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona.
- Acosta Córdova, Carlos y Correa, Guillermo, 2000, “El bajo perfil, planeado, dicen Moctezuma y Gamboa”, en *Proceso*, núm. 1217, México, 28 de febrero.
- Aguirre, Alberto, 1994, “Ejército de observadores, guerra de encuestas, conteos rápidos... nada garantiza la limpieza”, en *Proceso*, núm. 928, México, 15 de agosto.
- Aguirre, Alberto y Núñez, Ernesto, 2006, “Chocan por debate panista y perredista”, en *Reforma*, 28 de enero.
- Aguirre, Alberto y Pensamiento, Daniel, 2006, “Guarda silencio López Obrador”, en *Reforma*, México, 26 de abril.
- Aguirre, Alberto, “Sostiene el PRI táctica electoral”, en *Reforma*, México, 16 de mayo.
- Agranoff, Robert, 1976, *The management of election campaigns*, Holbrook Press, Boston.
- Alarcón Olguín, Víctor y Freidenberg, Flavia, 2007, “El proceso de selección del candidato presidencial en el Partido Acción Nacional”, en *Revista Mexicana de Sociología*, IIS-UNAM, vol. 69, núm. 4, México, octubre-diciembre.

- Alvarado, Arturo y Davis, Diane, 2003, “Participación democrática en la ciudad de México: el reto del PRD en la transición política”, en *Estudios Sociológicos*, El Colegio de México, vol. XXI, núm. 1, México, enero-abril.
- Arredondo Ramírez, Pablo *et al.*, 1991, *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988 (1991)*, Universidad de Guadalajara, México.
- Arvizu, Juan y Morales, Alberto, 2006, “Se cifra en más de mil mdp el gasto en precampañas”, en *El Universal*, México, 24 de enero.
- Atkin, Charles y Heald, Gary, 1976, “Effects of political advertising”, en *Public Opinion Quarterly*, American Association for Public Opinion Research, núm. 40.
- Barranco Saiz, Francisco Javier, 1997, *Técnicas de marketing político*, Rei, México.
- Basáñez, Miguel, 2000, “Investigación de la opinión pública en México”, en *Este País*, núm. 109, México, abril.
- Becerra, Ricardo *et al.*, 2000, *La mecánica del cambio político en México: elecciones, partidos y reformas*, Cal y Arena, México.
- Beltrán del Río, Pascal, 1998, “En su precampaña presidencial Fox recurre a lemas utilizados por el PSOE y Clinton”, en *Proceso*, núm. 1141, México, 13 de septiembre.
- Bowler, Shaun y Farrell, David (eds.), 1992, *Electoral strategies and political marketing*, Mcmillan, Londres.

- Bucio, Marcos y Gutiérrez, Jaime, 2005, *Dos visiones para el triunfo. Diferencias estratégicas en dos campañas electorales: Vicente Fox y Francisco Labastida*, Porrúa, México.
- Camarena, Salvador y Zepeda Patterson, Jorge, 2007, *El presidente electo. Instructivo para sobrevivir a Calderón y su gobierno*, Planeta, México.
- Cantú, Guillermo, 2001, *Asalto a Palacio. Las entrañas de una guerra*, Grijalbo, México.
- Collins, Neil y Butler, Patrick, 1994, “Political marketing: structure and process”, en *European Journal of Marketing*, American Marketing Association, vol. 28, núm. 1.
- Cortés, Nayeli, 2005, “Guerra abierta entre Madrazo y Elba Esther”, en *El Universal*, México, 16 de noviembre.
- _____, 2006, Cortés, “Perfilan campaña para acercarlo con la gente”, en *El Universal*, México, 19 de enero.
- De la Peña, Ricardo, 2000, “¿Para qué deberían servir?”, en *Etcétera*, núm. 375, México, 6 de abril.
- De las Heras, María, 1999, *Uso y abuso de las encuestas. Elecciones 2000: los escenarios*, Océano, México.
- Downs, Anthony, 1957, *An economic theory of democracy*, Harper Collins, Nueva York.
- Espinoza Toledo, Ricardo, 1994, “La campaña presidencial del PRI”, en *El Cotidiano*, UAM-Azcapotzalco, núm. 65, México, noviembre.
- _____, 1995, “El PRI en la conquista del poder: 1994”, en Miguel Larrosa y Leonardo Valdés (coords.), *Elecciones y partidos políticos en México, 1994*, UAM, México.

