

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
METROPOLITANA

EL MARKETING EN LA POLÍTICA

Por:
ENRIQUE ORTIZ CEREZO

Tesina para obtener la Licenciatura en:
ADMINISTRACIÓN

2000 2005

Asesor: FLORENCIO RODIL URREGO

Fecha: 15 de julio de 2005

Grupo: HL-02 Trimestre 05-P



Unidad Iztapalapa

Ciencias Sociales y Humanidades

Departamento de Economía

Licenciatura en Administración

EL MARKETING EN LA POLÍTICA

por Enrique Ortiz Cerezo

Catedrático Florencio Rodil Urrego

Con esta investigación se analizan el curso y repercusiones a través de la historia de los distintos medios para presentar al público candidatos e ideologías. En primer lugar se estudia la propaganda cómo instrumento político desde sus orígenes hasta nuestros días y cuándo se utilizó en nuestro país. Enseguida se examina otro instrumento más reciente el marketing, que en sus inicios solo se centraba en el estudio de mercados para productos y servicios, y ahora es utilizado ampliamente por los distintos actores políticos y gobiernos a fin de mantener una imagen que favorezca o desprestigie a un político, partido, gobierno o ideología.

Í N D I C E

	PÁGINA
INTRODUCCIÓN.....	06
CAPÍTULO I PROPAGANDA	
1.2 CONCEPTO.....	10
1.3 ANTECEDENTES.....	12
1.4 DESARROLLO.....	14
1.5 LA POLÍTICA.....	18
1.6 LA PROPAGANDA POLÍTICA EN MÉXICO.....	20
CAPÍTULO II MARKETING	
2.1 CONCEPTO.....	28
2.2 MARKETING COMO FACTOR DE ACULTURACIÓN Y COLONIZACIÓN.....	29
2.3 MARKETING & ADVERTISING: LA INDUSTRIA DE LA PERSUASIÓN.....	30
2.4 EL JUEGO DE LAS PERCEPCIONES.....	31
2.5 ETAPAS DE DESARROLLO.....	33
2.6 CONCEPTO DE MARKETING.....	34
2.7 EL MARKETING Y LA POLÍTICA.....	34
2.8 LOS PARTIDOS POLÍTICOS.....	35
2.9 LA EMPRESA.....	36
2.10 EL POLÍTICO, EL EMPRESARIO.....	38

CAPITULO III MARKETING POLÍTICO

3	EL MARKETING POLÍTICO	39
3.1	LA NUEVA FORMA DE HACER POLÍTICA	41
3.2	EL MARKETING POLÍTICO EN MÉXICO	44
3.3	MEDIOS Y DEMOCRACIA	57
3.4	DIFERENCIAS Y SEMEJANZAS	60
3.5	TIPOS DE MERCADEO ELECTORAL	65
3.6	MERCADEO ELECTORAL ORIENTADO AL PRODUCTO	65
3.7	MERCADEO ELECTORAL ORIENTADO A LA VENTA	65
3.8	MERCADEO ELECTORAL ORIENTADO AL MERCADO	66
3.9	PRINCIPALES ETAPAS EN EL PROCESO DE MARKETING POLÍTICO	66

CAPÍTULO IV ABSTENCIONISMO

4.1	ESTUDIO SOBRE EL ABSTENCIONISMO EN MÉXICO	71
4.2	EL ABSTENCIONISMO: UN ACERCAMIENTO HACIA UN MARCO TEÓRICO	72
4.2.1	IMPORTANCIA DE LA INTEGRACIÓN EMPÍRICA	72
4.2.2	IMPORTANCIA DE LA PARTICIPACIÓN ELECTORAL	73
4.2.3	RAZONES DEL ABSTENCIONISMO	73
4.2.4	EL VOTO OBLIGATORIO	74
4.3	BREVE ESTUDIO COMPARADO DEL ABSTENCIONISMO EN ESPAÑA, ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA Y CHILE	
4.3.1	EL ABSTENCIONISMO EN ESPAÑA	74
4.3.2	EL ABSTENCIONISMO EN ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	75
4.3.3	HISTORIA DE LA PARTICIPACIÓN EN LAS ELECCIONES NORTEAMERICANAS	75
4.3.4	INCENTIVOS DIVERSOS EN LA ELECCIONES	76

4.3.5	EL ABSTENCIONISMO EN CHILE	76
4.3.6	ELECCIONES Y ABSTENCIONISMO	77
4.4	EL COMPORTAMIENTO DE LA ABSTENCIÓN EN MÉXICO EN LAS ELECCIONES FEDERALES DE 1982 A 1997	77
4.5	COMPORTAMIENTO DE LOS ESTADOS EN LAS ELECCIONES DE 1982-1997	79
4.6	CONFIABILIDAD CIUDADANA Y NIVEL DE PARTICIPACIÓN Y ABSTENCIÓN (1991-1997)	
4.6.1	PROCESO ELECTORAL 1991	80
4.6.2	PROCESO ELECTORAL 1994	81
4.6.3	PROCESO ELECTORAL 1997	82
4.7	LA ABSTENCIÓN Y SU CORRELACIÓN CON LAS PRINCIPALES VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS PARA LOS COMICIOS DE 1994 Y 1997	83
4.7.1	TRATAMIENTO DE LA MUESTRA	83
4.7.2	ANÁLISIS DE LA MUESTRA	83
4.7.3	ABSTENCIONISMO Y ESCOLARIDAD	84
4.7.4	ABSTENCIONISMO Y RURALIDAD	86
4.7.5	ABSTENCIONISMO Y OCUPACIÓN	86
4.7.6	ABSTENCIONISMO E INGRESO	87
4.7.7	ABSTENCIONISMO Y VIVIENDA	87
4.8	ANÁLISIS DE LA ABSTENCIÓN EN LAS ELECCIONES DE 1997, POR ENTIDAD FEDERATIVA Y DISTRITO.	88
4.9	EVALUACIÓN DE LAS TAREAS DEL IFE SOBRE EDUCACIÓN CÍVICA Y PROMOCIÓN DEL VOTO, SU IMPACTO EN EL NIVEL DE ABSTENCIÓN EN LOS COMICIOS DE 1997.	89
4.10	DIFICULTADES PARA ESTABLECER UNA TIPOLOGÍA DEL ABSTENCIONISMO EN MÉXICO.	90

CAPÍTULO V ÚLTIMAS ENCUESTAS Y GRÁFICAS

5.1	INTERÉS EN LA POLÍTICA	93
5.2	LOS PARTIDOS	94
5.3	INTENCIÓN DEL VOTO	95
5.4	POPULARIDADES	96
5.5	CANDIDATURA POR EL PAN	97
5.6	CANDIDATURA POR EL PRI	98
5.7	CANDIDATURA POR EL PRD	99
5.8	ESCENARIO CON LOS PUNTEROS	99
5.9	INTENCIÓN DE VOTO CON CANDIDATO	100
5.10	CONCLUSIONES Y METODOLOGÍA MITOFSKY	100
5.10.1	METODOLOGÍA	
5.10.1.1	POBLACIÓN SUJETA A ESTUDIO	102
5.10.1.2	FECHA DE LEVANTAMIENTO	102
5.10.1.3	ESQUEMA DE LA SELECCIÓN DE LA MUESTRA	103
5.10.1.4	TAMAÑO DE LA MUESTRA	103
5.10.1.5	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS ..	103
5.10.1.6	DISEÑO Y ANÁLISIS	103
5.10.1.7	MÉTODO DE ESTIMACIÓN DE LOS RESULTADOS	103
5.10.1.8	INTERVALO DE CONFIANZA Y ERROR MUESTRAL MÁXIMO	103
5.11	OTRAS TENDENCIAS ELECTORALES	104
5.12	APLICACIÓN DEL MARKETING POLÍTICO	108
5.12.1	ETAPA DE PREVISIÓN	111
5.12.2	DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS	111
5.12.3	DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	112
5.12.4	FIJACIÓN DE LOS PLANES DE ACCIÓN	112
	CONCLUSIONES	116
	BIBLIOGRAFÍA	117

INTRODUCCIÓN

Aristóteles¹ creía que la libertad de elección del individuo hacía imposible un análisis preciso y completo de las cuestiones humanas, así las "ciencias prácticas", como la política² o la ética, se llamaban ciencias sólo por cortesía y analogía. Todos los seres humanos, postulaba Aristóteles, anhelan la "felicidad", es decir, una realización activa y comprometida de sus capacidades innatas, a sabiendas de que este objetivo puede ser alcanzado por muchos caminos.

La sociedad actual busca la "felicidad", hoy llamada "calidad de vida" a través de los medios que dispone, en la familia, en el trabajo, en la sociedad, en la iglesia, etc. En la actividad política se encuentra una de las formas para alcanzar ese objetivo. Sin embargo, la historia muestra el alto grado de dificultad que la sociedad ha tenido para la realización de tal fin. Lo que ha prevalecido a lo largo del tiempo y muy a pesar de distintas formas de gobierno que las sociedades se han dado es el conflicto social que empaña y dificulta las soluciones que anhelan.

El quehacer de la política parece ser una de las formas para lograr que los seres humanos alcancen cierto grado de armonía que les permitan solucionar los conflictos y que éstos no se magnifiquen. El actor fundamental en este escenario es el político, cuyas cualidades para discutir, influir, tomar decisiones y ponerlas en práctica requieren de un respaldo social incuestionable, cosa muy difícil de lograr ante la diversidad de opiniones existente en las sociedades organizadas. En su momento, la sociedad ha transitado por diversas condicionantes impuestas principalmente por diferencias en los estatus sociales derivados de la riqueza-pobreza, alfabetismo-analfabetismo, aristocracia-pueblo, etc, que asumen la condición de poder que tal relación les otorga para imponer o influir en las decisiones políticas para su mejor conveniencia. Las consecuencias de tales actos permean la mayoría de los conflictos sociales desde tiempos inmemoriales.

¹ Aristóteles. Libro Primero. De la sociedad civil, de la esclavitud, de la propiedad y del poder domestico. http://www.antorcha.net/biblioteca_virtual/politica/politica/indice.html

² Política. Arte de aplicar, en cada época de la historia, aquella parte del ideal que las circunstancias hacen posibles. De Pina, Rafael. Diccionario de Derecho. Editorial Porrúa. México 1984 12ª edición.

Como un modelo ideal para solucionar tales disensos surge la democracia. Este modelo de gobierno presupone una relación igualitaria de todos los miembros de la sociedad que expresaran su consenso y elegirán a sus representantes a través del mecanismo del voto. Un ciudadano un voto, es la premisa distintiva que permitirá que todos los ciudadanos estén representados en el gobierno. Un gobierno del pueblo para el pueblo ha sido el slogan más popular del modelo democrático.

Para poder competir y potenciar a algún posible individuo que represente a las mayorías, se forman ligas o clubes de ciudadanos, se da así origen a los partidos políticos, los cuales representarán la diversa composición de la sociedad. Algunos se integrarán por los sectores más ricos y prósperos y otros por trabajadores y campesinos. Y en más de alguna ocasión mezclas de gran heterogeneidad social pero con una orientación política determinada por las ideologías de moda.

En el modelo de gobierno democrático la participación ciudadana es un reclamo permanente, los políticos, aspirantes a representar al pueblo ante las distintas instancias de gobierno o a gobernar el país, requieren de la aprobación y el consenso del voto para alcanzar esos fines. De allí la necesidad de comunicar sus aspiraciones a los ciudadanos y solicitarles su aprobación a través del proceso de elección propios de este sistema. Una de las formas más eficaces para este fin ha sido históricamente la propaganda política que hoy en día se ve potenciada por las técnicas desarrolladas por el Marketing, una disciplina originalmente surgida en el campo comercial pero que ha encontrado en la política un campo de aplicación cuestionable pero interesante y que es eje fundamental de este trabajo.

En esta investigación se tratará de comprender las diferencias entre la Propaganda Política y el Marketing Político. Interesa conocer cómo se integraron las técnicas del marketing comercial a la política y cómo se utilizan para postular candidatos, ideologías y hacer proyecciones de futuros resultados. En este sentido, podemos decir, se trata de vender mercancías políticas, en el lenguaje del marketing comercial. Defino, para una mejor comprensión los actos de vender y comprar. Vender es un acto de ofrecer al público géneros o mercancías que en el caso de la política se trastocan en ofertas de ideas y/o propuestas. El político oferta las ideas y el comprador paga con votos, que es lo que interesa al candidato. La compra es el acto de dar

dinero a cambio de la mercancía ofrecida. En la política el comprador como acto de fe da su voto a favor del candidato que le convenció. Para llegar a este punto de convencimiento la propaganda y el marketing deben realizar su labor.

La operación parece simple pero no lo es. Una condición indispensable es que la sociedad esté organizada y respete los principios del modelo democrático, donde exista un marco jurídico respetado por todos los participantes. Si esto es así, la Propaganda y el Marketing Político encuentran un terreno proclive al despliegue de sus instrumentos de convencimiento. En un primer momento, la Propaganda, que analizaremos en el Capítulo I, fue el instrumento por excelencia de la política. Hoy, sin embargo, lo es el Marketing Político, y a su conocimiento dedicaremos la mayor parte de nuestro esfuerzo.

CAPÍTULO I

1 PROPAGANDA

La propaganda tuvo un auge muy importante a mediados del siglo XX. La revolución comunista, el fascismo en Italia con Benito Mussolini, y sin lugar a dudas, uno de los mayores ejemplos del poder de la propaganda fue el nazismo de la Alemania encabezada por Adolfo Hitler que nos dio a conocer su inimaginable alcance. “La propaganda nos permitió conservar el poder y nos dará la posibilidad de conquistar el mundo”. Fueron sus palabras.

Desde que hay rivalidad política, la propaganda existe y desempeña su papel. Los procedimientos propagandísticos hacen admirar a los jefes y divinizar a los hombres. Un gobierno que ha comprendido esto, debe preocuparse, ante todo, por obtener el asentimiento de la opinión pública. “Para ser justo no basta con hacer el bien; es necesario, además, que los gobernados estén convencidos de ello. La fuerza se funda en la opinión. ¿Qué es el gobierno? Cuando le falta la opinión, nada”.³

1.2 *Concepto*

La propaganda es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinadas. La propaganda es el lenguaje destinado a las masas, emplea palabras u otros símbolos a los cuáles sirven como vehículo la radio, la prensa, la cinematografía y hoy muy poderosamente la televisión y el Internet.

Para el buen funcionamiento de la propaganda se requieren distintos factores y, uno muy importante para su difusión es precisamente el propagandista, pues es él quién ejerce influencia en la actitud que deben asumir las masas sobre los puntos sometidos a su consideración.

³ Domenach, Jean-Marie La propaganda política Ed. EUDEBA 1986 Buenos Aires, Argentina

La propaganda sugiere o impone creencias o reflejos⁴ que a menudo modifican el comportamiento, el psiquismo y aun las convicciones religiosas o filosóficas. Por consiguiente influye en la actitud fundamental del ser humano. Otro aspecto es modificar la conducta de las personas a través de la persuasión, es decir, sin parecer forzarlas.⁵

Como ya he mencionado lo importante de la propaganda es influir sobre los individuos y grupos a los que se dirige; por ejemplo: conseguir que se vote por un candidato, lograr adhesión a un partido, despertar ardor para el combate. Para ello recurre frecuentemente a la mentira aunque interesa mentir lo menos posible.

Una forma de cómo se relaciona la propaganda con la conducta de un individuo, es cuando el individuo yuxtapone un deseo a la información que posee. Es a partir de la experiencia del individuo en su entorno social como genera estos deseos (los que menciona Aristóteles de felicidad y justicia) y para llegar a ellos solo dispone de cierta información a su alcance. El propagandista, por su parte debe conocer muy bien dicha información y deseos, ello le permitirá anunciar y exaltar estas condiciones como derechos reales de todo ser humano, que han sido violados. Por tanto el propagandista conduce estos deseos a sus propios intereses.

La propaganda política actúa sobre mecanismos fisiológicos, psíquicos e inconscientes demasiado complejos, algunos de los cuales son poco conocidos; luego, dado que sus principios dimanar tanto de la estética como de la ciencia; pero cuando no hay ideas, talento o público, ya no se trata de propaganda sino de psicagogia, es decir, la dirección del alma colectiva.

Uno de los principales medios que se utilizan para la propaganda es la información: dando falsos mensajes, o sencillamente seleccionando la información, se puede modificar los juicios de los interlocutores sobre las cosas, y con ello también su conducta. Por ejemplo, podría decirse que al día de hoy la información que se genera en el mundo, es controlada por las televisoras de noticias

⁴ Se hace referencia a los reflejos condicionados, que es una respuesta no natural a un estímulo dado que el individuo adquiere mediante el aprendizaje. De estas teorías surge el conductismo propuesto por el psicólogo John B. Watson.

⁵ Durandin, Guy La mentira en la Propaganda Política y en la Publicidad Ediciones Piados Ibérica SA Barcelona, España 1983

mas grandes del mundo: CNN, CBS, ABC, DW. Cadenas de noticias principalmente norteamericanas e inglesas. En México tenemos a Televisa y Televisión Azteca, entre otras como Notimex. Este control implica cierta autoridad sobre información que se ha de difundir. El ejemplo más reciente que salió a la luz pública, fue el de Alberto Fujimori, ex-presidente de Perú, que a través de montañas de dinero que obsequiaba a los dueños de las televisoras, mantenía su influencia sobre los medios de comunicación y por ende de la población.

La información se utiliza como medio para controlar a las masas cuando se les hace llegar solo lo necesario, es decir, se da a conocer la parte superficial de un acontecimiento sin llegar al fondo por el cual se generó esa información. Por ejemplo: en 1988 se celebraron las elecciones presidenciales donde el candidato del FCRN Cuauhtémoc Cárdenas, se especula, que ganó las elecciones y que el candidato del PRI, Carlos Salinas de Gortari, era el gran derrotado. Pero para mala fortuna, el conteo que se llevaba a cabo en un sistema de cómputo, se bloqueó. Se anunció la caída del sistema de cómputo. Ante ese hecho las autoridades simplemente anunciaron que hasta antes de la caída del sistema el virtual ganador era el candidato priísta. Este suceso movilizó a miles de personas y organizaciones pidiendo que se respetara el consenso popular. Se exigió al candidato Cuauhtémoc Cárdenas que luchara en defensa del voto, que se levantara en armas, que eran muchas las personas que le respaldaban. Sin embargo, no pasó nada, la información anunciada por la Secretaria de Gobernación se tomó como válida y Carlos Salinas de Gortari sería el próximo presidente de México. Pero ¿qué paso con la información restante? Las dudas y preguntas de los distintos sectores inconformes, no encontraron respuesta y los medios de información ya no tenían nada que decir. Al intentar responder, caería en la mera especulación. Y esa es el arma, la intencionalidad de no informar, pues la falta de información genera confusión y no permite actuar. Las masas quedan desconcertadas.

1.3 *Antecedentes*

El término propaganda tiene un origen religioso. A partir del siglo XIV la omnipotente Iglesia Católica ve amenazada su posición por la llegada de nuevas corrientes de pensamiento filosófico y cultural, por la pérdida de prestigio causada por las "terrenales" condiciones de vida de su jerarquía y por las escisiones en su seno, sobre todo la provocada por la reforma luterana. Todo

ello provocó una reacción por parte del Vaticano que cristalizó en 1622⁶ con la creación de la Sacra Congregatio de Propaganda Fide, auspiciada por el Papa Gregorio XV y desarrollada por su sucesor Urbano VIII. El objetivo de la Congregación era difundir el catolicismo en todo el mundo, especialmente en aquellos países en los que no profesaban esta fe. La propaganda nació de esta forma vinculada a un cierto tipo de comunicación ideológica, concretamente religiosa. A partir de la Revolución Francesa y durante el siglo XIX la política será el terreno dónde se desarrolle fundamentalmente la propaganda.

En un sentido genérico podríamos definir la propaganda como una modalidad de comunicación persuasiva, de carácter ideológico, promovida por un individuo o grupo con el objetivo de fomentar la adhesión de los receptores a las ideologías y a sus promotores.

Es norma común entre la mayoría de los investigadores circunscribir el ámbito de la propaganda a la religión y la política. Centrándonos en este último aspecto Mario Herreros define la propaganda política como una forma de comunicación referida al campo ideológico que persigue influir sobre las actitudes y las opiniones de los individuos de una determinada colectividad, para perpetuar o cambiar las estructuras de poder imperantes en la misma, mediante la inducción a obrar de acuerdo con los principios y en los términos contenidos en el mensaje.

1.4 *Desarrollo*

Propaganda⁷, como la difusión de ideas e información con el fin de inducir o intensificar actitudes y acciones específicas, es la acción de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos o compradores. En ocasiones la propaganda va acompañada de distorsiones de los hechos y de llamamientos a la pasión y a los prejuicios, a menudo es considerada como falsa o engañosa. Sin embargo, este punto de vista es relativo. A pesar de que algunos propagandistas pueden distorsionar los hechos de forma intencionada, otros los presentan de forma tan fiable como cualquier observador objetivo. El alegato de un abogado puede ser tan propagandístico como el anuncio en una valla publicitaria. Incluso la educación, cualquiera que sea su objetivo,

⁶ Durandin, Guy La mentira en la Propaganda Política y en la Publicidad Ediciones Pídots Ibérica SA Barcelona, España 1983.

⁷ Diccionario Enciclopédico Universal, Océano Color MCMXCIII EDICIONES OCEANO, SA, Barcelona España 1994.

podría ser considerada en último término como una forma de propaganda. La principal diferencia reside en la intención del propagandista al proponerse convencer a una audiencia de que adopte la actitud o acción que él representa.

La propaganda puede ser difundida para o por personas, empresas, minorías étnicas, organizaciones religiosas o políticas y gobiernos a cualquier nivel. Miles de grupos con intereses específicos difunden propaganda: sociedades patrióticas, ligas anti-alcohol, comités de prevención de accidentes y de seguridad vial, asociaciones que promocionan la conservación del medio ambiente o que defienden los derechos de los animales, sindicatos y cámaras de comercio. Sea cual sea su objetivo, intenta la persuasión a través de los sentimientos o de la razón. El uso eficaz de los medios de comunicación es una herramienta fundamental en este sentido. El nivel de éxito de una acción propagandística está en relación directa con la dificultad que tengan aquéllos a los que va dirigida de acceder a una información alternativa.

La propaganda para llegar a sus públicos utiliza una serie de vehículos entre los que destacamos como herramientas más utilizadas:

- *La publicidad propagandística.* Herramienta de comunicación masiva que utiliza los formatos de la publicidad convencional (spot, vallas, cuñas, etc.) pero el mensaje que portan es propagandístico. Cuando esta publicidad se pone al servicio de las ideologías mencionadas se denominan publicidad política o publicidad religiosa.
- *Actos colectivos no masivos.* Una misa en el ámbito religioso o un mitin en el político serían los ejemplos clásicos de este tipo de instrumento. En campañas electorales, como es lógico, es el momento en el que se producen mayores actividades colectivas en las que se funden la propaganda política y las relaciones públicas. Cabría citar en este sentido las visitas que hacen los candidatos a los mercados o los repartos callejeros de programas.
- *Actos masivos no publicitarios.* En este apartado se integran los debates televisados entre los candidatos, las entrevistas en prensa o radio, etc.

La propaganda puede utilizarse en contextos muy diferentes. Así, la propaganda religiosa ha sido muy difundida a lo largo de la historia, como cuando san Pablo ejerció el apostolado de la nueva religión y estableció las primeras iglesias cristianas en Asia Menor, Grecia e Italia. Algunos libros, incluso novelas, también han sido utilizados como vehículo para la propaganda. Entre las novelas famosas de propaganda literaria se encuentran *Los viajes de Gulliver* (1726) del escritor satírico y panfletista político Jonathan Swift, que atacó la vanidad e hipocresía de la política de su tiempo, o *La cabaña del tío Tom* (1852) de Harriet Beecher Stowe, que al describir la esclavitud en los estados sureños de Estados Unidos, contribuyó al desarrollo del movimiento abolicionista. Una forma habitual de propaganda política es la denominada propaganda 'blanca', cuyo objetivo es crear una opinión favorable sobre una organización, grupo o gobierno específico, como la que difundían los nazis en la década de 1930 para destacar la supremacía y la prosperidad de su país. De forma análoga, la propaganda política, denominada con poco acierto 'propaganda negra', intenta fomentar la intranquilidad y la superstición con respecto a las acciones o intenciones de otra entidad. Un ejemplo de este tipo de propaganda es la difundida durante la guerra fría a través de las emisoras de radio, donde cada país cantaba sus excelencias y atacaba a sus enemigos. Los avances tecnológicos de los medios de comunicación, especialmente los electrónicos, están ampliando los canales de propaganda y es probable que en el futuro tengan un enorme impacto.⁸

Durante el siglo XX dos movimientos propagandísticos sacudieron al mundo el primero promovido por Vladmimir Ilich Uliánov; mejor conocido como Lenin uno de los revolucionarios mas importantes del siglo pasado fusionó en la propaganda bolchevique dos expresiones esenciales: la revelación política (o denuncia) y la voz del orden. Lenin invitó a los socialdemócratas a "organizar revelaciones políticas en todos los campos"⁹ esas revelaciones tienden a esclarecer, tras los sofismas con que las clases dominantes envuelven sus intereses egoístas, la verdadera naturaleza de sus apetitos y el fundamento real de su poder., y dar a las masas una representación clara de ello.¹⁰

⁸"Propaganda." Enciclopedia Microsoft Encarta 2001. 1993-2000

⁹ Que faire? Oeuvres choisies, 2 vols., t.I, pág. 229 y sugs.

¹⁰ Domenach, Jean-Marie. La propaganda política. Ed. EUDEBA. 8° edición Buenos Aires, Argentina 1986

La otra forma de propaganda más conocida, es la que utilizó Adolfo Hitler, llamada *Antisemitismo*. La propaganda hitleriana echa sus raíces en las zonas más oscuras del inconsciente colectivo, exaltando la pureza de la sangre, los instintos elementales de crimen y de destrucción, remontándose, mediante la cruz gamada, hasta la más antigua mitología solar; por otra, utiliza sucesivamente temas diversos, y aun contradictorios, con la sola preocupación de orientar la muchedumbre a la perceptiva del momento. Hitler y Goebbels no dejaban nada librado al azar. Toda manifestación estaba cuidadosamente preparada. Hitler había llegado a notar que las horas de la noche eran las más favorables al influjo de una voluntad ajena.

Los historiadores de las Relaciones Públicas consideran la década 1920-1930 como la década dorada, fundamentalmente porque durante estos años, se crean los departamentos de Relaciones Públicas de las grandes corporaciones norteamericanas, despertando un entusiasmo sin precedentes en el campo de la publicidad.

