

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA INTRODUCCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO EN
MÉXICO, LA ELECCIÓN INTERNA DEL PRI EN 1999

T e s i s

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS
POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
PRESENTA LUIS MANUEL MUÑOZ CARRILLO

DIRECTOR DE TESIS: DR. FERNANDO PÉREZ CORREA

CUIDAD UNIVERSITARIA, MAYO DE 2002.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mi madre,
por sus años de esfuerzo y amor.

A mi padre,
por su cariño y amistad.

A Jennifer,
con todo mi amor.

Agradecimientos

Deseo agradecer en primer lugar a mis padres, quienes en todo momento me apoyaron en las buenas y malas, brindándome su comprensión y esfuerzo. En especial a mi madre, por su apoyo incondicional que con nada pago, y a mi padre por enseñarme el valor de la amistad y el trabajo. A los dos, por anteponer siempre su amor de padres, dejando de lado su propia vida por el bien de sus hijos, sinceramente espero no defraudarlos.

De igual manera, quisiera agradecer, en principio, a la vida misma por haberme permitido unir mi destino al de una hermosa mujer y extraordinario ser humano, quien tuvo el amor y la confianza suficientes para enlazar su vida a la mía. A ti Jenny, gracias por compartir conmigo tus anhelos y permitir que entre los dos generemos cada día nuevos sueños, dándole sentido a la vida.

Una mención especial me merece el Doctor Fernando Pérez Correa, director de esta tesis, a quien no sólo debo agradecer el haber distraído tiempo de su apretada agenda, además de su paciencia y apoyo para la realización de esta tesis, sino también por permitirme el acercarme a su persona y conocerlo más allá del simple trámite, fincando lo que considero el principio de una excelente amistad.

Asimismo, quisiera agradecer a mis sinodales, Maestra Martha Singer Sochet, Maestro Ricardo Espinoza Toledo, Maestro Gustavo López Montiel y Maestro Rafael Reséndiz Rodríguez, por concederme su valioso tiempo y en diferentes momentos permitirme abusar del mismo, pero siempre manifestándose con interés en el tema y aportando valiosas observaciones al contenido del presente trabajo. Mil gracias a todos ellos.

Por último, pero no por ello menos importantes, deseo ofrecer unas palabras de gratitud a mis profesores de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional, no sólo por haberme proporcionado una preparación profesional, sino también por la oportunidad de desarrollarme como persona al abreviar un poco de su conocimiento y calidad humana. Asimismo, quisiera hacer patente mi agradecimiento a mis amigos y compañeros de facultad, con quien no sólo compartí el aula junto con momentos alegres y tristes, sino también la oportunidad de formarnos mutuamente en esa etapa de la vida en la que todavía no somos lo que deseamos ser pero tampoco somos ya lo que fuimos. A todos ellos, gracias por compartir su vida y sincera amistad.

LA INTRODUCCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO EN MÉXICO, LA ELECCIÓN INTERNA DEL PRI EN 1999

ESQUEMA GENERAL DE TRABAJO

I. Introducción.....I

Capítulo I

El Marketing Político

1.1 Los Orígenes del Marketing Político.....1

a) Su Definición.

b) Marketing Comercial.

c) Marketing Político.

1.2 Elementos del Marketing Político.....14

a) Planificación de Campaña.

b) Investigación de Mercado.

c) Política del Producto.

d) Técnicas de Ventas Políticas.

e) Publicidad Política.

Capítulo II

Los Factores del Cambio

2.1 La Expansión del Marketing Político en México.....27

a) Sistema Político – Electoral Mexicano.

b) El Cambio de Modelo de Estado y el Resquebrajamiento de la Estructura Electoral.

c) Los Nuevos Mecanismos de Legitimidad.

2.2 Los elementos Generadores del Marketing Político en México.....49

c) Desarrollo de los Medios de Comunicación.

d) La Diversificación de las Ofertas Políticas.

e) La Legislación Electoral.

f) La Crisis de Credibilidad.

g) Las Precampañas y Elecciones Internas.

Capítulo III

El Proceso Interno

3.1 Las Reglas.....75

3.2 Elementos Principales.....86

3.3 Las Precampañas.....97

3.4 Las Estrategias de Campaña.....113

a) *Para que el Poder Sirva a la Gente.*

b) *¿Quién Dice que no se Puede?*

c) *Para que México Viva....*

d) *Por un México sin Miedo.*

Capítulo IV

Los Resultados

4.1 Resultados Generales.....149

4.2 El Resultado Electoral.....152

4.3 Los Efectos del Marketing.....168

a) Porcentajes y Resultados Generales.

b) Porcentajes y Resultados Individuales.

Conclusiones.....179

Bibliografía.....191

Introducción

Tradicionalmente, por lo menos hasta mediados del siglo XX, los procesos electorales en general poseían toda una serie de instrumentos de persuasión y atracción del voto (mítines, reuniones populares o con sectores sociales, entre otros) que se fincaban esencialmente sobre la capacidad de convocatoria y movilización electoral de los partidos políticos. Sin embargo, dicha movilización y capacidad organizativa y logística de los partidos siempre implicaron el necesario contacto de los candidatos con sus potenciales electores, en una campaña permanente de promoción electoral en la que la cantidad y la calidad del contacto directo del candidato con el mercado electoral influía de manera notable sobre las tendencias del voto.

Sin embargo, ya desde la mitad del siglo pasado las condiciones y necesidades de los procesos electorales se veían afectadas de manera notable como resultado del crecimiento poblacional y la extensión territorial de las comunidades humanas, haciendo imposible en consecuencia el acercarse a los candidatos a puestos de elección popular con los electores potenciales. Así, en particular en aquellos países con regímenes democráticos efectivos, en buena medida esta dificultad operativa de las campañas, junto con el creciente desarrollo y popularización de los medios de comunicación masiva, favorecieron el interés de los partidos políticos por encontrar y utilizar nuevas herramientas de promoción y persuasión electoral que cubrieran la incapacidad física de los aspirantes a puestos de elección para difundir, de manera personal, sus propuestas y extender su presencia entre el electorado.

No obstante lo anterior, en el caso de aquellas naciones con regímenes autoritarios o de partido hegemónico, la utilización del Marketing Político se hacía innecesario ante la falta de diversidad en las ofertas electorales o la simple ausencia de competencia real en los procesos electorales, convirtiendo a éstos en mecanismos de legalidad electoral pero no de legitimidad democrática. Tal es el caso de México, pues históricamente en nuestro país los procesos electorales fueron más un mecanismo de estabilidad al interior de la clase política nacional posrevolucionaria, principalmente mediante reglas no escritas y apoyada en una estructura corporativa que permitía a los diferentes sectores del país participar en la vida pública nacional.

Introducción

Así, hasta hace muy poco, las elecciones federales y locales se encontraban subordinadas al Poder Ejecutivo a través de un partido hegemónico que cumplía la función de aglutinar en su interior a la mayoría de la sociedad mexicana organizada y, a la vez, servir como instrumento legitimador durante los procesos electorales y como mecanismos de control, intermediación y subordinación social durante el ejercicio de gobierno.

De esta forma, aunque los gobiernos de nuestro país formalmente se instituían a partir de procesos electorales, en los hechos, tradicionalmente las dichas contiendas no encarnaban los principios teóricos de la democracia, y el Estado Mexicano debía su legitimidad para permanecer en el poder público a una serie de mecanismos corporativos y clientelares instrumentados a través del Partido Revolucionario Institucional, el PRI.

Sin embargo, a finales de los años setenta y la década de los ochenta esta relativa estabilidad al interior de la familia revolucionaria se vio afectada como resultado de un notable cambio en los principios del modelo de Estado imperante hasta entonces. Así, con el paso de un modelo nacionalista hacia otro fincado sobre principios neoliberales se originaron serias mutaciones en los objetivos nacionales y se transformó, paulatina pero radicalmente, la estructura estatal y la utilidad de mucho de sus instrumentos e instituciones de orden político y social, implicando grandes cambios a lo largo de las últimas dos décadas y media en el sistema político electoral y generado nuevas condiciones de competencia electoral que obligarían a los partidos políticos a transformarse y responder a las nuevas circunstancias de un mercado electoral más competitivo e independiente.

Así, ante el debilitamiento y la paulatina desaparición de las estructuras corporativas y clientelares del Estado, la reforma a la legislación electoral nacional y la consecuente diversificación de las ofertas políticas, junto con el desarrollo de los medios de comunicación y una grave crisis de credibilidad por parte del PRI, surgió la necesidad al interior del Revolucionario Institucional de crear nuevos canales de comunicación con sus militantes y a la vez encontrar fórmulas modernas para la atracción de un voto externo cada vez más ajeno a sus menguadas estructuras corporativas.

En este orden de ideas, el presente trabajo sostiene como hipótesis básica el supuesto de que con el paso hacia el paradigma del Estado neoliberal el Estado mexicano 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, así como también pierde sus aparatos y dispositivo generadores de legitimidad, debilitando sus bases de sustento entre los que se encuentran el partido hegemónico, el sistema de intermediación corporativa y el intervencionismo económico estatal.

Con ello, en el PRI se origina una crisis del voto corporativo que lo debilita sensiblemente en su capacidad electoral y lo orilla a buscar nuevos métodos para captar votos que le permitieran suplir los instrumentos e instituciones estatales amputados necesarios para atraer el voto.

Así pues, dentro de las evidentes transformaciones en todos los ámbitos de la vida pública por los que está pasando actualmente nuestro país, se destaca el referente a los procesos electorales como expresión concreta de un largo periodo de transición democrática, que al parecer, termina por consolidarse y que paulatinamente no sólo está originando la necesidad de legitimar y justificar la estancia del grupo gobernante, cualquiera que éste sea, en los puestos de elección popular, sino también la necesidad de legitimar ante la militancia del partido, pero en general frente a la sociedad en su conjunto, a aquel que representa al partido en los procesos electorales.

Así, en nuestros días, gradualmente se sustituyen viejas prácticas electorales y reglas no escritas del sistema electoral por procedimientos más claros y abiertos, sustentados en principios democráticos que en conjunto configuran todo un conjunto de condiciones desconocidas de competencia entre partidos. Todo ello como el reflejo de un nuevo contexto de rivalidad inédita en la cual los partidos de oposición toman fuerza y presencia en un sistema de competencia electoral en que todos requieren justificar la preferencia del voto y ya no bastan las cuotas y mecanismos de control clientelar.

En consecuencia, las transformaciones en el sistema político-electoral nacional están terminando por generar nuevos derroteros que aún no han sido estudiados; un viejo y a la vez nuevo sistema electoral mexicano que está mutando en cuanto a la importancia que tienen las elecciones para la vida política nacional y que conlleva innovaciones en el sistema electoral.

Introducción

Entre estas novedades se destaca la penetración de las técnicas del marketing político en las campañas electorales nacionales, puesto que éste implica un fenómeno de reciente introducción en nuestro país, y en general en aquellas naciones en donde la existencia de regímenes de partido hegemónico o dominante no permitía, pero sobre todo no requería de la presencia y aplicación de técnicas de este tipo.

Lógicamente esta innovación adquiere especial interés para la naciente vida electoral del país, puesto que este cambio en la manera de inducir el voto ciudadano no sólo se debe interpretar como una nueva forma o método de atraer el voto. En los hechos se presenta como un fenómeno sintomático que indudablemente es producto de la decadencia de un sistema político electoral y el paso hacia un nuevo modelo de relación electoral entre los partidos políticos y la sociedad en su conjunto, y en particular con el PRI. Un hecho novedoso que aún no termina por instituirse y que a la vez implica nuevas reglas todavía por configurar.

De esta manera, la introducción del marketing político durante la caída del viejo sistema electoral y dentro del naciente sistema electoral mexicano es, como ya lo hemos visto en la práctica, un elemento que indudablemente influye y define al nuevo sistema electoral mexicano y que al parecer determinará por mucho la nueva lógica de la competencia electoral.

En este orden de ideas, el presente trabajo tiene como finalidad precisamente el encontrar y analizar aquellas condiciones por las que se originó la introducción del marketing político en las campañas electorales de México, y en particular cuáles fueron las razones que motivaron al Partido Revolucionario Institucional y sus precandidatos para aplicar dichas técnicas en las elecciones internas para elegir al candidato del Partido para la contienda presidencial del año 2000. Asimismo, identificar cuál fue la verdadera injerencia del marketing político sobre los resultados finales de la votación.

Así pues, con este propósito el presente trabajo se encuentra dividido en cuatro capítulos, el primero de ellos de carácter conceptual, en el cual se tiene como objetivo el establecer los fundamentos conceptuales e históricos del marketing político, sus orígenes en el marketing comercial y posterior desarrollo hacia el ámbito político, así como las etapas en las que se encuentra dividido normalmente un esquema de campaña.

Una vez que en el primer capítulo se han establecido los elementos históricos y conceptuales del marketing político, en el siguiente apartado el lector encontrará el

análisis de las condiciones históricas del sistema político electoral mexicano, lo anterior con la finalidad de establecer aquellas transformaciones políticas, económicas y electorales que con el tiempo generaron las condiciones por las cuales se hizo necesario y posible el uso de técnicas de marketing en las campañas nacionales.

Así pues, en el segundo capítulo se intenta responder y sustentar la hipótesis básica de esta tesis, puesto que dicho apartado se encuentra dedicado a la revisión general de las características históricas del Sistema Político Electoral Mexicano y los posteriores cambios estructurales que éste sufrió como consecuencia de transformaciones profundas en el Modelo de Estado Mexicano. Asimismo, se revisan las nuevas condiciones del mercado electoral y los consecuentes mecanismos de promoción y atracción del voto, así como aquellos elementos que generaron las condiciones necesarias para propiciar el uso de instrumentos de planeación y promoción electoral a partir del marketing político.

Una vez que hayamos revisado los orígenes y el significado del marketing político, así como los antecedentes históricos y posibles condiciones que favorecieron el surgimiento en México del marketing como herramienta de campaña, en el tercer y cuarto capítulo se analiza de manera específica el desarrollo del proceso interno del PRI, examinando en el tercer apartado las condiciones estatutarias en las que se llevaron a cabo las diferentes precampañas de Francisco Labastida Ochoa, Roberto Madrazo Pintado, Manuel Bartlett Díaz y Humberto Roque Villanueva, junto con las características del contexto político y electoral en que se desarrollaron, además de un análisis de las estrategias de medios e imagen y plataformas electorales planteadas por los cuatro precandidatos.

Por último, en el cuarto apartado se desarrolla el análisis de los resultados electorales generales del domingo 7 de noviembre de 2000 y los porcentajes de votación y resultados individuales de cada precandidato. Es en este apartado en el que se ofrece una serie de argumentos estadísticos sobre los niveles de penetración y orientación del voto que el marketing político tuvo al interior de mercado electoral, lo anterior mediante un análisis comparativo entre los diferentes perfiles ideológicos y de imagen de las cuatro precampañas respecto de su mercado electoral objetivo y en comparación con el perfil de sus votantes reales del domingo 7. Todo ello con la

Introducción

finalidad de que podamos encontrar las coincidencias y discrepancias existentes entre el electorado objetivo de cada estrategia de campaña y su votantes efectivos.

Para finalizar, se ofrecen algunas conclusiones generales con base en los argumentos presentados en los diferentes apartados, junto con una serie de considerandos sobre las posibles razones de la victoria del precandidato Francisco Labastida Ochoa y otros más relativos a los motivos de la derrota de los precandidatos Roberto Madrazo, Manuel Bartlett y Humberto Roque, junto con una conclusión general sobre las consecuencias de mediano plazo a causa del proceso de selección del candidato del PRI a la Presidencia para el periodo 2000-2006.

Asimismo, en esta última sección se exponen aquellas limitaciones del presente trabajo de tesis, mismas que por diferentes razones quedaron pendientes de responder en una posible investigación posterior, pues cabe hacer del conocimiento del lector que el trabajo que tiene en sus manos originalmente formaba parte de un proyecto de investigación más amplio, el cual tenía como objetivo no sólo el estudiar las condiciones y características del marketing político en la campaña interna del PRI, sino también el extender dicha investigación hacia la revisión de los posibles efectos del uso de este tipo de técnicas en las cultura democrática nacional, así como el análisis del marco normativo en el que se insertan actualmente los procesos electorales nacionales.

No obstante lo anterior, y a pesar de éstas y otras limitaciones o insuficiencias que puedan existir a lo largo de esta tesis, conservo la confianza de que los argumentos y datos presentados en la misma lleguen a ser de utilidad para quien se emprenda la lectura de este trabajo.

I. El Marketing Político

1.1 Los orígenes del Marketing Político

Antes de entrar de lleno sobre los orígenes del Marketing Político, parece necesario y aun conveniente hacer un breve repaso por los orígenes conceptuales del mismo, puesto que de la evolución del concepto original se derivará posteriormente a su acepción la política. A la vez, ello nos permitirá, más adelante, una breve pero importante aclaración conceptual en cuanto a la similitud aparente entre el marketing y la mercadotecnia, de manera tal que posteriormente podamos ubicar en qué momento del desarrollo del Marketing Político se encuentra el país.

Su Definición

De tal manera, el primer problema al que nos enfrentamos es la traducción misma del término, puesto que, al contrario de otros conceptos de origen anglosajón usados ordinariamente en el español, el vocablo *marketing* no encuentra una traducción directa a nuestra lengua. Es decir, un concepto que incluya 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.

El problema estriba, entonces, en el grado de concentración de varios elementos y conceptos, técnicas e ideas en una sola palabra que no encuentra una traducción adecuada, una palabra correspondiente en castellano, cuyo contenido pueda ser equivalente. Todo ello como el resultado de la importación del término por parte de algunos autores, con frecuencia, atribuyendo significados diversos y muy a menudo reduciendo al mismo a alguna de sus partes componentes, como pueden ser la investigación de mercado o, más frecuentemente, con la etapa de publicidad o difusión de los mensajes y la imagen de un producto.¹

¹ Stelletti, Antonio. *Programación, organización y control de la actividad comercial*. Ediciones Deusto, España 1978, p. 51.

Marketing Comercial

Ahora bien, en el plano histórico, dicho concepto surge durante los años cuarenta como respuesta a la necesidad de crear una noción generalista que incluyera y coordinara en un frente común todas las técnicas comerciales de la empresa. En consecuencia, el marketing hereda las técnicas de la Dirección Comercial (Ventas, Distribución y Publicidad) y éste, a su vez, añade todo un conjunto de nuevas especialidades (Promoción, Relaciones Públicas e Investigación de Mercados) que permitieran hacer frente a la creciente competencia entre transnacionales y a la inundación de nuevos productos y servicios en el mercado.