- Flores Rico, Carlos, 2005, *¿Es la estrategia estúpido! Una nueva forma de ganar elecciones*, Nuevo Siglo XXI, México.
- Gamboa Henze, Juan Carlos, 1997, “Medios de comunicación, encuestas y elección presidencial: México 1994”, en Roderic Ai Camp (comp.), *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*, Siglo XXI, México.
- García Ponce, Jorge Ignacio, 2005, “Los caudillismos perredistas”, en *El Cotidiano*, UAM-Azcapotzalco, núm. 129, México, enero-febrero.
- Gilles Achache, 1992, “El marketing político”, en Jean-Marc Ferry *et al.*, *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona.
- Gómez Tagle, Silvia, 1997, *La transición inconclusa: treinta años de elecciones en México*, El Colegio de México, México.
- González Suárez, Patricia, 1995, “El PRD frente a la elección presidencial (1994)”, en Miguel Larrosa y Leonardo Valdés (coords.), *Elecciones y partidos políticos en México, 1994*, UAM, México.
- Guerrero, Claudia, 2006, “Toma AMLO a burla el plan del presidente”, en *Reforma*, México, 16 de febrero.
- _____, 2006, “Prevé candidato peligro de AMLO”, en *Reforma*, México, 16 de marzo.
- _____, 2006, “Va AMLO por votos del norte”, en *Reforma*, México, 19 de mayo.
- _____, 2006, “Vamos cada quien por su lado”, en *Reforma*, México, 25 de mayo.
- Gutiérrez Vega, Mario y Durán, Manuel, 2006, “¡Con todo!”, en *Reforma*, suplemento Enfoque, México, 15 de enero.

- Gutiérrez Vega, Mario, 2006, “A la caza del voto tricolor”, en *Reforma*, México, 26 de marzo.
- Hernández, Sergio, 2006, “Niega Jesús Ortega cambio de estrategia”, en *Reforma*, México, 6 de mayo.
- IFE, 2006, *Informe sobre los ingresos y egresos correspondientes al proceso interno de selección para la postulación de candidatos al cargo de presidente de los Estados Unidos Mexicanos para el proceso electoral federal 2005-2006*, México.
- IFE, 2006, *Monitoreo de precampañas, periodo 1 de julio de 2005 al 18 de enero de 2006*, México.
- Irizar, Guadalupe, 2006, “Autoriza el IFE spots, pero el PAN los retira”, en *Reforma*, México, 22 de abril.
- Jamieson, Kathleen H., 1996, *Packaging the presidency: a history and criticism of presidential campaign advertising*, Oxford University Press, Nueva York.
- Jiménez, Sergio, 2006, “Calderón inició campaña a la medianoche”, en *El Universal*, México, 16 de enero.
- _____, 2006, “Calderón promete que habrá transparencia”, en *El Universal*, México, 20 de enero.
- Kaid, Lynda, 1976, “Measures of political advertising”, en *Journal of Advertising Research*, American Marketing Association, vol. 16, núm. 5.
- Kelley, Stanley, 1956, *Professional public relations and political power*, The Johns Hopkins Press, Baltimore.

- _____, 1960, *Political campaigning: problems in creating an informed electorate*, The Brookings Institution, Washington.
- Kessel, John, 1988, *Presidential campaign politics. Coalition strategies and citizen response*, Dorsey Press, Chicago.
- Kirchheimer, Otto, 1966, "The transformation of western party systems", en Joseph LaPalombara y Myron Weiner (eds.), *Political parties and political development*, Princeton University, Princeton.
- Kotler, Philip y Levy, Sidney J., 1969, "Broadening the concept of marketing", en *Journal of Marketing*, American Marketing Association, vol. 33, january.
- Kotler, Philip, 1975, "Overview of political candidate marketing", en *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, vol. 2.
- _____, 1979, "Strategies for introducing marketing into non-profit organisations", en *Journal of Marketing*, American Marketing Association, vol. 43, january.
- Kuschick, Murilo, 2002, "México: elecciones y el uso de las encuestas preelectorales", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, UNAM, núm. 184, México, enero-abril.
- Lazarsfeld, Paul F. *et al.*, 1944, *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press, Nueva York.
- Lazer, William y Kelley, Eugene J., 1973, *Social marketing: perspectives and viewpoints*, Richard D. Irwin, Homewood.