Pasada la crisis del veintinueve, la década que se avecina –década de desarrollos totalitarios en el campo político y social- se va a conocer un desarrollo extraordinario de las técnicas de propaganda, se va a experimentar la importancia de un nuevo medio de comunicación de masas: la radio. La teoría de la sociedad de masas y la escuela conductista aportarán los marcos teóricos para explicar el proceso de la comunicación como un proceso de influencia, manipulación y control. Y la opinión pública, por supuesto, estará entre los objetivos de esa manipulación.

La radio rompe los moldes del periodismo escrito, inaugurando un nuevo sistema de comunicación que llegará en extensión y profundidad a grandes cantidades de gente. Los nuevos protagonistas-estrella de la información (en la radio) ya no vendrán de la información generada por artistas musicales, deportistas, etc., sino del mundo de la política. El Dr. Goebbels en Alemania, donde su voz persuasiva, dirigiéndose al ciudadano medio en charlas aparentemente domésticas, y en tono coloquial, van creando en la persona, la ilusión de la confianza de amigo, que harán el milagro de creer en un mundo nuevo, a pesar de las crisis económicas y sociales o las derrotas sufridas en el campo de batalla.

A la radio le siguieron, en orden de importancia decreciente, el cine, la prensa escrita, los carteles, las fotografías y, en general, todos los medios de comunicación existentes.¹¹

La importancia que los medios de comunicación y ahora especialmente la televisión y otros medios telemáticos, han adquirido en el desarrollo de la democracia de los años noventa a la fecha han creado una “mediocracia” o democracia centrada en los medios, como la llama David L. Swanson¹² que esta revolucionando el mundo de la información y la política. Como queda patente a la observación, y así lo confirman los estudios, los procesos de interés público –y entre ellos incluimos a los políticos- cada vez dependen más del mundo de la imagen, los periodistas han pasado de testigos de la actividad pública y política a actores, los líderes políticos aprenden técnicas de comunicación y persuasión, el gobierno debe dar cuenta de sus actos con mayor rapidez y transparencia, los partidos políticos están perdiendo peso en la escena política dando paso a la popularidad e imagen de sus líderes y todos estamos envueltos en un nuevo espacio público dominado por la información y sus medios de comunicación.

Las teorías críticas del estudio de las campañas políticas y el paradigma de la persuasión en la obtención del voto, denuncian en sus estudios que, al estar centrados en la posible influencia de los políticos y los periodistas en la decisión del voto, lo que estaban ocultando era una serie de rituales dramatizados que legitimaban la estructura de poder en las democracias liberales. Las elecciones ayudan a sostener el mito de la democracia representativa, la igualdad política y la autodeterminación colectiva, con lo que están reforzando valores políticos respaldados activamente por el sistema educativo, las principales organizaciones políticas y el aparato del Estado.

Dentro del objeto de estudio, sobre propaganda con matices en la política, daré un bosquejo de ¿qué es la política? según distintas corrientes filosóficas. Esto es necesario para los propagandistas y los mercadólogos políticos para que apliquen sus conocimientos. Es decir,

¹¹ Opinión pública, comunicación y política. Cándido Monzón. Editorial TECNOS, S.A. Madrid 1996 pp.171-173.

¹² D. L. Swanson, El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios, en A. Muñoz Alonso y J. I. Ropsir (Comps.), Comunicación política, Universitas, Madrid, 1996, pp. 3-24.

conociendo la dinámica de una sociedad específica y su rumbo político, es posible analizar y sintetizar los sentimientos sociales para después enaltecer las carencias de la sociedad, para luego justificar sus actos. Primeramente los propagandistas aducen inconformidades sociales e inducen a que la respuesta a los problemas que aquejan a la sociedad solo lo puede resolver cierto político o personaje.

1.5 *La Política*

La teoría política¹³ se ha ocupado tradicionalmente de las ideas expresadas por los filósofos políticos, no sólo sobre el funcionamiento de la política sino de, cómo debería funcionar. Estos filósofos han analizado la naturaleza y la justificación de la autoridad y el deber políticos y de sus fines. Aunque sus recomendaciones han sido variadas, algunas de ellas utópicas, han compartido la convicción de que es un deber del filósofo político distinguir entre lo que es y lo que debería ser, así como entre las instituciones políticas existentes y las que podrían ser potencialmente más humanitarias.

A lo largo de los siglos, la preocupación principal de los estudiosos de la teoría política ha sido la teoría del Estado. Platón contribuyó a los cimientos de esta teoría con su discurso de *La República*, en el que intentaba reconciliar la teoría moral con la práctica política mediante el diseño de una comunidad en la que la propiedad fuera común y el Gobierno estuviera en manos de una aristocracia de reyes-filósofos que educaran a los más jóvenes. Estas doctrinas, en una versión muy tergiversada, han sido utilizadas en los tiempos modernos como sustrato de un sistema de gobierno llamado autoritarismo. En éste, al contrario que en la democracia, el Estado tiene la supremacía sobre el individuo. Una variante de este sistema, el absolutismo, concentra el poder en un número limitado de personas o instituciones, como el clero, que defienden principios fijos y generalmente inmutables.¹⁴

¹³ Aristóteles. Libro primero. De la Sociedad Civil, de la esclavitud, de la propiedad, del poder doméstico. Versión adquirida en Internet. http://www.antorcha.net/biblioteca_virtual/politica/politica/indice.html

¹⁴ Síntesis de la Teoría Política. Enciclopedia Encarta 2001

Generalmente se considera a Aristóteles como el padre fundador del método científico aplicado a la teoría política. En su obra *Política* clasificó los gobiernos en monarquías, aristocracias y democracias, según estuvieran controlados por una, unas pocas o muchas personas; además reunió con éxito las posibilidades de una investigación empírica con un análisis crítico. De esta forma, proporcionó un estimulante modelo para los estudios políticos.

Para Aristóteles la ciudad se compone de individuos específicamente diferentes, porque los elementos que la conforman no son semejantes. La unidad solo puede resultar de elementos de diversa especie, y así la reciprocidad en la igualdad es la salvación de los Estados (ciudades), es la relación necesaria entre los individuos libres o iguales; porque sino pueden obtener todos a la vez el poder deben por lo menos pasar por el, la idea es que todos, sea en cualquier momento o período puedan llegar al poder.

Si una ciudad esta unida puede pasar por encima de una nación, si está nación se encuentra dispersa será vencida.

La diferencia entre ciudad y nación, la ciudad es el Estado, es la sociedad civil constituida con todas las leyes necesarias para su armonía y existencia; nación es la agregación, la reunión de los hombres en cuerpo, pero sin instrucciones fijas, sin relaciones determinadas y constantes que los mantengan políticamente unidos entre sí. La verdadera sociedad política es la ciudad.

En la lucha por el poder entre el Papado y el Sacro Imperio Romano, el filósofo italiano santo Tomás de Aquino defiende el papel de la Iglesia en su obra *Summa Theologiae* (1265-1273), mientras que Dante Alighieri, en *De Monarchia* (*Sobre la Monarquía*, 1313), aboga por un mundo cristiano unido bajo un emperador y un Papa, cada uno de ellos con poder absoluto en su ámbito. En *El Príncipe* (1513), el político italiano Nicolás Maquiavelo superó el tradicional debate Iglesia-Estado al analizar de forma realista los problemas y las posibilidades de los gobiernos que intentan conservar el poder.

El filósofo inglés Thomas Hobbes también subrayó el poder del Gobierno. Su mayor obra, *Leviatán* (1651), aboga por un soberano con poder ilimitado dado que el Estado se origina en el llamado contrato social. John Locke, admite gran parte de la teoría del contrato social de Hobbes, pero argumenta que la soberanía reside en el pueblo. Los gobernantes son por tanto administradores de esta soberanía, y pueden ser derribados legítimamente si no consiguen realizar sus funciones ante el pueblo.

1.6 *La propaganda política en México*

La propaganda en México¹⁵ tiene su matiz histórico en el inicio de la revolución mexicana con Francisco I. Madero con su lema **“Sufragio efectivo, no Reelección”**, que antecede a la Revolución Mexicana de 1910. Este lema surge de una cadena de paradojas en Plan de la Noria, fue proclamado inicialmente el 8 de noviembre de 1871, por el general Porfirio Díaz quien se rebela ante su amigo Benito Juárez y fracasa. Juárez se reelige por segunda ocasión pero muere un año después, en 1872, quedando en la presidencia Sebastián Lerdo de Tejada, quien a su vez se reelige en 1875. Díaz vuelve a la escena política al levantarse en armas, invocando el Plan de Tuxtepec, contra la reelección. Con su triunfo toma la presidencia en 1876 con carácter provisional y logra que el Congreso apruebe la incorporación de la **“No Reelección”** en la Carta Magna. Como candidato único gana las elecciones presidenciales en 1877. Al término de su mandato lo sucede el general Manuel González. En las elecciones de 1884 triunfa nuevamente el general Porfirio Díaz. Que plasma para la historia una frase que se hará famosa: **“Tan lejos de Dios y tan cerca de los Estados Unidos”** y desaparece de la Constitución la **“No Reelección”**. Así un hombre supuestamente demócrata se vuelve dictador y conserva el poder durante 30 años.

En el año 1892, Ricardo Flores Magón, un hombre valiente y de ideas librepensadoras, es encarcelado por criticar al dictador, lo que lo convierte en un héroe popular. Será colaborador, en 1893, junto con su hermano Enrique, del periódico El Demócrata, que no tarda en desaparecer. En 1900 con su hermano mayor Jesús funda el periódico Regeneración, que también corre la

¹⁵ Ferrer Rodríguez, Eulalio. De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad. Ediciones El País, 1992
Madrid, España

misma suerte. Comienza a circular clandestinamente y nuevamente Ricardo es enviado a la cárcel. ***“La libertad es nuestra causa”***, es quizás una de sus frases mas frecuentes. En 1903 se hace cargo de El hijo del Ahuizote, periódico opositorista y de fuertes sátiras. Su pensamiento ideológico queda plasmado en otra frase: ***La tierra es de todos, La propiedad territorial está basada en el crimen y, por lo mismo, es una institución inmoral”***.

Durante los primeros años del s. XX las protestas y amenazas de sublevación por la larga dictadura de Porfirio Díaz, propicia el nacimiento del Partido Liberal Mexicano con su lema de Reforma, Libertad y Justicia. Su proclama central es: ***“Mexicanos, no os llamamos a la revolución... les llamamos a salvar la patria”***.

Surge entonces en el norte del país un hombre de fama idealista y de familia privilegiada, que le ayudará en su lucha política, pese a su fe en el espiritismo: Francisco Indalecio Madero. Crea regionalmente el Partido Democrático Independiente y publica como órgano suyo El Demócrata, donde Madero escribe, tomando como especie de lema: ***Vox Populi, Vox Dei***. Mas tarde, plantea crear el Partido Antirreleccionista y publica en 1909, el libro La sucesión presidencial en 1910, que se convierte en la base propagandística del partido.

El movimiento de oposición ha ido creciendo en todo el país. Madero es su líder principal. En mayo de 1909 se funda el Centro Antirreleccionista de México, que reúne a grandes núcleos de las fuerzas opositoras. Su lema será: Efectividad del Sufragio y No Reección. Un mes más tarde se modifica por ***Sufragio Efectivo, No Reección***, divisa conductora de lo que será la Revolución Mexicana.

El significado político de estas dos frases se sintetizan de la siguiente manera: Sufragio Efectivo: salvar a la República de las garras del absolutismo, devolver a los estados su soberanía, a los municipios su libertad y a los ciudadanos sus prerrogativas. No Reección, para evitar que en el futuro se incurra de nuevo en el absolutismo.

Mientras tanto Porfirio Díaz procura distraer el entusiasmo opositor con la celebración de los 100 años de independencia con frases como: ***“1910 será el año del primer centenario de la Independencia y el del triunfo de la libertad”***. Pero El general Díaz percibe que la resistencia de la ciudadanía aumenta y pone en peligro su nuevo proyecto de reelección (1910-1916). Bernardo Reyes le advierte del riesgo de una escisión nacional. Díaz pretende adelantarse a los acontecimientos con una declaración pública que aparece en Person's Magazine en una entrevista con el periodista norteamericano James Creelman, en febrero de 1908 donde menciona: *“he esperado con paciencia el día en que la República de México esté preparada para acoger y cambiar a sus gobernantes, sin peligro de guerra (...) creo que ese día ha llegado (...) deseo estar vivo cuando mi sucesor se encargue del gobierno, elegido democráticamente”*. Esta oferta política sorprende y se agregan nuevas fuerzas políticas a la oposición.

Sin embargo esta supuesta tolerancia queda rebasada por el despotismo del presidente Díaz, no dejando otra salida a las fuerzas opositoras que la rebelión. En septiembre de 1910 reaparece en su cuarta época, el periódico de los hermanos Flores Magón “Regeneración”, con la consigna incendiaria de ***¡Mexicanos, a la guerra!*** y Antonio I. Villarreal escribe: ***Mexicano: tu mejor amigo es un fusil***. Madero se considera fracasado es sus esfuerzos por una solución pacífica y auspicia la convocatoria del Plan de San Luis, para dar legitimidad y razón moral a la revolución, objetivo al cual se suman todas las corrientes opositoristas. El documento comienza a circular clandestinamente donde cita: ***“El pueblo mexicano deberá tomar las armas a las seis de la tarde del 20 de noviembre de 1910”***. El 18 de noviembre la policía sorprende a los hermanos Aquiles y Carmen Serdán en plenos preparativos. Aquiles muere y Carmen resulta herida al grito de ***¡Viva la no reelección!*** También se debe a Doña Carmen otra frase que fueron estandarte de muchas batallas ***¡Más vale morir de pie, que vivir de rodillas!***, frase que otra mujer Dolores Ibárruri, utilizaría durante la guerra civil española.

En el norte, Pancho Villa se levanta en armas con la consigna ***¡Viva la revolución!*** Emiliano Zapata en Morelos, con su lema ***“Patria y Libertad”***. Así la dictadura porfirista comienza a resquebrajarse y suspende las garantías constitucionales el 12 de marzo de 1911, pretende negociar pero los revolucionarios rechazan las propuestas. El 21 de mayo se firman las renunciaciones

del general Porfirio Díaz y Ramón Corral. Los gritos son ***¡Muera Díaz! ¡Viva Madero! ¡Viva la Revolución!***

Entre otros sucesos, Madero obtiene los títulos de Apóstol de la Libertad y Padre de la Revolución. Mientras que en el sur la lucha revolucionaria sigue en pie con Emiliano Zapata, pues hasta no ver la confiscación de las tierras, propone la destitución de Madero poniendo como candidato a Pascual Orozco. Este hecho es muy importante en lo sucesivo pues así nace el cuerpo pragmático del agrarismo, que transformará en bandera política de todos los gobiernos sucesivos.

Durante el curso de la Revolución la canción, en su forma de corrido, es el medio de propaganda más efectivo. De sus letras se derivan muchas veces los lemas y las divisas que acompañan a los caudillos y a sus tropas. Los personajes importantes durante este proceso revolucionario acuden a las arengas o lemas para marcar su ideología. Carranza a la toma del poder menciona: ***“Hoy comienza la revolución social”***. En 1917 con un nuevo Congreso se promulga la nueva Constitución, donde el lema principal es ***“Tierra, Justicia y Libertad”***. Así como el ***“Sufragio Efectivo, No Reelección”***.

Hablar del proceso de la Revolución Mexicana y sus consecuencias sería muy extenso y no es el caso de estudio para este tema pero vale hacer mención de cómo los lemas se utilizaron como medios propagandísticos.

Álvaro Obregón como presidente nombra en su gabinete a José Vasconcelos como Secretario de Educación, quien dota a la Universidad Autónoma Nacional de México el lema ***“Por mi raza hablará el espíritu”***.

Durante las campañas electorales de los candidatos de los partidos existentes se utilizan lemas como medio propagandístico por ejemplo el Partido de la Revolución Mexicana (PRM) ***“Por una democracia de los trabajadores”***. Lázaro Cárdenas transforma el PRM en Partido

Nacional Revolucionario (PNR) cuya campaña es el Plan Sexenal. Al tomar la presidencia su acto más significativo es la expropiación petrolera el 18 de marzo de 1938 ***“por causa de utilidad pública y a favor de la nación”***. Personaje con carisma bautizado como Tata Lázaro.

De aquí nos saltamos hasta Adolfo Ruiz Cortines que en su campaña electoral y con el nuevo cambio de nombre que sufrió el Partido a Partido Revolucionario Institucional con su lema de campaña ***“México es PRImero”***.

También ya establecidos los partidos de oposición toman lemas para sus campañas el Partido Acción Nacional manifiesta ***“es una mentira el sufragio efectivo, la reforma agraria, la soberanía de los estados, la autonomía municipal y la división de poderes”***. En esta etapa es conocido el poder como presidencialismo como una nueva forma de absolutismo. Anteriormente con el presidente Calles fue conocida como el Maximato que terminó con el presidente Cárdenas. Pero ahora con el poder del PRI el presidente decide la política del país en general.

En 1963 el PRI postula la candidatura de Gustavo Díaz Ordaz con su lema: PRI: ***Sí. ¡Así se vota por México!***. Este sexenio es marcado por los sucesos violentos del dos de octubre de 1968. Los gritos y pintadas estudiantiles lo dicen así: ***“Gobierno y patrón son el mismo ladrón”***. El PAN deja constancia de su protesta con el lema: ***“En esta casa estamos de luto, porque mataron la democracia”***.

Luis Echeverría Álvarez será presidente de la República en el sexenio de 1970-1976. Bajo el lema: ***“Arriba y Adelante”***. Su campaña, quizá la mas larga anteriormente conocida abarcó 226 días con 386 kilómetros de recorrido a pie y más de 50 000 kilómetros en toda clase de transporte, sobre una población total visitada de 34 millones de habitantes, movilizandoo a mas de 42 000 propagandistas y diversos técnicos de la comunicación. Luis Echeverría es el presidente que inaugura la costumbre propagandística de espolear por radio y televisión, como si fueran mensajes publicitarios, los fragmentos de sus informes anuales.

José López Portillo, comienza una candidatura para el sexenio de 1976-1982. esta carrera no es política sino técnica. Con el lema: ***“Democracia y Justicia Social”***. También otros partidos como el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) con su lema: ***“La solución somos todos”***. Tal es el impacto de este lema que es utilizado por Willy Brant, líder socialista de Alemania y que lo adopta a su Partido Socialdemócrata.

El toque profesional se refleja en los instructivos que norman la propaganda, en sus distintas fases y tratamientos, desde el símbolo a los textos, desde la estrategia de medios a las investigaciones previas y posteriores. Herramientas que van perfeccionando los propagandistas para las causas partidarias.

Miguel de la Madrid Hurtado es el próximo candidato para el sexenio de 1982-1988, el cual alentará el Sistema nacional de Planeación, con su lema: ***“Construyamos un México más igualitario”***. El PAN con Pablo Emilio Madero: ***“Madero moverá México”***. El Partido Socialista Unificado de México (PSUM): ***“Por un Gobierno de los Trabajadores”***. El Partido Demócrata de México (PDM): ***“Para que los mexicanos coman tres veces al día”***. El Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT): ***“No votes por tus explotadores”***. El Partido Socialista de los Trabajadores (PST): ***“Para sacar al PRI de Palacio Nacional”***. Y el Partido Socialdemócrata (PSD) con su lema: ***“Es la opción”***.

Debido al debilitamiento del Partido de Estado, por diversas causas como el repunte que toman algunos partidos de oposición, forma el PRI su Secretaria de Propaganda para neutralizar este proceso de decaimiento.

Como en todas las campañas competitivas, se recurre a la guerra de bardas¹⁶, que es quizá la técnica más antigua de la propaganda.

¹⁶ Es la implantación de imágenes y leyendas en las bardas de las ciudades donde los ciudadanos leen las promesas y/o protestas de los diferentes partidos, y es una guerra pues todos los partidos luchan y buscan las mejores ubicaciones para pegar su propaganda.

Miguel de la Madrid es presidente con 16 748 000 votos (74.30 por ciento). Le sigue Pablo Emilio Madero, con 3 700 045 votos (16.41 por ciento) y el restante por los demás candidatos (9.29 por ciento).

El nuevo presidente ha de enfrentarse a la crisis económica que heredó, con un elevado nivel de inflación. No sólo redujo y negoció la deuda externa, sino que puso las bases para normalizar la situación, estableciendo el Pacto de Solidaridad Económica que ha de unir, a corto y largo plazo, a los sectores productivos y económicos del país. Pero la catástrofe de 1985, la mayor del siglo, con millares de muertos y damnificados, con enormes pérdidas materiales, se sumó a los grandes problemas del país. (Ni en la tragedia faltaron lemas, como: ***“Damnificado, escucha, el PRI esta en tu lucha, y Nos urge solución en la reconstrucción”***). El ritmo de cambio democratizador ocasionaría otro terremoto político.

En el México¹⁷ de la post-guerra, en los años cincuentas, la palabra propaganda tenía una connotación negativa. Se la ligaba al nazismo. Quien hiciera propaganda era percibido como manipulador, tramposo, truculento, maligno.

Sin embargo, desde los años cincuentas, cuando las películas de Hollywood "propagaban" la victoria de los aliados sobre Alemania, Japón o Corea, los norteamericanos la aplicaban con éxito. El cine había demostrado su eficacia como instrumento de propaganda.

Esta forma de difundir una idea de lo bueno y lo malo (el bueno siempre resulta ser el mismo) siembra en el receptor una creencia, una opinión, una percepción determinante. Aún hoy en día, hay quienes al conocer a un alemán, se remiten a la percepción negativa generada por las películas de guerra norteamericanas: Heil Hitler, exclama algún mexicano "chistoso" en tono de broma, dejando al teutón perplejo y avergonzado.

¹⁷ Montero Lozano, Francisco X. Dir. Gral. de la Agencia de publicidad. Grupo Mensaje, Especializada en comunicación política y propaganda.

La propaganda está presente en el mundo con gran éxito. Sus técnicas son más depuradas que las técnicas publicitarias. Cosa de observar cómo Hollywood ha sido, es y será, además de la meca del cine, la catedral de la propaganda norteamericana.

Por alguna razón en México, la propaganda casi no forma parte de nuestro léxico. Cuando se menciona generalmente es en forma peyorativa. En los partidos y en las campañas políticas tiene mejor suerte, pero se la usa para referirse a los artículos utilitarios y promocionales.

Ojalá que esta visión cambie ahora que estamos en plena era de la comunicación política. Porque de que es toda una disciplina, lo es.

CAPÍTULO II

2. MARKETING

2.1 *Concepto*

Marketing o Mercadotecnia, conjunto de técnicas utilizadas para la venta y distribución de un producto entre consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing. Al principio el productor se limita a intentar vender un producto ya fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia es posterior a la producción del bien y sólo pretende fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciar el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

El marketing se concentra sobre todo en analizar los gustos y preferencias de los consumidores, pretende conocer sus necesidades y sus deseos e influir en su comportamiento para que decidan adquirir bienes ya existentes, para lograrlo se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

Importante aclaración conceptual en cuanto a la similitud aparente entre el marketing y la mercadotecnia. Así, el primer problema al que nos enfrentamos es la traducción misma del término el vocablo marketing no encuentra una traducción directa al español. Es decir, un concepto que contemple o englobe la totalidad del contenido original del marketing, ya que si bien al término en sí mismo lo podemos traducir literalmente como mercadeando, o si se

prefiere "operando en el mercado", resulta evidente que el mismo (como lo veremos más adelante) es incompleto, pero además propicio para confundirlo con la mercadotecnia.

De esta forma, en un primer momento, el marketing agrupa los estudios de mercado, los comportamientos de los consumidores, los estudios de motivaciones, la promoción de ventas y, parcialmente, la organización de la publicidad, dando aplicación a su actividad a partir de los intereses de la empresa sin tomar en cuenta obligadamente las necesidades del consumidor.

La definición del marketing se amplió al considerársele como un sistema de pensamiento, es decir, al conceptualizar al marketing no sólo como un conjunto de técnicas de mercadeo al servicio de la empresa, sino como una filosofía, un conjunto de creencias, valores, opiniones y actitudes respecto al modo más correcto de enfocar la actividad de intercambio entre una empresa u organización y su entorno. Esto es, el marketing definido como una filosofía y como una técnica. Bajo dicha lógica tanto la filosofía como las técnicas empleadas tienen como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes, de modo que ambas resulten beneficiadas. Pero siempre a partir de las necesidades, reales o creadas, del mercado.¹⁸

2.2 *El marketing como factor de aculturación y colonización*

Las técnicas de mercadeo son requisito indispensable para fines comerciales. Hacen la diferencia entre el éxito y el fracaso en la venta de productos o servicios. En México, con la presencia de las grandes marcas americanas, de las que Colgate y Coca-Cola son dos ejemplos típicos, llegó el "marketing" en los años cincuentas.

La referencia anterior, así, sin mayores explicaciones, es para acreditar que la mercadotécnica es indisoluble de la cosmovisión "funcionalista" norteamericana, cuya característica fundamental (dicho sea lo más despojado de tinte ideológico), es ser expresión de la cultura capitalista norteamericana.

¹⁸ En 1985 la American Marketing Association (A.M.A.) definió al *marketing* como un proceso de concepción, planificación y ejecución del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones

No es interés de la presente reflexión polemizar sobre ideologías, pero resulta ineludible contextualizar las ideas. Sin un análisis de fondo no es posible tener una posición clara al respecto.

Una cultura que ve al ser humano como un "ser económico". Una visión que dejó atrás la definición aristotélica del hombre para asumirlo como un "consumidor"; a la sociedad como un "mercado", a los partidos políticos como "marcas", a los candidatos como "productos" y a los gobiernos como "empresas", es una cosmovisión que inevitablemente llevará al poder a "gerentes" en lugar de hombres de estado.

Si en Norteamérica ésta visión de la sociedad hace sentido, puede ser porque en América un citizen es el ultimísimo eslabón del proceso de producción, que para fines prácticos es indispensable porque produce, pero sobre todo: porque consume. Un *consumer* cuya noción de la felicidad se expresa como el *american dream*. Una persona que es; que existe y se realiza, a partir de su capacidad de consumo.

Ser *yanqui* quizá sea un privilegio; ser parte de un país que se autoproclama como libre y democrático y que se legitima en cada billete de dólar con la frase: "In God We Trust", debe ser una "bendición. USA podrá ser el icono por excelencia del mundo occidental. Podrá verse a sí mismo como modelo de progreso y de justicia. Podrá ocupar un primerísimo lugar en el concierto de las naciones. Podrá tener como slogan (lema): God Bless You America, pero no podrá entender que nuestra cultura tiene una base diferente. México no es Norteamérica.