De esta forma, en un primer momento, el marketing agrupa los estudios de mercado, los del comportamiento de los consumidores, en parte 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 (Mucchielli, 1977).

Poco después, al desarrollarse este conjunto de técnicas se da paso a la conciliación de los intereses de la empresa y el consumidor (Duran, 1982) en donde al marketing se le redefine como un conjunto de técnicas que permiten llevar la mercadería (producto o servicio) del productor al consumidor, intentando conseguir, simultáneamente, que el consumidor quede satisfecho y el productor obtenga el máximo beneficio.

Fue hasta 1982 que el marketing se vio orientado primordialmente hacia el consumidor al definirlo como un conjunto de ciencias y técnicas que, partiendo del conocimiento de las necesidades y satisfacciones del consumidor, promueve la creación de un producto y su venta, obteniendo rentabilidad económica (Andres, 1985), según lo cual el marketing es un concepto en el que los objetivos de la empresa están determinados por el consumidor.

Más adelante y aun bajo esta lógica, 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 del modo más correcto de enfocar la actividad de intercambio entre una

empresa u organización y su entorno. Esto es, el marketing definido tanto 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.²

Esta concepción del intercambio es básica para comprender la filosofía del marketing, puesto que de no contar, por lo menos conceptual y teóricamente, con este elemento, el marketing filosófico se transforma en simple mercadotecnia o conjunto de técnicas de mercadeo. Así, a pesar de que actualmente existen cantidad de definiciones en las que los especialistas aún no se ponen de acuerdo, conceptualmente el término *marketing* debemos entenderlo como un concepto más amplio que la mercadotecnia, ya que este último se encuentra englobado dentro del primero.

Esto es, mientras que la mercadotecnia analiza y estudia las diferentes técnicas o métodos de promoción o difusión y comercialización de un producto, el marketing conjuga dichas técnicas con una idea de satisfacción del consumidor (si bien como garantía de aceptación y éxito del producto) y lo engloba en un plan de marketing que se retroalimenta permanentemente al dar un seguimiento al producto con la expectativa de no sólo vender, sino, sobre todo de convencer, puesto que el marketing no es sólo un mecanismo de promoción y sondeo (mercadotecnia), sino también y principalmente un instrumento de persuasión que tiene la finalidad primordial de crear mercados cautivos.

Antes del marketing, la lógica de producción y venta de un producto dado se establecía a partir de la consideración de que “el departamento de ventas vendería cualquier cosa producida por la empresa”. Por el contrario, bajo la lógica del marketing, la función es inversa: producir lo que el mercado demanda.³

Con todo ello, el marketing abarca desde la concepción misma del producto hasta el seguimiento en la posventa como un proceso cíclico de retroalimentación que, en palabras de Philippe J. Maarek, aspira a ser racional e incluso “científico”, con el

² En 1985, la American Marketing Association (AMA) 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.

³ Stelatelli, Antonio. Op.Cit. p. 54.

empleo de gráficos y ecuaciones para la estimación de la posible duración de los productos.⁴ Mientras que “el marketing comienza ya desde la fase de concepción del producto y puede, incluso, modificar su diseño atendiendo a las necesidades de los clientes o a los deseos que se han suscitado”⁵, en la mercadotecnia, por el contrario, el consumidor se encuentra en el extremo final del proceso de producción.

De hecho, en términos puros de mercado, la venta simple de un producto concentra su actuación sobre las necesidades del vendedor, esto es la empresa, para convertir el producto en dinero; por el contrario, el marketing actúa a partir de las necesidades del consumidor para producir satisfacción de las necesidades del comprador⁶, y de tal forma asegurar la conversión del producto en dinero.

No obstante, con el tiempo, se han comenzado a diluir paulatinamente las diferencias existentes entre ambos conceptos. De hecho podemos decir que el marketing es la etapa que le sucede a la mercadotecnia.

Ahora bien, si bien es cierto que el marketing comercial se ha logrado desarrollar de manera notable en los últimos 50 años, también es cierto que el marketing político todavía se encuentra cercano al concepto de mercadotecnia, particularmente en países como el nuestro en cuya esfera política aún resulta de reciente introducción. Razón por la cual en gran medida el marketing nacional se antoja todavía similar al concepto de mercadotecnia, no obstante lo cual se aprecia, como ha pasado en los países donde se ha introducido el marketing, una tendencia a su depuración.

Así, al desarrollarse el conjunto de técnicas y depurarse la filosofía del marketing, a la vez que se profesionaliza y se vuelve cada vez más interdisciplinario su quehacer, con el tiempo el marketing comercial termina por ampliar su ámbito de acción hasta alcanzar toda una serie de adjetivos o derivaciones en diversas áreas. De tal forma, el marketing comercial en general se especializa entre otros en: el marketing de servicios,

⁴ Es clásico el ejemplo de la vieja y nueva empresa, en el que la primera, al establecer su planta de producción, planea la introducción de su producto una vez que es desarrollado. Por el contrario, la empresa nueva, la cual finca su actual a partir del marketing, no planea cómo introducir un producto, sino que primero analiza las necesidades del mercado potencial y a partir de ellas establece su planta productora de acuerdo con el producto requerido. En la primera se utiliza sólo mercadotecnia y en la segunda la mercadotecnia forma parte del proceso, pero no define al producto, sólo lo orienta y promueve a partir del estudio de mercado, las técnicas de publicidad y en general en los diferentes métodos de promoción y mercadeo.

⁵ Maarek, Philippe J. *Vote, Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Edita Paidós Comunicación, España 1997. p. 42.

I El Marketing Político

el ecológico, político, social, internacional e incluso el llamado marketing interno, para referirse al conjunto de técnicas aplicadas en el ámbito interno de las empresas, al fusionarse las técnicas de marketing con el departamento de recursos humanos de la empresa, y considerar a los empleados como clientes internos a los que también debe satisfacer motivándolos e implicándolos en su trabajo como medida de productividad.

⁶ Stelatelli, Antonio. Op.Cit.

Marketing Político

La idea del marketing político nace a mediados del siglo XX, 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”.⁷

Ya desde los tiempos de la Segunda Guerra Mundial, y aun antes, se puede encontrar el uso de algunas técnicas de marketing político, pero no es sino hasta hace cuatro décadas que se estructura y organiza como un conjunto de técnicas y metodologías sistematizadas para la promoción de candidatos y partidos políticos durante y después de los procesos electorales. Hasta entonces, la propaganda política, como una forma de información unidireccional que procura imponer su contenido, se encargaba de la difusión de los contendientes a puestos de elección popular o de la promoción de la gestión pública de los gobiernos.⁸

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. Este acontecimiento marcó el arribo de las técnicas del marketing comercial al ámbito de la política al modificarse el discurso

⁷ Maarek, Philippe J. Op.Cit.

⁸ En este sentido, es importante remarcar que el marketing político encuentra dos ámbitos globales de aplicación. El primero de ellos durante el periodo electoral (propriadamente marketing electoral) o lo que en términos comerciales sería la introducción y venta del producto, y el otro espacio de aplicación del marketing político es el llamado marketing de gestión o de gobierno a quien corresponde, por una parte, fortalecer las políticas públicas en la opinión pública y, por otra, crear un acercamiento, dirían los especialistas, “dinámico” entre los gobernantes y los gobernados.

De hecho es por esta razón que algunos especialistas hacen la distinción entre marketing electoral y marketing de gestión para diferenciar estos dos momentos, aunque en realidad dicha distinción, como se observa, atiende más a los tiempos de aplicación que a los mecanismos, estructura y técnicas usadas. Es por ello que consideramos al marketing electoral y al marketing

electoral y, sobre todo, el uso dado a los medios de comunicación en las campañas electorales (particularmente la televisión), y al sustituir el discurso electoral y la imagen tradicionalmente usados en campaña por un discurso y una imagen breves pero directos en los medios (apoyados ambos en técnicas de venta comercial) que permite crear un impacto visual, con poca carga discursiva.

En opinión de Maarek, el desarrollo del marketing político se divide en tres etapas continuas “infancia, formación y madurez”⁹. En la primera (de 1952 a 1960) es donde por primera vez se dedican presupuestos directos a la comunicación política. En ella se diseñan los primeros *spots* de marketing político en los que se usa de manera clara la asimilación del marketing comercial, pues se producen como un “producto de consumo” orientado hacia un público considerado como potencial consumidor.

En esta primera etapa, se dejan de lado las largas peroratas y se simplifica el contenido del discurso, a la vez que se comienza la particularización del mismo, adecuándolo al sector al que va dirigido, al tiempo que los *spots* televisivos y de radio favorecen la difusión y simplificación de la imagen y el discurso como mecanismo de penetración masiva.

Asimismo, las encuestas y sondeos de opinión también dan sus primeros pasos como instrumentos para la toma de decisiones a partir de un reconocimiento de las aspiraciones y expectativas del electorado, determinando así la orientación del discurso y la imagen de la campaña y su candidato.

También surgen de manera rudimentaria los *spots* negativos (1956) y la era de los debates (1960), al igual que la paulatina profundización de la penetración de los medios audiovisuales en los procesos electorales.

De tal forma nace el marketing político que actualmente conocemos. Con ello, los largos discursos en televisión serán sustituidos por breves *spots* acompañados por un lenguaje ligero, directo, pero sobre todo emotivo. Casi de golpe, y siempre gracias a los medios de comunicación electrónicos, se da un salto en la capacidad de penetración de los políticos en la sociedad al cubrirla de manera directa, especialmente con la imagen televisada. La radio y la televisión se vuelven transmisores de emociones en política, o lo que más tarde se denominará como “El Estado espectáculo”.

de gestión (si bien cada uno tiene sus peculiaridades) como términos englobados en el marketing político.

Entre 1964 y 1976 se desarrolla la segunda etapa, la fase adolescente del marketing político, en la que se depura y profundiza el uso del *spot* (aunque los debates son olvidados por un momento) al encontrar nuevos instrumentos de carácter técnico que permiten una mayor penetración social. A partir de 1976, el marketing político se fortalece con la reaparición del debate televisivo y la plena asimilación de las técnicas de publicidad comercial en el diseño, creación o redefinición de la imagen de los candidatos y donde paulatinamente la *Propuesta Única de Venta* va convirtiéndose en la estrategia a seguir.¹⁰

Ya para 1980, el marketing daba muestras de madurez en el ámbito político. El avance en los medios de comunicación electrónicos (entre los que se destaca la comunicación vía satélite, el nacimiento de la Internet y las técnicas de diseño por computadora) al igual que la consolidación de la teoría del marketing se ven reflejadas en la importancia que la comunicación política adquiere para las campañas políticas. Una muestra de ello es la cantidad de recursos económicos, humanos y técnicos destinados a ella por los partidos en épocas electorales, y es aquí cuando el constante uso de los medios de comunicación provocan el encarecimiento de las campañas, dando origen a serios cuestionamientos de tipo ético, relativos al uso de grandes cantidades de recursos económicos para alcanzar un puesto de elección pública, los cuales se intentaron solucionar mediante el establecimiento de topes de campaña.

"Quedan lejos las campañas formales y acartonadas y racionalistas puesto que el marketing privilegia y, aun más, finca, su potencialidad en producir campañas emotivas encaminadas a ganar confianza del votante..., es así como la mercadotecnia

⁹ Maarek, Philippe J. Op.Cit. p. 27.

¹⁰ Dicha propuesta de venta es utilizada para la elaboración de la imagen del producto político mediante la búsqueda y explotación de un factor diferenciador y la simplificación del producto político. Es decir, por una parte, destacar un elemento diferenciador del producto que lo distinga de las otras ofertas políticas para ofrecerlo como la ventaja específica del mismo. Este factor distintivo puede ser la experiencia política –y actualmente la inexperiencia en cargos públicos como garantía de honestidad– juventud, congruencia política, etcétera. Por otra parte, la Propuesta Única de Venta también se traduce en una simplificación de la imagen del producto como medida indispensable para lograr difusión y profundidad en los mensajes políticos. Con los dos elementos el objetivo es, evidentemente, simplificar la propuesta, tanto política como de imagen, para alcanzar penetración en los medios de comunicación.

entró a la política en aras de una profesionalización para seducir al votante y crear imágenes que ganen elecciones o sumen votos."¹¹

Con todo ello, al marketing político lo debemos entender, por una parte, como un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa al que apoya mediante la publicidad política.¹²

Pero por otra parte al Marketing Político se le debe conceptualizar como una herramienta que presiona y orienta a la opinión pública mediante la persuasión audiovisual. Como un saber de evidente actividad interdisciplinaria; una herramienta que sistematiza y agrupa técnicas de carácter interdisciplinario que se fundamenta principalmente en la ciencia política, las ciencias de la comunicación, los sondeos y las encuestas y la psicología social o de masas que tiene como fin primordial: 1) el de confirmar la adhesión de los militantes que sostienen al candidato y a su partido en un momento dado y; 2) paralelamente (y éste constituye el terreno más delicado en la elaboración de un plan de campaña), el de agregar a la masa inicial de militantes lo que los estudiosos del tema han denominado como *target voters* o electores-objetivo, es decir, aquellos electores que no tienen definido su voto por un partido, o bien quienes, sosteniendo una elección inicial, pueden trasladar su simpatía hacia el candidato y el partido que la pretende.

Todo ello a partir de cuatro principios básicos del marketing político:

A) Coherencia: significa que no se deben tomar decisiones que puedan resultar contradictorias con la estrategia general o la línea e imagen establecida en la imagen del candidato y las posturas respecto de los temas de campaña.

B) Examen sistemático de las anteriores campañas: significa la redefinición de la estrategia de campaña en cada nuevo proceso no importando el éxito alcanzado con una misma estrategia en procesos pasados. Esto es, no repetir una misma estrategia y redefinirla de acuerdo con las nuevas condiciones del proceso.

¹¹ Alazraki, Carlos, Montenegro, Ignacio "El Marketing no gana elecciones.", en la revista *Media Comunicación*, Año 5, No. 36, _Octubre 25 de 1998.

¹² Barranco Saíz, Francisco. *Técnicas de Marketing Político*, edita Rei-México.

C) Diferenciación mínima: siempre establecer en la estrategia de imagen y discurso por lo menos una diferenciación mínima con respecto a los oponentes. Es decir, resaltar una o varias cualidades o característica del candidato.

D) Máxima seguridad: esto es, que nunca deberán hacerse planteamientos anticipados que orienten la campaña, sino existe un máximo de seguridad de que se cumplirán.

De tal forma que el marketing es un conjunto de técnicas y ciencias especializadas (como la psicología, la mercadotecnia o la estadística entre otras más) pero, sobre todo, como *un proceso*, sistematizado, ordenado, planeado que conjuga diversas disciplinas, una verdadera política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política.¹³

Ahora bien, la derivación del marketing comercial al ámbito político se da no de manera directa, puesto que si bien es común concebir al marketing político como una más de las ramas del marketing comercial que sólo se distingue por el producto que promueve, que es la venta de candidatos e ideologías políticas¹⁴, es necesario que se tenga presente que “la utilización pura y simple, de los métodos relativamente seguros del marketing comercial encierra peligros cuando tiene lugar sobre un objeto de aplicación que es de naturaleza muy diferente”.¹⁵

Así pues, si bien el marketing político se deriva del marketing comercial y en muchos sentidos hace propias algunos métodos básicos comunes, el marketing político también encuentra y crea sus propios métodos particulares en respuesta a las necesidades específicas de su objeto de trabajo.

En opinión de Barranco Sáinz, si el marketing político tiene alguna semejanza con alguna de las ramas del marketing en general, ésta sería con el marketing de servicios, puesto que en éste, al igual que en el marketing político, se venden promesas, en el caso específico del marketing político materializadas en la figura de un candidato y un programa de gobierno respaldadas ambos por un partido.

¹³ Maarek, Philippe J. Op.Cit. p. 39.

¹⁴ Barranco. Op.Cit.

¹⁵ Maarek, Philippe J. Op.Cit. p. 42

Al igual que el marketing comercial, en el marketing político el diseño, promoción y venta efectiva del producto forman parte de una serie de procesos de producción, promoción y venta que se encuentran integrados. Pero “cuando se emplea el marketing político, se debe tener bien presente que no se trata de efectuar simplemente una transposición del marketing comercial, ya que este último tiene un claro y preciso objeto: la compra y el uso de productos de consumo” y, por tanto, “cuando se trata de productos comerciales... el objetivo consiste en persuadir al potencial consumidor de que debe comprar un producto que le será útil, y también determinar previamente, en la medida de lo posible, algunas características del producto, a partir de las supuestas necesidades del individuo (unas necesidades que han de identificarse objetivamente, mediante una investigación previa; o que habrán sido creadas con anterioridad mediante diversos instrumentos de promoción)”.¹⁶

Es decir, mediante la publicidad y con base en los estudios de mercado se crea un valor simbólico del producto que puede ser *status*, comodidad, placer, etcétera, con lo cual el consumidor no sólo adquiere el producto sino sobre todo adquiere satisfacción mediante su compra.¹⁷

El consumidor adquiere el producto por un determinado valor práctico y un valor simbólico que para él tiene, con lo cual adquiere ante todo un *satisfactor*. En la comunicación política esto no se aplica, dado que el valor simbólico de los políticos es mínimo para el mercado potencial de votantes. Es por ello que un candidato no puede ser ofertado como un producto de consumo, sino como un producto con características e ideologías propias que se intentan sintetizar en una imagen simplificada que destaca los puntos fuertes o virtudes de su persona (juventud, honradez, experiencia, dependiendo del perfil del candidato y de los requerimientos del mercado) y los convierte en punta de lanza que permitan acercar al candidato a las expectativas del mercado electoral. Esto es, crear una afinidad o empatía del votante hacia el candidato, es decir, conseguir en lo posible una identificación personal del elector con el producto, sin importar el estrato o medio social del primero. “Aunque el conocimiento generalizado es difícil de lograr por la diferencia y la diversidad de los grupos sociales en México, se necesita integrar una comunicación que vista al candidato de sus aciertos políticos y

¹⁶ Ibidem, p. 43.