- Lees-Marshment, Jennifer, 2001, "The marriage of politics and marketing", en *Political Studies*, Political Studies Association, vol. 49, núm. 4, september.
- Lerma Kirchner, Alejandro, 1995, *Cómo organizar una campaña política*, EDAMEX, México.
- Loeza, Soledad, 1999, *El Partido Acción Nacional: la larga marcha, 1939-1994*, FCE, México.
- Lock, Andrew, Harris, Phil y Roberts Jennie, 1999, "Limitations of political marketing? A content analysis of press coverage of political issues during the 1997 UK general election campaign", en Bruce I. Newman, *Handbook of political marketing*, Sage Publications, Londres.
- López, Mayolo, 2005, "Dan en la TV rebaja a Creel", en *Reforma*, México, 22 de julio.
- _____, 2006, "Insiste en mantener 10 puntos de ventaja", en *Reforma*, México, 3 de mayo.
- Luque, Teodoro, 1996, *Marketing político. Un análisis del intercambio político*, Ariel, Barcelona.
- Maarek, Philippe J., 1997, *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Paidós, Barcelona.
- Marí, Carlos, y Ruiz, Emiliano, 2006, "Reivindica AMLO campaña terrestre" en *Reforma*, México, 21 de abril.
- Marí, Carlos, 2006, "Prevé López Obrador recibir más ataques", en *Reforma*, México, 22 de abril.
- Martín Salgado, Lourdes, 2002, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Paidós, Barcelona.

- Martín Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, 1997, *Manual de campaña*. Colegio de Política y Administración Pública, México.
- Mauser, Gary A., 1983, *Political marketing: an approach to campaign strategy*, Praeger, Nueva York.
- McGinniss, Joe, 1969, *The selling of the president. The classic account of the packaging of a candidate*, Penguin Books, Nueva York.
- Moreno, Alejandro y Gutiérrez, Roberto, 2006, “Enfrenta Madrazo abandono”, en *Reforma*, México, 16 de marzo.
- _____, 2006, “Pelean por votos volátiles”, en *Reforma*, México, 24 de mayo.
- Muñoz Carrillo, Luis Manuel, 2000, “Del voto corporativo al marketing político”, en *Crónica Legislativa*, Cámara de Diputados, núm. 13, México, marzo-abril.
- Newman, Bruce I. y Sheth, Jagdish N, 1985, *Political marketing: readings and annotated bibliography*, American Marketing Association, Chicago.
- _____, 1987, *A theory of political choice behavior*, Praeger, Nueva York.
- _____, 1987, “A review of political marketing”, en *Research in Marketing*, JAI Press, vol. 9.
- Newman, Bruce I., 1994, *The marketing of the president. Political marketing as campaign strategy*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Newman, Bruce I. (ed.), 1999, *Handbook of political marketing*, Sage Publications, Londres.

- Niffenegger, Phillip B., 1989, "Strategies for success from the political marketers" en *Journal of Consumer Marketing*, American Marketing Association, vol. 6, núm. 1.
- Nimmo, Dan D., 1970, *The political persuaders: the techniques of modern election campaigns*, Prentice Hall, New Jersey.
- _____, 1999, "The permanent campaign: marketing as a governing tool" en Bruce I. Newman, *Handbook of political marketing*, Sage Publications, Londres.
- Núñez, Ernesto, 2006 "Firma Calderón alianza ciudadana", en *Reforma*, México, 1 de febrero.
- _____, 2006, "Anticipa Calderón dura competencia", en *Reforma*, México, 21 de febrero.
- _____, 2006, "Maquila spots 'war room' azul", en *Reforma*, México, 15 de abril.
- _____, 2006, "Ayudan errores del candidato perredista", en *Reforma*, México, 27 de abril.
- _____, 2006, "Ve Josefina parteaguas en estrategia albiazul", en *Reforma*, México, 1 de mayo.
- O'Cass, Aron, 1996, "Political marketing and the marketing concept", en *European Journal of Marketing*, American Marketing Association, vol. 30, núm. 10-11.
- O'Shaughnessy, Nicholas J., 1987, "America's political market", en *European Journal of Marketing*, American Marketing Association, vol. 21, núm. 4.