2.3 *Marketing & Advertising: La Industria de la Persuasión.*

Nadie pone en duda el valor de la mercadotecnia como parte del proceso de comercialización de productos y servicios. Las técnicas de mercadeo son un procedimiento reglamentario para insertar, consolidar o resucitar una marca en el mercado. Las cuatro P's (Producto, Plaza, Precio y Promoción), son los capítulos básicos de todo Marketing Plan y dan resultados extraordinarios cuando se aplican con rigor y a detalle.

El Advertising (léase la publicidad) funciona como instrumento operador de la mercadotecnia. Se le conoce como la industria de la persuasión y su misión es precisamente: “moldear” las percepciones del consumidor.

Si la percepción es la acción por medio de la cual nuestros sentidos "realizan" el mundo exterior (y también el interior), la labor del mercadólogo -en realidad del publicista- será generar una percepción que lleve al consumidor a la adquisición del producto que se le ofrece. Tarea nada fácil en principio, pero que se viabiliza conforme se aplican las técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa, que permiten conocer las creencias de un consumidor.

Estas herramientas siempre estuvieron presentes en México. No son otra cosa que las técnicas de investigación documental y de campo, aplicables mayormente para estudios sociológicos. Recordemos el nacimiento del Instituto de Investigaciones Sociales, fundado a mediados de los sesentas por Pablo González Casanova.

Sin embargo, fue en esa misma década, las agencias llamadas internacionales (en realidad norteamericanas), desarrollan modelos aplicables para fines netamente comerciales. Leo Burnett Novas Criswell, fue la primera agencia de publicidad que incorporó la investigación como parte integral de su servicio al cliente. Estudios tales como Awarntes, Structural Analysis Omnibus o Life Style, impresionaban por ser modelos de investigación focalizados precisamente a detectar la dinámica de las creencias del consumidor. Quizá por ello, se consideró que Leo Burnett era la Universidad de los Publicistas de entonces. En los últimos veinte años, la comunicación en México se pone de moda. Muchos jóvenes se sienten atraídos por ella. Miles la estudian. Pero, ¿qué será lo que les estamos enseñando? Este tema da para otras reflexiones.

2.4 *El Juego de las Percepciones.*

Hoy en día, persuadir al consumidor de la compra de un producto o servicio no se logra sin primero conocer sus percepciones. Un producto puede ser muy bueno para la salud, pero si el consumidor lo percibe como cancerígeno, no lo comprará. Por el contrario, si un producto es

percibido como símbolo de libertad (Marlboro) será adquirido, no obstante que resulte cancerígeno.

Pero nuestras creencias y opiniones no sólo son "moldeadas" por los fabricantes de productos de consumo y sus publicistas. Los medios de comunicación también hacen su parte. Nuestra "opinión" se induce por lo que leemos, escuchamos o vemos en los periódicos, las revistas, la radio, el cine y la televisión. Si un hecho o un dato; una persona o una empresa, un producto o un servicio, una corporación o el gobierno se hacen del conocimiento público, de la forma en que se nos presenten, dependerá la percepción resultante. Sólo revisemos nuestra memoria acerca de personalidades del ambiente político, artístico, empresarial o deportivo para darnos cuenta de ello.

El tele-espectador, el radio-escucha, el lector de periódicos y revistas, etc., todos somos "receptores". Como tales estamos expuestos al juego de las percepciones. Un juego muy serio y muy importante, porque detrás de cada mensaje existe una intencionalidad persuasiva. Y detrás de esta intención está lo más importante: la cartera del consumidor.

El rating en los medios electrónicos o la circulación en los medios impresos, son un "valor" que determina la presencia de los anunciantes. La venta de tiempos y espacios, es el centro mismo del negocio de los medios. No en valde también se les conoce como medios publicitarios. Y es aquí donde retomamos el tema: Marketing versus Ideología. Si seremos "receptores" cotidianos de las campañas electorales para renovar los dos mil cuatrocientos treinta municipios, las treinta y un gobernaturas más el Distrito Federal y la Presidencia de la República: ¿vamos a decidir como consumidores? ¿Nuestro voto se convertirá en moneda? ¿Vamos a "comprar" empaque? Porque de ser así, las reglas del juego tendrían entonces que ser totalmente distintas.

La última elección presidencial es el mejor ejemplo. El juego perceptual fue excelente. Masivamente se impulsó la idea de sacar al PRI de los Pinos. Hoy, hoy, hoy... ya, ya, ya... Fox, Fox, Fox. ¿Y la ideología? La propuesta de un proyecto de Nación brilló por su ausencia. "eso no gana elecciones".

2.5 Podemos señalar que el marketing ha tenido tres etapas de desarrollo:

- *Etapa orientada a la producción*, solo se buscaba el incremento de la producción pues en el mercado, “la demanda excedía a la oferta”, es decir, había más consumidores que bienes producidos y por tanto la labor de buscar clientes no tenía importancia alguna. Así con el exceso de producción, entre otros factores, deviene la Gran Depresión de 1929.
- *Etapa de orientación a las ventas*, tras la recuperación de la crisis del 29, el problema ya no era la producción a gran escala, sino las ventas, ahora producir con calidad no era garantía de éxito en ventas pues los consumidores encontraban oportunidades de elección. Con esta perspectiva, los ejecutivos de venta ponen en practica la llamada venta dura o agresiva, pero con carencia de ética. Esta visión pone en duda esta profesión.
- *Etapa orientada al marketing*, nuevamente se presenta la escasa producción de bienes debido a la Segunda Guerra Mundial, pues casi toda la industria se dedicaba a satisfacer las necesidades de la industria armamentista. Los industriales reaccionan elevando la producción que a la postre resulta excesiva. Pero ahora la demanda ya no exigía cantidad y sí mejor calidad. Se recurre a la promoción pero debido a la experiencia anterior los consumidores ya no se convencen tan fácilmente. La guerra había cambiado a la gente, una población más cosmopolita y conocedora, menos ingenuidad y más opciones fueron los detonantes.

Estas etapas permiten reflexionar sobre las necesidades tanto de la empresa como del cliente. Así las empresas se concentran en el servicio al cliente dando un giro sustancial a la organización poniendo en primer lugar a los directivos de marketing. Quienes a su vez ponen en primer lugar al cliente.

2.6 *Concepto de Marketing*

El concepto de marketing¹⁹ se funda en tres creencias:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse hacia el cliente. Todos los empleados y departamentos deben concentrarse en satisfacer las necesidades del cliente.
- Todas las actividades de marketing deben coordinarse. Es decir, todos sus aspectos planeación del producto, fijación del precio, distribución, promoción, deben diseñarse y coordinarse como un todo y tener las responsabilidades limitadas de quien las llevará a cabo.
- Estas creencias son fundamentales para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional, en el caso de las empresas lucrativas el objetivo será un volumen de ventas rentable, en el caso de las no lucrativas será por número de servicios, pero ¿en el caso de la política?

2.7 *El Marketing y la Política*

Si consideramos como definición que la política es la actividad de los que rigen o aspiran a regir asuntos públicos, requieren de ciertos mecanismos para mantener y/o proponer sus ideas para gobernar.

Si suponemos a los partidos políticos como empresas y a los políticos como empresarios, los partidos pueden ser vistos como empresas políticas que producen bienes políticos (ideologías, servicios políticos, decisiones, etc.). Los productos políticos de partidos y candidatos constituyen la oferta política de un país en determinado momento. A esa oferta corresponde una demanda de

¹⁹ Esta cita queda pendiente pues no me fue posible localizar el texto del cual fue obtenido.

la sociedad o al menos de los electores. Esa demanda puede estar compuesta por necesidades de autoridad o de libertad, de justicia o de eficacia, etc.

Los electores pueden ser vistos como consumidores de bienes políticos. Un candidato o un partido se venderá bien cuando la oferta política de éste sea percibida por los electores como la que mejor satisface su demanda política.

Una de las más importantes técnicas es la investigación de mercado, que es un proceso sistemático para obtener información que sirve a la organización en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos así como controlar que estos se cumplan.²⁰

Es necesario señalar qué son los partidos políticos, así como las empresas, y el concepto de político como empresario. Hago referencia a estas semejanzas para explicar el por qué es posible aplicar las técnicas de la mercadotecnia a organizaciones “no lucrativas”, que no venden artículos palpables o servicios.

2.8 *Los Partidos Políticos*

Los Partidos políticos son organizaciones que se caracterizan por su singularidad, de base personal y relevancia constitucional, creadas con el fin de contribuir de una forma democrática a la determinación de la política nacional y a la formación y orientación de la voluntad de los ciudadanos, así como a promover su participación en las instituciones representativas mediante la formulación de programas, la presentación y apoyo de candidatos en las correspondientes elecciones, y la realización de cualquier otra actividad necesaria para el cumplimiento de sus fines. Su principal tendencia es durar y consolidarse, y su finalidad última y legítima es obtener el poder mediante el apoyo popular manifestado en las urnas.

²⁰ * Fisher, Laura. Investigación de Mercados. Teoría y Práctica. Editorial Tipos Futura, S.A. de C.V.

En un Estado de derecho, los partidos políticos expresan el pluralismo político, concurren a la formación y expresión de la voluntad popular y son instrumento fundamental para la participación política. Su creación y el ejercicio de su actividad serán libres, y su estructura interna y funcionamiento han de ser democráticos. Su existencia deriva del ejercicio de la libertad de asociación. No tienen naturaleza de poder público ni son órganos del Estado, por lo que el poder que ejercen se legitima sólo en virtud de la libre aceptación de sus estatutos y por tanto sólo puede ejercerse sobre quienes, en virtud de una opción personal libre, los asumen al integrarse en tales organizaciones.

Los militantes de los partidos tienen derecho a ser electores y elegibles para todos sus cargos, a estar informados sobre sus actividades y situación económica, y a concurrir para formar sus órganos directores mediante sufragio libre y en la mayoría de los casos secreto. Los partidos tienen derecho a obtener ayuda financiera del Estado, a utilizar los medios de comunicación públicos y a constituir coaliciones o agrupaciones electorales.²¹ Los apoyos financieros así como las reglas de postulación para ocupar cargos de elección popular, son a través del Instituto Federal Electoral en México.

2.9 *La Empresa*

Desde el punto de vista de la Teoría de la empresa, que es el estudio del comportamiento de las organizaciones empresariales, de cómo compran las materias primas, de las técnicas de producción, de las cantidades que producen y de cómo fijan los precios. La teoría tradicional supone que la empresa pretende maximizar beneficios.

La teoría basada en el comportamiento de la empresa reconoce que en las grandes compañías es inevitable que existan conflictos entre individuos y subgrupos, y que los objetivos de la organización dependen de las consecuencias de estos conflictos. Los defensores de esta teoría afirman que las empresas deberían tener varios objetivos (incrementar su producción, su cuota de mercado, el valor de sus acciones, sus ventas y beneficios), y cada uno de estos objetivos debe

²¹"Partidos políticos." Enciclopedia Microsoft Encarta 2001. 1993-2000

tener un directivo responsable. Estos directivos diseñarán líneas de acción para alcanzar sus objetivos, pero en ocasiones habrán de llegar a acuerdos con los responsables de otros departamentos que pueden tener objetivos diferentes. De las negociaciones entre los directivos surgirán los fines globales de la organización.²²

Ahora bien, en la analogía partidos políticos/empresa, se manifiesta que en primer lugar están formadas por individuos que conforman una organización, que tienen un fin común y que su objetivo es mantenerse o liderar el sector en el cual están presentes. Entonces en el caso de la empresa, su sector está en el mercado de bienes y servicios y el caso de los partidos políticos está en los electores. Continuando con las definiciones antes mencionadas, se hace referencia a los conflictos y/o competencia. De igual forma tanto en el mercado de bienes como en el político, existe la competencia. La empresa u oferente, realiza una batalla contra otras empresas u oferentes en el mercado para llamar la atención del demandante o cliente y que éste adquiera su producto, así mismo, los partidos políticos se enfrentan ante un mercado electoral dando pie a que los partidos políticos se enfrasquen en batallas para llamar la atención de los electores y así voten por ellos.

Como resultado las empresas políticas actúan en un mercado político donde intervienen las ofertas y las demandas políticas. Cada empresa política tiene una imagen y una marca institucional.

En resumen, considero importante señalar las analogías entre estas dos organizaciones, que si bien sus objetivos son diametralmente diferentes, tienen matices que la mercadotecnia puede conjuntar para desarrollar los mecanismos mercadotécnicos para atraer clientes y/o votantes a la organización respectiva.

²²"Teoría de la empresa." Enciclopedia Microsoft Encarta 2001. 1993-2000

De nuevo es necesario aplicar la analogía de dos personajes de diferente índole, el político y el empresario. Pero que el marketing logra equiparar para su fin elemental, el de vender un producto potencialmente bueno o potencializarlo.

2.10 *El Político*

El político es la persona que se dedica en particular atención a la actividad política, haciendo de ella el principal objeto de su vida.²³ Además debe tener habilidad para tratar con la gente o para resolver determinados asuntos que implican trato con la gente. El político como candidato debe encajar con muchos factores que determinarán su estancia al frente como representante de una ideología de partido que cubrirá las necesidades de los electores, es decir, debe cubrir un perfil específico que se adecue tanto a las necesidades de partido como de electores, pero además debe de manejar otros aspectos como la imagen pública la cual el equipo de marketing del partido o del candidato, le harán saber para conducir su campaña electoral.

El Empresario

Empresario, persona que asume la responsabilidad y el riesgo implícito de un negocio con la intención de obtener beneficios. Normalmente, el empresario decide qué se produce, adquiere las instalaciones necesarias para realizarlo, y reúne la fuerza de trabajo, el capital, y los materiales necesarios para dicha producción. Si el negocio tiene éxito, el empresario obtiene beneficios; si fracasa, el empresario asume las pérdidas.²⁴

Con las premisas anteriores y con relación al tema a desarrollar es importante señalar el cómo las estrategias de marketing, se integran al aparato político.

²³ Diccionario de Derecho. Pina y Pina Vara Ed. Porrúa, 1984.

²⁴ "Empresario." *Enciclopedia Microsoft Encarta 2001*. 1993-2000

CAPÍTULO III

3. EL MARKETING POLÍTICO

El marketing político nace a mediados del presente siglo en el momento en que se rebasa la simple información política y se pasa a una comunicación política elemental, en el momento en que se incluye a la publicidad en el proceso de comunicación, y a la vez que se depura e incluye a las técnicas de marketing comercial adecuándolas a las condiciones y necesidades del ámbito político. Dando por resultado una estrategia de comunicación que integra diseño, elaboración y venta del producto político. Esto es, “la introducción del marketing político se produce con la elaboración de una política de comunicación política, esto es, de una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna”.²⁵

Debe entenderse como Marketing Político el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo.²⁶

Para la realización, funcionamiento e implantación de las herramientas del marketing, en primer lugar se requiere de una democracia representativa. Es decir, en donde se lleven a cabo procesos de elección periódicos y competitivos que dan legitimidad las autoridades de un país con base a la confrontación de varios partidos políticos o al menos dos; y que para ganar los comicios, éstos necesitan llamar la atención a sus probables votantes utilizando sendas campañas de comunicación.

Las campañas políticas electorales implican una presentación al mercado electoral y en un periodo relativamente corto, las propuestas que un partido o candidato ofrece a la ciudadanía como base política de su campaña, esto implica que el candidato tenga un trabajo de

²⁵ Maarek, Philippe J. *Vote, Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Edita Paidós Comunicación, España 1997. p. 42

acercamiento a los posibles votantes para que haya una identificación mutua. Es decir, el electorado conozca más de cerca de un candidato y viceversa.

La democracia como forma de gobierno se podría definir de muchas maneras, pues cada autor adopta su propia definición de lo que significa. Desde Heródoto, que fue el primero que utilizó esta palabra, hasta los autores más contemporáneos no existe un acuerdo común acerca del significado de ésta, no obstante, se puede exponer que la democracia implica el principio de igualdad. Y que se trata de un gobierno caracterizado por “un conjunto de reglas (primarias o fundamentales) que establecen *quién* está autorizado para tomar las decisiones colectivas y bajo qué *procedimientos*.”²⁷ Esta forma de gobierno en la era informacional, con la intromisión de los medios masivos de comunicación, los flujos económicos y otros, es obligada a hacer frente a estas circunstancias y por tanto estos rasgos constituyen los más importantes factores que forjan de una u otra forma a transformar el modo de hacer política. Así la democracia y el poder de los medios generan una especie de híbrido nombrado por mas de alguno como la mediocracia o la video democracia para otros.

Los conocedores de la materia coinciden en señalar que el marketing político tiene sus orígenes en Estados Unidos en la contienda electoral entre Eisenhower y Stevenson por la Presidencia en 1952. Acontecimiento que marcó el arribo de las técnicas del marketing comercial al ámbito de la política al modificarse el discurso electoral y, sobre todo, el uso dado a los medios de comunicación en las campañas electorales (particularmente televisión), y al sustituir el discurso electoral y la imagen tradicionalmente usadas en campaña por un discurso y una imagen breves pero directas en los medios (apoyados ambos en técnicas de venta comercial) que permite crear un impacto visual, con poca carga discursiva.²⁸

²⁶ Herreros,1989;197

²⁷ Bobbio, Norberto. *El futuro de la democracia*. México, FCE, 1997. p.24

²⁸ Muñoz Carrillo Luis Manuel. Del voto corporativo al marketing político. Publicado en Internet

Con el propósito de ser más específicos en lo tocante a la situación de la política mexicana, pretenderé hacer un esbozo del rol que a desempeñado y que podría desempeñar en el uso de la mercadotecnia política en los procesos políticos, así como de la actitud que han tomado tanto los sujetos involucrados en el proceso político electoral, como la sociedad en general. Es decir las acciones que han hecho al respecto instituciones como el IFE, los partidos políticos y los poderes públicos. ¿Por qué revisar sus comportamientos? Porque de esta manera podremos observar que directriz esta tomando la implementación de la mercadotecnia política y que efectos podrían acaecer si se continuara por ese camino.

Por otra parte es conveniente, echar un vistazo sobre la probable influencia que pudieran tener los medios de comunicación en la decisión de los electores. Y sobre la eticidad que los medios deberían tener principalmente en circunstancias de interés público, como es el proceso para la elección de los cargos populares.

3.1 *La nueva forma de hacer política.*

La política se ha visto transformada por la presencia de los medios de comunicación y especialmente por la televisión²⁹. A diario podemos observar como los noticiarios muestran las imágenes de sucesos de variada índole. Por medio de este instrumento es posible que nos percatemos de los que acontece en otras partes de la tierra, así como entretenernos y divertirnos, es decir, gastamos una parte importante de nuestra existencia observando el televisor.

De esta manera, en un periodo conformado cada vez más por la sociedad red³⁰ la política es obligada por todos estos factores a adaptarse, sin embargo como lo podremos ver más adelante, no en todos los países está de igual forma desarrollada esta nueva forma de hacer política. Un

²⁹ *Homo videns. La sociedad teledirigida* de Giovanni Sartori. México, Taurus, 1998

³⁰ *La era de la información II. El poder de la identidad.* De Manuel Castells, la cual “se caracteriza por la globalización de las actividades económicas...por su forma de organización en redes, por la flexibilidad e inestabilidad del trabajo y su individualización, por la cultura de la virtualidad real construida mediante un sistema de medios de comunicación omnipresentes, interconectados y diversificados, y, por la transformación de los cimientos materiales de la vida, el espacio y el tiempo, mediante la constitución de un espacio de flujos y del tiempo atemporal, como expresiones de las actividades dominantes y de las elites gobernantes.”, p.23

modelo que puede servirnos para explicar la transformación de la política es en los Estados Unidos, pues entre los factores que la han determinado se localizan:

- el declive de los partidos políticos
- el surgimiento de un sistema de medios complejo, centrado en la televisión pero con una diversidad creciente de medios flexibles, interconectados electrónicamente y,
- el desarrollo del marketing político, con encuestas de opinión constantes, sistemas de retroalimentación entre la votación y la política, comentarios en los medios de comunicación, propaganda selectiva por correo informatizado y bancos de teléfonos, y los ajustes en tiempo real, de los candidatos y los temas, al formato que puede ganar³¹

Centrando el análisis en este momento en los medios de comunicación, porque éstos se constituyen como las vías principales de los gobiernos y élites políticas para comunicarse –y obtener mayor penetración y eficacia- en la sociedad. Y esto es así por el hecho de que “los medios electrónicos se han convertido en el espacio privilegiado de la política... [pues] sin ellos, no hay posibilidad de obtener o ejercer el poder”³².

Aunque existe un gran debate entorno a la influencia que pudieran tener los medios masivos de comunicación en la sociedad. Estudios en Estados Unidos demuestran que al menos en este país, las actitudes ciudadanas hacia los temas políticos, en una perspectiva de largo plazo, muestran una independencia de la opinión pública en la mayoría de las circunstancias.³³ Además un argumento más acerca de la independencia (en la mayoría de las veces) de la opinión pública es que “ni la televisión ni otros medios determinan los resultados políticos por si mismos” si hablamos por ejemplo de procesos electorales. Y se puede citar el caso de Cuauhtémoc Cárdenas en el 88, o años después cuando el PRD ganó el DF. Otro caso más cuando el PAN ganó en Jalisco. Inclusive en un estudio de Mory de Swaan señala que si bien todos los partidos políticos

³¹Ibidem, 350

³² Ibidem, 343

³³ ibidem. 342.

en México han incrementado sus gastos en medios, el PRD ha sido el partido que menos ha destinado en este rubro (40% en 1997 a diferencia del PAN y el PRI con un porcentaje del 69% y 61% respectivamente)³⁴. No obstante existe un reconocimiento de la importancia que tienen los medios en las campañas electorales. Para finalizar con relación a lo que expresa Castells me parece oportuno citar lo que tomo de sus escritos acerca de la influencia de los medios.

“En general, los medios están arraigados en la sociedad y su interacción con el proceso político es muy indeterminada, dependiendo del contexto, las estrategias de los actores políticos y la interacción específica entre un conjunto de rasgos sociales, culturales y específicos”³⁵

A la afirmación de Castells se puede contraponer la que hace Sartori, que aunque se refiere al impacto del video, es interesante su argumentación, y es que de cada cinco americanos, cuatro declaran que votan en función de lo que aprenden ante la pantalla.³⁶ De cualquier modo como él mismo arguye, existen otros factores que pueden impedir el poder del video, y estos pueden ser los periódicos y los partidos políticos a través de la pantalla en spots propagandísticos y publicitarios, etc. Pero continuemos. Otra crítica que hace Sartori es la que se refiere a la opinión pública que entre más se exponga ésta a los flujos de información exógenos (del poder político o de instrumentos de información de masas), más corre el riesgo de ser hetero-dirigida. Nos muestra entonces un escenario en donde la imagen tiene la preferencia y en donde existe una desinformación más que información. Se puede decir que considera a la opinión pública como “un recipiente pasivo de mensajes”, manipulable en otras palabras, puede ser que así sea, pero no todas las veces.

Y es que asevera que la democracia, entendida como un gobierno de opinión, es una definición que se adapta perfectamente con la reciente aparición de la videopolítica³⁷. No obstante Sartori desarrolla su crítica en que los “gobiernos por sondeos” o mejor dicho por “opiniones” no son

³⁴ Swaan, Mony. *Radiografía del gasto electoral. Estrategias partidistas en Campaña*. Revista Este País. México, Junio 2000.

³⁵ Castells, Op. Cit. p. 343

³⁶ Sartori. Op. Cit. p. 106

³⁷ entendida como él mismo lo señala “...uno de los múltiples aspectos del poder del video: su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo *ser políticos* y de cómo *gestionar la política*”, p. 66

una base sólida para la democracia, puesto que la mayor parte de la gente poco o casi nada sabe de política. Se trata entonces de un gobierno dirigido irracionalmente. De opiniones que no tienen un verdadero sustento y por tanto si se quiere hacer participar más a los ciudadanos es requisito que a “cada grado de directismo requiere que el número de personas informadas se incremente y que al mismo tiempo, aumente su competencia, conocimiento y entendimiento.”³⁸ En otras palabras que a cada grado de demo-poder le corresponda un incremento de demo-saber. Esto que la gente que participe este informada y conozca acerca de la cosa publica.

Sin embargo, y con esto quiero terminar este capítulo, habría que preguntarse ¿qué gobierno resulta mejor? aquel dominado por los partidos, donde las organizaciones de éstos, en buena parte aisladas de la mayoría de los ciudadanos, que decidían por completo los programas y los candidatos políticos, o por el contrario aquel que proporciona una participación más amplia para los ciudadanos³⁹.

3.2 *El marketing político en México*

El siglo XXI se perfila como la era de la comunicación política en México. Los procesos electorales impulsarán un auge sin precedentes, primero para la televisión y la radio; después -si se transforma el esquema de relación entre el político y el periodista- para la prensa escrita, sin dejar de mencionar la publicidad exterior, la Internet y desde luego la mal llamada "propaganda", que tradicionalmente para los políticos en México significa: llaveros, tortilleros, mandiles, camisetas, gorras, matracas y demás artículos promocionales.

Periodistas, publicistas, relacionistas y los miles de técnicos del diseño y la producción, tanto electrónica como impresa, verán crecer la factura de sus servicios rivalizando incluso con la envidiable inversión publicitaria, que parece ya rebasar los tres mil millones de dólares anuales. Este gremio habrá de convivir en el futuro con los nuevos especialistas en consultoría política y los flamantes mercadólogos políticos.

³⁸ Sartori. 127

³⁹ Castells, Op. Cit. 349

Nos tendremos que acostumbrar a encontrar en los medios de comunicación, campañas de gobierno, de partidos, de candidatos; movimientos, organizaciones y asociaciones civiles, reales o virtuales. Desayunaremos y cenaremos, por arriba y por debajo de la mesa, con rostros, símbolos, frases y gráficas.

La política y los políticos serán parte de nuestra vida cotidiana. En todo el país, año con año, seremos "receptores" de campañas electorales para renovar en cada caso, los - hasta hoy - dos mil cuatrocientos treinta municipios, las treinta y un gobernaturas más el Distrito Federal y desde luego, la Presidencia de la República.

Suponiendo, sin conceder, que el 3 de julio del 2000, fuera parteaguas de la democracia, en adelante los procesos electorales serán una verdadera competencia por el voto ciudadano. La comunicación será al político lo que el rifle al soldado: un instrumento insustituible de la guerra por el poder.

Esto supone una oportunidad histórica para el medio de la comunicación. Por ello es importante llevar la atención de este "mercado" a criterios que les permitan una mayor y mejor aplicación de sus inversiones.

Para explicar el origen de la mercadotecnia política mexicana, primero sería adecuado trazar la conformación del sistema político, a fin de tener una idea más clara del poder de la imagen – como lo dijera Sartori- y del uso de la mercadotecnia política como herramienta para conocer y establecer comunicación entre las elites políticas y el gobierno con la sociedad.