¹⁷ Ibidem.

personales, de sus virtudes, como la inteligencia, actitud social, etcétera, e integrar el mensaje o propuesta política fundamental".

Por otra parte, el mercado electoral es potencialmente más inestable y cambiante que el mercado de venta, dificultando la simple traspolación del marketing comercial a la arena de lo político. Así lo confirma Ignacio Montenegro, presidente y director general de Montenegro&Asociados¹⁸ al decir: "La política tiene sus propias formas y tiempos, requiere de una plataforma política sólida, de reuniones con líderes de opinión... Todo esto se planea y mezcla dentro de la estrategia de la campaña y se va coordinando, modificando o improvisando racionalmente. Durante la misma, esto se traduce en proselitismo político, actividad partidista, preparación, desarrollo y análisis de los debates, influencia de los medios de comunicación y tendencias en sondeos de opinión, en los cuales se manejan las cifras".¹⁹ Marketing comercial y marketing político: dos estrategias paralelas, pero distintas.

Con todo ello, es evidente que el uso del marketing dentro de los terrenos de la política es un largo proceso que si bien parece automático no se aplica con la simple utilización de los medios de comunicación a favor, o en contra, de un político.

Por el contrario, al parecer, resulta una serie de etapas sucesivas que dependiendo de las características particulares de la sociedad en que se aplique podrán ser más o menos cortas pero que necesariamente, en un proceso de aprendizaje, abarcan desde la elemental utilización de los medios para promocionar un político, hasta la aplicación de todo un proceso de diseño e instrumentación de un proyecto de marketing que incluya el análisis del mercado, la segmentación del mismo, el diseño de la imagen del candidato (y, en su caso, de su partido), la planeación estratégica de la campaña, el estudio permanente de la competencia, además de las diferentes técnicas publicitarias.

Dado el desarrollo y de acuerdo con la experiencia internacional, en una etapa posterior del desarrollo progresivo del marketing político pareciera natural el equilibrio en el uso de este recurso, ya sea como resultado de la saturación en los medios

¹⁸ Empresa que junto con otras firmas, y en coordinación con la diligencia nacional, llevó la campaña nacional del Partido Acción Nacional en 1997. Además, participó de manera destacada durante las campañas del PAN en las elecciones para la gubernatura de los estados de Chihuahua (con Ramón Galindo), Aguascalientes (con el hoy gobernador Felipe González) y Puebla (con Ana Teresa Aranza).

I El Marketing Político

(produciendo como consecuencia la saturación en el mercado objetivo y generando una necesaria limitación en el uso de los medios) o mediante la legislación sobre el uso y los límites del mismo, en cuanto al uso dado a los medios de comunicación como a los recursos económicos y los principios básicos sobre los cuales debe usarse.

Esto es, un proceso de desarrollo progresivo en el que, evidentemente, las primeras etapas se caracterizarán por el abuso, pero que pareciera natural una tendencia hacia la racionalización del mismo, ya sea mediante la saturación del mercado o la legislación en materia de marketing político.

¹⁹ Alazraki Carlos y Montenegro, Ignacio. Op.Cit.

1.2 Elementos del Marketing Político

Una vez explicado el concepto, es necesario exponer aun de manera breve aquellos elementos que lo componen con la finalidad de contar con elementos teórico conceptuales que nos permitan en capítulos posteriores comparar las diferentes estructuras de marketing utilizado por los candidatos y la teoría estructural básica del marketing político. En este sentido, al marketing político lo podemos dividir en cinco áreas estratégicas: 1) planificación de la campaña; 2) investigación de mercado; 3) política del producto; 4) técnicas de venta política y 5) publicidad política.²⁰

Planificación de Campaña

La primera etapa de la campaña, la de planificación, funciona como un proceso de preparación de las decisiones de campaña, el cual queda reflejado en el Plan de Marketing a seguir y que se establece de acuerdo y con relación a la planeación en las diferentes áreas de la estructura de campaña, como son el área financiera, de investigación o sondeo, de promoción del voto, relaciones públicas, y, entre otras, el área de medios, para lograr una planeación eficaz y efectiva de las acciones y reacciones previsibles a desarrollar en la campaña.

Todo ello agrupado en un Plan de Marketing²¹ como la base programática que en principio proyecta e instrumenta las acciones a seguir pero que replantea y reorienta las metas y los mecanismos o instrumentos a utilizar. Es decir, un plan de marketing como instrumento mediante el cual se definen y delimitan los objetivos de campaña, las acciones, recursos humanos, técnicos y financieros que permitan el logro de los objetivos de allegarse de las condiciones y oportunidades necesarias para la atracción del voto.

De igual forma, dentro del propio plan de marketing también se establecen aquellas medidas o mecanismos que permitan el control necesario sobre los objetivos y mecanismos de acción, al igual que sobre sí mismo. Es, pues, la *Planificación* de la

²⁰ Barranco Sáiz, Francisco Javier. Op.Cit. Pp. 279.

²¹ Instrumento de planificación en el que se incluye el análisis de la situación objetiva de la campaña antes y durante la misma, los objetivos a seguir, las estrategias a aplicar, las acciones a aplicar, la presupuestación de los costos y el seguimiento y control de los resultados. A partir de lo expuesto por Giles, G. B en *Marketing*, edita Edaf, España 1979.

campaña y la piedra angular del proyecto, puesto que “el plan de marketing permite reflexionar y profundizar de una manera sistemática sobre el presente y el futuro, tanto del partido como del propio mercado político, proporcionando, al mismo tiempo, a los dirigentes del partido los elementos necesarios para definir, de una forma más precisa, los objetivos y metas a conseguir en los periodos de tiempo que se establezca.”²² Contando por ello con las posibilidades de reaccionar eficazmente ante cualquier imponderable.

De esta forma, dicha planeación de la campaña se divide en cinco etapas progresivas: 1) etapa de análisis, en la que se hace un estudio diagnóstico que permita conocer las condiciones generales del partido frente al mercado electoral y a la competencia; 2) determinación de los objetivos de campaña a partir de los resultados de la etapa de análisis; 3) establecimiento de las estrategias a seguir una vez que se conocen los resultados de la etapa de análisis y se establecen en consecuencia los objetivos a alcanzar; 4) elaboración de los planes de acción, estableciéndose las tácticas o acciones específicas de acuerdo con las estrategias de campaña; y 5) control de los resultados del plan, con la finalidad de asegurar la adecuada ejecución de todas y cada una de acciones previstas en el plan de marketing.²³

Con una planificación de este tipo, evidentemente, se consigue una mayor y mejor penetración dentro y fuera de las filas de cada partido, haciendo eficientes el uso tiempo y recursos.

²² Barranco Sáiz, Francisco Javier, Op.Cit. p.15.

²³ Ibidem.

Investigación de Mercado

La investigación del mercado político²⁴ comienza con una fase de investigación para plantear una oferta. Dentro de esta fase de investigación, los sondeos tienen un especial interés como forma de alcanzar información y de recabar el llamado feedback o la retroalimentación de las actuaciones que se realizan con la finalidad de sondear y conocer las necesidades y expectativas del mercado objetivo mediante los diversos métodos de investigación de la opinión pública, puesto que actualmente existe un amplio espectro de estudios, tanto cualitativos como cuantitativos que son susceptibles de prever la opinión pública²⁵ y mediante los cuales se obtiene, por una parte, el reconocimiento de las necesidades y expectativas del mercado electoral, así como los datos sobre las condiciones político-electorales y financieras de cada partido frente a sí mismo y con relación a sus competidores y, por otra, las condiciones de imagen del candidato y su partido que permitan definir, y en su momento adecuar, la manera como debe de impulsarse o promover al producto político.

Es decir, en esta primera etapa se deben realizar "...una serie de acciones internas y externas al partido que permitan conocer las circunstancias que inciden en el mercado político y, como consecuencia, adecuar las estrategias del partido a dichas circunstancias, realizando actividades específicas a cada segmento del mercado: investigaciones, publicidad, actos públicos, etcétera"²⁶, en una lógica de interacción permanente que permita acciones y reacciones integradas y por tanto coherentes entre sí y con el fin buscado.

Así, la fase de investigación del mercado electoral comienza con el estudio de las necesidades, preferencias, estructura y comportamiento del electorado por parte de la organización política que, al mismo tiempo, analizará y considerará los otros factores

²⁴ Definimos la investigación del mercado político como el análisis metódico de lo distintos segmentos o grupos sociales que lo integran, así como de todos aquellos factores que puedan modificar física, psíquica, económica y sociológicamente, en el espacio y en el tiempo. En Barranco Sáiz, Francisco Javier. *Técnicas de Marketing Político*, edita Rei México, México 1994. p. 29.

²⁵ Entre los estudios de tipo cuantitativo se encuentran los Estudios de Imagen, el Pretest y Postest Publicitarios, las Encuestas Telefónicas y la Entrevista Postal o encartes propagandísticos. Entre los estudios cuantitativos se encuentran los Grupos de Discusión, las Entrevistas en Profundidad y las Técnicas Proyectivas entre otras.

²⁶ Barranco Sáiz, Francisco Javier. Op.Cit. p. 15.

del entorno que ejercen una gran influencia en el sistema político y que son tremendamente complejos. Esto da lugar, como ya se dijo, a estudios periódicos u ocasionales que antes de la campaña electoral resultan interesantes para concretar precisamente la forma de actuar, y durante la campaña su interés radica en servir de control y seguimiento de la aceptación de las acciones emprendidas.²⁷

De tal forma, en esta primera etapa lo que se intenta es observar el estado de la opinión para conocer la demanda, definir la oferta política en función de esa demanda (traducida en una propuesta combinada de imagen y de programa, representada en la persona del candidato) para establecer el tipo de comunicación persuasiva más adecuada que muestre al electorado las bondades del producto político. De hecho el conocer la cultura comunicativa de las personas, sus hábitos informativos, sus interacciones, la conformación de su red de información, la calidad y cantidad de información que consume, etcétera, permite penetrar en su entramado de relaciones comunicativas y por lo mismo conocer más y mejor la forma de intervenir en ellas.²⁸

Una vez con todos esos datos se procede a la segmentación del mercado. Dicha segmentación no es otra cosa que "diferenciar al mercado total, en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre sí y diferentes de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos, obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos *a priori* por la dirección de campaña".²⁹ Para posteriormente ubicar Blancos potenciales: esto es la detección, mediante el estudio de campo, de aquellos sectores del mercado que son potencialmente influenciables mediante la comunicación política.

²⁷ Un serio problema de este proceso de marketing, en el ámbito político, puede ser precisamente el gobierno por sondeo, ya que con tal de darle seguimiento y vigencia al producto (ya sea al candidato electo o al partido para futuras contiendas) se altera la gestión pública o incluso la agenda política, no permitiendo el establecimiento de políticas sólidas o con proyecto.

²⁸ Luque, Seminario Internacional "Partidos Políticos y Medios de Comunicación". Instituto Federal Electoral (IFE), México 1999.

²⁹ Giles, G.B. *Marketing*, Edaf, España 1979. p. 46.

El éxito de la estrategia de comunicación política depende de “un buen conocimiento de los destinatarios de la comunicación”. Puesto que el hecho de “que un político sea conocido no quiere decir que pase a ser considerado el mejor político, ni le asegura, de entrada, el voto”.³⁰

Barranco Sáiz divide en tres grandes grupos a los principales segmentos del marketing político. Éstos son: 1) Los afiliados y simpatizantes o el segmento del mercado que conoce al partido y su candidato, su ideología y las ventajas implícitas de votar a favor de él; 2) el electorado que desconoce parcialmente al partido y a su candidato o segmento del mercado político que conoce parcialmente al partido y a su candidato pero que desconoce las ventajas de votar por él o pone en duda su efectividad para gobernar y 3) el segmento que desconoce totalmente al partido y a su candidato.³¹

En consecuencia, asegura Barranco Sáiz, si bien el marketing debe orientarse hacia el mercado en su totalidad, será hacia los dos últimos segmentos que se deba dirigir, puesto que ellos representan los principales segmentos o mercados potenciales de votantes efectivos.

Mediante la segmentación de mercados, la dirección de campaña también obtiene una serie de ventajas importantes respecto de la concepción tradicional de análisis de mercado, éstas son las siguientes:

- Detecta y analiza las oportunidades que ofrece el mercado electoral, evaluando el grado en que las necesidades de cada segmento están cubiertas con los contendientes existentes.
- Puede descubrir segmentos electoralmente rentables que están sin atender.
- Permite conocer los deseos y gustos del electorado de manera diferenciada y, en consecuencia, adecuar las estrategias, el discurso, e incluso la imagen de campaña.
- Al conocer mejor las necesidades de cada segmento o grupo, la campaña estará en disposición de fijar sus objetivos de venta con más fundamento.³²

³⁰ Maarek, Philippe J. Op.Cit. p. 51.

³¹ Barranco Sáiz, Francisco Javier. Op.Cit. p. 27.

³² Glasser, R. *Principios y fundamentos del marketing*. Edita Ibérico Europea de Ediciones, España 1985.

Por otra parte, al igual que en el marketing comercial, existe la necesidad de diferenciar dicho mercado a partir de cinco elementos básicos que a la vez funcionan como determinantes para la aceptación o rechazo del candidato y su imagen, así como su discurso y estrategias a desarrollar. Éstos son:

- *Sexo*, como el elemento diferenciador del marketing a partir del cual se pueden establecer estrategias de campaña de motivación y promoción del voto específicas para cada género.
- *Edad*. La edad segmenta al votante clasificándolo respecto de sus tendencias políticas de acuerdo con su evolución biológica. Podríamos hablar del votante, joven, adulto y viejo, pues estas tres etapas de la vida, el esquema de preferencias políticas de cada sujeto se ve determinado por su edad.
- *Región*. El aspecto regional es decisivo, puesto que cada región cuenta con características y demandas propias. No son las mismas demandas las de el Norte que las de el Sur, e incluso en una misma región, pues desde el entorno natural, el climático, la orografía o las tradiciones pueden generar diferencias marcadas.
- *Hábitat*. Es la agrupación humana donde vive el votante. El marco donde se desarrolla su existencia. El hábitat es un determinante de gran interés para el marketing, ya que las características de ese hábitat influyen decisivamente en el esquema de voto de sus habitantes.
- *El nivel económico–social*. Seguramente el principal factor diferenciador para el marketing político, pues en la búsqueda de información sobre el potencial votante, las demandas, necesidades y expectativas varían de acuerdo con el nivel sociocultural y al entorno económico social del votante.

Asimismo, es necesario realizar un análisis y control de la competencia. Ello conviene realizarlo, tanto globalmente como particularizado por competidores, en ambos casos es necesario saber su situación en un momento dado y de forma periódica.

La investigación de la competencia, por tanto, precisa de: un análisis global de la situación. Detectar el número de partidos y su potencial electoral que están incluidas en la contienda, su importancia, y su participación en la cuota de mercado. Determinar la

estructura en que está distribuida la preferencia del votante en los diferentes sectores. Destacar el grado de concentración o atomización en el sector, definido de acuerdo con el número de contendientes políticos y por el peso en la preferencia electoral de cada uno de ellos, expresado por el porcentaje de participación en el mercado a favor de uno u otro con relación a contiendas anteriores.

Los especialistas recomiendan la creación de un servicio dentro del área de marketing que se ocupe exclusivamente del control de la competencia, el cual ha de estar relacionado con el departamento de estudios de mercado o sondeos.

Con todo ello y un control periódico en el cual toda la información, tanto la referida a las acciones de la competencia como la referida a la tendencia del voto y la forma como es aceptada o rechazada la propuesta y la imagen, debe ser estudiada periódicamente con el fin de contar con un margen de reacción que sea superior al de los otros competidores.

Política del Producto

Para el marketing político, al igual que el marketing general, el producto es el elemento a vender, en este caso en el mercado electoral, con la diferencia de que en el marketing político el producto está compuesto por tres elementos. Es decir, es la unión entre partido, candidato y programa electoral. En el marketing comercial, al igual que el marketing político, se venden esencialmente: una idea por medio de la creación y promoción de una imagen y un discurso dirigidos al consumidor. Así, en esta etapa se establecen los lineamientos generales sobre los cuales los tres principales elementos de la campaña, partido, candidato y programa electoral, deberán desarrollarse. En ella se delimitan tanto el perfil que la campaña seguirá y las herramientas de tipo técnico y político necesarias para llevarlas a cabo.

En consecuencia, es en esta etapa en la que se debe hacer el análisis comparativo entre lo que se tiene (partido, candidato y programa) con lo que el mercado político demanda para adecuar al producto político y acercarlo a las demandas, tanto políticas como de imagen, del electorado. Para ello, se deben analizar los tres elementos que componen el producto de manera separada y descubrir aquellos puntos fuertes a resaltar y aquellos puntos débiles a ocultar o cambiar en la medida que sea posible.

Puede ser que dentro del plan de marketing se establezca la conveniencia de atender a diferentes segmentos del mercado de acuerdo con las diferentes etapas de la campaña. Así, en un primer momento puede programarse una política del producto que permita, en la primera etapa de campaña, asegurar el voto cautivo o partidista, y en una segunda etapa, ampliar la cobertura hacia segmentos más amplios como lo pueden ser el voto individual, y en una tercera en la que se busque el voto de sectores más específicos, de mayor complejidad.

La política del producto puede variar, todo depende del sector, *target* o blanco potencial sobre del cual, según los estudios previos, es más conveniente atender para la campaña. En síntesis, el producto político debe ser una mezcla de los beneficios potenciales que los votantes deberán creer como resultado de la elección de esa opción. Es pues, el candidato y el programa electoral los elementos que constituyen el verdadero núcleo del "concepto" del intercambio político. Ese "producto", aunque con

un núcleo central determinado, estará afectado por estrategias de diferenciación para captar el interés de amplios segmentos del electorado.³³ De hecho el marketing se justifica a sí mismo, precisamente por su intento de eliminar la homogeneidad del producto. El marketing pretende diferenciar los productos al consumidor convenciéndole de que sólo el producto de su empresa es el que satisface mejor sus necesidades.

³³ Luque Martínez, Teodoro. *Ibidem*.