- _____, 1990, *The phenomenon of political marketing*, Macmillan, Hampshire.
- Ochoa, Jorge, 2006, “La nueva estrategia golpeadora de Calderón”, en *El Universal*, México, 19 de marzo.
- Oppenheimer, Andrés, 2003, *México en la frontera del caos*, Ediciones B, México.
- Ortiz Pinchetti, Francisco y Ortiz Pardo, Francisco, 2001, *El fenómeno Fox, la historia que Proceso censuró*, Planeta, México.
- Palda, Kristian S., 1973, “Does advertising influence votes? An analysis of the 1966 and 1970 Quebec elections”, en *Canadian Journal of Political Science*, Canadian Political Science Association, núm. 6.
- Patterson, Thomas y McClure, Robert, 1976, *The unseeing eye: the myth of television power in national politics*, Putman, Nueva York.
- Pensamiento, Daniel, 2006, “Intentan frenarme, denuncia Madrazo”, en *Reforma*, México, 24 de febrero.
- Perry, James M., 1968, *The new politics: the expanding technology of political manipulation*, Potter, Nueva York.
- Ramos, Jorge y Cervantes, Juan, 2006, “AMLO ofrece atender las exigencias de globalización”, en *El Universal*, México, 20 de enero.
- Ramos, Jorge, 2006, “Cállese, pide AMLO al presidente”, en *El Universal*, México, 16 de marzo.
- _____, 2006, “Reorientan estrategia electoral de AMLO”, en *El Universal*, México, 7 de mayo.

- Redacción, 2006, “El PRD pide al IFE retirar propaganda panista anti-AMLO”, en *Milenio Diario*, México, 25 de marzo.
- Redacción, 2006, “Varía López Obrador opinión de encuestas”, en *Reforma*, México, 28 de abril.
- Redacción, 2006, “Fundada la denuncia del PRD contra PAN, resuelve la Junta General del IFE”, en *Milenio Diario*, México, 22 de mayo.
- Redacción, 2006, “Ordenan al PAN retirar spots”, en *Milenio Diario*, México, 24 de mayo.
- Reynoso, Víctor Manuel, 1995, “Acción Nacional en 1994: el año de la prueba electoral para el neoalvarismo”, en Miguel Larrosa y Leonardo Valdés, Leonardo (coords.), *Elecciones y partidos políticos en México, 1994*, UAM, México.
- Romero Miranda, Miguel Ángel, 2000, “Las giras y los giros de marzo”, en *La Jornada*, suplemento *Massiosare*, año 3, núm. 123, México, 16 de abril.
- Romero Miranda, Miguel Ángel *et al.*, 2000, “Regreso al escenario original: una competencia cerrada entre tres partidos y tres candidatos”, en *El Cotidiano*, UAM-Azcapotzalco, núm. 102, México, julio-agosto.
- Rosenbloom, David L., 1973, *The election men: professional campaign managers and american democracy*, Quadrangle Books, Nueva York.
- Ruiz, Emiliano, 2006, “Descarta Ortega ajuste a campaña”, en *Reforma*, México, 10 de abril.
- _____, 2006, “Reconoce cambio de estrategia”, en *Reforma*, México, 21 de abril.

- _____, 2006, “Admite López Obrador que encuesta preocupó”, en *Reforma*, México, 30 de abril.
- Sabato, Larry, 1981, *The rise political consultants: new ways of winning elections*, Basic Books, Nueva York.
- Salazar, Claudia *et al.*, 2006, “Descalifica Madrazo freno al crecimiento”, en *Reforma*, México, 20 de enero.
- Sánchez Murillo, Luis Fernando, 2005, “El marketing político y sus consecuencia para la democracia”, en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, núm. 5, México, julio-diciembre.
- Sánchez Murillo, Luis Fernando y Aceves González, Francisco, 2008, “Campañas políticas y configuración del voto electoral en 2006. Encuestas electorales y publicidad política”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, UNAM, núm. 202, México, enero-abril.
- Saúl, Lilia, 2006, “Ve AMLO difícil que lo alcancen”, en *El Universal*, México, 14 de marzo.
- Scammell, Margaret, 1999, “Political marketing: lessons for political science”, en *Political Studies*, Political Studies Association, vol. 47.
- Scherer Ibarra, María, 1999, “Candidato entre dos partidos: Cárdenas, volver a empezar”, en *Proceso*, núm. 1200, México, 1 de noviembre.
- _____, 2000, “Discursos directos, nueva propaganda, cierre fuerte...”, en *Proceso*, núm. 1218, México, 6 de marzo.
- _____, 2000, “El último estirón cardenista”, en *Proceso*, México, núm. 1234, 26 de junio.
- Shama, Avraham, 1974, “Political marketing: a study of voter decision-making process and candidate marketing strategy”, en *Annual*

Proceedings of the American Marketing Association, American Marketing Association, núm. 4.