El proceso de transición a la democracia es lo que ha permitido la aparición de esta disciplina, en vista de que está estrechamente ligado a la democracia, al respecto podemos citar lo que Andrés Valdez refiere de la siguiente manera:

“el uso de la mercadotecnia política está directamente ligado al incremento de los niveles de competitividad política de la sociedad y a la diversificación de los actores políticos que compiten por el poder del Estado[...] Esto es así debido a que, por un lado, sólo con la vigencia de una

serie de libertades civiles y políticas, y ante la predominancia de un estado de derecho, es posible hablar de una real competencia política y de la necesidad propiamente de la mercadotecnia.”⁴⁰

Acercas del origen de la mercadotecnia política podemos encontrar que otros factores que permiten la aparición de ésta, son los siguientes: a) el desarrollo de los medios de comunicación. b) el tipo de reglamentaciones gubernamentales con respecto a la comunicación política, especialmente en las campañas⁴¹ y c) el grado de desarrollo del país, aunque este último resulta no muy determinante.⁴²

Entonces podemos establecer que el uso de la mercadotecnia política está estrechamente vinculada en su mayoría con los estados democráticos. Por tanto las campañas políticas de antaño en las que el PRI mantenía un monopolio, desaparecen, pues servían entre otras cosas para sólo construir pactos y alianzas entre el candidato por antonomasia y los distintos grupos políticos regionales y corporativos que operaban en el país. Lo mismo se puede decir de los mítines y grandes actos de masas que eran sobre todo refrendos de lealtades y demostraciones de fuerza para negociar.⁴³

En esta parte, resulta necesario para nuestro análisis, la figura de la institución más importante en nuestro sistema político, el ejecutivo. Si tomamos en cuenta la intromisión de los medios en la política, la selección de la figura presidencial es un factor que se convierte en un problema por la cada vez mayor personalización de la política.⁴⁴

⁴⁰Valdez, Andrés. *Mercadotecnia política. El estado actual de la disciplina en México*. México. Arrayán, 31

⁴¹ Por ejemplo en Francia existe rigurosas reglas que prohíben el uso de los spots políticos en la televisión y en la radio tanto a partidos políticos como a líderes. Véase en *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. De Philippe J. Maarek., Buenos Aires, Ed. Paidós, 1997. p.38

⁴² Idem.

⁴³ Véase: Editorial. *En busca del espectáculo. Media-politics*. Revista Nexos. Abril del 2000

⁴⁴ Sartori, Giovanni. *Ingeniería constitucional comparada*. México, FCE, 1999. p.151 Al respecto Juan Linz menciona que en los sistemas parlamentarios y la penetración de los medios, la personalización de la política es un fenómeno que también se presenta, en relación a los líderes partidarios aunque sin los riesgos que existen en los sistemas presidenciales. Véase “Democracia presidencial o parlamentaria: ¿Qué diferencia Implica?”. En *Las crisis del presidencialismo 1. Perspectivas comparativas*. México, Ed. Alianza Universidad, 1997, p. 87

Ahora, si recordamos cuales eran las determinantes que favorecían la existencia de la mercadotecnia política, podemos observar que casi todas ellas se cumplen, veamos: a) nos encontramos en un periodo en el cual se ha respetado en los últimos años los triunfos de la oposición en los diferentes estados de la república, por tanto se ha respetado el voto de los ciudadanos, además contamos con una institución libre en sus decisiones y que vigila los comicios electorales b) Existen actualmente once partidos políticos registrados ante el IFE, aunque en realidad sólo compiten por el poder cinco candidatos, representados entre coaliciones o partidos c) Aunque no existe un pleno Estado de derecho, si existe una competencia política, por algunos calificada por primera vez real y la existencia regular de libertades políticas y civiles. A éstas podemos agregar las que enumera Philippe Maarek, esto es que existe d) un desarrollo de los medios de comunicación y e) una escasa reglamentación respecto al uso de la mercadotecnia política.

Explicado a grosso modo de las condiciones que favorecen la mercadotecnia política en el sistema político mexicano, es oportuno establecer las actitudes y comportamientos que están tomando los actores políticos en este proceso.

Si partimos de la acción del Instituto Federal Electoral al respecto, se puede observar que existe un escaso control de las campañas político-electorales de los partidos políticos. Aunque habría que preguntarse hasta que punto esto se deba a un descuido del IFE o a su imposibilidad de actuar en el escenario del uso de técnicas de mercadotecnia de los partidos. En otras palabras, cierto es que no existe una regulación acaso de las precampañas electorales, ni una reglamentación del uso de la mercadotecnia política, sin embargo una pregunta apta es hasta qué punto es una materia en la que se pueda legislar, y aún cuando ello sea posible, si es un territorio en el que se pudiera actuar, el problema se volvería espinoso y generaría disputas entre los contendientes y las instituciones involucradas en el proceso político. Como muestra de lo anterior podemos citar lo que el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) dice del uso de la propaganda política por los partidos políticos.

Art. 185, 2.

La propaganda que en el curso de una campaña difundan por medios gráficos los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, no tendrá más límite, en los términos del artículo 7º. De la Constitución, que el respeto a la vida privada de los candidatos, autoridades, terceros y a las instituciones y valores democráticos.

Art.186, 2

Los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos que realicen propaganda electoral a través de la radio y la televisión deberán evitar en ella cualquier ofensa, difamación o calumnia que denigre a los candidatos, partidos políticos, instituciones y terceros.

Las explicaciones que podría ofrecerse, serían tres: una parte del hecho de que no se ha querido aplicar la ley pues no pocos mensajes propagandísticos han pasado por alto esta condición, principalmente los partidos al frente de la contienda.⁴⁵

La propaganda negativa ha estado muy presente: se ha ofendido, difamado, etc. La otra interpretación es que es un asunto en el cual no se puede actuar porque contiene temas éticos y por tanto establecer que es ético y que no lo es una cuestión difícil de resolver de forma objetiva, además de que se podría generar discusiones acerca de la libertad de expresión. Una última justificación sería la cual no es asunto del IFE: custodiar el nivel de las campañas, sino en última instancia a invitar a los contendientes a una competencia más objetiva, lejos de dimes y diretes.⁴⁶ Por tanto, hasta dónde este asunto se pueda legislar y por otro actuar de forma objetiva. Si bien es cierto que “la reglamentación para su empleo en procesos electorales y el diseño de un código ético de carácter limitativo sobre su uso, para evitar su uso, pueden convertir a esta disciplina (la mercadotecnia política) en una herramienta fundamental en apoyo a la educación democrática

⁴⁵ Esta hipótesis la considero importante porque ya se han aplicado dos sanciones en este sentido, la primera el 3 de junio de 1997 contra el PAN y una segunda en contra del PRI. Véase en *el IFE: el tono de las campañas es responsabilidad de partidos y candidatos*, Álvaro Delgado. México, Revista Proceso, 14 de Mayo 2000, número 1228.

⁴⁶ En opinión del consejero presidente del IFE dice al respecto “El nivel de las campañas corre a cargo de los partidos, las coaliciones y sus candidatos. Ellos son los encargados de dar prioridad o no a los diagnósticos o propuestas o, por el contrario, subrayar dimes y diretes”, *Ibidem*. p.12

que tanto necesita nuestra sociedad”⁴⁷ nada más cierto, pues aún no se conocen los efectos que pudiera generar la saturación de la propaganda electoral y las campañas negativas.

Otra materia que se pudiera considerar ausente en la legislación, se trata de la publicidad televisiva por parte de los gobiernos tanto de los estados, municipios como del federal. No hace falta detallar con demasía pues ejemplos como el del Distrito Federal, Jalisco, y el Ejecutivo Federal bastan para darse cuenta la enorme cantidad de recursos que se gasta en ello, y caso peor cuando se hacen en el transcurso de un periodo electoral. A manera de ejemplo, el gobierno de Rosario Robles de los casi 400 millones de pesos que ejerció en 1999, tres cuartas partes se destinaron a la Dirección General de Comunicación social, esto es 292 millones de pesos en imagen.⁴⁸ Un gasto excesivo si observamos los gastos que se ejercieron en las distintas delegaciones como Cuajimalpa (265 millones), Magdalena Contreras (267 millones) y Milpa Alta (242 millones). Aunque se pueda argumentar que esto fue en el año de 1999, cierto es que por lo menos hasta mayo del 2000 aún había publicidad del DF.⁴⁹ Caso contrario del gobierno federal, el cual todavía en estas fechas (2004) está haciendo uso de la publicidad para promover su gobierno en tiempos electorales.

Otro elemento que esta comprendido dentro de la legislación son las encuestas. De acuerdo con el IFE éstas deben cumplir con ciertos requisitos. De cualquier modo, es indudable que se debe hacer una revisión con respecto a las técnicas de mercadotecnia política para evitar una situación que generen algo contraproducente.

La postura de los partidos políticos es distinta con relación a la mercadotecnia política. Así mientras unos hacen uso de ésta, otros se muestran escépticos a los resultados y beneficios que puede representar el conocimiento de esta materia. Así aunque algunos se nieguen a su aplicación, lo cierto es que la mercadotecnia política juega un papel central al grado de que en algunos países se ha convertido en un factor de poder, de ser el elemento que constituya la

⁴⁷ Valdez, Andrés. *Los riesgos del marketing político I. El debate contemporáneo en México*. México, Revista Este País. Junio 2000.

⁴⁸ Monge, Raúl. Gobierno del DF: 300 millones en imagen en 1999. México, Revista Proceso. 18 de Junio 2000, número 1233.

⁴⁹ De acuerdo con Cuauhtémoc Cárdenas, la publicidad del DF comprendería hasta un mes antes del día de las elecciones del presente año.

diferencia entre ganar y perder una elección. No obstante, el uso de la mercadotecnia no asegura el triunfo de una elección pero sí ofrece beneficios como los de conocer mejor al mercado electoral, y por tanto, de hacer más eficiente y eficaz la campaña pues de otra manera se estaría dirigiendo la campaña con los ojos vendados. Además otra de las ventajas que ofrece es la de convertirse en el medio por el cual se comunican los actores políticos con los ciudadanos o con el electorado. Hay que señalar que la mercadotecnia política no es exclusiva para los procesos electorales sino que sirve también de mecanismo de interacción entre el gobierno y los ciudadanos. El mejor ejemplo son las elecciones de este 2005. Donde el PRI y el PAN han sido los partidos que al parecer están haciendo mayor uso de este recurso. Un dato que se debe tener muy en cuenta es que la mercadotecnia política es un proceso acompañado de una serie de técnicas y por ende no se puede reducir a la afirmación de que se trata solo de slogans, spots o encuestas, sino que es un proceso mediante el cual se conoce al electorado, se segmenta, y después se establece comunicación con éste. Es por ello que el uso de la mercadotecnia política ofrece beneficios.

Sin embargo, a mediados de los años setenta y particularmente durante la época de los ochenta, se van sucediendo una serie de cambios en la lógica interna del Estado y de su estructura al iniciarse la inserción de un proyecto político económico de tipo neoliberal por el que paulatinamente el Estado va perdiendo diferentes elementos, piezas o instrumentos que, a la larga, originan su incapacidad para legitimarse y que con el tiempo ha terminado por debilitar al propio Estado como el legítimo representante social. Análogamente, dicha situación ha terminado por dañar de manera sensible la estructura gobierno-PRI, impidiendo al partido continuar con su labor para mantener y aun mejorar los niveles de votación a su favor permitiéndose el fortalecimiento de una oposición real, naciendo con ello una competencia electoral disfuncional para el viejo sistema político electoral.

“En otras palabras, con el paso de un modelo económico-político en el que el Estado funge como el eje rector de la vida nacional hacia un prototipo de Estado que es diametralmente opuesto, se anulan aquellas instituciones que en su conjunto servían como dispositivos del engranaje político electoral, puesto que se pierde toda una infraestructura institucional, política, social y económica que le permitía al partido satisfacer diferentes demandas sociales,

proporcionar insumos a sectores específicos, así como espacios de carácter político e incluso económicos a diferentes actores sociales o de grupo”.

Dicha mutación al nivel de la estructura estatal y la consiguiente reducción de las bases sociales del Estado se deben, por muchas razones, a la división del grupo en el poder en dos bloques contradictorios entre sí: por una parte, la clase política tradicional y por otra, la nueva corriente tecnocrática, la cual implanta un proyecto político económico de tipo neoliberal por el que se origina el cambio de modelo de Estado y de allí la fragmentación y ruptura de la vieja estructura electoral que provoca una crisis en el interior de la élite política que complica sus relaciones, esencialmente por el enfrentamiento entre dos proyectos de país que más tarde se expresará en fuertes e importantes escisiones.

Es así como, si bien la clase política tradicional de mediados de los años setenta y principios de los ochenta aceptó la aplicación forzada de algunos elementos de la teoría neoliberal, al aceptar en su momento las políticas del Fondo Monetario Internacional (FMI), ésta lo hizo previendo los efectos y con un límite fundamental que permitiera la permanencia del viejo pacto. “Dicho límite no es otra cosa que el no permitir que la aplicación de dichos lineamientos del FMI provocarán la ruptura de la relación que el Estado mexicano mantenía con las organizaciones oficiales de masas”. De esta manera lo comentaba el doctor Pablo González Casanova y lo ratificaba al decir que “se diría que muchos tecnócratas están decididos a asumir los riesgos de romper los compromisos sociales de la Revolución Mexicana”, los compromisos de esta socialdemocracia *sui generis*, y del “pacto” que generó el Estado actual, con sus organizaciones de masas y sus concesiones a las organizaciones de masas y a sus líderes en la economía y la política.⁵⁰

Este paso de políticos tradicionales a políticos con un perfil tecnocrático nos permite considerar que con ello se comienza a romper el viejo sistema político mexicano, para dar origen a un nuevo sistema político en el que la relación PRI-gobierno tiene cambios sustanciales. No sólo por el perfil de la nueva élite gobernante, sino también y principalmente, por la reestructuración del Estado mexicano como producto de la aplicación de políticas neoliberales, en las que el PRI ya

⁵⁰ González Casanova, Pablo. *Las Elecciones en México*. Editorial Siglo XXI. México 1989. Pp. 11-28.

no podrá contar, cada vez más, con los implementos y apoyos necesarios para continuar con su labor legitimadora de la gestión estatal.

Lo anterior nos obliga a pensar que, como lo estamos experimentado en los recientes procesos electorales, las luchas al interior del partido y la fragmentación de la élite gobernante provoca el debilitamiento paulatino de las bases sociales del Estado y la reducción de las mismas originando una “crisis del clientelismo político oficial”⁵¹ que, al parecer, termina por reemplazar al partido hegemónico por uno de carácter dominante que ha provocado la caída gradual de la votación del PRI. Todo ello tiene sus antecedentes más destacados en la desierta elección presidencial del candidato de 1976 y que encuentra su contraparte en la competida elección de 1988, como expresión clara de la pausada erosión del poder estatal, y por consecuencia de su partido.

Con estos antecedentes y ante la actual fase democratizadora en la que nos encontramos, las elecciones implican para el PRI, la necesidad de aplicar todos aquellos medios que permitan inducir al voto, incluyendo todavía algunos o tal vez muchos de los viejos métodos y las prebendas clientelares de antaño, pero mezclándolo en la actualidad con nuevos mecanismos que en conjunto permitan cubrir o sustituir aquellas funciones que ya no le son posibles de realizar a la añeja estructura electoral.

Al momento en que el Estado pierde su poder económico y sus mecanismos clientelares e instrumentos de intervención y control social que le brindaban el soporte electoral y la legitimidad social a su gestión de gobierno, el partido también pierde sus aparatos y dispositivos generadores de legitimidad, y entra en crisis el voto clientelar, debilitándolo sensiblemente en su capacidad electoral y orillándolo a buscar nuevos métodos para captar votos, por una parte mediante el uso del marketing político⁵².

⁵¹ Ibidem

⁵² Ibidem

Así, lo que en otros tiempos fue en principio simple tanteo, actualmente se está convirtiendo en algo poco menos que vital para sacar adelante una candidatura. Mientras que antaño las campañas electorales se ganaban mediante la capacidad de convocatoria y movilización de los partidos y por medio de la estructura clientelar hasta los diferentes métodos de fraude electoral, ahora la publicidad, los sondeos de opinión y el manejo de los medios de información bajo principios de mercado, combinado con los efectos en el electorado de un proceso de elección interna, es hoy lo que inclina el fiel de la balanza en favor o en contra de una candidatura, ahora particularmente orientado hacia el elector indeciso, que es el que, a última hora, decide el éxito o el fracaso de un candidato determinado, y para lo cual se recurre frecuentemente a la construcción de las imágenes de los candidatos sobre la base de los atributos personales –el estilo de vestir, la edad– y otras características físicas que terminan por convertirse, erróneamente, en elementos centrales de la orientación del voto haciendo que las preferencias políticas aparezcan como un problema de consumo, volviendo a la política un espectáculo de marketing y de derroche de recursos económicos.⁵³

Así pues, como ya lo dijimos, la utilización rudimentaria del marketing político durante las elecciones de 1994, en especial por el PRI en la campaña presidencial, marca los primeros intentos en nuestro país por aplicar al ámbito electoral las técnicas del marketing comercial. Durante las campañas electorales de 1997, este nuevo método para captar votos se ratifica como la posibilidad de suplir, o por lo menos minimizar, las incapacidades del sistema y cubrir las funciones e instrumentos electorales amputados al partido, e indudablemente ha sido el espacio donde se definieron buena parte –si bien debemos entender que el marketing político no sustituye a la estructura y la capacidad de movilización del partido– los resultados finales durante el proceso interno del PRI para la elección de su candidato a la Presidencia para el año 2000 y es, por mucho, el campo de batalla donde se define el proceso de elección presidencial.

Con la introducción de un marketing político incipiente en las campañas electorales nacionales, en las que el PRI intenta mezclar el viejo sistema electoral (ya muy menguada pero que a pesar de todo aún capta votos) con un modelo totalmente distinto fincado en el manejo de los medios de

⁵³ Ibidem

comunicación masiva, la publicidad y la propaganda, así como los sondeos del mercado electoral, las encuestas de opinión y en general en las técnicas del marketing comercial del cual se deriva el marketing político. Una combinación en la que, hasta el momento parece predominar el viejo sistema sobre el nuevo. Pero que, al parecer, mantiene la tendencia a la paulatina consolidación del marketing sobre el viejo sistema electoral.

Como resultado, las condiciones generadas por todo lo anteriormente expuesto, en términos generales, se puede afirmar que dicha expansión en el uso de las técnicas de marketing político se origina por cuatro factores básicos: 1) el necesario desarrollo de los medios de comunicación tanto técnico como de competencia; 2) la pluralización de las ofertas políticas y la competitividad indispensable en las contiendas electorales; 3) el desarrollo en la legislación que reglamenta los procesos electorales; y por último 4) la aplicación de precampañas o campañas electorales de selección de candidatos al interior de los partidos.

En este entendido, el primero de ellos es indudablemente el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación masiva, puesto que las posibilidades de difusión de la oferta política, el candidato y su partido se amplifica extraordinariamente, pluralizando los mecanismos de penetración entre los votantes de manera tal, que poco a poco la rapidez en la transición de información y el impacto que logran los medios de comunicación determinan al eficientar tiempo y recursos materiales, financieros y humanos. La visita, las giras, reuniones y en general al contacto directo entre los candidatos con los electores como principio elemental de una campaña son sustituidos por el spot.

De hecho, con la entrada de los medios de comunicación se crea, entre otras cosas, el elemento discriminatorio más notable para la competencia electoral contemporánea. Éste es el factor económico como punto indispensable, primero para poder competir y después para poder hacerlo en condiciones de equidad.

Pero en el caso mexicano el desarrollo tecnológico no es suficiente. Se da con la venta del paquete estatal de medios que genera una competencia, aunque sea reducida, entre los diferentes grupos de medios, tanto en radio como en televisión, primordialmente Televisa y TV Azteca.

Otro elemento detonante para el florecimiento del marketing político es la necesaria diferenciación de entre partidos, y la pluralización, amplia o reducida, de las ofertas políticas. Esto es, al no existir ofertas político electorales diferenciadas y, por tanto, un nivel de competencia mínima se generaba un tipo de comunicación política que no requería del acercamiento a las masas, sino sólo el acuerdo, la negociación o la cooptación.

Por el contrario, al existir una competencia política más o menos consistente, el uso del marketing político se hace casi indispensable al generarse condiciones de competencia y equidad en los procesos electorales que terminaron por fortalecer a los partidos políticos de oposición.

Todo lo anterior, en buena medida se genera, o por lo menos favorece, a partir de otro factor el florecimiento del marketing político. Éste es la legislación electoral existente, ya que es en muchos sentidos el elemento que genera o establece las condiciones mínimas de la competencia y la pluralidad electoral necesarias. En el caso mexicano, el fortalecimiento de la legislación en comento se está dando con las diferentes reformas políticas iniciadas con la de 1977, año en que se crea la Ley para de Organización para Procedimientos Electorales (Loppe), y depurada a lo largo de la década de los ochenta hasta llegar a la ciudadanía plena de los procesos electorales con la reforma de 1996.

Así, al establecerse en la ley los preceptos básicos que permitan la competencia electoral, el marketing político encuentra terreno fértil para su aplicación.

Por último, el sistema de elecciones primarias, si bien no determina la introducción del marketing político, sí lo impulsa de manera importante. Con las precampañas, el proceso electoral, por una parte se adelanta, y por otra el tiempo de duración se multiplica de manera notable. Pudiendo

provocar que una campaña que dura seis o siete meses se extienda a un año y medio o dos. Ocasionalmente cambios importantes en el clima general de las condiciones político electorales, haciéndose no sólo más extensa, sino también y sobre todo más competitivo el ambiente electoral entre partido y dentro de la percepción de la gente.

Gracias a este sistema, el proceso de comunicación política se amplifica extraordinariamente, favoreciendo esta difusión anticipada a los partidos al posicionarse en la opinión pública y promover, así, su imagen y la idea de una competencia interna abierta, permitiendo un amplio despliegue de recursos humanos, técnicos y financieros a favor del diseño y aplicación de una estructura de marketing político.

Sin embargo, existe un elemento importante que también explica la llegada del marketing político a nuestro país. Para vender primero se tiene que convencer. Ello implica credibilidad, es decir, en el ámbito político "el derecho ampliamente reconocido que se le otorga al gobernante de estar al frente del Estado, y a partir del cual se procede a *creer*, a avalar una forma de pensar y, sobre todo, de actuar respecto a la política, los asuntos de la *polis* o la cosa pública."⁵⁴ Es decir, se genera dentro de la sociedad el fenómeno de la credibilidad. Manifestación que se produce "en el momento mismo en que determinados sectores que forman parte del universo de gobernados aprecian en el gobernante el talento y la capacidad de dirigir la cosa pública."⁵⁵

La credibilidad de un gobierno, sobre todo la credibilidad política, se basa en un sistema de valores y creencias socialmente aceptadas que al momento de no corresponder las acciones del gobierno con dichos valores y creencias, las expectativas y aspiraciones de la sociedad, éste pierde credibilidad para gobernar.⁵⁶

54 Enrique González Casanova Fernández. De la Legitimidad al "Marketing Político": El problema de la Credibilidad, en la Revista Mexicana de Ciencias Políticas # 162.

55 Ibidem

56 Ibidem

Y credibilidad es, precisamente, lo que los políticos ordinariamente requieren. Así, como ya se mencionó anteriormente, el marketing no sólo trata de vender sino de convencer al mercado. En este sentido el marketing comercial busca precisamente crear credibilidad pero en el caso del marketing político la generación de credibilidad, ya sea emotiva o racional, es indudablemente el principal fin.

3.3 *Medios y democracia*

Se puede entender por medios de comunicación cualquier objeto que hace las veces de vía para conducir información de un sujeto a otro. La democracia, de acuerdo con la definición ya clásica de O'Donnell y Schmitter, "se entiende como un proceso histórico con fases de transición, consolidación y persistencia analíticamente distintas, aún si empíricamente son superpuestas."⁵⁷ Por tanto, la relación entre medios y la democracia, como ya varios autores han afirmado, consiste en que la información es la base de todo proceso democrático, o dicho en términos de Diego Valadés, "todo proceso democrático es un proceso comunicativo", de ahí que existan intereses diversos en la posesión y ejecución de los medios, entre ellos el Estado, los mismos empresarios de los medios y en ocasiones, la sociedad organizada. Y es que la democracia es el resultado de procesos deliberativos y toda deliberación "supone la modificación endógena de las preferencias a través de la comunicación"⁵⁸.

En los regímenes autoritarios el tratamiento que se da a la información y a los propios medios es sistemáticamente de control, secrecía y un elaborado sistema de supervisión que marca las tendencias -o líneas- del contenido y programación de los medios. En dichos regímenes, el poder económico se encuentra concentrado en una minoría vinculada con las fuerzas políticas estatales, y como consecuencia, los medios "al hacer mancuerna con el poder público y el poder económico, han monopolizado el espacio público de intercomunicación e

⁵⁷ Citado por Ferry Lynn Kart, *Transiciones a la democracia en Europa y América Latina*. Carlos Barba Solano, José Luis Barros, Horcaditas y Javier Hurtado, compiladores. Flasco Sede México, Miguel Angel Porrúa, Universidad de Guadalajara, México 1991. p.419.

⁵⁸ Adam Przeworski, *Democracia y mercado. Reformas políticas y económicas en la Europa del Este y América Latina*. Traducción de Mireia Bofill Abelló. Cambridge University Press. P.27.

intercambio.”⁵⁹ Sin embargo, en las democracias actuales, la tendencia es que el poder económico está representado en los medios y los ha convertido en un espacio privado, permitiendo el intercambio con la sociedad y el Estado a condición de la rentabilidad que esto signifique. En las sociedades democráticas se espera que los medios funcionen bajo un esquema mucho más complejo que -adelantándonos un poco al dilema capital de los medios y la democracia- usualmente no empata con el mencionado modelo de mercado.

A principios del siglo XX Robert Dahl consideró dos instituciones básicas de un sistema democrático:

- *Libertad de expresión.* Los ciudadanos tienen el derecho a expresarse, sin correr peligro de sufrir castigos severos, en cuestiones políticas definidas con amplitud, incluida la crítica a los funcionarios públicos, el gobierno, el régimen, el sistema socioeconómico y la ideología prevaleciente.
- *Variedad de fuentes de información.* Los ciudadanos tienen derecho a procurarse diversas fuentes de información, que no sólo existen sino que están protegidas por la ley.

Estas instituciones fueron la base de los medios de comunicación en las democracias modernas, pero hoy el campo de ejercicio de las instituciones democráticas se amplía⁶⁰.