Técnicas de Ventas Políticas

Una vez que se cuenta con la investigación de mercado, se han establecido las líneas generales y específicas de la campaña a partir de un plan de marketing y se cuenta con el estudio de las características del producto político, se procede a ubicar las técnicas de promoción y venta política más adecuadas de acuerdo con las características naturales del producto y con relación a las demandas del mercado. En esta medida, la forma como el producto se acerca al votante, ya sea a través de los medios de comunicación, el contacto directo, las movilizaciones de voluntarios, junto con una amplia gama de instrumentos publicitarios más que pueden ser combinados con la finalidad esencial de convencer al electorado para votar por el producto político. Es en esta etapa en la que también se determina la manera como el partido y la estructura de campaña trabajan en conjunto.

Es la etapa en la que la estrategia de comunicación en todas sus formas (personales y masivas), tanto las utilizadas en la intensidad de la campaña electoral como las llevadas a cabo al margen de la misma, es la primordial y de mayor peso, se concreta en un "estilo", en una manera de hacer esencialmente a partir de los medios de comunicación de masas pero sin descuidar el trabajo partidista y el redondeo de esa imagen por medio de elementos tradicionales, pósters, pancartas y utilitarios en general.³⁴

³⁴ *Ibíd.*

Publicidad Política

La publicidad política es, en principio, un conjunto de técnicas de promoción y difusión del producto político en sus diferentes componentes pero integrándolos en una sola propuesta de venta con la finalidad de orientar el mayor número de votos posibles a favor de una propuesta electoral dada. Al igual que en otras etapas del marketing, en la publicidad política se hace uso del análisis de los estudios de mercado para establecer los conductos publicitarios (radio, televisión, impresos, etcétera) más adecuados a las necesidades de la campaña. De hecho en la publicidad política se conjuga todo el proceso de investigación, pero particularmente se combinan en la publicidad política, primero, la política del producto y, segundo, las técnicas de venta.

Con la publicidad política se busca promover un producto y acelerar su venta, sus medios para lograrlo son los mensajes que se transmiten a través de las formas de comunicación masiva; sus técnicas, la persuasión, la motivación, el llamado inconsciente, intentando sustituir argumentos por un consenso dirigido bajo la forma de anuncio publicitario a través de los cuales se crean imágenes del producto político al estilo de las que la publicidad crea para los productos. A partir del diseño de mensajes, estrategias y campañas que permitan atraer al votante bajo los mismos criterios que utiliza la publicidad.³⁵

En este sentido, en la publicidad política el marketing político, al igual que el marketing comercial, busca influir en áreas como la psicología, puesto que a pesar de que una parte del mercado votante decide su voto a partir del razonamiento político o pragmático, es conocido por todos que la mayoría, o una buena parte del electorado define su voto a partir de elementos emotivos. Con ello, el factor psicológico a la hora del voto será el único de los factores en el que la campaña de medios podrá incidir.

De tal manera es necesario conocer la forma como el votante decide su voto, los factores y variables que influyen en el proceso, de manera que se pueda apoyar o reforzar en los factores más adecuados mediante la publicidad política.

Si queremos saber porqué un elector vota en un sentido y no en otro a favor de un partido o candidato, es necesario acudir al estudio de las motivaciones, puesto que

³⁵ Caleagno, Eduardo. *Propaganda, la comunicación política en el siglo XX*, Edita Comunicación Galica, Buenos Aires 1992.

éstas son el conjunto de factores o estímulos que hace que el consumidor actúe en un determinado sentido.³⁶

En consecuencia, el marketing político busca incidir, mediante la publicidad política, en esas necesidades, ya que si bien éstas no pueden ser modificadas por el marketing, sí puede averiguar las necesidades del consumidor y adaptar el producto político con el fin de conseguir esa satisfacción.

Esto a partir de que en la publicidad política se utiliza un doble juego de imágenes, en las que la primera es una idea (propuestas) y una imagen (el candidato) y donde se intenta establecer una relación de semejanza entre un elemento y otro. Al igual que en la publicidad, se busca que, por el hecho de sobreponer las dos imágenes, se establezca primero una relación de semejanza y luego, por la cercanía una relación de señal, es decir una relación de causa efecto directa y entonces se intenta establecer por relación directa, a pesar de que en la realidad la relación de semejanza entre los dos elementos es una relación lejana, ya que desde un punto de vista real, no hay ninguna relación entre dichas imágenes, y lo mismo que en la publicidad, no hay ninguna relación real entre la belleza de la mujer y el auto o la cerveza que anuncia. El deseo se convierte en necesidad a partir del manejo de imagen y los medios de comunicación.³⁷

Como se observa, lo que se confunde ordinariamente con el marketing político es, en realidad, la última etapa de éste.

³⁶ En este orden de ideas, los especialistas establecen que la base de las motivaciones son las necesidades y en esencia es el marketing una disciplina que consiste en la satisfacción de las necesidades del cliente o elector.

Maslow agrupa las necesidades en los siguientes grados:

Necesidades físicas: Fisiológicas. Son las necesidades elementales que se deben satisfacer para poder sobrevivir: el hambre, la sed, el sueño. De seguridad. Aquellas relacionadas con la protección física de las personas: la salud, la seguridad, etcétera. **Necesidades sociales:** De pertenencia y de amor. Comprenden todas aquellas necesidades relacionadas con las de sentirse aceptado por los miembros del grupo al que se pertenece, familia, amigos, asociaciones, etcétera. De estimación y categoría. Necesidad de esforzarse por conseguir que los demás reconozcan la valía del individuo. **Necesidades del Yo:** De autorrealización: También llamadas necesidades superiores y búsqueda de un sistema de valores.

³⁷ Gubern, R. *Los límites de la persuasión*, Edita Lumen, 1974.

II. Los factores del cambio

2.1 La expansión del Marketing Político en México

Como hemos visto, en el capítulo anterior realizamos una revisión al marco teórico e histórico del marketing político, pasando por una delimitación conceptual del mismo hasta exponer sus orígenes en el marketing comercial y sus posterior derivación a la arena política, intentando establecer en este último los elementos generales y las diferentes etapas que lo conforman.

Ahora bien, antes de entrar de lleno a la revisión del desarrollo de las precampañas del proceso interno del PRI, es pertinente asentar un marco histórico que nos permita conocer las características generales del sistema político-electoral de México, y en consecuencia, el advertir los elementos y transformaciones políticas, electorales y legales (particularmente al interior del PRI) que establecieron las condiciones necesarias en que finalmente se dio la aplicación del marketing político en las precampañas internas de 1999.

En este sentido, el presente capítulo tiene como finalidad el constituir una serie de referentes que nos permitan comprender la manera en que se instituyeron las condiciones generales mínimas necesarias para el poder, o el tener, que aplicar técnicas de marketing en las campañas electorales en nuestro país, y a la vez responde a la pregunta sobre ¿cuáles son los elementos, o a partir de qué condiciones se origina la introducción del Marketing Político en las campañas electorales de México? Y en particular ¿cuáles fueron las razones que motivaron al Partido Revolucionario Institucional a aplicar dichas técnicas en las elecciones internas para elegir candidato durante el año 1999?

Sistema Político-Electoral Mexicano

El Sistema Político Mexicano es el producto de un proceso revolucionario que al finalizar se enfrenta a la necesidad de conciliar los intereses de los diferentes liderazgos armados, como el único método de eliminar la amenaza permanente de desestabilización del naciente orden institucional. Bajo este contexto y con el antecedente del asesinato del general Álvaro Obregón, el nacimiento del Partido Nacional Revolucionario (PNR) se convierte en la solución que permitirá cohesionar en su interior a las diferentes facciones o grupos de poder y por este medio convertirse en el instrumento que recompondría el equilibrio de fuerzas en el naciente Sistema Político Nacional.

El PNR se convierte así en una especie de “confederación de caudillos” que permitió la institucionalización del poder, principalmente en la figura presidencial; con su posterior transformación en Partido de la Revolución Mexicana (PRM), se incorporan los sectores obrero y campesino, dando inicio a la paulatina “civilización” del poder estatal al integrar a las masas populares en el principal mecanismo de representación política nacional, comenzando de este modo el paulatino desplazamiento de los militares para ser sustituidos por civiles.

Del pacto entre caudillos que dio lugar al PNR y del pacto con las clases populares del que surgió el PRM, se originó un régimen que dejó poco espacio para los partidos políticos de oposición. Ello dio como resultado que el Partido se convirtiera en el medio casi exclusivo de participación política en el sistema tanto político como electoral de México, delineándose, desde este momento, la función principal del Partido en el Sistema Político Nacional como espacio de negociación entre los diferentes grupos de poder, actores y sectores de la sociedad; sin embargo, y precisamente como resultado de estas condiciones, al interior del sistema germina y florece el que será su mayor conflicto y a la vez, paradójicamente, el factor que le permitió dar estabilidad interna al sistema: éste es el problema de la sucesión presidencial, puesto que al no existir reglas aceptadas para ello, diría Héctor Aguilar Camín, “ya sean monárquicas o democráticas, oligárquicas o plebiscitarias, todo proceso de sucesión o transmisión del poder terminaría en discordia, acabaría dirimiéndose por la fuerza.” Así, al no existir una tradición o cultura electoral ni en las élites políticas nacionales y mucho menos en la

II Los factores del cambio

población en general, y en términos prácticos no se generan contrapesos al poder de la institución presidencial, se terminó por instaurar una serie de reglas no escritas que permitieran el funcionamiento ordenado del Sistema Político Nacional. De tal forma, de entre estos preceptos no escritos se destaca la figura del llamado “Tapado”¹, como la institución que diera salida al conflicto de la transmisión de un Poder Ejecutivo de carácter presidencial “cuya única limitación sería era que su titular no podía reelegirse. Debía por lo mismo encargarse del problema de quién habría de sucederlo. Entregar esa decisión a la voluntad democrática de los electores parecería una solución obvia, pero ese presidente sin contrapesos gobernaba un sistema político de partido tan hegemónico que la competencia de otros partidos era apenas visible.”²

Sería la figura presidencial (y cuando más después de algún cabildeo entre las altas esferas del Partido y los sectores del mismo) quien habría de designar al candidato sucesor. El llamado “tapado” se convertiría así en lo que se ha considerado como la piedra angular de la estabilidad del sistema, significando un acuerdo político no explícito, un acuerdo tácito que en opinión de Aguilar Camín, garantizaba la circulación política, evitaba que el juego se abriera demasiado y permitía el mantenimiento de los equilibrios básicos entre todos los sectores incluidos en la coalición que representaba el Partido Oficial. De tal forma “el presidente de la República engañaba al pueblo y a los posibles ‘tapados’; no enseñaba su ‘juego’ porque perdería poder al saberse con anticipación quién lo iba a sustituir; era una forma de control total que tenía hacia los principales secretarios de Estado; impedía que fuerzas políticas y sociales pudieran intentar vulnerar la imagen del seleccionado.”³

De esta suerte, los procesos electorales se mantenían subordinados al interés de la clase política nacional mediante reglas no escritas y apoyados en una estructura

¹ “Por analogía con las peleas de gallos en las que hay desafíos pactados contra gallos que no se conocen, porque el gallero los mantiene “tapados” hasta antes de soltarlos al combate, se habló en México de los futuros presidentes como los “tapados”. Nadie podía saber quién sería el próximo presidente porque el presidente en turno lo mantenía “tapado”,” entendiéndose este acto como la acción del presidente de la República “cuando escoge y selecciona a su sucesor, pero para evitar que a este último lo vayan a vulnerar o debilitar, lo protege, lo oculta, lo “tapa” hasta el momento en que se hace público que él es el señalado y a quien se le va a donar el cargo.” Aguilar Camín, Héctor. “La muerte del tapado, el muerto y sus pasos”, En revista *Nexos*, noviembre de 1999, No. 263.

² Aguilar Camín, Héctor. Op.Cit.

³ Ibidem.

corporativa⁴ y la lógica de un gobierno paternalista, un Estado interventor con mecanismos y estrategias o relaciones clientelares⁵ entre él y la sociedad que permitían orientar la competencia electoral y, como consecuencia, controlar los resultados de dichas contiendas.

Así, las elecciones (y por extensión el sistema de partidos) no personificaban, en un sentido estricto, más que al elemento legitimador que, en todo caso, justificaba la permanencia de la "Familia Revolucionaria" en la estructura de poder del Estado Mexicano. Por ello, se dice que las contiendas electorales sólo constituían la formalización de una decisión previamente tomada por la institución presidencial.

De esta forma, el sistema de partidos y el sistema electoral se encuentran subordinados al Poder Ejecutivo a través del Partido Revolucionario Institucional, funcionando éste a la vez como instrumento legitimador durante los procesos electorales y como mecanismos de control, intermediación y subordinación social al aglutinar en su interior a la sociedad organizada. Esta relación PRI-gobierno terminó favoreciendo una dinámica de vinculación y articulación de fuerzas que "...dotó al Estado de un considerable consenso y autonomía, no sólo porque en la relación Sistema-Estado se expresaba como el legítimo representante de todos los sectores,

⁴ Para entender el concepto de estructura corporativa utilizaremos la definición general del mismo hecha por Schmitter, quien conceptualiza al corporativismo como "un sistema de representación de intereses en el que las unidades constitutivas están organizadas en número y límite de categorías singulares, obligatorias, no competitivas, jerárquicamente ordenadas y funcionalmente diferenciadas, reconocidas o autorizadas (si no creadas) por el Estado, y a las que se ha concedido un deliberado monopolio representativo dentro de sus respectivas categorías a cambio de observar ciertos controles sobre la elección de sus dirigentes y la articulación de sus demandas y apoyos". Dando como resultado la utilización de dicho control estatal para mantener y propiciar el control de los procesos electorales por medio del llamado voto corporativo.

⁵ Se entiende por *clientelismo* a "una relación directa entre dos personas (bilateral o diádica), asimétrica (desigual entre un patrón y un cliente), pero de intercambio (afectivo y material) y, por ende, recíproca. El *patrón* ofrece protección –militar o judicial–, asistencia –alimentaria, económica– en caso de necesidad; el cliente brinda servicios benévolos, hace dones en especie, manifiesta un reconocimiento, fidelidad y lealtad a su patrón [...] La relación clientelar es particularista y no universal [...], es difusa y no específica [...], es afectiva y no puramente instrumental [...], está inspirada por el interés particular y no por el interés colectivo [...]" Charlot, Jean y Mónica, "Les groupes politiques dans leur environnement", en Grawitz, Madeleine y Leca Jean, *Traité de Science Politique*, vol. 3, París, Presses Universitaires de France, 1985, p. 438.

esto es, de la sociedad, sino porque en la relación Partido-Sistema-Estado aparecía como expresión de los intereses populares y mayoritarios”.⁶

Excelente exposición es la presentada por el doctor Rodríguez Araujo al parafrasear al presidente Lázaro Cárdenas cuando menciona que “los dos organismos básicos en que se sustentaba el régimen... eran ‘el gobierno y el Partido’. El gobierno... ‘iba llevando a la práctica, con empeñoso afán, los postulados del régimen’, pero sólo podía obrar ‘dentro de las facultades precisas’ que le señalaban las leyes, fuera de cuyo límite no era ‘dable pasar’. ‘El Partido es, en cambio, dentro de las mismas leyes, el organismo dinámico del régimen’; y al margen de las funciones del gobierno —aunque obrando siempre y en todo momento en perfecta armonía y con cabal disciplina hacia éste— organiza a la colectividad, la encausa dentro de los principios del régimen, le crea organismos de gestión que asesoren a las masas trabajadoras, y consume, en síntesis, todo aquello que no le era posible al gobierno realizar, pero que complementaba la obra’.”⁷

De esta forma, se hace evidente que en el viejo Estado corporativo, la legitimidad para permanecer en el poder público en la práctica se fundaba, aunque formalmente en procesos electorales, en una amplia gama de mecanismos de control y subordinación social manifestada en una relación clientelar particular entre un extenso sector de la población y el Estado a través del PRI, permitiéndose con ello el control y la manipulación de las elecciones de cualquier nivel, abarcando desde la selección del candidato hasta los resultados de la misma.

De esta manera y no obstante que en aquellos momentos los procesos electorales no eran un elemento definitorio de la política nacional, el Estado Mexicano y los diferentes gobiernos surgidos del PRI se preocuparon por mantener las formas institucionales al promover elecciones periódicas. Sin embargo, los altos niveles de legitimidad con los que contara el PRI en algún momento no se debieron a las contiendas electorales, sino a diversos factores. Entre ellos destacan: *una amplia difusión y aceptación de la ideología revolucionaria* en el ámbito nacional; un *paulatino pero permanente sometimiento de las agrupaciones fundamentales del país* (obreras, campesinas, populares y, en su momento, militares) por parte del Estado a través del

⁶ Pérez Fernández del Castillo, Germán. “Corporativismo, democracia y poder en México”, en la revista *Estudios Políticos*, No. 1 vol. III, 1985. p.5-13.

partido oficial y derivándose de ello *un fuerte control sobre los procesos electorales*, así como un relativo pero más o menos estable *crecimiento económico; paz social generalizada*, y en esencia una *estabilidad política* producto de la estructura piramidal del Sistema Político Mexicano; y no tanto debido a una legitimidad originada en los procesos electorales.

⁷ Rodríguez Araujo, *Elecciones y partido en México*, edita UNAM, México 1982, p.15.

***El Cambio de Modelo de Estado
y el Resquebrajamiento de la Estructura Electoral***

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 el enfrentamiento entre lo que Rolando Cordera y Carlos Tello identificaron genéricamente como proyecto "neoliberal", y proyecto "nacionalista revolucionario".

“El proyecto ‘neoliberal’ era auspiciado transnacionalmente por el gran capital financiero asentado en las metrópolis económicas, y en todo momento velaba por los intereses de sus promotores. Por su parte, el nacionalismo revolucionario pretendía favorecer los intereses del capital autoctono y de la población trabajadora en general. Al primero se le identifica como propio de una élite patronal y financiera que pugnaba, junto con sus representantes dentro de la clase política, por una reestructuración del capitalismo en el país de acuerdo con los esquemas promovidos internacionalmente” en los que se favorece el libre juego del mercado autorregulado por las leyes de la oferta y la demanda, eliminando la posibilidad de intervención del Estado en los factores de la economía. “El segundo era un proyecto de desarrollo nacionalista que tendría por eje articulador la revitalización del pacto social plasmado en la Constitución de 1917 y cuyo resultado era apreciado como la alianza histórica entre el régimen posrevolucionario y las masas populares”, expresándose en términos concretos a partir de la inversión pública en una intervención consciente del Estado en la economía nacional, actuando como un factor externo que equilibra o regula el mercado.⁸

Dicha mutación al nivel de la estructura estatal y la posterior reducción de las bases sociales del Estado se pueden atribuir entonces en buena parte a la división del grupo en el poder en dos bloques contradictorios entre sí: ...de un lado, el que pugna por una economía de mercado y destaca el papel de la empresa privada en la promoción del crecimiento económico; del otro, aquel que hace recaer en la inversión pública la responsabilidad de dicho crecimiento.⁹ 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

⁸ Flores Pérez, Carlos A. *Grupos políticos en disputa; el gabinete presidencial 1988-1994*. Tesis de licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. p. 171-175.