_____, 1976, “The marketing of political candidates”, en *Journal of the Academy of Marketing Science*, Academy of Marketing Science, vol. 4, núm. 4, september.

Solís Cámara, Fernando, 1994, “Encuestas, procesos electorales y campañas políticas”, en Antonio Arguelles y Manuel Villa, *México el voto por la democracia*, Porrúa, México.

Sotelo, Patricia, 2006, “Van a ver a Roberto como un Madrazo”, en *Milenio Diario*, México, 13 de mayo.

Steinberg, Arnold, 1976, *The political campaign handbook: media, scheduling, and advance*, Lexington Books, Lexington.

Swanson, David y Mancini, Paolo (eds.), 1996, *Politics, media and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*, Praeger, Londres.

TEPJF, *Dictamen relativo al cómputo final de la elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos, declaración de validez de la elección y de presidente electo*, México, 2006.

Torres, Alejandro, 2005, “Felipe gana debate y empata a Creel”, en *El Universal*, México, 9 de septiembre.

Valdez Zepeda, Andrés, 1999, “La mercadotecnia política en México. La emergencia de un campo académico”, en *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, núm. 36, México, julio-diciembre.

_____, 2001, “La evolución de la mercadotecnia política en México: construyendo un nuevo campo del conocimiento”, en *Investigación y Marketing*, núm. 70, México, marzo.

_____, 2006, *El arte de ganar elecciones. Marketing del nuevo milenio*, Trillas, México.

White, Theodore H., 1961, *The making of the president 1964*, Atheneum Publishers, Nueva York.

Wring, Dominic, 1999, “The marketing colonization of political campaigning”, en Bruce I. Newman, *Handbook of political marketing*, Sage Publications, Londres.

Wolton, Dominique, 1992, “La comunicación política: construcción de un modelo”, en Jean-Marc Ferry *et al.*, *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona.

Zacarías, Miguel Ángel, 2006, “Advierte Alazraki repunte”, en *Reforma*, México, 8 de junio.

Zárate Vite, Arturo, 2006, “Llevarán a tribunal queja por spots”, en *El Universal*, México, 14 de abril.

www.amai.org

www.ife.org.mx

www.observatorioelectoral.org

www.opinamexico.org

www.pan.org.mx

www.prd.org.mx

www.pri.org.mx

www.trife.gob.mx

Anexos.

Total de encuestas en el proceso electoral de 2005-2006.

Encuestadora	Fecha levantamiento	%AMLO	%FCH	%RMP	%Otros
Arcop	17-20 junio	34	37	25	4
Demotecnia	16-20 junio	35	31	30	4
Reforma	17-19 junio	36	34	25	5
CEO	17-18 junio	36	34	25	5
El Universal	16-19 junio	36	34	26	4
BGC	16-19 junio	34	34	26	6
Marketing Político	16-19 junio	34	37	26	3
Mitofsky	15-19 junio	36	33	27	4
GEA-ISA	15-18 junio	36	41	21	2
Parametría	15-18 junio	37	33	27	3
Indemerc	12-18 junio	33	32	28	7
Zogby	10-15 junio	31	35	28	6
GEA-ISA	9-11 junio	35	39	23	3
Reforma	9-11 junio	37	35	23	5
Mitofsky	8-11 junio	35	32	28	5
Demotecnia	7-11 junio	34	31	30	5
El Universal	7-10 junio	34	37	22	7
Parametría	1-4 junio	36	34	27	3
El Universal	1-4 junio	36	36	24	4
BGC	31 mayo - 3 junio	35	35	26	4
GEA-ISA	25-28 mayo	31	42	26	1
Mitofsky	23-28 mayo	34	34	28	4
Demotecnia	21-24 mayo	34	33	30	3
Indemerc	15-23 mayo	33	36	24	7
Reforma	19-21 mayo	35	39	22	4
Marketing Político	7-17 mayo	34	38	24	4
Zogby	6-9 mayo	33	38	25	4
El Universal	5-8 mayo	35	39	21	5
Parametría	5-8 mayo	34	36	26	4
BGC	30 abril - 3 mayo	32	37	27	4
Mitofsky	28 abril - 2 mayo	34	35	27	4
Reforma	28-30 abril	33	40	22	5
GEA-ISA	27-30 abril	31	41	25	3
Demotecnia	26-29 abril	33	36	28	3
Indemerc	17-24 abril	37	32	26	5
Parametría	20-23 abril	35	33	28	4
Reforma	20-22 abril	35	38	23	4
El Universal	5-8 abril	38	34	25	3
Demotecnia	30 marzo - 3 abril	34	31	31	4
Arcop	23-31 marzo	33	36	29	2
BGC	24-27 marzo	36	34	28	2
Mitofsky	17-23 marzo	38	31	29	2
GEA-ISA	18-21 marzo	34	36	28	2
Covarrubias	15-21 marzo	41	32	26	1
Marketing Político	16-19 marzo	37	32	29	2
Ipsos-Bimsa	15-19 marzo	31	26	21	22
Demotecnia	13-17 marzo	38	29	30	3