En concreto, los medios de comunicación en una sociedad democrática se asume que cumplen con las siguientes funciones: a) producir información, cultura, educación y entretenimiento que contribuya a la formación de una cultura cívica; b) supervisar y vigilar la gestión y organización del poder público; c) servir al interés público de los ciudadanos; d) difundir dicha información y convertirla atractiva para la audiencia. En este aspecto, una vez que se hayan establecido las normas jurídicas que den figura a un sistema democrático, el papel del Estado, en palabras de J.

⁵⁹ Miguel Carbonell, Constitución, Reforma Constitucional y Fuentes del Derecho en México. Tercera edición. Editorial Porrúa. Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2000. P.45.

⁶⁰ Al respecto Robert A. Dahl. La democracia y sus críticos. Ediciones Paidós. Barcelona-Buenos Aires-México. 1992 Primera edición en español. 1915. p. 267

R. Cossío, “se reduce a velar por el cumplimiento de las modalidades de los derechos, sea para impedir los abusos, o sea para anular los actos contrarios a las normas.”⁶¹

Los medios en la democracia se basan en el modelo de “espacio público” de Habermas, derivado de las teorías modernas de la democracia, en donde se pondera el interés público, y éste último ha tenido diferentes acepciones⁶². Siguiendo la definición de Croteau y Hoynes, cuando hablamos de interés público se identifica al sistema de medios como una de las arenas clave en la que los ciudadanos se constituyen, se informan y tienen la posibilidad de deliberación⁶³. Desde este enfoque, la evaluación y análisis que de los medios se pueda hacer a la luz de la democracia, definitivamente debe pasar por la prensa, radio, televisión, cine, Internet, libros, etcétera, es decir, por todos los productos mediáticos. En la realidad el interés público tiene mucho menos atención en los medios que las ganancias económicas generadas por el sensacionalismo, las historias triviales y el amarillismo. A principios del siglo XXI, el equilibrio entre el interés público y las ganancias económicas de las industrias es lo que dibuja el dilema de los medios en una democracia⁶⁴; pero estos dos aspectos no lo son todo, ya que la cultura cívica de las sociedades conserva sus propias paradojas y contradicciones que fortalecen la industria comercial mediática.

Así pues, en esta relación entre los medios de comunicación y las sociedades democráticas surge un elemento que considero determinante en los órdenes jurídicos democráticos: el reconocimiento de las verdaderas fuerzas de intereses. Este dilema se dilata entre la política, la economía y el derecho, en pocas palabras, “si las instituciones democráticas son universalistas -ciegas a la identidad de los participantes-, quienes dispongan de mayores recursos tendrán más posibilidades de imponerse en los conflictos dirimidos por la vía democrática”⁶⁵ La interacción

⁶¹ Cambio social y cambio jurídico. ITAM, Miguel Angel Porrúa. México 2001.

⁶² Comúnmente se ha entendido como interés público toda aquella información que enriquece las decisiones de los ciudadanos en el ejercicio de su derecho político; esta concepción en los medios de comunicación se atribuía únicamente como cualidad democrática de la profesión periodística. Sin embargo, actualmente, especialmente en círculos sociológicos, surge la pregunta ¿los programas educativos, culturales y de entretenimiento, no son parte de la vida de los ciudadanos y lo afectan en el momento de tomar decisiones?

⁶³ David Croteau y William Honyes, *The Media Business. Corporate media and the public interest*. Pine Forge Press, Estados Unidos 2001.

⁶⁴ *Idem*, P.8

⁶⁵ Adam Ptzeworski *op.cit.* p. 16

democrática funciona por medio de la promoción de intereses y éstos se dirimen generalmente en los medios de comunicación como vimos con anterioridad. De hecho, las fuerzas capacitadas actúan de manera colectiva y funcionan activamente cuando se trata de la instrumentación y codificación de sus intereses, y si tomamos en cuenta que el poder económico puede convertirse en poder político, las consecuencias de no vislumbrar las verdaderas fuerzas de control sobre la información, que alimenta o segrega a la democracia, impactan a la sociedad y al sistema de tajo. Pero este tema se abarcará más adelante, por lo que sólo lo menciono ahora para dar más elementos que nos aproximen a la relación entre los medios de comunicación actuales y la cultura cívica de las sociedades democráticas.

Cabe destacar que el marketing político se subdivide en marketing gubernamental y marketing electoral. El primero al servicio de las causas sociales promovidas por organismos públicos o privados; mientras que el segundo al servicio de los partidos políticos y candidatos. En ambos casos para identificar necesidades, vender ideas-símbolos y persuadir a las personas a cambiar o reforzar sus actitudes.

El marketing es más que un simple conjunto de tácticas y operaciones mediáticas. Es un conjunto de técnicas de investigación, planificación gerenciamiento y difusión que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral.

3.4 *Diferencias y semejanzas entre el mercadeo político, mercadeo electoral y el mercadeo comercial.*⁶⁶

Semejanzas.

- El proceso de intercambio en ambos mercados electoral y comercial es igual, es decir en el electoral el intercambio se da candidato o partido – electores y promesas de los candidatos – voto, en el comercial es productor – consumidor y producto o servicio – dinero. En ambas existen dos personas u organizaciones que desean intercambiar algo. Es decir para triunfar en una elección no basta con confiar en las habilidades como partido y como

⁶⁶ Ortega, Berthilde El mercadeo Político y Electoral como especialidad el Mercado. Versión para www.monografias.com. véase también <http://www.cpolitica.com/cp/print.php?sid=69>

candidatos para lograr la obtención de la totalidad de los votos, de suerte tal que un elemento primordial en la mercadotecnia electoral y en esta relación con el electorado supone un intercambio, es decir, oferta por votos.

- Tanto el marketing político como el electoral, en cuanto a derivaciones de la teoría y práctica mercadológica, suponen para su funcionamiento e implantación una sociedad con una democracia representativa. En ésta, la opción de algunos de sus líderes y representantes se lleva a cabo mediante procesos de elección periódicos y competitivos que dan legitimidad a las autoridades con base en la confrontación de varios partidos políticos; para ganar los comicios, éstos necesitan llamar la atención a sus probables votantes utilizando sendas campañas de comunicación. En otras palabras, para los partidos las campañas electorales implican presentar a la ciudadanía, en un escaso y breve periodo, un programa de gobierno y grupos de candidatos con un conjunto de ofertas, que se supone guardan alguna relación con las demandas de la población.
- La mercadotecnia comercial hay empresas (organizaciones) que están en competencia en cuanto a captar mas miembros leales al mercado (clientes), ofreciéndole varias alternativas (productos o servicios). Para captar el dominio de un cierto porcentaje de la participación del mercado, cada compañía debe desarrollar ciertas ventajas en comparación con sus competidores. Así es en la mercadotecnia electoral: los partidos políticos están en competencia en cuanto a la lealtad de sus seguidores, presentándoles varios candidatos (alternativas) para dominar el mercado con los votos obtenidos.
- Tanto los consumidores como los votantes tienen la misma forma de tomar decisiones finales. Ambos grupos poseen varias alternativas que seleccionar y cierta información disponible en favor de sus metas. En ambos casos, la selección implica cierto grado de compromiso.

- Los canales de comunicación y persuasión disponibles para los candidatos políticos son los mismos que para los productores de artículos de consumo o prestadores de servicios.
- La naturaleza competitiva de la mercadotecnia electoral y comercial es igual, en cuanto a políticas o estrategias. Los mercadólogos comerciales y políticos básicamente tienen los mismos problemas y metas. Ambos tratan de lograr sus metas bajo las mismas restricciones de recursos, tiempo, dinero y personal especializado.
- Tanto mercadólogos electorales como comerciales deben elegir una combinación adecuada de comunicación que les permita tener máxima cobertura.
- Los partidos políticos, como las compañías; no son homogéneos. Cada partido político tiene que diferenciarse de otros mediante sus candidatos, programas o forma de liderazgo.
- El éxito de ambos mercadólogos depende del porcentaje de participación en el mercado.
- Los principales objetivos del mercadólogo electoral no consisten en solo ganarle a la competencia (elecciones), sino en sobrevivir; es decir, crear una buena imagen. En el mercadeo comercial el profesional se preocupa de los nuevos desarrollos, en pensamientos y movimientos o deseos del mercado, analizándolos y preñándose a preservar las diferencias con al competencia.
- Las campañas políticas requieren un trabajo de acercamiento de los partidos y candidatos a los electores, que tienen características diferentes con respecto a sexo, edad, educación, ingreso, cultura, etcétera. Durante este periodo, los partidos y candidatos no sólo deben presentar una plataforma de gobierno y un conjunto de ofertas, sino también tienen que mejorar su imagen frente a los

electores y lograr que los electores se identifiquen con ellos y sus conjuntos de promesas, aspectos que pueden abordarse a modo de temas o propuestas que mantengan relación con los deseos y necesidades de los grupos de electores a quienes pretenden dirigirse.

- Los procesos electorales radican en su ingrediente fundamental: la investigación a partir de encuestas de imagen, credibilidad, confianza y de los problemas fundamentales de la población y los que enfrenta la administración, así como el tipo de medios disponibles para modificar las condiciones reales y, si es posible, los pasos necesarios para transformar el rechazo, de haberlo, en consenso.
- El uso de la mercadotecnia político-electoral es fundamentalmente un medio para apoyar la comunicación más efectiva entre un partido, candidatos y electores, tratando de hacer que los deseos y necesidades de estos últimos se vean reflejados en las ofertas de los primeros. Es muy probable que esta parte sea la más sencilla, ya que cualquiera puede reconocer en la actualidad las necesidades más sentidas de la población; sin embargo, lo difícil radica en lograr que la población confíe la solución de sus problemas y necesidades a un partido y/o a un candidato. En otras palabras, uno de los elementos fundamentales consiste en infundir confianza, seguridad, cercanía, proximidad; el reto es encontrar las imágenes, las palabras y los conceptos que permiten la empatía entre el candidato y votante. Por consiguiente, la labor de la mercadotecnia es investigar el ámbito cualitativo, a través de encuestas que logren proponer las condiciones y cierto tipo de escenarios donde se encuentran los posibles votantes y, con el uso grupos de enfoque y entrevistas directas, conocer los deseos y temores de la población para obtener elementos útiles para la campaña electoral.
- Al igual que muchos productos que se venden en el mercado, la confianza resulta del conocimiento, la experiencia y la información que se tiene acerca de los productos. Por lo tanto, elegir entraña procesos de aproximación sucesivos para que la distancia o la lejanía que existe entre el elector, un partido y sus

candidatos se transforme en cercanía y familiaridad. No es tan importante la cantidad y la calidad de las promesas, sino la capacidad para destruir las distancias y el hecho de que los partidos y candidatos logren generar identidad con el electorado. Votar, por lo tanto, es seleccionar; las elecciones son procesos de selección que implican tanto mecanismos basados en elementos objetivos y promesas concretas, como factores subjetivos: confianza, identidad, temor, rechazo, aceptación. La labor de la campaña radica en identificar los elementos de ambos tipos para con ellos transformar el rechazo en aceptación, la diferencia en identidad y el vacío en comunicación.

- El principal objetivo de la mercadotecnia político-electoral consiste en diseñar, en un periodo muy breve y un proceso de alta competencia, un candidato, su campaña, su mensaje y ofertas, buscando no sólo las demandas de la población sino una oferta suficientemente aceptable y confiable, que implique para los electores lo que los candidatos no ofrecen: seguridad, cercanía, calidez y familiaridad. De este modo se busca romper y disminuir la distancia normal entre una persona y otra, que sólo puede ser salvada a través de los mensajes y ofertas que alimenten las creencias del elector, el carisma del político y la confianza en el partido.

Diferencias

- El mercadeo político y electoral es totalmente temporal; es decir, cada determinado tiempo opera, mientras que el mercadeo comercial es continuo.
- Las organizaciones electorales dependen básicamente de empleados voluntarios; mientras que las organizaciones comerciales se basan esencialmente en empleados asalariados.
- Para cada elección la organización electoral y el mercadeo político se establece totalmente nuevo; mientras que en la organización comercial es muy estable y cada vez esta progresando más.

- El mercadeo político y electoral apoya a limitado número de partidos o candidatos (principales partidos políticos o candidatos), pero el mercado comercial apoya un mayor número de organizaciones comerciales.
- El objetivo principal de las organizaciones electorales es ganar los comicios, mientras que la de las organizaciones comerciales es ganar cierta cantidad de utilidad. La meta perseguida por los objetivos es totalmente diferente en estos dos tipos de mercadotecnia. El mercadólogo electoral alcanzara su meta con el máximo número de votos en su favor. En mercadotecnia electoral el numero relativo es importante, mientras que en la mercadotecnia comercial la cantidad absoluta de utilidad o numero absoluto de clientes.

3.5 *Tipos de Mercadeo Electoral.*

El mercadeo electoral se subdivide en tres ramas principales: la orientada al producto, la orientada a la venta y la orientada al mercado.

3.6 *Mercadeo Electoral orientado al Producto.*

Este tipo de mercadeo desarrollada actividades especiales haciendo que el candidato se vea como un producto que necesita exposición masiva para incrementar la conciencia del público por su existencia. El éxito del candidato depende de un número de duración de exposiciones. Este tipo de mercadeo se usa cuando el candidato es un héroe nacional, o alguien que ha realizado algo extraordinario para el país. Aquí se necesita publicidad corta y hacer películas cortas de los hechos del candidato.

3.7 *Mercadeo Electoral orientado a la Venta.*

Las actividades de este tipo de mercado electoral se basan primordialmente en la promoción y distribución del candidato mediante exposiciones en medios masivos de comunicación. El objetivo que busca este tipo de mercadeo es ganar la elección con cualquier promesa,

manipulación o engaño; el candidato no mide lo que está prometiendo y no le interesa la satisfacción de sus votantes.

3.8 *Mercadeo electoral orientado al Mercado.*

Este tipo de mercadeo electoral, al contrario de la anterior, se basa en la satisfacción del mercado (los electores); es decir, no solo se realizan estudios de opinión antes de la campaña para el desarrollo de los planes publicitarios, sino que también durante el gobierno del candidato se llevan a cabo par conocer el grado del cambio de la opinión pública. El objetivo que persigue no es solo ganar la elección sino conservar e incrementar lealtad a la etiqueta. Es decir, la imagen del partido es más importante, por lo que se hacen estudios después de las elecciones y se usa la opinión pública como retroalimentación y modificación de las políticas del candidato para incrementar la participación y modificación de las políticas del candidato para incrementar la participación del mercado electoral.

Este es el tipo de mercadeo electoral más sano y democrático y se basa en el respeto mutuo, satisfacción del pueblo y beneficio de la nación.

3.9 *Principales etapas en el proceso de Marketing Político y Electoral.*

Variables Exógenas (factores clave).

Para llevar a cabo un proceso de marketing electoral y político se necesita recabar una gran cantidad de información que pueden lograrse a través de investigaciones de mercado bajo al metodología científica o métodos empíricos.

Durante esta investigación se debe recopilar información referente a los factores claves del proceso de marketing político y electoral como lo son: el mercado, es decir la gente, a quien se va dirigir el producto (candidato) se deben conocer las características demográficas, socioeconómicas, hábitos, actitudes y comportamiento del público, que piensan del candidato o partido político y su competencia, que aspiraciones y necesidades tienen, quien o quienes tienen influencia en ellos y como toman sus decisiones de voto. Igualmente se debe conocer el

medio ambiente datos de los factores económicos, políticos y sociales que pueden influir en el medio ambiente, donde las organización política o candidato se esta desempeñando; así mismo debe tomarse en cuenta la competencia, información con respecto a los otros grupos políticos o candidatos y las actividades que estos desempeñan.

En la primera etapa de este proceso la investigación de mercado permite conocer la opinión pública que no es más que el estado de aprobación general, refleja, expresa y configura el clima de pensamiento general.

En la segunda etapa se determina los objetivos generales y específicos partiendo del análisis de antecedentes, es decir, información de cuales son los posibles candidatos y a partir de ello elaborar y determinar cuales son los objetivos generales y cual es el candidato o grupo político más idóneo para que se cumpla dichos objetivos.

Los objetivos pueden ser: máxima participación del mercado (máxima cantidad de votos o máximo numero de partidarios), máxima utilidad (ganancias de mayor numero de candidatos de un partido), desterrar a la competencia del mercado (eliminar los candidatos o simpatizantes de un partido), imagen, reputación, etc.

Dicha información es recopilada a través de encuestas o sondeos, las cuales pasan por diversas etapas para ser interpretados y analizados y de manera que se puede determinar con validez y confiabilidad, toda la información referente a los factores claves que afectan el proceso de marketing electoral y político entre las que se encuentran: el mercado, el medio ambiente y al competencia; si no se define con claridad el mercado, todo el proceso de planeación de mercadotecnia no será posible de lograr.

Toda esta etapa refleja la necesidad de fijar objetivos claramente, diseñar una oferta congruente con las necesidades del mercado o por el medio ambiente (deseos).

Variables Endógenas:

Definición de Producto Político y Electoral, el Precio y la Plaza; la promoción. La Identidad Corporativa de la Organización Política y del Líder político y del Candidato.

El producto

Es el candidato que ofrece y promete brindar un conjunto de beneficios socioeconómicos, a través del intercambio, que el votante puede aceptar como algo que satisface sus deseos o necesidades; en otras palabras el producto es el candidato unido con los beneficios que ofrece a cambio de que le den el voto.

El producto político y electoral es la organización política o el líder político.

El precio

Representa el voto, lo que paga el comprador (elector) a cambio de obtener el beneficio que desea, de satisfacer sus necesidades.

En el mercadeo político y electoral, el elector analiza el paquete de beneficios que ofrece cada candidato, entre las varias ofertas y se inclina por aquel candidato que le ofrezca más; es decir votara por aquel candidato que satisfaga sus necesidades.

La plaza

En el marketing político y electoral es la labor de poner a disposición de la población, metas, medios y materiales que faciliten el comportamiento de los electores a favor del candidato; es decir el candidato y sus representantes constituyen la plaza los cuales deben estar al alcance del mercado meta, para que ellos lo vean, lo toquen, los escuchen y los aplaudan.

Por ellos el marketing político y electoral recomienda que el candidato salga a la calle, camine entre las multitudes, hable con la gente y la escuche esto es lo que se conoce como política de

distribución la cual se debe optimizar durante la época de la campaña ya que como se sabe el tiempo de los candidatos es restringido.

Promoción

Es la formulación precisa de todos los mensajes que el candidato dirigirá al público meta y la selección de los diversos medios a través de los cuales se transmitirán dichos mensajes.

Es decir, son todos los mensajes, referentes a la propuesta electoral del candidato, que se transmitirán a través de periódicos, radio, televisión, revistas, vallas, folletos, entre otros.

Para la selección de los medios mas idóneos para que el mensaje llegue al publico meta, se deben tener en cuenta diversos factores entre los cuales podemos mencionar: el tipo de consulta electoral, los recursos económicos disponibles (dinero), el mercado meta tomando en cuenta la posición económica, y por ultimo debe tomarse en cuenta la los temas y beneficios que ofrece el candidato.

Cada medio es idóneo para ocasiones bien particulares con la finalidad que el mensaje llegue al publico especifico, por lo cual hay que seleccionarlos tomando en cuenta los factores antes mencionados para no perder el esfuerzo promocional, que el mensaje sea efectivo y cumpla los objetivos que se quieren alcanzar.

Identidad corporativa de la Organización Política, el Líder Político y del Candidato.

La identidad política y electoral se da en lo social se da en lo social es el resultado de la interacción de lo psicológico y lo sociológico del individuos, es decir de la relación entre el individuo (elector) y la sociedad (el partido, líder o candidato) emerge la identidad política y electoral. La identidad es débil y se descompone fácilmente por lo que se requiere del mantenimiento constante de un medio ambiente adecuado, depende mucho de la satisfacción que le de el partido político, el líder o el candidato a los electores, de las cualidades de las personas (referencias, estudios, desempeño de cargos) y las circunstancias que las rodean

(hechos positivos o negativos en épocas anteriores y las personas que conforman su partido político, reputación).

Por lo tanto es muy importante en el marketing político y electoral crear una identidad ya que esta le traerá muchas ventajas, es decir ayudara a transformar el futuro.

La mayor tragedia de un gobierno no entraría dada por su fracaso para gobernar sino por la perdida de la identidad y la restitución de su imagen ante la apreciación de los demás. No basta las explicaciones económicas ni los esfuerzos en otro sentido porque habría ya una perdida de identidad lo cual genera un búsqueda colectiva de identidad las cuales son la evidencia de la descompensación psicológica que propicia el sistema político.

En los líderes, partidos y candidatos políticos el factor más destacado que acrecentó la perdida de identidad es la ruptura de las viejas tradiciones a partir de los procesos de modernización y aculturación así como también las estructuras tecnológicas y burocráticas que confieren al individuo un determinado papel.

Por lo tanto es muy importante que en los procesos políticos se tengan claros los roles que se van a desempeñar ya que no todas las personas son aptas para desempeñar determinados papeles.

El problema de los partidos políticos, los líderes y candidatos es de identidad política. Sin identidad política, la gobernabilidad es un imposible. Un pueblo que no encuentra asidero seguro en sus dirigentes y espacios que estimulen la participación, para afincar y proyectar creativamente sus sueños y aspiraciones de bienestar, vive en un limbo político.

Se aducen muchas razones para explicar este endémico estado: agotamiento del bipartidismo, falta de liderazgo con un nuevo carisma, partidos minoritarios que no alcanzan a cautivar al electorado, etc. Sin embargo, estos son apenas aspectos periféricos, o si se quiere manifestaciones epidérmicas de un problema que toca fondo.

CAPÍTULO IV

4. ABSTENCIONISMO

Al preguntarnos por qué se desarrollaron este tipo de técnicas de mercadeo político y electoral, quizá una de las respuestas es el abstencionismo⁶⁷, del cual hay pocos estudios realizados en México, uno de ellos realizado por Centro de Estudios para un Proyecto Nacional S.C. arrojó la siguiente información:

4.1 *Estudio sobre abstencionismo en México*

El presente documento es un avance de los resultados de una profunda investigación solicitada por la DECEyEC (Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica) al Centro de Estudios para un Proyecto Nacional S.C. Por este motivo es que las opiniones aquí vertidas son responsabilidad de los autores y no reflejan necesariamente las posturas del INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL en lo relativo al tema. Sin embargo, las conclusiones son el resultado de un análisis riguroso y objetivo de gran utilidad para el propio Instituto y esperamos que de igual forma lo sean para el público en general.

El estudio tiene el objetivo de analizar el fenómeno del abstencionismo a manera de variable dependiente que estaría determinada por un amplio número de variables. Es decir, se intenta buscar las condiciones sociodemográficas, históricas y estructurales que pueden afectar los niveles de participación electoral. El abstencionismo, sin embargo, es un fenómeno complejo en torno al cual no se han podido poner de acuerdo los especialistas, de manera que no existe una tipología universalmente aceptada para caracterizarlo. Por esta razón, se plantea una aproximación a un marco teórico capaz de explicar, de la manera más amplia posible, las variables que afectan la participación electoral sin dejar de advertir los riesgos de llegar a

⁶⁷ Abstencionismo lo entendemos como la tendencia de parte del electorado a no ejercer el derecho de voto. Es decir, como la persona que asiste a las casillas de votación pero no emite a favor de algún candidato o partido. Deja su papeleta en blanco. Pero también se encuentran en este rubro las personas que no asisten a las casillas a votar y que representan en ocasiones más del 50% del padrón electoral o personas registradas con derecho a voto.

generalizaciones. Estos riesgos son consecuencia de la naturaleza compleja y cambiante del abstencionismo pero sobre todo de la falta de claridad que hay en torno a los alcances y significados políticos del fenómeno, o sea, su importancia en el desempeño de los regímenes democráticos.

Se presenta aquí un informe preliminar, cuya versión final será editada por la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica.

4.2 *El abstencionismo: un acercamiento hacia una marco teórico.*

Por su naturaleza compleja y cambiante, la abstención es uno de los fenómenos políticos más difíciles de analizar e interpretar. A ello contribuye una interminable serie de dificultades y razones técnicas a las que hay que añadir la permanente polémica que en todo el mundo se produce en torno al alcance y significado político de la abstención.

En efecto, el tema del abstencionismo es uno de los más complejos y menos estudiados en materia electoral, y ésto no sólo en México, sino en el mundo. Lo cierto es que hasta la fecha nadie ha logrado establecer una tipología universalmente aceptada del abstencionista, y los análisis concernientes al caso se limitan a intentar sacar conclusiones generales con base en la evidencia empírica que aporta el estudio de estadísticas, encuestas, exámenes comparados y observaciones sobre resultados electorales en naciones determinadas y tiempos específicos.

4.2.1 *Importancia de la integración empírica*

Las interpretaciones y explicaciones científicas de la abstención se asocian estrechamente con variantes de énfasis prescriptivo o empírico con que la ciencia y la sociología política se han acercado a la democracia y su estudio.

De la visión prescriptiva se ha derivado a la empírica y al intento de verificar, como primer paso, la determinación social de la participación/abstención, para plantearse luego la posible incidencia de algunas formas activas de abstención.

4.2.2 *Importancia de la participación electoral*

La participación electoral debe ser una preocupación fundamental de los regímenes democráticos. La competencia justa y libre en elecciones multipartidistas se ha convertido en el aspecto fundamental a observar en los últimos años. México y los países de democratización reciente deben asumir como verdadero que la caída en la participación electoral es un síntoma de decadencia de una sociedad democrática. Así vista, la esencia de la democracia se sostiene en la habilidad de la ciudadanía para seleccionar a sus propios líderes mediante el sufragio.

4.2.3 *Razones del abstencionismo*

En primer lugar, debemos enfrentar el hecho de que no todos los ciudadanos inscritos en el padrón votan, por lo que deben existir una o varias razones para ello. Votar no es una actividad sin costo; su costo es mínimo, pero lo tiene:

- El tiempo y el esfuerzo de ir a registrarse.
- El tiempo y el esfuerzo de ubicar e ir a la casilla el día de la elección.
- Los costos para allegarse la información mínima que permita distinguir entre los candidatos.

En segundo lugar, debemos preguntarnos cuáles son los beneficios que se obtienen por votar. Sin embargo, no sólo cuestiones instrumentales o asuntos de costos relativos o de apatía pueden explicar las razones del abstencionismo.

4.2.4 *El voto obligatorio*

Existen variantes decisivas en la obligatoriedad de la emisión del voto. En algunos países el voto es obligatorio y se penaliza de algún modo la abstención justificada. En otros se ha abolido la norma de obligatoriedad pero persisten sus efectos en beneficio de niveles comparativamente más altos de participación electoral. Lo cierto es que puede afirmarse que la norma de obligatoriedad legal reduce en gran medida las cifras de abstención mientras está vigente, e incluso abolida la obligatoriedad los países que han convivido con dicha norma siguen presentando niveles relativamente mucho más bajos de abstención electoral.