⁹ Solís M. Leopoldo. *Alternativas para el desarrollo*. México. Joaquín Mortiz, 1980. P. 74.

Estado y de allí la fragmentación y ruptura de la vieja estructura electoral que, a su vez, provoca una crisis en el interior de la élite política, complicando sus relaciones, esencialmente por el enfrentamiento entre estos dos proyectos de país, que más tarde se expresará en fuertes e importantes escisiones.

“Más que una pugna meramente generacional o reducida a las diferencias entre políticos y técnicos, las divisiones que han ocurrido en la clase política posrevolucionaria de 1970 a la fecha son el producto de la contraposición de dos proyectos de nación y de intereses políticos y económicos congruentes con los mismos y que son apoyados indistintamente por políticos y técnicos, por funcionarios noveles y experimentados, todo ello a partir de una disparidad de concepciones que comenzaron a manifestarse de manera notable a partir de 1970”, [...] “puesto que éstos no representaban simplemente un cálculo técnico de política económica, sino que implicaba toda una lectura integral y opuesta de la realidad mexicana, de lo que debería ser el futuro del país, y de la interpretación de su pasado reciente.”¹⁰

Es así como, si bien la clase política tradicional de mediados de los años setenta y principios de los ochenta aceptó la aplicación 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 provocaran 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”.¹¹

De hecho, en opinión de Soledad Loaeza, uno de los factores que proporcionaba estabilidad política a nuestro país era el compromiso que existía entre los grupos en el

¹⁰ Flores Pérez, Carlos A. Op.Cit.

II Los factores del cambio

poder, al considerarse como parte del sistema político y sostenerlo, en tanto que compartían una misma concepción en lo que se refiere a sus instituciones y a su funcionamiento. No obstante, la fuerza de este "pacto político", que ha sido una de las condiciones sustanciales del desarrollo pacífico del país, se rompe al momento en que los diferentes grupos que lo integran pierden de vista los intereses comunes que los unían como garantía para el mantenimiento del sistema.¹²

Así, 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 inserción de un proyecto político económico de tipo neoliberal por el que paulatinamente el Estado perdió diferentes elementos, piezas o instrumentos que, a la larga, originan su incapacidad para legitimarse y que con el tiempo ha terminado por debilitar al Partido como legítimo representante social, ya que no podrá contar, cada vez más, con los implementos y apoyos necesarios para continuar con su labor legitimadora de la gestión estatal.

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.

Así pues, la necesidad de una apertura comercial impuesta por la nueva lógica internacional, orientada a la globalización económica, y con el tiempo política, y fortalecida con los tratados de libre comercio (primero con los estadounidenses y canadienses, más adelante con América Latina y el Sudeste Asiático, y recientemente con la Comunidad Económica Europea e Israel) suscritos por nuestro país, se inician

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

¹² Loaeza, Soledad. "La política del rumor: México". En *Foro Internacional*. México Vol. 17, N° 4, abril-junio de 1977, p. 557.

una serie de reformas estructurales (sustitución de todos los subsidios generalizados que beneficiaban a amplios sectores sociales por subsidios específicos o dirigidos a sectores definidos; una paulatina reducción del aparato burocrático estatal; privatización de las industrias paraestatales y de participación estatal y, entre otras, la flexibilización de las políticas obreras junto con la reforma legal al régimen de propiedad del ejido, entre otras más) que, en conjunto, reducen indudablemente la capacidad de gestión y la imagen del gobierno, ergo del PRI.

Una muestra tangible de este paso de un modelo a otro es el realizado al interior del PRI durante su XIV Asamblea Nacional de Delegados en 1990, en la cual se elimina de los estatutos del Partido Oficial la figura de la llamada afiliación corporativa, que implicaba la afiliación automática al PRI mediante la incorporación a cualquiera de las diferentes organizaciones que forman parte de los sectores en que éste se organiza. Así lo establecía el artículo 10 de los estatutos del PRI al declarar que:

"Artículo 10. La afiliación al Partido se hará:

- A) Por conducto de las organizaciones del sector que corresponda
- B) Ante la sección en cuya demarcación se encuentre el domicilio del solicitante, o ante la Secretaría de Organización de alguno de los órganos del Partido
- C) A través del Movimiento Nacional de la Juventud Revolucionaria y de la Agrupación Nacional Femenil Revolucionaria.

Las cédulas de afiliación y de actualización partidista deberán remitirse a la Secretaría de Organización del Comité Ejecutivo Nacional para los efectos de la inscripción correspondiente en el Registro Nacional de Miembros del Partido. En todos los casos deberá quedar constancia de la afiliación en el comité de sección a que corresponde el domicilio del nuevo miembro y de la organización del sector a la que pertenezca."¹³

Después de la reforma a los viejos estatutos, el contenido redefinido del artículo 10 quedó en el Título Primero, denominado De La Naturaleza, Fines e Integración del Partido, capítulo IV, pero ubicado en el artículo 21 y ratificado en el artículo 51 al hacer mención de los mecanismos de afiliación. En dicho artículo 21 se declara que el Partido

¹³ Partido Revolucionario Institucional. Comité Ejecutivo Nacional, Documentos Básicos. p. 106, 1981.

II Los factores del cambio

Revolucionario Institucional está integrado por ciudadanos mexicanos, hombres y mujeres, que se afilien *individual y libremente*. Además, se agrega a esta flamante forma de afiliación la *posibilidad* (y ya no la obligación) de que los integrantes individuales del Partido se incorporen libremente a las organizaciones y movimientos de los Sectores y agrupaciones adherentes que conforman al PRI. Asimismo, el artículo 51, de los mecanismos de afiliación, ratifica la reforma al establecer que podrán afiliarse al PRI los ciudadanos mexicanos, hombres y mujeres, que libre e individualmente, y en los términos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la legislación electoral vigente, expresen su voluntad de integrarse al Partido.¹⁴

En consecuencia se crea una nueva figura de afiliación, definida en los artículos 52 y 53 de los mismos estatutos, cuya característica es la *afiliación individual a partir de la sección distrital en cuya demarcación se encuentre el domicilio del solicitante* o ante el Comité Municipal o Distrital correspondiente, y refiriendo al afiliado al seccional de su domicilio, *como ámbito para el desarrollo de sus actividades políticas* y asumiendo un vínculo activo, ideológico y programático con el Partido, protestando cumplir con los Documentos Básicos y con el Código de Ética Partidista; para finalizar de nuevo con la *posibilidad* de que el nuevo miembro, una vez afiliado en lo individual, podrá optar por adherirse al Sector u organización que satisfaga sus intereses y necesidades.¹⁵

En esta misma lógica, y para redondear los cambios al interior del Partido, se instrumenta una nueva estructura organizativa de afiliación dentro del PRI, reconocida como Movimiento Territorial, la cual responde a las nuevas disposiciones estatutarias al afiliar a los nuevos militantes del Partido precisamente a través de secciones distritales; haciendo a un lado la función tradicional de los sectores del Partido.

El artículo 47 define a la Estructura Territorial como Integrada por los comités seccionales en los que se agrupan los *integrantes individuales* del Partido, en cada una de las secciones en que se dividen los distritos uninominales del país, y *delimitando al Comité Seccional como la unidad básica partidista, para organizar y llevar a cabo la acción política y la actividad electoral permanente de los priistas*, y definiéndolo como *el centro de vida política y cultural, de acción electoral y de iniciativas para el desarrollo de la comunidad, así como para la creación y ampliación de círculos de militantes*. En el

¹⁴ Partido Revolucionario Institucional. Estatutos y documentos Básicos, en www.pri.org.mx.

¹⁵ Ibidem.

Comité Seccional, continúa el artículo 47, *se promoverá, dirigirán y coordinarán las actividades básicas del Partido, así como las acciones solidarias en apoyo de las que lleven a cabo las organizaciones de los Sectores.*

Sin embargo, se acuerda que cada sector tendrá presencia en los comités seccionales de acuerdo con la proporción de militantes que cada sector tenga afiliados en términos individuales en el Registro Partidario. Es decir, se elimina de tajo la facultad de afiliación de los sectores y desarticula, a partir de la afiliación por distrito, su capacidad de movilización y control.

No conforme con esto, el artículo 49 impone en Asambleas, Consejos y Convenciones, invariablemente la representación paritaria entre la Estructura Territorial respecto de la estructura sectorial.

Por último, en el artículo 50 se declara que el Movimiento Territorial es una estructura, nacional, autónoma y con estatutos propios, que orienta sus actividades a los asentamientos humanos en áreas urbanas y tiene por objeto impulsar y conducir la participación de las comunidades en el mejoramiento de su calidad de vida. Se organiza a partir de Comités de Base, *y tiene como función el apoyar a los liderazgos naturales y a los Comités Seccionales en sus tareas partidarias.*

Actúa en unidades territoriales identificadas por la existencia de intereses comunes, que pueden abarcar varias demarcaciones seccionales, y se vincula con los órganos Ejecutivos del Partido a través de coordinaciones ejecutivas en cada nivel.¹⁶

Como es evidente a la luz de las reformas a nivel global y la forma en que se establece en los estatutos reformados el nuevo mecanismo de afiliación, este nuevo esquema de organización, promoción, control y de participación (justificado como un mecanismo que en su momento le permitiría al Partido ampliar su margen de penetración en aquellos sectores de la sociedad que no se encuentran vinculados a ninguna de las organizaciones del mismo y la pretensión de convivencia entre la estructura corporativa tradicional del Partido con esta nueva estructura alterna) tiene serios efectos de largo plazo para el añejo entramado organizativo del PRI, pues se le otorga a la vez la capacidad organizativa de los militantes y de acción política y electoral.

¹⁶ Ibidem.

II Los factores del cambio

En tanto, a los sectores tradicionales (Agrario, Obrero y Popular) sólo se les reconoce en los artículos 23 y 24, como *la base de la integración social del Partido* y a la vez como la expresión de las características de clase de sus organizaciones, mismas que mantienen la plena identidad de intereses y propósitos de sus *militantes individuales*; asimismo, se determina que los sectores actúan para vigorizar la solidaridad social de sus militantes y para luchar por sus intereses económicos y sociales, cumplir con mayor eficiencia sus tareas políticas y elevar su preparación ideológica, a fin de fortalecer su conciencia sobre la responsabilidad histórica que les corresponde en las transformaciones que requiere la sociedad. De igual forma se puntualiza que las nuevas organizaciones adherentes, movimientos y corrientes de opinión, podrán (y de nuevo ya no deberán) agruparse, según su naturaleza social, en los sectores ya existentes del Partido.

En consecuencia, la estructura sectorial queda en un segundo plano, pues, por una parte, pierde la capacidad y las facultades prácticas de antaño, transmitidas a la Estructura Territorial, y queda como un orden superpuesto a esta última y, por otra, pasa a ser una estructura burocrática, y ya no tanto política electoral, dependiente del Movimiento Territorial.

Se crea así una estructura alterna con la que se elimina la función tradicional del andamiaje corporativo y su red de organizaciones, debilitando consecuentemente la función y la importancia de las mismas, desvirtuando las bases de legitimidad de la estructura corporativa que en otros tiempos le permitía al PRI la negociación de espacios, demandas y en general posiciones políticas como resultado de la representatividad que cada sector podía demostrar.

Más tarde, se ratificará la reforma sufrida al interior del Partido como parte de los cambios dentro del Estado que afectarían directamente a la estructura corporativa-clientelar, mediante una adición en 1996 al segundo párrafo numeral I del artículo 41 constitucional. En dicha reforma se instrumenta, además de una trascendente reforma electoral, la cual se comentará más adelante, la nueva lógica estatal, al incluirse el derecho del ciudadano para afiliarse a los partidos políticos de manera individual, y declarar que sólo los ciudadanos podrán afiliarse libre e individualmente a los mismos.¹⁷

¹⁷Cabe mencionar que actualmente existen en la Cámara de Diputados por lo menos dos iniciativas que buscan profundizar la reforma del artículo 41 constitucional mediante la reforma y

Finalmente, se puede decir que con todas estas reformas, entre otras más, se reconocen las nuevas necesidades del Estado y se termina por implementar los mecanismos legales y de organización de la nueva función del Partido, pues en una condición de libre competencia extendida al ámbito electoral, la afiliación colectiva resulta incoherente. Pero lógicamente también se debe a que con la reforma o eliminación de los instrumentos de control del Estado, las organizaciones obreras, campesinas y populares, pierden importancia y fuerza para la nueva lógica estatal, puesto que son instrumentos que resultan incompatibles con el nuevo modelo económico, atentando necesariamente contra la fórmula política que brindaba legitimidad al sistema político en su conjunto pero particularmente y en principio al PRI.

Así, la nueva estructura del Estado requiere de la eliminación, o por lo menos de la minimización, del poder e influencia de sindicatos y organizaciones gremiales en general. Por tanto, la eliminación de la figura de la afiliación corporativa resultaba indispensable, pues de lo contrario significaría el reconocimiento o la ratificación del poder de las organizaciones y, en consecuencia, un compromiso del gobierno, a través del Partido, para con ellas, ya sea en prebendas políticas, electorales o gremiales. Compromisos que el Estado por vía del gobierno no puede mantener, pues con la

adición de diversos artículos de la Ley Federal del Trabajo, reglamentaria del artículo 123 constitucional, con la finalidad de incluir en la ley secundaria valores democráticos en los sindicatos a partir de la adición al artículo 359 de la ley referida, en la que se exprese, por una parte, que los sindicatos en general tienen derecho a redactar sus estatutos y reglamentos, *respetando el derecho de los trabajadores a elegir por voto universal, libre, directo y secreto a sus representantes*, a organizar su administración y sus actividades y formular su programa de acción pero además los mismos *no podrán afiliarse a ningún partido político y deberán respetar la afiliación individual de los trabajadores*. Aunado a ello, se propone la adición al artículo 75 de la misma ley para que *los trabajadores al servicio del Estado tengan el derecho de elegir por voto universal, libre, directo y secreto a sus representantes*, además de establecer que los sindicatos al servicio del Estado *no podrán afiliarse a ningún partido político y deberán respetar la afiliación individual de los trabajadores*. (Iniciativa presentada por el senador Demetrio Sodi de la Tijera, del Grupo Parlamentario del Partido de la Revolución Democrática, en la sesión del martes 31 de octubre de 2000.)

De igual forma, la reforma propuesta por el diputado federal, Luis Herrera Jiménez, plantea la modificación al artículo 357 de la Ley secundaria para declarar que *queda prohibida la afiliación obligatoria de los trabajadores y los empresarios, individual o colectivamente a los partidos políticos*, además de que *las autoridades públicas deben abstenerse de toda intervención que tienda a limitar el derecho de organización, el libre funcionamiento de los sindicatos o a entorpecer su ejercicio legal*. (Iniciativa presentada por el diputado Luis Herrera Jiménez, del Grupo Parlamentario del Partido de la Revolución Democrática, en la sesión del jueves 26 de octubre de 2000.)

II Los factores del cambio

lógica del libre mercado las políticas obreras o de asistencia social son, como sabemos, contrarias a un Estado que promueve el libre mercado.

A la situación antes mencionada se le debe agregar un factor más: éste es que después del nacimiento y desarrollo del sistema de Partido Hegemónico y la consiguiente aglutinación y disciplinamiento de los líderes o caudillos regionales y posteriormente de la sociedad agrupada en organizaciones de diverso tipo, el Partido no fue capaz de aglutinar a otros sectores que por su espectro ideológico y el reducido espacio de participación que representaba el Partido para estos sectores tuvo como resultado la radicalización de estos sectores ante la imposibilidad de optar por vías institucionales, expresándose en un principio en las movilizaciones obreras y de clase media de los años sesenta y teniendo su mayor manifestación en los movimientos guerrilleros tanto urbanos como rurales de los años setenta.

Sin embargo, en términos institucionales la mayor expresión de la falta de espacios de participación y el desgaste del sistema electoral fue la desierta elección de 1976. A partir de este momento el sistema comprende la necesidad de alejarse, por lo menos paulatinamente, de la legitimidad corporativa y entra en un proceso gradualista en el que el propio sistema acepta la legitimidad electoral como la base de su estancia en el poder.

La suma de una necesidad de competencia electoral impuesta por las condiciones políticas del país y la introducción de un modelo de Estado con principios neoliberales terminó 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, puesto que el debilitamiento del poder político de los sectores corporativos del Partido permitía el impulso de modificaciones, ya fuesen legales o de relación entre los sectores obrero patronal, tendentes a la flexibilización de las relaciones laborales que permitieran la incorporación de los postulados de la modernización económica sin el obstáculo que representaban los vínculos tradicionales del régimen, sostenidos entre sectores y gobierno a través del Partido y que constituían, justamente, uno de los pilares que soportaban el control del régimen sobre el proyecto

de desarrollo¹⁸, permitiéndose el fortalecimiento de una oposición real y naciendo con ello una competencia electoral disfuncional para el viejo sistema político electoral.

Se rompen así los elementos que daban sustento a los acuerdos o reglas no escritas del sistema, puesto que el control electoral y por tanto la distribución de espacios de poder, así como la capacidad de negociación y control de los diferentes grupos de interés de la gran mayoría de la clase política nacional y de las organizaciones de diverso tipo, garantizaba ante todo la existencia de un sólido interlocutor, que además de contar con el control, casi total de los espacios de decisión, también contaba con la característica de ser prácticamente el único.