Encuestadora	Fecha levantamiento	%AMLO	%FCH	%RMP	%Otros
Parametría	10-13 marzo	40	29	29	2
Reforma	10-13 marzo	41	31	25	3
El Universal	3-6 marzo	42	32	24	2
GEA-ISA	18-21 febrero	42	34	23	1
Mitofsky	16-20 febrero	39	30	28	3
Demotecnia	16-20 febrero	36	31	31	2
Covarrubias	15-18 febrero	42	31	26	1
Data OPM	10-16 febrero	40	32	26	2
BGC	10-14 febrero	37	30	30	3
El Universal	10-13 febrero	39	34	25	2
Reforma	11-12 febrero	38	31	29	2
GEA-ISA	21-23 enero	35	35	29	1
El Universal	21-23 enero	40	33	26	1
Parametría	14-18 enero	39	30	29	2
Covarrubias	13-16 enero	44	30	25	1
Mitofsky	12-16 enero	39	31	29	1
Demotecnia	12-16 enero	37	31	30	2
Reforma	14-15 enero	40	30	26	4
Arcop	16-30 diciembre	33	35	30	2
Mitofsky	14-20 diciembre	35	32	33	0
Ipsos-Bimsa	25 noviembre - 4 diciembre	33	32	30	5
Covarrubias	12 noviembre - 3 diciembre	44	30	20	6
Parametría	19-22 noviembre	38	29	30	3
El Universal	18-22 noviembre	42	27	22	9
Reforma	11-14 noviembre	33	32	24	11
Mitofsky	10-14 noviembre	35	29	30	6
GEA-ISA	3-6 noviembre	38	29	27	6
Ipsos-Bimsa	29 octubre - 2 noviembre	35	27	29	9
Demotecnia	27-30 octubre	39	25	29	7
Covarrubias	20-24 octubre	49	25	26	0

Fuente IFE y Opina México.

Gasto en publicidad en el proceso electoral de 2005-2006.

Mes/Periodo	AMLO	FCH	RMP
Precampañas primera etapa	5,627,400	64,903,221	81,131,799
Enero	9,260,755	50,303,953	9,436,172
Febrero	31,030,371	121,504,590	56,097,430
Marzo	42,027,718	68,979,841	89,052,951
Gasto acumulado segunda etapa	59,151,046	216,416,431	111,405,343
Abril	22,601,496	88,251,457	55,226,416
Mayo	68,798,582	119,751,886	80,378,828
Gasto acumulado tercera etapa	132,581,344	374,837,822	240,276,116
Junio	116,331,464	168,318,146	162,797,385
Gasto acumulado cuarta etapa	290,050,386	617,109,873	452,989,182

Elaboración propia.

Promedios de serie de encuestas por periodo quincenal.

Quincena	%AMLO	%FCH	%RMP	%Otros
0510B	39	25	29	7
0511A	35.3	30	27	7.7
0511B	40	28	26	6
0512A	-	-	-	-
0512B	35	32	33	0
0601A	-	-	-	-
0601B	38.3	31.7	28.2	1.8
0602A	38.5	32.5	27	2
0602B	39	31.7	27.3	2
0603A	40.2	30.2	27	2.6
0603B	36.7	32	29	2.3
0604A	36	32.5	28	3.5
0604B	33.4	36.8	26.2	3.6
0605A	34.3	36.7	24.7	4.3
0605B	33.5	37	26.5	3
0606A	35.3	34.6	25.7	4.4
0606B	36	34.3	26	3.7
Resultado TEPJF	35.3	35.8	22.2	6.7

Elaboración propia.