4.3 Breve estudio comparado del abstencionismo en España, Estados Unidos de América y Chile.

Para efectuar un análisis empírico del abstencionismo en el mundo contemporáneo se han seleccionado las experiencias de tres naciones que por sus características e historia resultan ser sumamente representativas del fenómeno abstencionista: España, Estados Unidos y Chile.

4.3.1 *El abstencionismo en España*

En España los niveles de abstención en elecciones generales son relativamente más bajos que los que se producen, por término medio, en los países integrantes de la Unión Europea.

El nivel de abstención en elecciones municipales ha sido siempre más alto que el de las generales. La distribución de la abstención, tanto a nivel regional como provincial, presenta en España connotaciones geográficas muy marcadas.

El predominio de los intentos de explicación sociológica de la abstención en pasadas décadas ha hecho que se preste especial atención a variables sociodemográficas como el tamaño del municipio de residencia. El grado de urbanización se relaciona de manera creciente y positiva con la abstención. De todo ello se desprende que urbanización, por un lado, y dispersión

poblacional, por otro, están siendo factores que influyen en los niveles de abstención, con la particularidad de que a mayor abstención mayor parece ser la influencia del grado de urbanización, siendo tendencialmente constante, o incluso decreciente, el influjo de la dispersión poblacional.

4.3.2 *El abstencionismo en Estados Unidos de América*

En 1992, por primera vez en la historia de Estados Unidos, alrededor de 100 millones de personas votaron en una elección. Aproximadamente 55 por ciento del electorado votó para presidente. Las elecciones dieron un revés a las tres décadas en que la concurrencia se negaba a votar por encima del 60 por ciento que se dio en la década de 1960 y que descendió a cerca de 50 por ciento en los ochenta.

En este país la gente joven que pasa por el entrenamiento político y cívico en el sistema educacional absorbe ideales de individualismo e igualdad; el nacionalismo ha justificado estos valores. En parte, las metas de la educación son la participación en y el apoyo a la democracia. El resultado es que el compromiso con la igualdad, el individualismo y la democracia ha sentado las bases para extender los derechos del voto. Esto, más que un idealismo, ha representado un aporte para la expansión del electorado.

4.3.3 *Historia de la participación en las elecciones norteamericanas*

Una de las críticas más persistentes al sistema electoral estadounidense en el siglo XX es que no ha logrado altos niveles de participación electoral, en comparación con otros países y con su propia evolución en el siglo XIX.

La participación electoral fue cercana al 80 por ciento en 1900, y las democracias modernas del mundo registran niveles similares. La participación en el presente siglo, en contraste, ha

excedido el 60 por ciento solamente en elecciones presidenciales, y en los años recientes ha estado cerca del 50 por ciento.

4.3.4 *Incentivos diversos en las elecciones*

Las elecciones varían en el grado de interés y atención que generan en el electorado. El nivel de interés entre una elección presidencial y una de Congreso, o en una elección local, se podría ver como resultado de cinco factores:

1. Diferencias en la cobertura de las elecciones por parte de los medios de comunicación.
2. Importancia del cargo que se elige.
3. Importancia que tienen los temas que se discuten y manifiestan en la campaña.
4. Lo atrayente que puede ser el candidato.
5. La competitividad de la elección.

La variación de estos factores nos lleva a lo que se llaman elecciones con estímulos altos y estímulos bajos.

4.3.5 *El abstencionismo en Chile*

El sistema electoral chileno ha experimentado muchos cambios que afectan los niveles de participación electoral y la representación partidista. El resultado es un sistema de partidos que incrementó el número de votantes y la variedad de organizaciones políticas.

La reforma más importante al sistema electoral fue la adopción de la representación proporcional, decretada por la Constitución de 1925, siguiendo la fórmula D'Hondt, empleado comúnmente en América Latina y Europa.

4.3.6 *Elecciones y abstencionismo*

Chile ha registrado históricamente altos porcentajes de participación electoral. Posee el segundo lugar de América Latina en cuanto a presencia ciudadana en las urnas e incluso se compara con naciones democratizadas de Europa occidental.

Esta alta participación electoral mucho se debe a la acendrada cultura política. Asimismo, cabe destacar una vez más la importancia de la aplicación de sanciones a las personas que no asisten a depositar su voto o se niegan a fungir como responsables de los centros de votación.

Sin embargo hay que hacer notar que Chile es uno de los países del mundo donde se registra mayor número de votos en blanco o desperdiciados.

4.4 *El comportamiento de la abstención en México en las elecciones federales de 1982 a 1997*

No obstante haberse dado ya la reforma política de 1978 que permitió la participación electoral de partidos políticos marginados hasta entonces, como el Partido Comunista (PC) y el Partido Demócrata Mexicano (PDM), la elección de 1982 es considerada como prototipo de los procesos electorales mexicanos tradicionales, como una elección controlada totalmente por el gobierno. Ésta dejó muchas dudas por el volumen elevado de votos que arrojó la elección presidencial. El padrón electoral de 1982 contaba 31,374,090 ciudadanos, es decir, alrededor de 20 millones de electores menos que el actual (de 52,945,654 ciudadanos).

El análisis de las elecciones de diputados permite revisar la evolución de los resultados con una periodicidad de tres años. También se presentan los datos de las elecciones de 1991, 1994 y 1997 para senadores y de 1994 para Presidente de la República. No es posible ubicar una homogeneidad regional en cuanto a la presentación del fenómeno del abstencionismo.

La elección de 1994 (con un 24.15%) y la de 1982 (con un 33.13%), son las elecciones con el nivel de abstención más bajo de los últimos 15 años. Sin embargo en lo que se diferencian es

en su grado de confiabilidad, dado que en 1994 se contaba con el Instituto Federal Electoral (IFE), un órgano casi totalmente ciudadanizado.

Para 1985 el padrón se elevó a 35,278,324 ciudadanos, de los cuales votaron 17,879,924. Esta cifra es inferior a los 20,979,843 votantes de 1982, con un padrón menor en casi cuatro millones de electores. A nivel nacional el abstencionismo fue de 49.32%, superior en 16 puntos porcentuales al de 1982.

En 1988 se realizaron elecciones muy controvertidas, sobre todo la presidencial, donde se adujo fraude electoral en favor de Carlos Salinas, candidato del PRI, en perjuicio de Cuauhtémoc Cárdenas, candidato del Frente Democrático Nacional. Inusitadamente para una elección presidencial el abstencionismo se elevó del 49.32% de 1985 al 52.58%. De un padrón de 38,074,926 electores votaron sólo 18,054,648 personas.

Tras el conflicto post-electoral de 1988 se dieron muchos cambios en la institucionalidad electoral del país. En 1990 nació el Instituto Federal Electoral (IFE), que inicia en los hechos el proceso de ciudadanización de la autoridad electoral y el retiro del gobierno del manejo de las elecciones. Desde entonces los resultados electorales se consideran mucho más confiables que los de la década de los ochenta. El padrón ascendía en 1991 a 39,678,590 electores, de los cuales votaron 23,923,956 dando un porcentaje de participación de 60.29% y una abstención de 39.71%.

Las de 1994 son las elecciones con el abstencionismo más bajo de los últimos quince años (apenas un 24.15%). De un padrón de 45,729,057 votaron 34,686,916: un nivel de participación de 75.85%.

En 1997 se realizaron elecciones con un IFE completamente ciudadanizado. Ha sido el proceso electoral menos cuestionado en la historia electoral posrevolucionaria. El resultado más significativo es, sin duda, la pérdida de la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión. Sin embargo en cuanto al nivel de participación hubo un retroceso. De un padrón de 52,945,654 electores votaron sólo 30,534,312, lo que da un porcentaje de participación de 57.67% y una abstención de 42.33%.

4.5 *Comportamiento de los estados en las elecciones de 1982-1997*

Se han agrupado los estados siguiendo criterios de similitud en su comportamiento. Para tal efecto se realizó un análisis de grupos y una comparación individual de cada uno de ellos con respecto a la media nacional. Observamos que podemos agruparlos en cinco tipos diferentes de comportamiento:

- Grupo 1, estados abstencionistas: Oaxaca, Durango, Tamaulipas, Coahuila, Guerrero, Morelos y Sinaloa.

Éstos son estados con un comportamiento preferentemente abstencionista y que por lo regular se mantienen por encima de la media nacional en las elecciones de 1982 a 1997. Los dos estados más abstencionistas son Guerrero y Coahuila.

- Grupo 2, estados de abstencionismo creciente: Zacatecas, Chihuahua, Michoacán, Nayarit y Veracruz.

Son estados por encima o cerca de la media nacional, que han profundizado su abstencionismo. Este comportamiento es diverso para cada uno de ellos y no corresponde a una fecha en particular. Se trataría de entidades en las cuales habría que profundizar las campañas de votación.

- Grupo 3, estados abstencionistas que mejoran su participación: Colima, San Luis Potosí, Yucatán, Guanajuato, Jalisco y Sonora.

Son estados que pudiendo ser clasificados como abstencionistas han disminuido sus niveles. Colima y Sonora tuvieron elecciones competidas en 1997, año de su repunte.

- Grupo 4, estados participativos en los que aumenta el abstencionismo: Tabasco, Puebla, Quintana Roo, Baja California, Hidalgo, México, Tlaxcala y Chiapas.

Son entidades donde, en distinto grado, ha disminuido el nivel de participación. Los casos más agudos son Tabasco, Puebla, Quintana Roo, Tlaxcala y sobre todo Chiapas.

- Grupo 5, estados participativos: Aguascalientes, Campeche, Nuevo León, Baja California sur, Distrito Federal y Querétaro.

En estos estados se ha mantenido un nivel de participación más o menos constante y siempre por arriba de la media nacional de abstención.

4.6 *Confiabilidad ciudadana y nivel de participación y abstención (1991-1997)*

4.6.1 *Proceso electoral 1991*

Los comicios federales de 1988 condujeron a una crisis de credibilidad en los procesos electorales y en las instituciones encargadas de su organización. Fue entonces cuando se formó un amplio consenso en torno a la necesidad de reformar la legislación electoral, particularmente con los organismos que preparan, vigilan y tienen a su cargo las elecciones, el conteo de votos y la emisión de resultados.

Existen varias razones para afirmar que la alta concurrencia a las urnas no estuvo vinculada con un incremento de la confiabilidad de los ciudadanos. Al respecto debemos tomar en cuenta algunos elementos que resultaban determinantes en la percepción ciudadana:

1. Una larga experiencia de control gubernamental, que seguía siendo percibida por la ciudadanía como la causa primordial de la adulteración del proceso y sus resultados en beneficio del partido del gobierno.
2. El antecedente inmediato de fraude (1988).
3. La deslegitimación del proceso, a la cual recurrieron los partidos políticos en sus campañas.

4. El desconocimiento casi absoluto de la población sobre las autoridades electorales recién creadas y las reformas recientemente promulgadas.

4.6.2 *Proceso electoral de 1994*

Aun cuando es un hecho que las elecciones de 1991 se llevaron a cabo en una coyuntura de excepción por lo reciente de la reforma electoral, existieron errores a lo largo del proceso — como la falta de información oportuna y rápida de los resultados— que influyeron negativamente en la credibilidad y mostraron las deficiencias de la nueva legislación y la estructura organizativa de las elecciones.

Como conclusión preliminar es dable afirmar que la elevada participación ciudadana en los comicios del 21 de agosto de 1994 puede ser atribuida a varios factores, de los cuales destacan:

- La expedición de la nueva credencial para votar con fotografía y su aceptación.
- Los cambios legales, institucionales y operativos registrados en el sistema electoral mexicano como producto de la reforma de 1994.
- La extensa campaña de comunicación social desarrollada por el IFE, que buscó informar a los ciudadanos de los cambios realizados para asegurar legalidad y transparencia.
- La conducta de los partidos políticos, que al apoyar la reforma se comprometieron también con sus resultados, dejando de lado las denuncias de fraude anticipado.
- El "factor miedo", provocado por el conflicto en Chiapas y el asesinato del candidato presidencial del PRI en marzo de 1994.
- La apertura de los medios de comunicación, en especial la radio y la televisión, que no sólo contribuyeron a las campañas institucionales del IFE.

4.6.3 *Proceso electoral de 1997*

Después de las elecciones de 1994 la crítica se concentró en la inequidad de las condiciones de la competencia (financiamiento público y acceso a radio y televisión, principalmente) y la persistencia de fórmulas electorales que propiciaban la sub-representación en el Congreso. Una vez instalado el nuevo gobierno se inició la elaboración de una agenda de discusión con el propósito de arribar a una "reforma electoral definitiva" y dar paso a la "normalidad democrática".

Podemos establecer entonces, a manera de hipótesis, que entre la credibilidad ciudadana en autoridades y procesos y la participación electoral en las urnas existe una relación positiva, pero no lineal ni en todos los casos determinante. Aunque puede registrarse un aumento de la credibilidad sin que ello impacte significativamente en el mismo sentido la tasa de participación, otros factores pueden influir, positiva o negativamente, en la afluencia ciudadana el día de la jornada electoral.

En 1997 lo que quizá pudo haber ocurrido es que:

- Se registró, *ex ante*, una disminución de la confianza en el IFE y en la posibilidad de legalidad, limpieza y transparencia de los resultados del 6 de julio de 1997.
- Las campañas de comunicación social del IFE hicieron caso omiso de la problemática anterior, además de que no informaron a la población de los cambios provocados por la reforma de 1996.
- En lo nacional el carácter intermedio de la elección restó motivación a la participación ciudadana. La inercia de 1994 y la crisis de finales de ese año influyeron negativamente.
- Las entidades con elecciones locales simultáneas a la federal registraron una mayor tasa de participación, por el mayor interés ciudadano en la renovación de ejecutivos locales.

- Fueron los resultados de la elección y no el trabajo previo del IFE en búsqueda de credibilidad y confianza, los que validaron la limpieza de los comicios.

4.7 *La abstención y su correlación con las principales variables sociodemográficas para los comicios de 1994 y 1997*

Con el tratamiento estadístico aplicado, se pudieron comprobar los efectos de la competitividad al disminuir el abstencionismo en la población con escolaridad alta. Por el contrario, se observó que el voto rural es más abstencionista, con menos votos para la oposición. Resultados similares a la escolaridad, pero menos concluyentes, se encontraron para ingreso, ocupación y tipo de vivienda. Las variables de sexo y edad no mostraron resultado significativo alguno con este método.

4.7.1 *Tratamiento de la muestra*

Para poder comparar los datos electorales con los demográficos, hubo que organizar los segundos de una forma diferente a como los presenta el INEGI. Se aplicó un sofisticado algoritmo GIS (sistemas de información geográfica) para poder determinar cuáles "agebs" (áreas geográficas básicas) y en qué cantidad están contenidas en una sección electoral. Los datos censales de 1990 se agruparon en 71 diferentes variables. Toda la matriz final se organizó simulando la distritación de 1997.

También hubo que redistribuir las votaciones de 1994 tomando su unidad mínima (la sección) y organizarla simulando la organización distrital de 1997.

4.7.2 *Análisis de la muestra*

Encontramos un gran parecido en el comportamiento de la abstención por distritos en las elecciones de 1994 y 1997. La correlación positiva entre las abstenciones de 1994 y 1997 viene

a corroborar lo que en capítulos anteriores se había comentado sobre la evolución de la abstención de los estados en la serie histórica.

Comprobamos nuestra hipótesis de que la abstención podría tener uno de sus orígenes en la baja oferta política que atrajera el interés de los electores, generando abstencionismo. La competitividad de la elección influye sobre el ánimo del electorado aumentando su participación, como lo demuestran las correlaciones entre la abstención y los votos por la oposición en 1994 y en 1997.

4.7.3 *Abstencionismo y escolaridad*

Encontramos que a mayor escolaridad menor abstencionismo y viceversa (a menor escolaridad, mayor abstencionismo). Sobre todo en la elección de 1994 se observan una serie de correlaciones significativas en la población con estudios de posprimaria, educación secundaria terminada y educación posmedia básica completa. En este mismo comportamiento se encuentra la población alfabeta, aunque su correlación con el abstencionismo es significativa sólo para 1994. En forma coherente con los anteriores resultados se observa que la correlación entre abstencionismo y población sin instrucción (para 1994 y 1997), es positiva.

Escolaridad y sus correlaciones con abstencionismo, votos por la oposición y votos por el PRI

	Abstención		Votos por la oposición		Votos por el PRI	
	1994	1997	1994	1997	1994	1997
Población alfabeta	- 0.5075	n.s.	0.5674	0.6177	n.s.	n.s.
Población sin instrucción	0.5336	0.503	-0.5465	-0.6347	n.s.	n.s.
Población con instrucción postprimaria	- 0.5409	n.s.	0.7003	0.7029	-0.6421	-0.5251
Población con instrucción secundaria terminada	- 0.5173	n.s.	0.6085	0.5937	-0.5539	n.s.
Población con instrucción postmedia básica	- 0.5109	n.s.	0.6759	0.6578	-0.6274	n.s.

n.s.: no significativa.

Como se puede ver en este cuadro las correlaciones se hacen más significativas al dividir los resultados en votos para la oposición y votos para el PRI. Podemos concluir que el hecho de que las correlaciones sean más significativas para el cruce con la votación por la oposición se puede interpretar como el efecto de un fenómeno de competitividad: en los distritos con mayor escolaridad existe una mayor votación por la oposición y en menor medida por el PRI y, por consiguiente, existe menos abstencionismo. Las votaciones se hacen más concurridas cuando existe mayor escolaridad.

4.7.4 *Abstencionismo y ruralidad*

Encontramos en nuestro análisis una concordancia entre ruralidad y abstencionismo: los distritos abstencionistas son más rurales y viceversa, los distritos menos abstencionistas son más urbanos. Una vez más, estas variables al cruzarse con la votación por la oposición se hacen más significativas. Lo mismo sucede con la votación por el PRI, pero en menor grado. Ello nos indica que los distritos más rurales son más abstencionistas y votan más por el PRI. Al contrario, los distritos más urbanos son menos abstencionistas y votan más por la oposición.

Ruralidad, urbanidad y sus correlaciones con abstencionismo, votos por la oposición y votos por el PRI

	Abstención		Votos por la oposición		Votos por el PRI	
	1994	1997	1994	1997	1994	1997
Ruralidad del distrito	0.5694	n.s.	-0.7131	-0.6784	0.6510	0.5051
Urbanidad del distrito	-0.6100	n.s.	0.7199	0.7155	-0.6551	-0.5257

n.s.: no significativa

4.7.5 *Abstencionismo y ocupación*

Los distritos con mayor población que trabaja por cuenta propia son más abstencionistas, al contrario de aquellos con mayor población ocupada como obrero o empleado, en el sector secundario o en el terciario. Es decir, los distritos abstencionistas tienen menos población obrera, en el sector secundario o en el terciario.

Una vez más, casi todos estos datos se vuelven más significativos al cruzar estas variables con la votación por el PRI y más todavía al cruzar ocupación de la PEA y votos por la oposición.

4.7.6 *Abstencionismo e ingreso*

Los distritos electorales con una mayor población que recibe de 2 a 5 salarios mínimos, son menos abstencionistas. Generalizando podríamos afirmar que el ingreso y la abstención tienen una relación inversa: a menor ingreso más abstencionismo y viceversa.

Estas correlaciones débiles se hacen más significativas al cruzar ingreso con los votos recibidos por la oposición. Es el mismo caso de la escolaridad y la ocupación y podemos afirmar que en los distritos con menor ingreso la población vota menos por la oposición y vota más por el PRI, pero se abstiene más.

4.7.7 *Abstencionismo y vivienda*

En cuanto al cruce del abstencionismo con las variables de tipo de vivienda, encontramos coeficientes significativos, aunque de hecho no los esperábamos en nuestras hipótesis. Sin embargo estos datos son coherentes con los datos obtenidos anteriormente, pues encontramos que las viviendas con servicios (agua, drenaje y gas en cocina, pisos de mosaicos, paredes de tabique y techo de losa) son indicativos de un nivel de ingreso y reflejan las mismas tendencias que los análisis anteriores.

4.8 *Análisis de la abstención en las elecciones de 1997, por entidad federativa y distrito.*

En este apartado se presentan un cuadro de resultados por entidad federativa y otro que incluye columnas con el porcentaje de votos del PRI y de los partidos de oposición.

Si revisamos más a fondo nos podemos dar cuenta de que cuatro de los cinco estados con mayor grado de abstención están en el sur-sureste del país –Chiapas, Quintana Roo, Guerrero y Oaxaca. Sin embargo también podemos ver que el que tiene el menor nivel de abstención (Campeche) está en esa región, lo cual se atribuye al interés que despertó en la ciudadanía la cerrada disputa por la gubernatura.

Si agrupamos las entidades por rangos de 10 puntos, podemos ver que el mayor número –16– se ubica en el rango entre 41 y 50% de abstencionismo; doce estados se colocan en el decil que va del 31 al 40%; cuatro entidades se encuentran en el rango superior al 50%, de las cuales una (Chiapas) supera el 60%. Sólo una (Campeche) toca ligeramente un rango menor, con 30.42%.

Revisando los distritos en orden descendente, menos que los de abstención más alta, casi todos están ubicados en los estados con mayor abstención. El primer distrito de un estado con abstención promedio es el 07 de Puebla con un 55.5% de abstención, ubicándose en el décimo noveno lugar por su baja participación electoral a nivel nacional.

Llama la atención encontrar que de los 50 distritos con menor nivel de abstención la mitad (25) son del Distrito Federal. El distrito con menor abstención a nivel nacional el 01 de Campeche, con un porcentaje de sólo 25%.

Los diez distritos con mayor grado de abstención están en Chiapas, todos por arriba del 60%. De hecho dos de ellos –el 03 y el 01– se colocan por arriba del 70%. Hay quien explica el alto grado de abstencionismo chiapaneco a partir del conflicto guerrillero, sin embargo hay razones para dudar de que sea la única razón.

Chiapas pasó de ser una entidad con un buen nivel de participación a tener un alto grado de abstención. Las causas de este comportamiento irregular más bien debiéramos buscarlas en la baja confiabilidad de los datos electorales de los años ochentas, en los cuales era posible adulterar las cifras de la participación ciudadana y sus resultados.

Hasta ahora hemos ubicado diversas variables que influyen en los porcentajes de participación/abstención, confiabilidad, competencia y ahora ruralidad son factores que se entremezclan y determinan el que el ciudadano concrete el acto de votar. Como pudimos ver también influyen los niveles educativo y socioeconómico del ciudadano.

Las variables no actúan de manera regular ni homogénea y más bien se determinan unas a otras, influyendo de forma diferente de acuerdo con las circunstancias sociopolíticas del país, de un estado e inclusive de una región o municipio.

4.9 *Evaluación de las tareas del IFE sobre la educación cívica y promoción del voto, su impacto en el nivel de abstención en los comicios de 1997*

Desde nuestra perspectiva, una correlación objetiva y concreta entre la actividad del IFE y el fenómeno de la abstención sólo se podrá realizar conociendo los montos presupuestales destinados a la promoción del voto y la educación cívica en cada entidad federativa o distrito, variable de suma importancia que permitiría redondear la información, aunque de ninguna manera sería determinante para explicar las causas que influyen en el fenómeno.

Con base en la evaluación institucional que realizó la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, se pueden detectar aquellas limitantes a las que se enfrentó la Dirección y aquellas carencias que habrán de superarse en la organización de comicios por venir y que definitivamente coadyuvarán a mejorar las labores del IFE para ejecutar adecuadamente las tareas de capacitación, educación cívica y promoción del voto.

Sin embargo, pueden señalarse algunos factores:

1. La reforma político-electoral de 1996 concluyó cuando daba inicio el proceso electoral, lo que generó una planeación estratégica con tiempos muy acotados.
2. La concurrencia de instancias de decisión y hasta de ejecución de tareas propició que los resultados no siempre fueran los deseados.
3. La Dirección no fue capaz de desarrollar un catálogo de indicadores pertinentes que fueran acompañando la toma de decisiones.
4. Diversos acuerdos del Consejo General fueron emitidos prácticamente a la mitad del proceso de producción de materiales didácticos.
5. Se encontró que la calidad de los materiales didácticos y su eficacia comunicacional fueron desiguales, destacando una mejor evaluación para los productos de televisión e impresos y un menor desempeño en radio.
6. La difusión en medios electrónicos a través de tiempos oficiales encaró graves problemas, sobre todo por la falta de apego de las emisoras a las pautas establecidas por RTC.
7. No hay datos precisos que indiquen en nivel de penetración de los productos impresos.
8. Se detectó que la gran cantidad de versiones y productos de las diversas campañas del Instituto que se empalman durante el proceso electoral restan eficacia a la comprensión de los mensajes y producen confusión, sobre todo si se toma en cuenta que son simultáneas con las de los partidos políticos.
9. Es importante dar mayor sistematicidad y asignar recursos adicionales a la realización de estudios de opinión y de monitoreos por empresas especializadas

4.10 *Dificultades para establecer una tipología del abstencionismo en México*

Hay que reconocer que no existe una interpretación científica aceptada que nos explique el complejo fenómeno del abstencionismo en México. Se puede detectar, estudiando los diferentes momentos de nuestra evolución electoral, la existencia de un importante número de

factores de contexto y coyuntura que otorgan una lógica al comportamiento pasivo, activo o reactivo del electorado para asistir a las urnas el día de la jornada electoral.

A pesar de ello, el estudio comparado del comportamiento del electorado, agrupado por entidades, distritos o secciones electorales, en varios periodos electorales, así como las características de dichos grupos, nos conducen a conclusiones que en cierta forma nos aproximan a lo que pudiera ser no una tipología como tal, pero sí un perfil del electorado abstencionista.

Las variables de escolaridad ayudaron a explicar parte del comportamiento de la abstención: a mayor escolaridad menor abstencionismo, y a menor escolaridad mayor abstencionismo, es decir, la escolaridad y la competitividad influyen en el electorado y estimulan su voto. Aquí estaríamos observando el doble impacto que produce esta variable: los sectores escolarizados están más informados y conscientes de los cambios democráticos y sus repercusiones en las instituciones electorales, por lo que en estos sectores penetra la credibilidad en los procesos y ello influye para aumentar su participación; por otro lado, en este sector tiende a votarse en mayor proporción por la oposición.

En relación con la variable de ingreso se observó que los distritos con mayor población y con menos de un salario mínimo por trabajador son los más abstencionistas y que los distritos electorales con una población que en su mayoría recibe de dos a cinco salarios mínimos son menos abstencionistas. Los sectores de ingreso medio votan más que los sectores con uno o menos de un salario mínimo y otorgan su voto en mayor proporción a la oposición.