Cuando la seguridad de la capacidad de control de los espacios y las decisiones se ve debilitada por la presencia de otros interlocutores (los partidos de oposición y diferentes organizaciones independientes), el juego se rompe y se sustituye por el llamado azar o competencia electoral, eliminándose la principal virtud del sistema, esto es, permitir la transmisión del poder sin causar conflictos internos, particularmente en lo que tiene que ver con la posición presidencial, pues “todo en los ritos de El Tapado era indefendible salvo su resultado: eficacia en la transmisión del poder sin discordias”.¹⁹

Todo lo anterior a surtido efecto a lo largo de los años ochenta y noventa en los resultados electorales alcanzados por el PRI en esos años, acentuándose la tendencia a la baja iniciada hace ya casi medio siglo. Basta mencionar que entre 1929 y 1989, por ejemplo, un solo Partido ganó todas las elecciones para senador o gobernador en las que participó y no perdió más que un par de docenas de curules en la Cámara de Diputados. La campaña presidencial de 1976 fue el epítome de esta situación al presentarse a la contienda un candidato único.²⁰

En contraste, la oposición experimentó una fase de crecimiento al final de la administración López-Portillista (1976-1982) en la que durante las elecciones municipales de 1985 en varios estados la oposición pasó de una posición marginal a su *status* actual: el control de la mayoría de la Cámara de Diputados, siete gubernaturas,

¹⁸ Flores Pérez, Carlos A. Op.Cit. p. 203-204.

¹⁹ Aguilar Camín, Héctor. Op.Cit.

²⁰ Molinar Horcasitas, Juan. “Las elecciones federales de 1997 en México: evaluación del sistema de partidos y la reforma electoral en materia de regulación financiera”, Congreso Internacional de Derecho Electoral, 22 de marzo de 1998, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

II Los factores del cambio

mayoría en varios congresos locales y gobiernos municipales en cientos de ciudades y poblados.

En lo que se refiere a la diversificación partidista de gobiernos estatales o locales, a nivel estatal el PAN gobierna Jalisco, Nuevo León, Guanajuato, Chihuahua, Baja California, Querétaro y Aguascalientes, estados que se encuentran entre los más desarrollados y poblados del país. Por su parte, el PRD gobierna el centro económico, político y cultural del país: el Distrito Federal. A nivel de legislaturas estatales, el PAN tiene la mayoría en seis de éstas, el PRD controla la Asamblea Legislativa del Distrito federal (ALDF), y en otras (tales como Chihuahua, Veracruz o Sonora) el PRI mantiene tan sólo una débil mayoría. A nivel municipal, de acuerdo con un conteo reciente, el PAN gobierna 323 municipios, el PRD 283 e incluso partidos pequeños como el Partido del Trabajo (PT) o el Verde Ecologista (PVEM) hacen lo propio en 14 y 6 municipios, respectivamente. Sin duda, el PRI sigue gobernando en la mayoría de las ciudades y los pueblos, pero lo que también es cierto es que esta mayoría no está compuesta por las entidades más pobladas y desarrolladas del país: 15 de las 21 ciudades más grandes del país tienen gobiernos panistas, 2 perredistas, y sólo cuatro pertenecen al PRI (la tercera, decimoquinta, decimoséptima y decimoctava). Las últimas elecciones municipales, que concordaron con las federales, añadieron a la lista de oposición importantes ciudades como Jalapa, Veracruz, Orizaba, Córdoba, Minatitlán y Coatzacoalcos en Veracruz, Hermosillo y Ciudad Obregón en Sonora, Manzanillo en Colima, y las ciudades de Querétaro y San Juan en Querétaro.²¹

Lo anterior nos obliga a pensar que, como lo estamos experimentado en los recientes procesos electorales, las reformas en la estructura estatal (junto con las luchas al interior del Partido y la fragmentación de la élite gobernante) han provocado el debilitamiento paulatino de las bases sociales del Estado y la reducción de las mismas, originando una “crisis del clientelismo político oficial”²² que, al parecer, termina por reemplazar al Partido hegemónico²³ por uno de carácter predominante²⁴ que ha

²¹ Ibidem.

²² Ibidem.

²³ Partido Hegemónico: Que se encuentra en un sistema de competencia en el que no tiene el monopolio total del poder, pero que tampoco se encuentra en riesgo de perderlo puesto que los demás partidos no tienen la suficiente fuerza para alterar la superioridad electoral del primero.

provocado la caída gradual de la votación del PRI. Todo ello tiene sus antecedentes más destacados en la desierta elección presidencial del candidato presidencial 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.

²⁴ Partido Predominante: Que se encuentra en un sistema de competencia en el que su concentración del poder es menor que el del partido hegemónico. En dicha condición existen posibilidades reales de perder el poder.

Los Nuevos Mecanismos de Legitimidad

Originalmente, los procesos electorales en México encontraban sustento a partir de diferentes elementos que se caracterizaban por el necesario contacto personal de los candidatos y la estructura de campaña del Partido con el potencial votante a través de mítines en plazas públicas, en organizaciones sindicales, la fábrica o el campo, reuniones colectivas en barrios y colonias entre otros, en una campaña permanente de convencimiento ciudadano en la que la cantidad y calidad del contacto directo que mantenían los candidatos con los diferentes sectores sociales era el factor detonante de la decisión del voto.

En palabras del doctor Javier Esteinou Madrid²⁵, actualmente el detonante central que define el decisión del voto se ha desplazado del espacio que ejercía la labor de contacto directo con la población hacia el campo de los medios de comunicación colectivos. Pues está demostrado que actualmente en México la hegemonía política del país ya no se construye a través del mitin tradicional y de sus instrumentos colaterales de antaño, sino que ahora el voto ciudadano se conquista predominantemente a través de la actividad de persuasión civil a distancia que los partidos políticos efectúan vía los medios de comunicación, constituyéndose éstos en la nueva zona de mediación política entre partidos y sociedad.

En otros términos, asegura el doctor Esteinou, si sumáramos el total de públicos vivos con los cuales entran en contacto directo los candidatos a cargos de representación popular a lo largo de todas sus giras políticas, obtendríamos un dato insignificante no comparable con el impacto que tiene la televisión al difundir instantáneamente los actos de campaña a los casi 100 millones de habitantes del país. Es así que “en este sentido, aunque los mensajes e imágenes de las campañas se construyen en parte a partir de dichos eventos concretos de contacto humano directo y cotidiano con los ciudadanos, el corazón del área de batalla de los nuevos comicios se decidirá crecientemente en el espacio propagandístico de los canales colectivos de difusión y no en otras áreas sociales y políticas”.²⁶ Y aunque ciertamente los electores

²⁵ Investigador titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

²⁶ Esteinou Madrid, Javier. “Los medios de información y la comunicación política en México”, en la revista *Razón y Palabra*, Suplemento Especial, Año 3, enero-marzo 1998.

no se guían solamente por los mensajes que reciben principalmente a través de los medios comunicación, éstos refuerzan de muchas formas la percepción de los ciudadanos sobre su actuación, pues el marketing político, a través de los medios de comunicación masiva, contribuye a que la población en su conjunto, pero en particular los potenciales votantes, cuente con un acervo común de información que le permita aceptar o rechazar una determinada postura, un candidato o un partido en especial.

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.

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 en el ámbito electoral las técnicas del marketing comercial. Durante las campañas electorales de 1997, este nuevo método para captar votos se ratifica como el moderno sistema que ofrece la eventualidad, en el caso de la oposición, de romper con la ya endeble hegemonía del PRI, y para éste, la posibilidad de suplir o por lo menos minimizar las incapacidades del sistema y cubrir las funciones e instrumentos electorales amputados al Partido.

El Partido debía cambiar el imaginario emanado por el ejercicio de gobierno durante más de 70 años, y para ello el marketing político crea nuevos espacios de difusión y comunicación. “Hecho natural que, lejos de ser criticado, resultaba urgente, puesto que a fin de cuentas la publicidad es ya una de las dimensiones ineludibles y omnipresentes del ámbito político, y seguramente la entidad que no consiga un local ahí, en la plaza abstracta y general de los anuncios comerciales, quedará como inexistente, o no significativa, en relación con la experiencia común de los individuos”.²⁷

²⁷ De la Fuente Lora, Gerardo. “Asamblea Legislativa, de la representación al marketing”, en revista *Media Comunicación*. Diciembre 1998. Año 5, No. 37.

II Los factores del cambio

Lógicamente, esta innovación adquiere especial interés para la naciente vida electoral del país, puesto que este cambio en la manera de inducir el voto ciudadano no sólo se debe interpretar como una nueva forma o método de atraer el voto. En los hechos, se presenta como un fenómeno sintomático que indudablemente es producto de la decadencia de un sistema político electoral y el paso hacia un nuevo modelo de relación electoral entre los partidos políticos y la sociedad en su conjunto, y en particular con el PRI. Un hecho novedoso que aún no termina por instituirse y que a la vez implica nuevas reglas todavía por configurar.

No obstante lo anterior, el tema del marketing político aún se encuentra rodeado de un halo de desconocimiento y confusión al ser un fenómeno nuevo y de reciente introducción en nuestro país, y en general en aquellas naciones en donde la existencia de regímenes autoritarios no permitía, pero sobre todo no requería la presencia y aplicación de técnicas de este tipo.²⁸

En síntesis, con la división al interior de la élite política se enfrentan dos proyectos políticos y económicos antagónicos y se inicia el paso hacia el paradigma del Estado Neoliberal. 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 político como medida para acercarse a aquellos sectores que no se encuentran vinculados a las cada vez más reducidas redes de las organizaciones partidistas.

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

²⁸ Se entiende por *régimen autoritario*, a aquel en el que se impone un pluralismo limitado, una movilización político-social acotada por los canales corporativos del Estado, un poder centralizado en un líder y una élite definidas y la existencia de una serie de reglas informales que organizan el ejercicio del poder público y el reparto de los recursos estatales. Véase al

el manejo de los medios de información bajo principios de mercado, combinado con los efectos en el electorado de un proceso de elección interna, son 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 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.

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– de 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 está definiendo el actual 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 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

respecto la obra de Jaime F. Cárdenas Gracia, *Transición Política y Reforma Constitucional en México*. México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1994, pp. 56-58.

II Los factores del cambio

sobre el nuevo. Pero que, al parecer, mantiene la tendencia a la paulatina consolidación del marketing sobre el viejo sistema electoral.

2.2 Los Elementos Generadores del Marketing Político en México

Como resultado de 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 que se entrelazan e interactúan entre sí: 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; 4) una crisis de credibilidad institucional y de Partido como resultado del largo desgaste sufrido a lo largo de más de 70 años de ejercer el gobierno; y por último 5) la aplicación de precampañas o campañas electorales de selección de candidatos al interior de los partidos.

Desarrollo de los Medios de Comunicación

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 político se amplifica extraordinariamente, pluralizando los mecanismos de penetración entre los votantes de manera tal, que la rapidez en la transición de la información y el impacto que logran los medios de comunicación a través del aprovechamiento de tiempo y recursos materiales, financieros y humanos determinan en gran medida los resultados. Como se mencionó anteriormente, la visita, las giras, reuniones y en general el contacto directo entre los candidatos con los electores como principio elemental de una campaña son sustituidos por el *spot*.

A ello le debemos sumar el permanente desarrollo de las telecomunicaciones, particularmente vía satélite, el desarrollo creciente en el usos de las técnicas de diseño y difusión a partir de plataformas computacionales, entre las que se encuentra el uso de Internet como medio de difusión política.²⁹

²⁹ A pesar de que en apariencia existe poca rentabilidad electoral de la Internet por el relativamente bajo número de potenciales votos a obtener por medio de la red, también es cierto que se trata de un núcleo con dos características que los hace importantes. En primer

II Los factores del cambio

Pero en el caso mexicano el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación masiva no es suficiente. Fue con la venta del paquete estatal de medios en 1991 que se generó una competencia, aunque reducida, entre los diferentes grupos de medios, tanto en radio como en televisión.

Con esta medida se rompe el monopolio de los medios y se reordenan las relaciones de los mismos con el Estado y se comienza la profesionalización del trabajo de los medios a partir de la generación de una nueva cultura periodística y de información en el país, bajo la lógica de informar, pero sobre todo de competir por presentar temas vendibles, y no tanto por difundir posturas o temas de interés oficial. De hecho, por el contrario, en muchos casos resulta más rentable exponer las fallas, deficiencias y los golpes bajos que suceden durante un ejercicio de gobierno que presentar o defender una postura o interés gubernamental.

Hoy, como se mencionó anteriormente, los procesos electorales se deciden en los medios de comunicación. De ahí que inviertan tantos recursos y les dediquen tanta

lugar, se trata de un segmento que cuenta con un nivel socio cultural de medio a alto y que, si se acerca por este medio a las propuestas y los candidatos, es una persona con un mayor interés sobre el tema y que potencialmente tiene mayores posibilidades de participar en la elección. Además, este segmento puede ser considerado como un sector *difusor*, pues en la red han surgido las llamadas comunidades virtuales (se conoce como comunidades virtuales a los grupos de personas que interactúan exclusivamente a través de sus computadoras, utilizando el teclado como medio de expresión y el texto que leen en las pantallas de sus computadoras como única fuente de retroalimentación en sus procesos comunicativos) a las cuales los políticos también la tienen que ganar, ya que si bien comparativamente no es una población grande, sí son votantes potenciales que además, por su nivel cultural y económico pueden llegar a influir en un amplio sector del mercado electoral.

Estas comunidades virtuales, donde las personas pueden conocerse y expresar sus ideas sin importar su raza, sexo, edad o apariencia personal, representan en muchas formas la posibilidad de orientar el voto de un cada vez más importante sector, por una parte, como ya se dijo, por su perfil social y cultural, pero también debido al acceso que dichos potenciales votantes tienen a la red, con lo que pueden no sólo duplicar la capacidad de promoción individual sino multiplicarlo varias veces con un costo menor al promover el voto de manera individual en la red. ¿Cuántas personas puede contactar un cibernauta?, el número es amplísimo y por lo menos, si no influyese en la orientación final del voto de todos sus contactos, hace proselitismo gratis y pueden consolidar un núcleo importante de votos personales.

Basta mencionar que en la última década, la importancia de las redes de computadoras ha aumentado considerablemente. En este sentido, Vinton Cerf, quien desarrolló el protocolo de computación que posibilita el uso civil de Internet, señaló en una conferencia ante estudiantes de la Universidad Anáhuac del Sur que en 1996 había en México 14 mil máquinas conectadas a Internet. Cifra que se duplicaría a 30 mil un año después, con un total estimado de 280 mil usuarios y una tasa de crecimiento de 116% anual. Para el año 2000, los expertos calcularon a casi 400 millones de usuarios en el país. (Edilberto Aldán. "El voto cibernético", en la revista *Media Comunicación*, número 27, año 4, julio-agosto 1998.)

atención. No es gratuito que Vicente Fox promocionara su candidatura en el Super Bowl o en los clásicos del fútbol mexicano, ni que otros candidatos, como los del estado de México, particularmente el actual gobernador, Arturo Montiel Rojas, inviertan sumas millonarias para que los conozcan más allá de su ámbito de influencia; en todo caso, si ello ocurre así, es un plus, como suelen decir los comunicadores.³⁰

³⁰ 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.

La Diversificación de las Ofertas Políticas

Otro elemento detonante para el florecimiento del marketing político es la necesaria diferenciación entre partidos, y la pluralización, amplia o reducida, de las ofertas políticas. Como hemos visto, en México las condiciones político electorales se destacaron hasta finales de los setenta, precisamente por el reducido número de partidos políticos y por tanto la notable ausencia de una pluralidad ideológica en las contiendas electorales pero en especial por la inexistencia práctica de posibilidades de una eventual alternancia en el poder.

Como se comentó en apartados anteriores, entre los vacíos existentes de la estructura legal y el entramado creado por la *real politic* se eliminan los canales de participación electoral al reducirlos a la única vía, el Partido de Estado. De tal forma, la falta de competencia provoca una dinámica en la que los instrumentos de penetración electoral son esencialmente de tipo clientelar, orientados al ámbito local y la sociedad organizada, y no tanto hacia los votantes individuales. 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 último, una vez que se aplican una serie de reformas en el marco jurídico y éstas comienzan a surtir efecto en el juego electoral, se genera una competencia real que va creando la necesidad de una nueva estrategia de penetración electoral. Ahora, ante el evidente debilitamiento de la estructura corporativa, un mercado electoral con un entorno pluralizado y de potencial alternancia en el poder (donde además el voto individual es lo que cuenta) y la inexistencia de instrumentos de contacto que permitan el acercamiento con el votante se crea la necesidad de utilizar los medios de comunicación.

Al permitirse la entrada de los partidos políticos de oposición en los medios de comunicación, se produce una competencia política por la que el uso del marketing político se hace casi indispensable al generarse condiciones de competencia y equidad en los procesos electorales, De cualquier forma y en todo caso, el marketing político se instala con mayor facilidad donde las condiciones de competencia política son lo

suficientemente elevadas para motivar a los actores políticos a emplear distintas técnicas encauzadas a convencer al electorado.

En opinión del Teodoro Luque, el proceso de democratización actual de México permite prever un desarrollo rápido y profundo del marketing político, explicado esencialmente por la pluralización del mercado político y la elevación de los niveles de competencia en la búsqueda de los espacios de decisión. Los propios candidatos se ven así motivados a representar un abanico cada vez más vasto y complejo de intereses, los cuales señalan incluso rasgos contradictorios de difícil armonización.³¹

³¹ Luque Martínez, Teodoro. "Partidos políticos, medios de comunicación y el proceso democrático", *Seminario Internacional sobre Partidos Políticos y Medios de Comunicación*, 4 de Febrero de 1999, Instituto Federal Electoral.

La Legislación Electoral

Todo lo anterior, en buena medida se genera, o por lo menos se favorece, a partir de otro factor que propició 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, los inicios del fortalecimiento de la legislación en comento encuentran su origen, según los especialistas, en un primer momento en un proceso de centralización de la administración, vigilancia y ejecución de los procesos electorales. Más adelante las reformas respondieron a la necesidad de, por un lado, encausar un descontento social manifiesto especialmente a partir de los años sesenta y, por otro, la exigencia de legitimar la estancia en los espacios de poder por parte de un solo grupo político y a la vez reducir los niveles de desconfianza social hacia los procesos electorales, debido a un largo historial de victorias por parte del Partido Oficial no exentas del uso de mecanismos de fraude y como resultado de reglas no escritas en el cuerpo legal pero si presentes en el entramado de relaciones y compromisos políticos del sistema.