Con el cruce de datos referentes a abstencionismo-vivienda y abstencionismo-ruralidad, se encontró que los distritos rurales y con viviendas cuyas condiciones son indicativas de bajo nivel de ingreso, son más abstencionistas que aquellos distritos urbanos cuyas viviendas reflejan un mayor ingreso de sus habitantes.

Resulta interesante destacar el hecho de que, en el caso de todas las variables sociodemográficas, las correlaciones antes mencionadas se hacen más significativas cuando se cruzan con los votos por la oposición y no únicamente con el abstencionismo. Entonces, la

conclusión más contundente a la que podemos arribar es que en 1994, y sobre todo en 1997, la abstención está relacionada de manera dependiente con el voto por la oposición, es decir, con la competitividad de la elección.

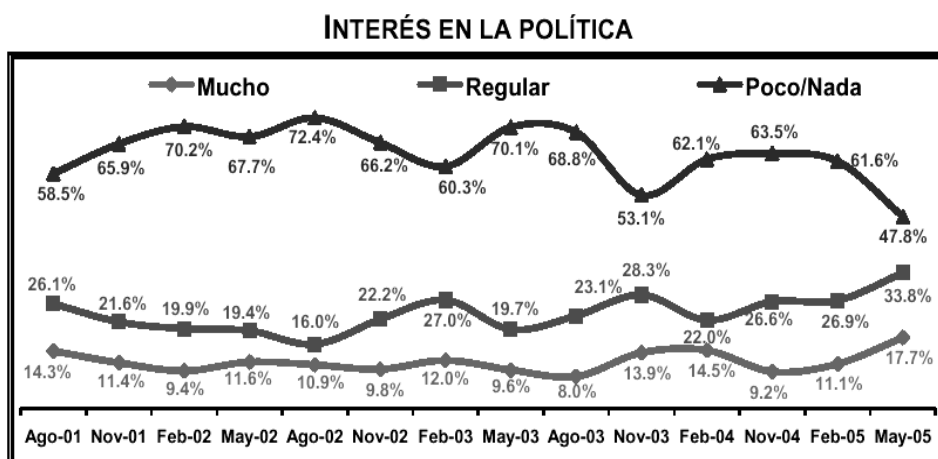
CAPÍTULO V

5. ÚLTIMAS ENCUESTAS Y GRÁFICAS

Los siguientes datos fueron realizados por la empresa de consultoría MITOFSKY, la cual permite que sus estudios se puedan distribuir, reenviar, copiar o cifrar, siempre y cuando no sea modificado o utilizado para fines comerciales.

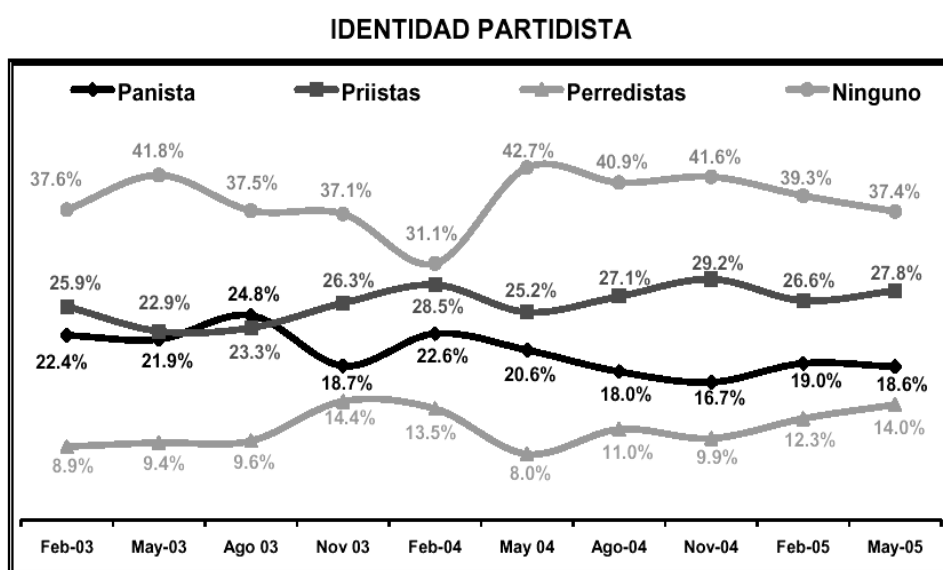
5.1 *Interés en la Política*

Si algún efecto positivo podemos reportar este trimestre es el incremento del interés de los ciudadanos hacia los asuntos políticos, 18 de cada 100 mexicanos dicen hoy sentirse muy interesados en política, porcentaje nunca antes visto en 4 años de mediciones.



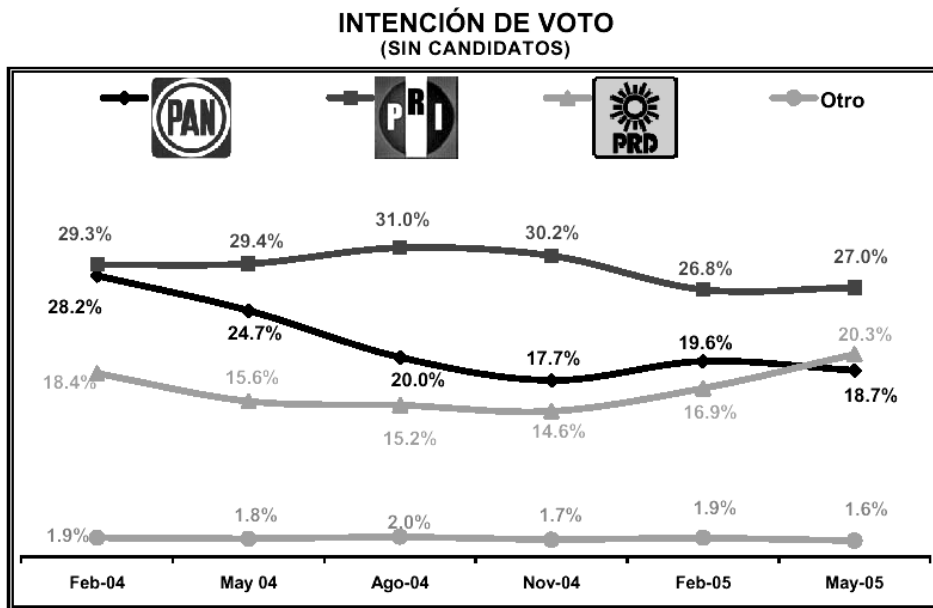
5.2 Los Partidos

La presente encuesta es prueba de que variables como “identidad partidista” son estables en el tiempo. El priísmo sigue siendo la fuerza dominante con 28 por ciento de los ciudadanos así declarados, le sigue el panismo con 19 por ciento y el perredismo mantiene su tercera posición llegando al 14 por ciento, su valor más alto desde 2003.



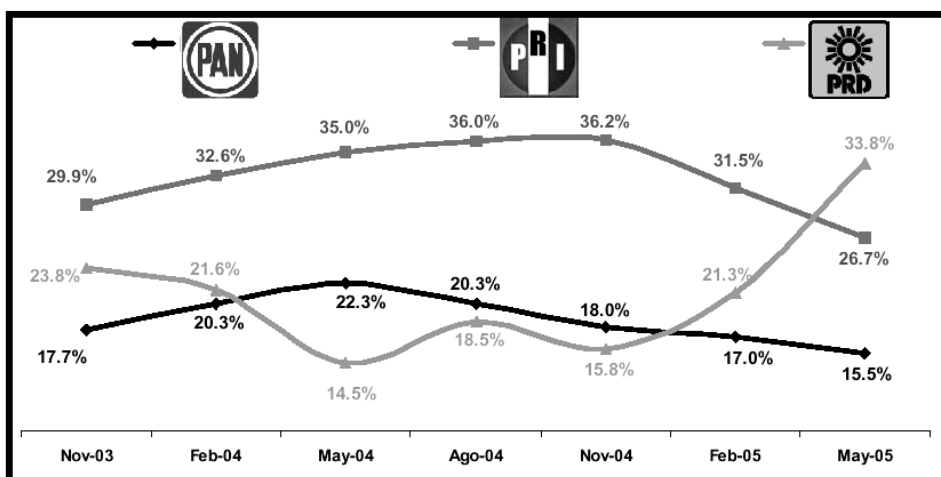
El resultado anterior donde el PRD incrementa su identidad se traduce en un movimiento importante en las preferencias electorales por partidos, donde no se incluyen candidatos; los ciudadanos en México en estos momentos votarían 27 por ciento por el PRI, 20 por ciento por el PRD y 19 por ciento por el PAN, este resultado tiene un significado especial ya que por primera vez pone al PRD como partido por arriba del PAN. Podemos afirmar por mediciones intermedias que esta situación se presentó desde el mes de marzo justo en el calor de la discusión sobre el desafuero y que mayo significa el tercer mes consecutivo con el PRD en la segunda posición.

5.3 *Intención del voto*



Donde se observa el mayor cambio cualitativo es en la percepción de las probabilidades de triunfo para cada partido, en este momento y por primera vez, el PRD es percibido mayoritariamente (34%) como el que más posibilidades de ganar la presidencia tiene, situación de alguna manera explicable al ser el partido con candidato más definido y en un momento de gran popularidad como se verá adelante.

*Independientemente del partido por el que usted vota,
¿Quién cree usted que va a ganar las elecciones para Presidente de la Republica en el 2006?*



5.4 Popularidades

Un nuevo nombre agregamos en esta ocasión a los aspirantes a una candidatura con el predestape de Bernardo de la Garza, de esta manera tenemos a 6 del PRI, 4 del PAN, 2 del PRD, 1 del PVEM y 3 que aspiran aunque aún no hay partido que manifieste su intención de postularlos.

Desde hace meses existen 3 aspirantes, López Obrador, Madrazo Pintado y Cuauhtémoc Cárdenas que son conocidos ya por 9 de cada 10 ciudadanos, podemos colocarlos de esta manera en un primer bloque en lo que respecta al conocimiento que la población tiene de ellos.

En la lista del reconocimiento de nombre de los 16 aspirantes observamos a 4 que presentan importantes crecimientos en los últimos 3 meses; Arturo Montiel (13 puntos porcentuales), Enrique Jackson (28 puntos pasando del décimo al sexto puesto), Felipe Calderón (13 puntos) y Víctor González (12 puntos).

	% DE RECONOCIMIENTO DE NOMBRE	
	FEB/05	MAY/05
Andrés Manuel López Obrador	91.0	92.3
Roberto Madrazo	88.2	89.8
Cuauhtémoc Cárdenas	88.4	88.5
Santiago Creel Miranda	74.3	76.8
Arturo Montiel Rojas	47.1	60.2
Enrique Jackson Ramírez	22.6	50.2
Jorge G. Castañeda	44.8	49.4
Felipe Calderón Hinojosa	29.8	42.6
Víctor González Torres	20.3	32.4
Tomás Yarrington Rubalcaba	31.7	29.4
Francisco Barrio Terrazas	23.0	25.8
Alberto Cárdenas Jiménez	15.4	19.3
Manuel Ángel Núñez Soto	13.8	13.4
Enrique Martínez Martínez	13.5	13.2
Bernardo de la Garza	ND	7.3
Everardo Moreno Cruz	4.7	4.3

5.5 Candidatura por el PAN

Como consecuencia inicial de este complicado mes, se observa una disminución en las preferencias expresadas por los panistas hacia Santiago Creel, quien no obstante sigue presentando una gran ventaja sobre los otros 3 aspirantes de su partido donde no hay evidencia de que alguno se despegue, aunque vale la pena destacar crecimientos importantes de las preferencias por Francisco Barrio y por Alberto Cárdenas.

PREFERENCIA ENTRE PANISTAS

	SÓLO PANISTAS		
	NOV/04	FEB/05	MAY/05
Santiago Creel Miranda	62.7	70.6	55.6
Felipe Calderón Hinojosa	8.1	9.4	9.7
Alberto Cárdenas Jiménez	ND	2.6	9.6
Francisco Barrio Terrazas	2.9	2.1	7.0

**Sumando otros, ninguno, Ns, Nc y =100%*

5.6 Candidaturas del PRI

En el caso del PRI, mantenemos a los mismos 6 aspirantes. En las preferencias de los ciudadanos simpatizantes de este partido la ventaja sigue siendo para su presidente nacional, Roberto Madrazo que mantiene el 44 por ciento, en segundo lugar se mantiene Arturo Montiel (13%) y el tercer lugar lo disputan Enrique Jackson (11%), Tomás Yarrington (10%) y Enrique Martínez (5%).

Lo que se puede hacer notar es que si se suman las preferencias de los 5 aspirantes que se han unido para disputar la candidatura a Madrazo, estas han pasado de 17 puntos en agosto, a 21 en noviembre, a 30 en febrero y a 42 en mayo, situación que parece adelantar una contienda no tan sencilla para el actual líder en las preferencias.

PREFERENCIA ENTRE PRIISTAS

	SÓLO PRIISTAS							
	AGO/04		NOV/04		FEB/05		MAY/05	
	%	%	%	%	%	%	%	%
Roberto Madrazo Pintado	54.4	54.4	50.7	50.7	43.6	43.6	44.3	44.3
Arturo Montiel Rojas	9.7	} 16.9	9.4	} 20.6	12.8	} 29.9	14.1	} 42.0
Enrique Jackson	1.4		3.7		2.9		10.8	
Tomas Yarrington Rubalcaba	ND		3.6		10.2		9.7	
Enrique Martínez Martínez	3.3		ND		2.2		5.1	
Manuel Ángel Núñez	2.5		3.9		1.8		2.3	

*Sumando Otros, Ns, Nc =100%

5.7 *Candidatura del PRD*

Ya desde hace muchos meses la ventaja de Andrés Manuel López Obrador para obtener la candidatura por su partido es clara pero nunca como ahora donde más de 9 de cada 10 perredistas se inclinan porque él sea su candidato, como lo hemos afirmado desde hace tiempo, sería difícil pensar en un escenario donde su partido no lo postule.

PREFERENCIA ENTRE PERREDISTAS

	SÓLO PERREDISTAS			
	AGO/04	NOV/04	FEB/05	MAY/05
Andrés Manuel López Obrador	84.4	79.8	84.7	90.9
Cauhtémoc Cárdenas	7.7	7.5	8.5	5.1

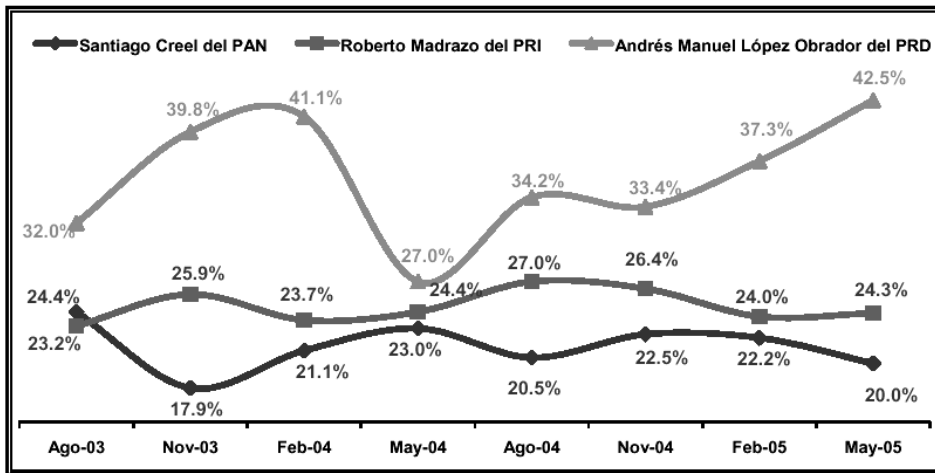
**Sumando Otros, Ns, Nc =100%*

5.8 *Escenario con los punteros*

Los tres principales partidos contendientes han mantenido una estabilidad en el líder de su contienda por la candidatura lo que nos ha permitido seguir un escenario de contienda desde hace ya más de un año. Al simular un potencial enfrentamiento entre Santiago Creel como candidato del PAN, Roberto Madrazo por el PRI y López Obrador por el PRD observamos que en estos momentos la ventaja del PRD sería de 18 puntos, la mayor vista hasta el momento.

Al observar la gráfica vemos que López Obrador aventaja por octavo trimestre consecutivo (la medición la iniciamos antes pero la consideramos válida a partir de las elecciones intermedias de julio 2003) aunque sus preferencias han fluctuado drásticamente entre 27 y 43 por ciento; Madrazo ha mantenido la segunda posición desde noviembre de 2003 con porcentajes muy estables entre 24 y 27 por ciento, y por último Santiago Creel lleva 6 trimestres sin grandes variaciones atrayendo entre 20 y 23 por ciento de las preferencias de los ciudadanos.




INTENCIÓN DE VOTO (CON CANDIDATOS)



*Sumando Otros, Ns, Nc = 100%

Al igual que en otras ocasiones queremos mostrar el valor de cada candidatura comparando las preferencias con y sin nombres en las boletas. Es claro que a pesar de que la preferencia por el PRD ha crecido, la expectativa de su triunfo se basa en su candidato.

Preferencias Mayo 2005

		Sin candidatos	Con candidatos	Diferencia
Santiago Creel Miranda		18.7	20.0	+1.3
Roberto Madrazo Pintado		27.0	24.3	-2.7
Andrés Manuel López Obrador		20.3	42.5	+22.2

En esta ocasión mostramos el estado de las preferencias en el escenario de los punteros desglosado para distintos grupos poblacionales; vemos de esta manera que López Obrador tiene la ventaja en todos los grupos aunque con distintos niveles, por ejemplo; es más preferido por hombres, por jóvenes y en el sur del país (además de la Ciudad de México), Santiago Creel tiene más apoyos con mujeres y en el norte del país (donde las preferencias están muy repartidas) y Roberto Madrazo genera más simpatía entre mujeres y en la zona sur de México aunque la fuerza de su partido es muy homogénea en todo el país.

	SANTIAGO CREEL PAN	ROBERTO MADRAZO PRI	ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR PRD
SEXO			
Hombre	19.1	22.2	46.0
Mujer	20.9	26.3	39.2
EDAD			
De 18 a 29 años	20.3	20.9	45.4
De 30 a 49 años	20.2	26.5	42.7
De 50 y más años	19.3	26.0	37.4
REGIONES DEL PAÍS			
Norte	29.0	27.7	32.7
Centro	19.4	27.9	36.5
Sur	17.1	31.7	42.4
Ciudad de México	14.3	9.6	62.8
NACIONAL	20.0	24.3	42.5

Conclusiones CONSULTA MISTOFISKY

Al leer los resultados de esta encuesta no podemos dejar a un lado el acontecimiento que marca el momento y nos referimos a la fuerza que tomó López Obrador después del desafuero y que modificó algunos resultados.

Al interior de los partidos Santiago Creel disminuye su ventaja aunque se mantiene muy arriba de los otros aspirantes panistas, en el PRI, Madrazo conserva su fuerza pero crecen sus perseguidores lo que avizora una buena contienda, en el PRD López Obrador resulta fortalecido.

Por partidos, el PRI se mantiene a la cabeza y por primera vez el PRD aparece en segundo lugar al incrementar 3 puntos porcentuales sus preferencias.

En el escenario de los punteros López Obrador aprovecha el ser prácticamente el único candidato que los ciudadanos identifican, aprovechando el desafuero y las manifestaciones en su apoyo para presentarse en mayo con una ventaja de 18 puntos sobre el segundo lugar.

Como lo hemos dicho, mostrado y demostrado, estas mediciones sirven para muchas cosas menos para hacer pronósticos, nos han permitido registrar en cada momento el estado de la opinión pública alrededor de la carrera al 2006 pero como siempre afirmamos, estos números

cambiarán y se moverán en forma natural al definirse las candidaturas, los temas de campaña, las estrategias y muchas otras variables.

Por lo pronto en los próximos meses veremos que algunos actores renuncian a sus actuales posiciones para perseguir una candidatura (además de la de Creel, se esperan algunas como las de Madrazo, Alberto Cárdenas, López Obrador, Montiel, Enrique Martínez como ejemplos), observaremos cada vez más intensas pre-campañas (como las que hoy vemos de Yarrington, Jackson o Calderón a las que se agregarán seguramente las de los aspirantes que vayan renunciando a sus actuales puestos).

Algunas de las fechas que hoy son conocidas en junio Santiago Creel inicia su pre-campaña, en julio el PRD y el PAN abren el registro de candidatos y que López Obrador renuncia a la Jefatura de Gobierno. Ese mismo mes en el PRI el grupo de Unidad Democrática (conocido por algunos como TUCOM) elige a quién enfrentará a Madrazo, el que a su vez renunciaría también en julio. Nos espera un séptimo mes del año intenso en actividad política.

Como podemos observar, se acercan nuevos acontecimientos que incidirán en las preferencias, sin olvidar la importancia de los resultados electorales, resaltando el del 3 de julio en el Estado de México. Nosotros como lo hemos hecho desde hace muchos años, seguiremos midiendo y reportando lo que los ciudadanos nos dicen.

5.10.1 *Metodología*

5.10.1.1 *Población sujeta a estudio*

Ciudadanos mayores de edad en viviendas particulares del territorio nacional.

5.10.1.2 *Fechas de levantamiento*

Del 15 al 23 de mayo de 2005.

5.10.1.3 *Esquema de selección de la muestra*

Utilizando como marco de muestreo el listado de las secciones electorales y sus resultados en la elección federal de 2003, se tomaron de manera sistemática y aleatoria con probabilidad proporcional a su tamaño (PPT) 120 secciones electorales en todo el país, en cada sección se tomaron dos manzanas (o grupo de viviendas en caso de áreas rurales), en cada una de las manzanas cinco viviendas y en cada vivienda un ciudadano mayor de edad.

5.10.1.4 *Tamaño de muestra*

1,200 ciudadanos en todo el país.

5.10.1.5 *Técnica de recolección de datos*

El estudio es llevado a cabo en viviendas particulares a través de entrevistas “cara a cara” utilizando como herramienta de recolección de datos un cuestionario, previamente estructurado (el cuestionario no es de auto-llenado).

5.10.1.6 *Diseño y análisis*

Departamento de Diseño y Análisis de Información / CONSULTA MITOFSKY

5.10.1.7 *Método de estimación de los resultados*

Los resultados presentados no son frecuencias simples, sino estimaciones basadas en la utilización de factores de expansión, calculados como el inverso de la probabilidad de selección de cada individuo en la muestra y corrección por *no-respuesta* en cada sección.

5.10.1.8 *Intervalo de Confianza y error muestral máximo*

Aunque cada porcentaje tiene su propio error asociado, el diseño de muestra garantiza que en las estimaciones al menos 95 de cada 100 veces, el error no sobrepasa el ± 4 por ciento. En los

estudios de opinión pública, además del error muestral, se debe considerar que pueden existir otros errores ocasionados por el fraseo de las preguntas y las incidencias en el trabajo de campo.

Garantía de calidad ESIMM

CONSULTA MITOFSKY es una de las primeras empresas en México en tener la certificación ESIMM (Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México), la cual fue obtenida desde mayo de 2003 y con la que se ratifica que

CONSULTA MITOFSKY es una empresa asociada a la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados) que está en plena capacidad para cumplir eficientemente, y con los más altos lineamientos técnicos posibles, los proyectos de investigación que se le soliciten.

Legal

Se autoriza el distribuir, reenviar, copiar o citar este documento siempre y cuando no sea modificado o usado con fines comerciales. Al ser citado solicitamos incluir siempre la fuente, recomendamos incluir esta nota de copyright, así como la marca CONSULTA MITOFSKY y la dirección www.consulta.com.mx.

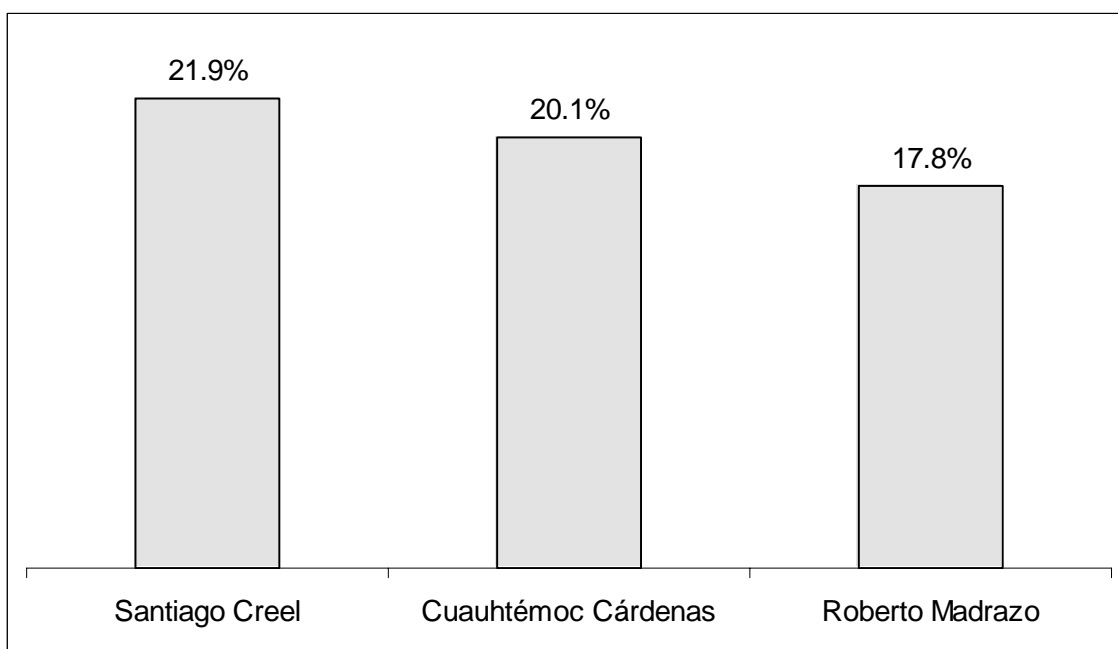
5.11 *Otras tendencias electorales*

Instituto de Mercadotecnia y Opinión, Sheila Amador⁶⁸

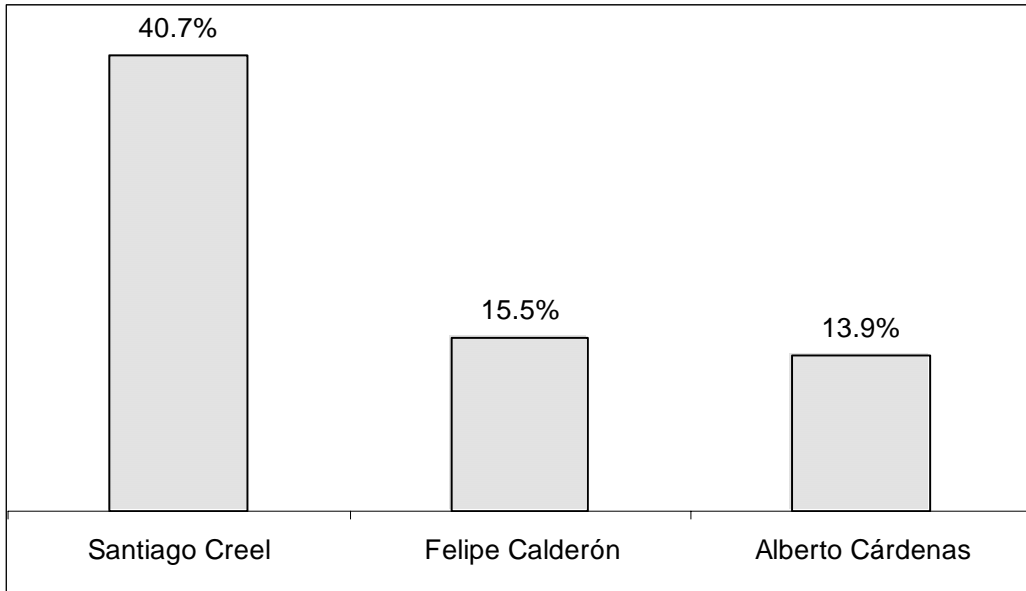
Santiago Creel Miranda sería el ganador de las elecciones presidenciales del 2006 en caso de que Andrés Manuel López Obrador no contienda, reveló la Encuesta Nacional en México sobre la Elección Presidencial 2006, realizada por el Instituto de Mercadotecnia y Opinión (IMO).