Será hasta 1946 cuando se dan los primeros pasos para la regulación en materia electoral con la llamada Ley Electoral Federal del 7 de enero. En dicha ley se reglamentaron los artículos 36, fracción I, parte final; 60; 74; fracción I, y 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos para introducir cambios sustanciales en la forma como hasta aquel entonces se organizaban las elecciones e iniciar un proceso de centralización (cinco años más tarde ratificado por la Ley Electoral Federal del 4 de diciembre de 1951) del sistema electoral mexicano al eliminar la facultad de organización de los comicios federales por parte de los poderes local y municipal y crear, por vez primera, un organismo de carácter nacional denominado Comisión Federal de Vigilancia Electoral que los llevase a cabo. Hasta entonces, la ejecución de los procesos electorales habían sido responsabilidad de los gobiernos locales.³²

³² Díaz Ortiz, Ángel R. "El fortalecimiento de la democracia mexicana entre 1977 Y 1997", Congreso Internacional de Derecho Electoral. 23 de marzo de 1998, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Magistrado Presidente de la Sala Regional del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación con sede en Toluca, Estado de México.

Será con la reforma electoral de 1977 que se expandió el ámbito de regulación en materia electoral, pero en esa ocasión a partir de seis rubros que se irían expandiendo a partir de las subsecuentes reformas y que en conjunto propiciaban el inicio de un profundo proceso de cambios de fondo en las condiciones de competencia que marcaba un parteaguas en la vida electoral del país.

Estos rubros son: 1) la definición jurídica de la figura y funciones de los partidos políticos; 2) la reforma al sistema de representación nacional; 3) el acceso a los medios de comunicación; 4) la regulación en materia financiera; 5) la reestructuración de los mecanismos de impugnación; y 6) la redefinición de la función estatal en los procesos electorales.

En cuanto al primero, la definición jurídica de la figura y funciones de los partidos políticos mediante la determinación de los principios, objetivos y reglas que persiguen y deben cumplir los mismos, se da a partir de la escueta referencia que hace la Constitución de 1917 sobre la regulación de los procesos electorales y los partidos políticos, y la consecuente carencia de una ley reglamentaria integral que configurase el plano legal sobre el cual se moverían los mismos. Ante tal falta jurídica, el sistema da respuesta en términos políticos al constituir una serie de reglas no escritas que permiten mantener el equilibrio al interior de los grupos que integran a la naciente clase política nacional y proporciona una estabilidad institucional a partir de procesos electorales regulares.

Revisando la reforma de 1977, una de las primeras adiciones que estableció la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procedimientos Electorales (LFOPPE) fue el definir a los partidos políticos como entidades de interés público, cuyas formas específicas de intervención en el proceso electoral estarían determinadas en la ley reglamentaria correspondiente y establecer que la finalidad de los partidos políticos era la de promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, de acuerdo con sus programas, principios mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo.

No fue sino hasta 1996 cuando se agregó una pequeña pero importante reforma al artículo 41 constitucional con la finalidad de incluir, en el derecho de asociación de los ciudadanos para organizarse y tomar parte de los asuntos políticos del país, el

II Los factores del cambio

requisito de la asociación individual y eliminar los usos y costumbres practicados largo tiempo entre las organizaciones sindicales y el PRI, y proteger el derecho ciudadano para afiliarse libre e individualmente a los partidos políticos.

En cuanto a la reforma del sistema de representación nacional, éste se dio de acuerdo con los principios de, primero, permitir el acceso a los mismos y, posteriormente, de proporcionar equidad en su conformación.

En este orden de ideas, se establece en la reforma de 1977 el número fijo de 400 diputados, 300 de ellos electos de acuerdo con el principio de mayoría relativa en el mismo número de distritos uninominales y 100 diputados más, electos por el principio de representación proporcional mediante el sistema de listas regionales, votadas en hasta cinco circunscripciones electorales plurinominales (de tal forma se sustituye la ecuación N° de población = N° de diputados, la cual determinaba que por cada 250,000 mil habitantes o fracción que excediera de 125,000 mil se elegiría a un diputado) y a partir de dicha fórmula permitir que en la Cámara de Diputados existiera una representación más amplia y, por tanto, mejorar la representación de los habitantes, al posibilitar la participación de las minorías en las decisiones de las mayorías.³³

De igual forma, se puntualizó que para que un partido político nacional pudiera registrar sus listas regionales debía acreditar su participación con candidatos a diputados por mayoría relativa en por lo menos 100 de los 300 distritos uninominales. “No obstante, sólo participarían en la asignación correspondiente los partidos que no hubieran obtenido 60 o más constancias de mayoría y alcanzaren por lo menos el 1.5% del total de la votación emitida para todas las listas regionales en las circunscripciones plurinominales. Sin embargo, también se dispuso que, en el caso de que dos o más partidos con derecho a participar en la distribución de las listas regionales obtuvieran en su conjunto 90 o más constancias de mayoría, sólo serían objeto de reparto 50% de las curules que debieran asignarse por el principio de representación proporcional. La finalidad de esta última disposición era, se dijo en la exposición de motivos de la iniciativa, que la Cámara de Diputados contara siempre con una mayoría capaz de tomar decisiones en uno o en otro sentido.”³⁴

³³ Ibidem.

³⁴ Ibidem.

Por lo demás, la reforma sólo incluyó una modificación a la Comisión Federal Electoral en la que cada partido político nacional tendría derecho a designar a un comisionado ante la ella, pero se determinó que los comisionados por los partidos políticos que contaran con registro condicionado sólo tendrían voz y no voto.

El siguiente paso se daría en 1986, al aumentarse de 100 a 200 los lugares en la Cámara de Diputados a elegir por el principio de representación proporcional, no sin antes permitir que el partido mayoritario también participara de la asignación de diputados por este principio (limitando a 350 el número máximo de diputados que un partido podría alcanzar –aun cuando hubiere obtenido un porcentaje de votos superior). Asimismo se dispuso que “si ningún partido obtenía 51% de la votación nacional efectiva y ninguno alcanzaba con sus constancias de mayoría relativa, la mitad más uno de los miembros de la Cámara, al partido con más constancias le serían asignados diputados de representación proporcional, hasta alcanzar la mayoría absoluta de la Cámara.”

En la reforma de 1990, se aumentó de 100 a 200 el número de distritos uninominales en los que los partidos tendrían que acreditar su participación con candidatos a diputados por el principio de mayoría relativa para tener derecho a ellos. “De igual modo dispuso que si ningún partido político obtenía por lo menos 35% de la votación nacional emitida, a todos los partidos políticos que habiendo registrado listas regionales y hubiesen obtenido 1.5% de la votación emitida para dichas listas, les serían otorgadas constancias de asignación por el número de diputados requerido para que su representación en la Cámara, por ambos principios, correspondiera en su caso, al porcentaje de votos obtenidos.”

Asimismo, la reforma incluyó la debatida cláusula de gobernabilidad por la que “al partido político que obtuviera el mayor número de constancias de mayoría y 35% o más de la votación nacional, le sería otorgada constancia de asignación de diputados en número suficiente para alcanzar la mayoría absoluta de la Cámara. Se le asignarían también dos diputados de representación proporcional, adicionalmente a la mayoría absoluta, por cada 1% de la votación obtenida por encima del treinta y cinco por ciento y hasta menos del sesenta por ciento.” Finalmente, se dispuso que “el partido que obtuviera entre sesenta por ciento y setenta por ciento de la votación nacional, y su número de constancias de mayoría representara un porcentaje del total de la Cámara

II Los factores del cambio

inferior a su porcentaje de votos, tendría derecho a participar en la distribución de diputados electos según el principio de representación proporcional hasta que la suma de diputaciones obtenidas por ambos principios representara el mismo porcentaje de votos.”

Por el contrario, la reforma de 1993 modificó la anterior disposición al puntualizar que en ningún caso un partido podría contar con más de 315 diputados por ambos principios. “De igual modo, ordenó que ningún partido político que hubiera obtenido 60% o menos de la votación nacional emitida podría contar con más de 300 diputados por ambos principios; pero, el partido que hubiera obtenido más de dicho porcentaje de la votación nacional emitida tendría derecho a que se le asignaran diputados por el principio de representación proporcional, hasta que el número de diputados por ambos principios fuere igual a su porcentaje de votación nacional emitida, sin rebasar el número de los 315.”

El precepto anterior nuevamente se modificará en 1996 al pasar de 315 a 300 el número máximo de diputados que por ambos principios puede alcanzar un partido político, y 2% del total de la votación emitida para que un partido político pueda participar en la asignación de diputados según el principio de representación proporcional. “Asimismo, en la última reforma se dispuso que en ningún caso, un partido político podrá contar con un número de diputados por ambos principios que representen un porcentaje del total de la Cámara que exceda en ocho puntos a su porcentaje de votación nacional emitida, aunque tal prohibición no afecta al partido político que, por sus triunfos en distritos uninominales, obtenga un porcentaje de curules del total de la Cámara, superior a la suma del porcentaje de su votación nacional emitida más el 8%.”³⁵

Por su parte, las reformas a la integración y estructura del Senado de la República se inician en 1933, al modificarse el periodo de ejercicio de cuatro a seis años y a la vez establecer que la renovación de la misma pasaría de renovarse por mitad cada dos años a la renovación total cada seis (En 1986 se restablece la renovación por mitad –pero ahora cada tres años– y en 1993 de nuevo a la renovación total cada seis años), al tiempo que prohíbe la reelección, tanto de diputados como de senadores, para el periodo inmediato.

En cuanto al número de sus integrantes, la reforma de 1993 establece que se formará por 128 senadores, cuatro por cada estado y el D.F. –integrada anteriormente a partir de dos senadores por estado y dos más por el D.F.–, tres por el principio de mayoría relativa y uno más por el principio de primera minoría. Por último, en agosto de 1996 se mantiene el número de 128 integrantes pero se modifica el sistema de asignación al determinar que de los 128 lugares dos serán electos en cada estado y el D.F. por el principio de mayoría relativa y uno más por primera minoría. Los lugares restantes se elegirían según el principio de representación proporcional, a partir del sistema de listas votadas en una sola circunscripción plurinominal nacional.³⁶

En cuanto al tema del acceso a los medios de comunicación este se inicia en 1973, mediante la adición al artículo 39 Fracción III de la Ley Federal Electoral por la que se estableció el uso de la radio y la televisión para fines políticos durante las campañas electorales. En la reforma de 1977 se ve ampliada la reglamentación respectiva al declararse que los partidos políticos tendrían derecho al uso, en forma permanente, de los medios de comunicación social, principalmente como una medida de equidad para garantizar el acceso de los partidos y sus candidatos a los medios.³⁷ A partir de este momento y en sucesivas reformas se irán delineando los criterios generales, para, al final, en la reforma de 1996, dar forma a las reglas de acceso a los medios de comunicación para los partidos políticos. En ella se fijan los porcentajes de asignación de los tiempos gratuitos y adicionales de transmisiones, mismos que se distribuirán durante los periodos electorales en 30% de forma igualitaria y 70% de manera proporcional a su fuerza electoral, además de que la autoridad electoral se hace responsable de que los concesionarios de los servicios de televisión coloquen dichos programas en horarios de mayor audiencia.

Cada partido dispondría ahora de 15 minutos mensualmente en Televisión y dos veces al mes podría participar en una transmisión conjunta que organizaría la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas. También sería posible difundir programas regionales, por la

³⁵ Ibidem.

³⁶ Ibidem.

³⁷ Cabe destacar que esto es, no como una reglamentación sobre el *uso*, sino en su regulación sobre el *acceso* a los mismos, de modo que lo más cercano a la regulación sobre el uso –que no el acceso– se da al hacer obligatorio para los partidos políticos el presentar a la Comisión de Radiodifusión del IFE los guiones técnicos de los programas de radio y televisión.

II Los factores del cambio

mitad del tiempo adjudicado a cada partido, adicionándose al total disponible a nivel nacional.

Con relación a los tiempos adicionales se acordaría que, por una parte, comprenderían la asignación de hasta 125 horas de transmisión en radio y 100 en televisión –250 y 200 horas respectivamente para elecciones presidenciales– y por otra la adquisición mensual por parte de las autoridades responsables de hasta 10 mil promocionales en radio y 400 en televisión, con una duración de 20 segundos cada uno y permitiéndose la adquisición de espacios en forma privada. En el caso de partidos sin representación podrían tener hasta 4% del tiempo total disponible.

Sin embargo, el aumento y la distribución equitativa de los tiempos oficiales asignados a los partidos políticos no garantizaba objetividad y equidad en la forma en que los medios de comunicación privados harían uso durante la difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos. Para evitar posibles desequilibrios en espacios de difusión privados se organizaron monitoreos a los tiempos de transmisión sobre las campañas en los noticiarios y no se prohibía la contratación de propaganda en radio y televisión en favor o en contra de algún partido político o candidato por parte de terceros, al tiempo que se instrumenta el derecho de aclaración para los partidos y candidatos que en su momento considerasen que la información presentada en los medios de comunicación sobre ellos fuese deformada.³⁸

En cuanto a la regulación en materia financiera de los partidos políticos, se genera también –al igual que la mayoría de las reformas, amén de los fines políticos ya comentados– como una medida para promover a la competitividad del sistema electoral mexicano, bajo el principio del predominio de los recursos públicos sobre los privados y más recientemente la fiscalización de la obtención y uso de los mismos, tiene como finalidad la de promover la competitividad.

En opinión de los especialistas del tema, la regulación del financiamiento público de los partidos políticos en otros países responde generalmente a la intención de controlar la posible injerencia de fuerzas económicas en la función de los partidos, en un intento por garantizar su independencia.

³⁸ Origel, María de Jesús. “25 años de política electoral en medios electrónicos”, en la revista *Medio Comunicación*, N° 26, año 4, mayo–junio 1997.

En cambio, en México el objetivo que se persiguió al regular las finanzas partidarias es distinto. Lo que se buscó no fue aislar al sistema político de influencias económicas que se consideran indebidas, sino crear las condiciones para que las elecciones sean competitivas.³⁹

Uno de los primeros pasos relativos al financiamiento se dio en 1963, al concederles exenciones fiscales a los partidos, y en 1973 por medio de franquicias postales y telegráficas. En el momento en que se reconoce a los partidos políticos como entidades de interés público en la reforma electoral de 1997 adquieren el derecho a diferentes subsidios, entre los que se destacan el acceso gratuito a tiempos estatales de radio y televisión, pero también en materiales para impresos y subvenciones postales. A pesar de ello, la LFOPPE reserva facultades discrecionales para su asignación y no incluyó instrumentos de fiscalización hacia los partidos políticos para vigilar el ejercicio de dichos recursos públicos.

El vacío creado por la discrecionalidad en la distribución de los recursos se subsana en el Código Federal Electoral de 1987 al introducir el principio de proporcionalidad del financiamiento con respecto de los resultados obtenidos en la elección anterior. Sin embargo, serían en Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales de 1989 y 1993 donde se modificó tanto la fórmula de asignación de recursos –combinando elementos igualitarios con proporcionales y fijando límites a los gastos de campaña– como la instrumentación de obligaciones a los partidos políticos para la rendición de cuentas.

Por su parte, la reforma de 1996 redefinió los términos de financiamiento para garantizar una distribución equitativa de recursos públicos y el predominio de éstos sobre los de origen privado y estableció mecanismos más claros de carácter permanente (entrega de informes, auditorías a los partidos políticos y visitas de verificación, entre otros) que proporcionaran transparencia en el ejercicio de los recursos públicos. Además de incluir reglas claras para el establecimiento de topes de gastos, tanto en actividades ordinarias como en los gastos de campaña.⁴⁰

Estos nuevos elementos de asignación de recursos y de fiscalización se destacan por la importancia que adquiere en el marketing político, ya que de no existir

³⁹ Molinar Horcasitas, Juan. Op.Cit.

⁴⁰ Ibidem.

II Los factores del cambio

una relativa equidad en la disposición de los recursos, la limitación en su monto, y la rendición de cuentas por parte de los partidos –además de que difícilmente se haría necesario el uso del marketing en un entorno distinto– sería el dinero, como lo es, en buena medida, el factor definitorio en las contiendas electorales actuales.

Otro elemento destacado del proceso de configuración del marco normativo electoral lo es la reestructuración de los mecanismos de inconformación y posterior creación de órganos de impugnación independientes y autónomos. Hasta la creación de la LFOPPE el sistema de calificación de los procesos electorales se daba al constituirse cada cámara del Congreso en Colegio Electoral. Después de 1977, la llamada autocalificación se llevaría a cabo mediante la integración del Colegio Electoral con 60 diputados electos por el principio de mayoría relativa y 40 más por el principio de representación proporcional. “La legitimidad del cuerpo calificador se pretendía derivar de la "mayor" representatividad que asistía a los más votados” y a la vez por la imposibilidad de que el partido mayoritario tuviera acceso a la asignación de los diputados por el principio de representación proporcional; garantizando así 40% de espacios en el órgano calificador para la oposición.

No obstante, para estas fechas el único recurso real de apelación contra las resoluciones dictadas por el Colegio Electoral de cada cámara consistía en el recurso de reclamación ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación. Empero, la efectividad de este mecanismo se veía minimizado por la incapacidad de la Suprema Corte para hacer valer sus determinaciones, ya que aun con una resolución favorable contra violaciones durante el proceso electoral o en la calificación del mismo, sólo estaba facultada para hacerlo del conocimiento de la respectiva cámara, a quien correspondería emitir una nueva resolución con carácter de definitiva e inatacable.⁴¹

Los mecanismos de impugnación se depurarían en 1990 con la reforma al artículo 41 constitucional y el posterior desarrollo en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) al incluir un sistema de medios de impugnación y la creación del entonces Tribunal Federal Electoral (Trife) como responsable de resolver las denuncias de la materia. Pese a ello, no se elimina la facultad de la Cámara de Diputados para emitir la resolución final respecto de la elección presidencial en caso de controversia, la cual sería disuelta hasta la reforma de 1996. En 1993 se amplían las

facultades del Trife al disponerse que las resoluciones de sus salas, en materia de declaración de validez, otorgamiento de constancias y asignación de diputados y senadores, sólo podrían ser revisadas por la Sala de segunda instancia del propio Tribunal.