⁶⁸Análisis Político. Fuente el Financiero. http://analisispolitico.com/X_Sucesion/_ECO/Encuesta_ECO1.php

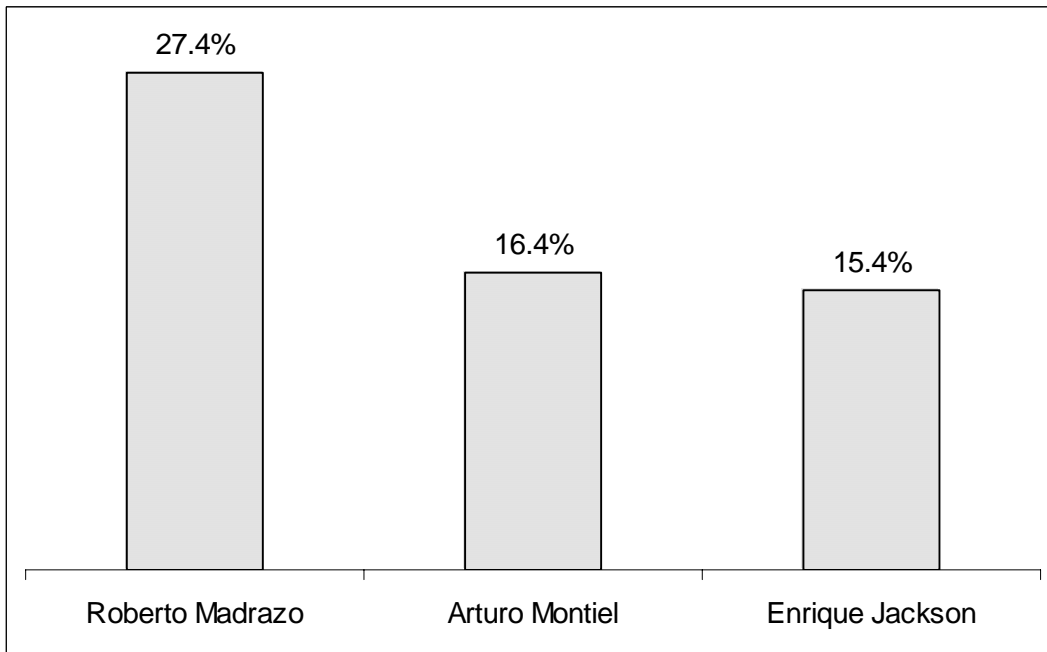
De acuerdo con la encuesta, realizada el 29 y 30 de marzo de 2004 vía telefónica, en el escenario de que los candidatos presidenciales fueran Roberto Madrazo, por el PRI, y Cuauhtémoc Cárdenas, por el PRD, Creel encabezaría las preferencias con el 20.9 por ciento, superando ligeramente a Cárdenas, con el 20.1, y a Madrazo, con el 17.8.



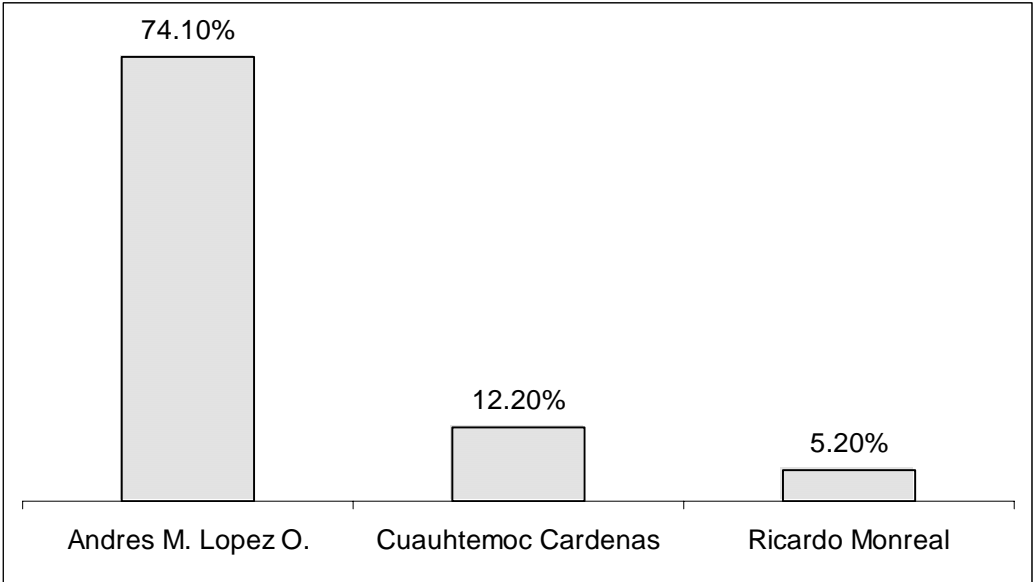
Si el PAN definiera a su abanderado en una elección abierta a la ciudadanía, la encuesta destaca que Creel reuniría el 40.7 por ciento de los “votos ciudadanos”, seguido de Felipe Calderón con 15.5 y Alberto Cárdenas Jiménez con 13.9 por ciento.



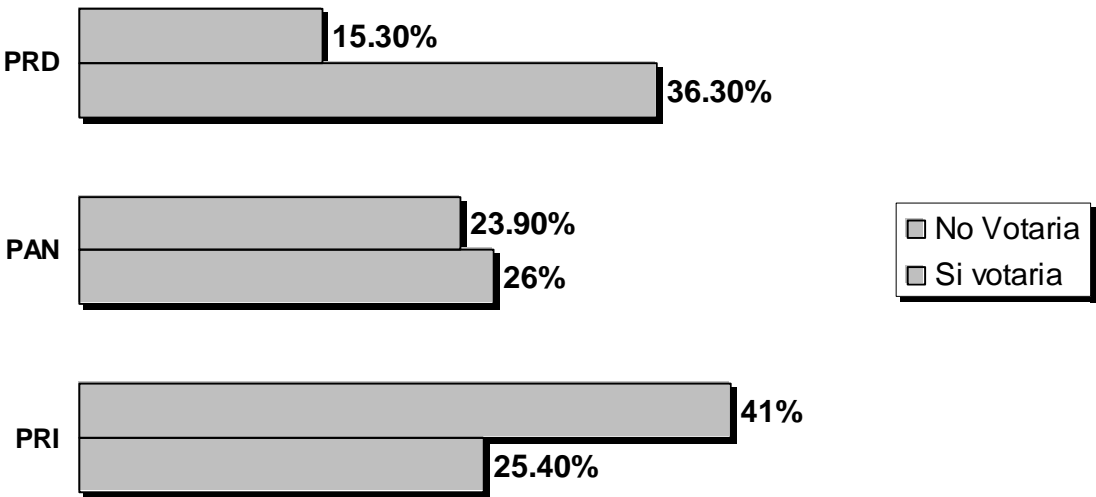
Contemplando el mismo método de elección en el PRI, Roberto Madrazo sería el elegido para contender por la Presidencia al obtener el 27.4 por ciento de aceptación, después Arturo Montiel con el 16.4, superando por un punto a Enrique Jackson, quien obtendría 15.4 de la preferencia.



En el caso del PRD, el triunfador en la elección abierta sería definitivamente Andrés Manuel López Obrador, con 74.1 por ciento de la predilección ciudadana, superando el 12.2 de Cuauhtémoc Cárdenas y el 5.2 de Ricardo Monreal.



Luego de obtener estos resultados, el IMO preguntó a la población: “¿Por cuál partido votaría si el día de hoy fueran las elecciones para elegir Presidente de la República?” EL 36.3 por ciento de los entrevistados respondió que elegiría al PRD, 26 al PAN y 25.4 al PRI. Al invertir la pregunta, el 41 por ciento de la población no votaría por el PRI, 23.9 rechazaría al PAN y 15.3 al PRD.



De llevarse a cabo el desafuero de López Obrador y que no pudiera participar como candidato del PRD en 2006, el 36.5 por ciento de la población encuestada señala como principal responsable de este hecho al propio Jefe de Gobierno por haber incumplido la ley. En tanto, el 28.1 acusa al PAN, el 23.4 al PRI y el resto (12.1%) no contestó.

5.12 *Aplicación del Marketing Político*⁶⁹

Para llevar a cabo una campaña política con asesoría del marketing se requiere en principio de un plan de marketing político. Esto es el proceso mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades de captación de votos, asigna sus recursos humanos y económicos en función de dichos objetivos y establece el sistema adecuado de control del mismo. El plan permite reflexionar y profundizar de una manera sistemática sobre el presente y el futuro, tanto del partido como del propio mercado político, además proporciona los elementos necesarios para definir de forma más precisa los objetivos y metas a conseguir.

Para seguir un plan sistematizado, se integra por varias etapas:

1. Etapa de Análisis:

Se estudia la situación actual del partido frente a los demás, dentro del mercado político. ¿Dónde estamos y por qué estamos aquí?

Aquí se recopilarán datos internos y externos de ciertos factores para su posterior análisis y evaluación.

Los factores son:

- Demográficos:
 - Tamaño y densidad de la población.
 - Evolución de la población actual.

⁶⁹ Barranco Sainz, Francisco Javier. Técnicas de Marketing Político. México 1997. Editorial Iberoamericana

- Estructura de la población por:
 - Edad.
 - Sexo.
 - Estado civil.
 - Clase social.
 - Tamaño de la familia.
 - Hábitat geográfico.
 - Económicos:
- Evolución del ingreso nacional en los últimos años.
- Distribución y evolución del gasto familiar.
- Índices económicos: precios, salarios, PIB, etc.
- Distribución del ingreso nacional por:
 - Sectores.
 - Regiones.
 - Provincias.
 - Familia.
 - Individual o per capita.
 - Análisis del mercado político.
- Cuantificación del electorado.
- Cuantificación de cada segmento.

- Evolución política del electorado en general y de cada segmento en particular.
- Parte del mercado electoral que correspondió a cada uno de los partidos que participaron en las anteriores confrontaciones electorales.
 - Diagnóstico de los factores del marketing.

En este punto se analiza la posición de nuestro partido así como el de los competidores.

- Analiza los candidatos que se presentan y los partidos que los respaldan. Ideologías, programas, candidatos y sus perfiles, así como su respectivo equipo.
- Análisis de votos. Conocido el tamaño del mercado electoral, se analiza la evolución de los votos obtenidos en las últimas campañas, así como el de los demás partidos. De igual forma se podrá analizar por segmentos.
- Análisis del elector. Un buen plan de marketing político debe basarse en un conocimiento profundo del votante. Para ello hay puntos importantes que deberán ser analizados:
 - Necesidades que tenga cada grupo de electores.
 - Imagen que tiene de cada partido o de los candidatos que se presenten.
 - Comportamiento o hábito de voto.
 - Comportamiento ante los medios y soportes publicitarios. Recuerdo de la propaganda y comprensión del mensaje.
- Análisis de la publicidad política. Es decir, conocer:

- Inversiones en publicidad del conjunto de los partidos políticos y su evolución en el tiempo.
- Inversión y evolución de cada partido político en técnicas de marketing.
- Medios y soportes utilizados y proporción de las inversiones que cada uno ha realizado.
- Análisis de los mensajes empleados por los partidos competidores del nuestro.
- Eficacia de las campañas publicitarias nuestras y de los otros partidos.

5.12.1 *Etapas de previsión:*

Se hace una extrapolación⁷⁰, un salto en el tiempo, hacia el futuro, para adivinar donde estaremos, de seguir las circunstancias actuales. En el marketing político no son totalmente válidas las extrapolaciones que se hagan desde una óptica matemática, puesto que inciden en esas previsiones una serie de circunstancias aleatorias, totalmente imprevistas y que van desde hechos sociopolíticos normales, consecuencias de las coyunturas evolutivas de la nación, hasta el grado de simpatía o antipatía que un determinado candidato haga sentir a los electores.

5.12.2 *Determinación de los objetivos:*

Una vez realizado los análisis con sus aspectos favorables y negativos, puntos fuertes y débiles del partido frente a los otros, después de pronosticar las evoluciones consiguientes a la situación actual, la ejecutiva deberá decidir hacia donde quiere ir y qué es lo que debe conseguirse. Es decir, la determinación de los objetivos. Estos deberán ser lo más concretos y realistas posibles. Deberán ser por escrito y aceptados por todos aquellos militantes. Al quedar definido el objetivo es necesario determinar un estatuto o misión principal para cada uno de los grupos de trabajo que llevarán a acabo. Así se definen límites

⁷⁰ Aunque es un término matemático, podemos decir que es una generalización o sacar una conclusión de datos fragmentarios.

de las actividades de cada grupo para potencializar y señalar las necesidades. Ahora bien los objetivos del plan de marketing político se formulan para las siguientes actividades principales.

- Investigación del mercado político.
- Captación de votos o venta política.
- Publicidad política.
- Candidato y partido.

5.12.3 *Determinación de estrategias:*

Estas representan los distintos elementos de operación de marketing del partido. Se suelen distinguir dos etapas, una primera referente a la elaboración de las posibles estrategias, señalando para cada una las ventajas e inconvenientes que se vislumbren y valorando, al tiempo, los posibles riesgos, así como el grado de probabilidad de conseguir los objetivos marcados. La otra etapa consiste en la elección definitiva de una de las alternativas, como consecuencia de la discusión y evaluación de todas las consideradas.

5.12.3 *Fijación de los planes de acción.*

Es equivalente a la determinación de las tácticas a seguir. En esta fase se definen las acciones específicas que van a realizarse en cada una de las funciones que componen el marketing. Este conjunto de tácticas o planes de acción que van a llevarse a efecto para ganar una elecciones. Un programa de marketing político debe ser un documento extraordinariamente elaborado en el que, para cada acción o función en él integrada, se definan de una forma concreta y detallada los siguientes pasos:

- Acciones específicas que van a realizarse.
- Momentos en que dichas acciones deben iniciarse.
- Resultados previstos a obtener con cada una de ellas.
- Personas responsables de efectuar cada acción.

- Recursos económicos necesarios para su perfecto desarrollo.

En algunas ocasiones deberán adoptarse acciones alternativas, en función del surgimiento de contingencias extrañas, internas o externas a la organización política. Es obvio que implica una planificación flexible y adecuada a la realidad del mercado político.

El contenido de los planes de acción política, dentro del aspecto marketing, serían los siguientes:

1. Plan de investigación del mercado político.
 - Investigación que es necesario realizar.
 - Objetivos que se persiguen con cada estudio.
 - Costo previsto para cada estudio y para el total de los que se vayan a realizar dentro del plan.
 - Cronograma de tiempos, por fases, de cada estudio.
 - Decisiones aconsejables a tomar, en función de los resultados obtenidos de la investigación.
2. Plan de producto: partido y candidatos
 - Ideología general del partido.
 - Organización interna y proyección externa del partido.
 - Programa electoral a presentar durante la campaña.
 - Perfil de los candidatos a presentar.
 - Formación y entrenamiento de los candidatos.
 - Equipos humanos que les acompañaran en la campaña y después de las elecciones.
 - Imagen de los candidatos a presentar ante el mercado electoral.

3. Plan de ventas del partido y de los candidatos.
 - Zonas electorales de interés para el partido.
 - Previsión de votos totales, a nivel nacional, a conseguir por el partido.
 - Equipo de oradores y estrategia de actos públicos de captación de votos, a realizar durante la campaña electoral.
 - Cronograma de actos públicos a realizar.
4. Plan de publicidad política.
 - Objetivos publicitarios que se pretenden conseguir.
 - Medios y soportes publicitarios a utilizar en función del segmento de mercado político de interés.
 - Cronograma de acciones publicitarias.
 - Distribución del presupuesto publicitario entre los medios y soportes a utilizar.
 - Sistema de control de la eficacia de las acciones publicitarias.
5. Plan financiero
 - Es la valoración económica de los recursos que se deberán emplear en el plan de marketing político. Será la integración y resumen de todos los presupuestos individuales, que acompañarán a cada uno de los cuatro planes de acciones anteriores.

6. Control del plan.

Es necesario establecer un sistema adecuado de control que asegure la ejecución óptima de cada una de las actividades que lo compongan. Todo control se basa en la comparación de lo que se había previsto con las realizaciones que se van consiguiendo, denominando a esta diferencia “desviación”. Un objetivo del plan de marketing político estará en determinación de las desviaciones que se produzcan en cada actividad, con el fin de analizarlas y determinar su importancia, adoptando, como consecuencia, las acciones correctivas pertinentes y en el momento adecuado.

CONCLUSIONES

Preservar el conocimiento por encima de la experiencia es además de una responsabilidad académica una necesidad para el desarrollo humano. Si bien la experiencia es fuente del conocimiento, no significa que siempre sea así. Y si la experiencia, como tal, sustituye al conocimiento, la regresión será muy costosa. Baste imaginar que los locutores a los periodistas, los publicistas a los propagandistas y los mercadólogos a los políticos. Recordemos aquella campaña interna del PRI cuando Carlos Alazraki alcanzó tal notoriedad que rivalizó con la de Roberto Madrazo. El Periódico Reforma, en su sección editorial publicó un aquel entonces un artículo que su autor titula: *Alazraki para Presidente*.

En términos de comunicación existe una clara diferencia entre la publicidad y la propaganda: sus fines. Publicidad es la acción de “hacer pública” la existencia de un producto o servicio con el fin de promover su venta. Propaganda es la acción de “propagar” una idea con el fin de hacer prosélitos a una causa. Esta distinción es sustantiva. Publicitariamente se promueven los atributos de una marca. Propagandísticamente se propaga una idea.

El enredo comienza cuando se llega al uso de los medios de comunicación. Tomemos el caso de la televisión: el spot es el espacio/tiempo disponible. Un espacio diseñado para la publicidad y que se mide en segundos, pero su precio depende del rating. Y esta es sólo la punta del iceberg. Porque de fondo es toda una cultura. Cultura que hasta hoy no ha sido entendida por el mundo de la política, pero que ha “moldeado”, para regocijo de los medios, el acceso a tiempos y espacios para fines de comunicación social, política y de propaganda.

Desde aquel convenio del gobierno con la radio y la televisión, que derivó en el llamado: “tiempo oficial”, hasta el caso de las autoridades electorales, que con el concurso de los partidos, generan políticas tan absurdas como distribuir “equitativamente” entre los partidos el número de spots para cada uno. Involuntariamente (o perversamente) se ha inducido la forma de utilizar los medios. ¿Y qué pasa si un partido decide, por estrategia, volcar su presupuesto sólo en la radio, sólo en carteleras, sólo en la prensa?

En alguna ocasión asistí a unas conferencias a la UAM-Azcapotzalco, donde uno de los ponentes manifestó que del presupuesto total que otorga el IFE a los partidos políticos, casi el 66% del presupuesto se utiliza en la Televisión. Si consideramos que el candidato del PRI Enrique Peña Nieto al gobierno del Estado de México, gastó casi \$1,100,000,000.00 de pesos (según Martí Batrés, Presidente del PRD) en propaganda, \$726,000,000.00 fueron a parar a los bolsillos de los dueños de las televisoras y sus radiodifusoras. El resto se distribuyó en espectaculares, tarjetas telefónicas y pelotas para distribuir en giras proselitistas. Ciertamente estas cifras no son posibles de comprobar, sino hasta mucho tiempo después. Así funciona la política en nuestro país. Primero se gasta y luego se comprueba. Es obvio que funcionan estas estrategias de propaganda y marketing. Mientras mas recursos financieros de investigación se utilicen en empresas de consultoría estadística y marketing, hay una gran posibilidad de salir vencedor en las contiendas electorales.

La percepción general que tienen los ciudadanos electores acerca de los políticos es de desconfianza y de poco interés a la política. Por ello es necesario la utilización de métodos propagandísticos y mercadotécnicos, para poder atraer simpatizantes y contender por un puesto de responsabilidad pública.

Como podemos observar, queda aún mucho por abarcar en este tema, quizás uno de los más importantes en lo que a mí respecta es: cómo se desarrollaran las nuevas formas de hacer propaganda y marketing político. Cada innovación discurre en entender cada vez mejor al ciudadano votante y al no votante para persuadirlos a realizar actos que podrían ser hasta cierto punto “involuntarios”.

Pero cabe preguntar ¿hasta dónde van a llegar estos métodos novedosos de persuasión?. En las dos últimas décadas de habló de una nueva forma de persuasión, la Seducción Subliminal (la toma del control de decisión de las personas a través de su subconsciente o consciente interno), aunque hay estudios serios en esta materia, también es verdad que en países como los Estados Unidos de América, esta prohibido la utilización de esta materia como herramienta de persuasión, sin embargo en México. No sabemos si existe tal cosa o si se esta utilizando.

BIBLIOGRAFÍA

Aristóteles. Libro Primero. De la sociedad civil, de la esclavitud, de la propiedad y del poder doméstico.

http://www.antorcha.net/biblioteca_virtual/politica/politica/indice.html

De Pina, Rafael. Diccionario de Derecho. Editorial Porrúa. México 1984, 12ª ed.

Domenach, Jean-Marie. La Propaganda Política. Editorial EUDEBA 1986 Buenos Aires, Argentina.

Durandin, Guy. La Mentira en la propaganda política y en la publicidad. Ediciones Paidós Ibérica. SA Barcelona, España 1983

Diccionario Enciclopédico Universal Océano Color MCMXCIII Ediciones Océano, SA. Barcelona, España 1994

Enciclopedia Microsoft Encarta 2001.

Cándido Monzón. Opinión pública, comunicación y política. Ed. Tecnos, SA Madrid 1996

D. L. Swanson. El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios, en A. Muñoz Alonso y J. L. Ropsir (comps.), Comunicación política, Universitas, Madrid 1996.

Ferrer Rodríguez, Eulalio. De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad. Ed. El País, 1992 Madrid , España.

Montero Lozano, Francisco X. Dir. Gral de la Agencia de publicidad. Grupo Mensaje.

Fisher, Laura. Investigación de mercados. Teoría y práctica. Ed. Tipos Futura, SA de CV.

Gordoa, Víctor. El poder de la imagen pública. EDAMEX. SA de CV. 2002.

En torno a la democracia. El sufragio efectivo y la no reelección (1890-1928). Colección: Pensamiento político. INEHRM, México, 2004

Maarek, Philippe J. Vote, Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política. Ed. Paidós Comunicación, España 1997

Bobbio, Norberto. El futuro de la democracia. México, FCE 1997

Muñoz Carrillo, Luis Manuel. Del voto corporativo al marketing político. www.cddhcu.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/anali8htm.htm

Santori Giovanni. Homo videns. La sociedad teledirigida. México, Taurus 1998.

Santori Giovanni. Ingeniería constitucional comparada. México, FCE 1999.

Castells, Manuel. La era de la información II. El poder de la identidad

Swaan, Mony Radiografía del gasto electoral. Estrategias partidistas en campaña. Revista Este País. México, Junio 2000.

Valdez, Andrés. Mercadotecnia política. El estado actual de la disciplina en México. México. Arrayán

Valdez, Andrés. Los riesgos del marketing político I. El debate contemporáneo en México. México, Revista Este País. Junio 2000.

González Casanova, Pablo. Las Elecciones en México. Editorial Siglo XXI. México 1989.

Enrique González Casanova Fernández. De la Legitimidad al "Marketing Político": El problema de la Credibilidad, en la Revista Mexicana de Ciencias Políticas.

Przeworski, Adam. Democracia y mercado. Reformas políticas y económicas en la Europa del Este y América Latina. Traducción de Mireia Bofill Abelló. Cambridge University Press.

Carbonell, Miguel. Constitución, Reforma Constitucional y Fuentes del Derecho en México. Tercera edición. Editorial Porrúa. Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2000.

Porrúa, Miguel Ángel. Cambio social y cambio jurídico. ITAM, México 2001.

David Croteau y William Honyes, The Media Business. Corporate media and the public interest. Pine Forge Press, Estados Unidos 2001.

Ortega, Berthilde El mercadeo Político y Electoral como especialidad el Mercado. Versión para www.monografias.com. véase también <http://www.cpolitica.com/cp/print.php?sid=69>
Consultoría Mitoksky. www.consulta.com.mx

Intituto de mercadotecnia y opinión, Sheila Amador. El Financiero.
http:// analisispolitico.com/X_Sucesion/_ECO/Encuesta_ECO1.php

Barranco Sainz, Francisco Javier. Técnicas de Marketing Político. México 1997. Editorial Iberoamericana

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
METROPOLITANA

EL MARKETING EN LA POLÍTICA

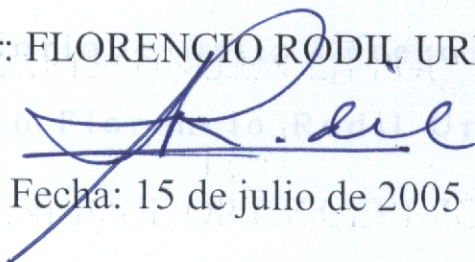
Por:

ENRIQUE ORTIZ CEREZO

Tesina para obtener la Licenciatura en:
ADMINISTRACIÓN

2000 2005

Asesor: FLORENCIO RODIL URREGO



Fecha: 15 de julio de 2005

Grupo: HL-02 Trimestre 05-P