Una vez más, sería hasta la reforma de 1996 cuando se introducen nuevos mecanismos jurídicos que otorgan mayor eficacia y confiabilidad al sistema de justicia electoral. En esa reforma, el Trife adquiriría competencia exclusiva en su materia mediante la incorporación al Poder Judicial de la Federación y transformándose en Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) como único órgano capaz de resolver en materia de controversia o delitos electorales –poco después fortalecido con la creación de la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales (FEPADE)–, además de alcanzar su plena autonomía por medio de la designación de sus integrantes a partir de una terna propuesta por la Suprema Corte de Justicia de la Nación y aprobada por lo menos mediante dos terceras partes de los miembros presentes de la Cámara de Senadores, o en receso por la Comisión Permanente.⁴²

Por último, toda esta serie de reformas fueron redefiniendo paulatinamente la función estatal en los procesos electorales, respecto de su administración, vigilancia y ejecución, para culminar en una ciudadanización y autonomía de los órganos responsables.

En este sentido, la transformación de la función estatal se puede ver a través de los diferentes organismos que en su momento fueron responsables de organizar, ejecutar y vigilar las contiendas electorales, en un largo proceso, primero, de control centralizado y, posteriormente, de una paulatina liberalización tendente a la autonomía del órgano responsable.

En este sentido, como se comentó anteriormente, las contiendas electorales eran organizadas por los gobiernos locales, pero con la reforma de 1946 se crea el primer organismo de carácter federal. La Comisión Federal de Vigilancia Electoral (CFVE) se integraba por: dos representantes del Poder Ejecutivo Federal (el secretario de gobernación, quien la presidiría, y otro miembro del gabinete), dos representantes del

⁴¹ Díaz Ortiz, Angel R. Op.cit.

⁴² Ibídem.

II Los factores del cambio

Poder Legislativo (un senador y un diputado), dos comisionados de partidos políticos nacionales y un secretario (que sería el notario público con más antigüedad de los autorizados para ejercer en la Ciudad de México). De igual modo, se crea la figura de las comisiones locales electorales y comités electorales distritales como responsables del desarrollo de los procesos electorales en las entidades federativas, Distrito Federal y territorios federales.⁴³

En 1951 las reformas a la Ley Electoral Federal sustituyen a la hasta entonces vigente CFVE por la Comisión Federal Electoral. La nueva estructura incluía cambios en su composición, aumentando de dos a tres los comisionados por partido (años después –1963– se tomaría el resultado electoral de los partidos para la designación de sus comisionados), y dejando sólo al secretario de gobernación como presidente de la comisión y como representante del Poder Ejecutivo. Por lo demás, permanece la figura del secretario pero ahora elegido por la propia comisión de entre aquellos notarios que contaran con más de diez años en la profesión. Curiosamente, en este sentido, la reforma de 1977 no alteró sustancialmente la estructura de la comisión y sólo permitió que los partidos políticos designaran a un comisionado con voz y voto, pero limitando a los partidos de reciente registro a contar sólo con voz sin voto. En cuanto a la discutida figura del secretario, la reforma tampoco fue notable pues sólo se estipula que ahora sería seleccionado por la comisión pero a partir de una terna propuesta por el Colegio de Notarios del D.F.

Ya para 1987 se hacía evidente la necesidad de otorgar una mayor participación a los partidos, especialmente a los de oposición, por lo que la reforma toma un perfil distinto que permitiera reducir la influencia del Ejecutivo. Se hace así necesario modificar a la Comisión para integrarla con: “a) Un comisionado por cada partido político nacional registrado que hubiese conseguido hasta 3% de la votación nacional efectiva en la elección federal inmediata anterior, para diputados de mayoría relativa; b) Un comisionado adicional para los partidos que hubieren obtenido más de 3% y hasta 6% de esa misma votación nacional; c) Cada partido que hubiere obtenido más de 6% de la votación nacional efectiva tendría derecho a tantos comisionados en total, como veces contuviera su porcentaje 3% de la votación referida; d) Ningún partido podía acreditar más de 16 comisionados; e) Los partidos políticos con más de un comisionado

⁴³ *Ibíd.*

podían designar a un representante común para que actuase ante la comisión. Finalmente, confirió el derecho de voto a todos los comisionados”.

En esta misma reforma se inicia el reconocimiento legal de la autoridad electoral como “el organismo autónomo de carácter permanente, con personalidad jurídica propia, encargado del cumplimiento de las normas constitucionales y legales tendentes a garantizar el derecho de organización política de los ciudadanos mexicanos y responsable de la preparación, desarrollo y vigilancia del proceso electoral.”

Con la reforma constitucional de 1989 al artículo 41 y su consolidación en 1990 mediante el nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, desaparece la añeja CFE y se introducen nuevos mecanismos que permitieron una mayor equidad, tanto en la contienda como en la administración y vigilancia de la función electoral, a partir de un organismo público profesional con personalidad jurídica y patrimonio propios, encargado del desarrollo del servicio público electoral profesional y dotado con órganos centrales, delegacionales y distritales, además de comisiones de vigilancia a nivel tanto nacional como local y distrital.⁴⁴

Una novedad más es la nueva estructura orgánica de la máxima autoridad del Instituto ya que ahora se encontraría formada por un Consejo General, una Junta General Ejecutiva y una Dirección General. Integrado el secretario de gobernación, como representante del Poder Ejecutivo Federal y presidente del consejo, dos diputados y dos senadores –la mitad de ellos propuesta por la mayoría, y la restante por la primera minoría– como consejeros del Poder Legislativo; seis consejeros magistrados electos por el voto de las dos terceras partes de los miembros de la Cámara de Diputados a propuesta del presidente de la República; y representantes de los partidos políticos nacionales.

Fue con las reformas de 1991 y 1994 (especialmente esta última por la que se sustituyeron las figuras de los consejeros magistrados por la de consejeros ciudadanos, que serían electos por la Cámara de Diputados, mediante el voto de las dos terceras partes de sus miembros presentes, a propuesta de cada grupo parlamentario) que se fueron otorgando mayores atribuciones y facultades al Instituto hasta alcanzar su plena

II Los factores del cambio

autonomía en 1996. En esta última reforma se puede asegurar que: 1) se consolida la autonomía de la máxima autoridad electoral federal, respecto de los poderes públicos; 2) se modifica la integración del Consejo, al integrarse ahora por un consejero presidente y ocho consejeros electorales; 3) atribuye al Poder Legislativo, a través de la Cámara de Diputados, la designación de los consejeros electorales y del presidente del Consejo; 4) propone que los consejeros electorales no puedan desempeñar empleo, cargo o comisión alguna, a excepción de los que ejerzan en representación del Consejo; 5) conserva la presencia de los representantes de los partidos políticos nacionales, quienes actuarán con voz, pero sin voto; 6) crea la figura del secretario ejecutivo, quien sólo tendrá voz en las sesiones y que será nombrado por mayoría calificada de los integrantes del Consejo General, a propuesta de su presidente; y 7) propone que el presidente del consejo, los consejeros electorales y el secretario ejecutivo, estén sujetos al régimen de responsabilidades de los servidores públicos.

Por último, cabe comentar que si bien con la reforma de 1994 se cierra el periodo de participación del Poder Ejecutivo en la función electoral y con la reforma de 1996 se establece en la ley los preceptos básicos que permiten una competencia más equitativa entre los partidos, y por tanto un terreno fértil para la aplicación de marketing político, aún existen espacios por regular en materia jurídico electoral. Uno de ellos es la necesaria reglamentación de las precampañas como un factor integrante de la contienda electoral y como pieza cada vez de mayor peso para los resultados electorales.

⁴⁴ Molinar Horcasitas, Juan. Op.Cit.

La Crisis de Credibilidad

Una vez expuestos todos los elementos anteriores que de una u otra forma explican la introducción del marketing político en las campañas electorales nacionales, parece conveniente mencionar de manera breve la crisis de credibilidad hacia el ejercicio de gobierno del personal político del PRI como un factor más que, seguramente, ha propiciado la necesidad de utilizar al *marketing* como herramienta para orientar a la opinión pública y a partir de ahí orientar también al mercado electoral.

Así pues, el largo proceso de desgaste natural en el que entró el PRI después de más de 70 años de ejercer el gobierno es un elemento de largo plazo que también explica la llegada del Marketing Político a nuestro país. Esto es, 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 *crear*, a *avaluar* una forma de pensar y, sobre todo, de actuar respecto de la política, los asuntos de la *polis* o la cosa pública." 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."⁴⁵

Así pues, a la credibilidad la podemos entender, ante todo, como la *validación* del ejercicio de quienes gobiernan por parte de los gobernados, en donde dicha interpretación positiva del ejercicio gubernamental es, o por lo menos debiera ser, sobre todo el resultado de una capacidad de gobierno demostrada.

En opinión de Enrique González Casanova la credibilidad de un gobierno, sobre todo la credibilidad política, se basa en un sistema de valores y creencias socialmente aceptados 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. Estos principios comunes que la sociedad comparte pueden abarcar desde el bienestar económico, pasando por el desarrollo social, y hasta procesos y formas democráticos. En los países desarrollados, con altos niveles de

⁴⁵ Enrique González Casanova Fernández. *De la Legitimidad al "Marketing Político": El problema de la Credibilidad*, en la Revista Mexicana de Ciencias Políticas # 162.

II Los factores del cambio

competitividad y una vida política democrática, el grado y la calidad de la credibilidad con que cuente un gobierno depende directamente del actuar del grupo en el poder para resolver los problemas sociales. Así, la credibilidad en los regímenes democráticos es ante todo el aval social con el que cuentan quienes gobiernan y la duda sobre su capacidad para gobernar es, en esencia, el elemento que en casos extremos desata una ausencia de credibilidad.⁴⁶

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.

La falta de credibilidad por parte de la sociedad mexicana en general hacia aquellos que gobiernan tiene su origen a partir de la gestión pública realizada por las diferentes administraciones gubernamentales a cargo del personal político del PRI, ya que mientras en el viejo Estado corporativo la credibilidad y en buena parte su legitimidad se fundaba en una amplia gama de mecanismos de control y subordinación social manifestada en una relación clientelar particular entre un extenso sector de la población y el Estado a través del PRI, en el actual proceso democratizador en el que nos encontramos la legitimidad del Estado y en particular del Gobierno es producto de la forma como se ejerza el poder; surgiendo de ello la credibilidad o descrédito social hacia quienes lo ejercen.

De tal forma, si bien un gobierno democrático tiene una justificación teórica en principio inapelable —el mejor gobierno es aquel en el que interviene, de forma más o menos directa, el pueblo— también es verdad que un gobierno democrático se justifica en los hechos si, y sólo si éste es capaz de proporcionar un nivel mínimo de bienestar y seguridad a los habitantes de un Estado.⁴⁷

⁴⁶ Ibidem.

⁴⁷ Carbonell Sánchez, Miguel. “Democracia y representación en México: algunas cuestiones pendientes”, Congreso Internacional de Derecho Electoral. Del 22 al 25 de marzo de 1998, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Catedrático e investigador del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México.

En este contexto, un factor que coadyuvó de manera señalada como detonador de la crisis de credibilidad es el agente económico, ya que indudablemente el buen o mal desarrollo económico de una sociedad (al igual que el desarrollo político y el social pero en particular el económico debido a la inmediatez y materialidad de sus efectos) puede propiciar en mucho el conflicto social que a la larga llegaría a degenerar en una ausencia plena de credibilidad de quienes detentan el poder de gobierno. De hecho, el éxito o fracaso de la gestión pública es identificada y percibida por la mayoría de la población de manera destacada en los logros económicos de una administración.

El buen o mal manejo de la economía repercute directamente en la confianza o incredulidad de la sociedad respecto del equipo que dirige y administra las acciones y los bienes del Estado. De suyo una crisis económica debilita la credibilidad y puede producir el fin de la confianza en la capacidad de gobernar que la sociedad en general atribuye al gobernante.

La incapacidad de la economía para garantizar mínimos de bienestar y crecimiento trastoca así al sistema de valores y aspiraciones sociales antes mencionados debido a que se pone en entredicho una oferta social que habría de conseguirse y que, al no obtenerse, germina la duda sobre el talento y la habilidad de quienes gobiernan ya que es, en el último de los casos, del nivel de beneficio social de donde se origina, o puede originarse, el consenso social sobre la gestión gubernamental.⁴⁸

Aunado a esta falta de credibilidad hacia las capacidades para gobernar del PRI debemos mencionar brevemente otro factor que influye en la necesidad de integrar al marketing político como parte nodal de las estrategias de campaña y que refuerza la percepción social de esta crisis de credibilidad. Dicho factor es el cambio generacional en la sociedad mexicana, ya que por una parte, con los cambios en el Estado –tanto estructurales como en su lógica interna– se ha propiciado la ruptura de los vínculos ideológicos y de intereses entre amplios sectores de la población y el grupo gobernante; y, por otra parte, las nuevas generaciones ya no responden al ideario político y el compromiso moral con la revolución, ya que las nuevas condiciones y expectativas, como resultado de los cambios tanto demográficos, culturales, económicos y desarrollo, sumadas a un desgaste en la imagen del partido gracias a las crisis económicas,

II Los factores del cambio

electorales, y una rampante imagen de corrupción tanto al interior del partido como del gobierno, han generado una idea de desconfianza en el imaginario colectivo de las nuevas generaciones, provocando una imagen desvirtuada del PRI en el ejercicio de gobierno. Esta falta de credibilidad lógicamente ha generado cambios en la orientación del voto como respuesta al descontento con la forma como se ejerce el gobierno y se ha expresado en un mayor apoyo a los partidos políticos de oposición.

Ante todos estos factores comentados anteriormente y en apartados atrás se puede decir que se generó un quebrantamiento con la *difusión y aceptación de la ideología revolucionaria* en el ámbito nacional; se han eliminado los instrumentos de *sometimiento de las* agrupaciones obrera, populares y campesinas del país por parte del Estado a través del Partido Oficial; se ha agotado el control sobre los procesos electorales, y finalmente se ha terminado con el relativo pero más o menos estable *crecimiento económico y la paz social generalizada a partir de una* estructura piramidal del Sistema Político Mexicano.

Bajo esta perspectiva y en un entorno de estigmatización hacia el personal político del PRI, junto con un acelerado fortalecimiento de la oposición, la necesidad de desarrollar estrategias de legitimación con la opinión pública como testigo vuelve casi indispensable el uso del marketing en las campañas y precampañas electorales. “El discurso de la razón y la ciencia es así sustituido por un discurso de pura persuasión y retórica cuya justificación deriva enteramente de su capacidad de persuadir.”⁴⁹

⁴⁸ Ibidem.

⁴⁹ Luque Martínez, Teodoro. Op.cit.

Las Precampañas y Elecciones Primarias

Por último, cabe hacer una breve mención de los efectos e importancia que tienen las precampañas en la promoción del uso del marketing político, pues si bien el sistema de elecciones primarias no determina la introducción del marketing, sí lo impulsa de manera importante con su utilización en las precampañas, particularmente si, como en el caso mexicano, no existe reglamentación que limite el uso y acceso a los medios de comunicación durante esta etapa y no se cuenta con mecanismos de control sobre los montos y las vías de financiamiento. Todo esto, la capacidad de acceso y gasto en medios, y los desequilibrios que puedan provocar entre partidos y candidatos con respecto a su capacidad de penetración e influencia en el mercado electoral, puede generar efectos directos en los resultados finales del proceso, no sólo interno, sino también en la contienda electoral formalmente reconocida.

Son varias las razones por las cuales las precampañas impulsan o promueven la participación de las técnicas de marketing. La primera de ellas evidentemente es por el uso mismo pero también por las ventajas comparativas que proporciona durante una campaña su uso.

La primera de ellas y quizá la más importante es que el proceso electoral, por una parte se adelanta, y por otra el tiempo de duración del mismo se multiplica de manera notable, haciendo que una campaña de seis o siete meses se extienda a un año y medio o dos. Generando cambios importantes en el clima general de las condiciones político electorales, tanto antes como durante el proceso electoral, 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 de los partidos al posicionarse en la opinión pública y promover, así, su imagen y propuestas, patrocinando un amplio despliegue de recurso humanos, técnicos y financieros a favor del diseño y aplicación de una estructura de marketing político.

Esta anticipación de la contienda tiene sus efectos en los niveles de penetración de aquellos candidatos que participan en una elección interna, permitiéndole una mejor y mayor difusión de los proyectos y propuestas electorales, pero en especial permite

II Los factores del cambio

que la imagen del candidato se extienda gracias a la exhibición, en diferentes tiempos o etapas de la campaña, de diferentes perfiles del candidato que respondan al perfil de los diferentes sectores o segmentos del mercado electoral.

Dependiendo del plan de marketing y los tiempos con que se cuente en una primera etapa, el candidato puede ser presentado ante el electorado como hombre de familia, consciente de los problemas por los que pasa el ciudadano promedio y cercano o comprometido con las expectativas populares. Por el contrario, en etapas subsecuentes el mismo candidato puede ser presentado en los medios como un funcionario público con experiencia y capacidad de gobierno, o como un ciudadano joven, capaz y ajeno a la corrupción. Lo anterior sin que implique una contradicción, todo depende del manejo de campaña.

Además, el tiempo de la precampaña permite poner a prueba la campaña misma, además de depurar y adecuar el contenido, así como los objetivos del plan de marketing mediante la prueba de diferentes metas u objetivos o estrategias a seguir. Al mismo tiempo, es posible aplicar diferentes pruebas piloto, tanto en los medios de comunicación como por medio de sondeos y encuestas que delineen al producto y su imagen.

Por otra parte, las precampañas también pueden propiciar una legitimidad tanto al interior del partido como entre el mercado electoral en general a partir del desarrollo y los resultados mismos del proceso. Pero los resultados dependerán de la forma como dicha ampliación del proceso electoral se dé, ya que si bien puede ser usado a favor de una preparación y posterior consolidación de la campaña, también, con un mal manejo de la misma, puede ocasionar saturación que ocasione un desgaste prematuro de la imagen y el discurso del producto.

Con la participación en una contienda así, los dividendos o pérdidas pueden ser varias. En cuanto a las ganancias, una precampaña permite la legitimación del candidato a través del proceso, pues adquiere la imagen de un candidato que surge de una contienda democrática que refuerza los compromisos de su mercado cautivo y en especial de los militantes del partido.

Sin embargo, si en la precampaña surgen conflictos internos del partido, lógicamente el resultado puede ser el contrario, al grado de generar una expectativa

La Introducción del Marketing Político en México, la Elección Interna del PRI en 1999

negativa hacia el mercado u originar, en su defecto, la división tanto al interior del partido como entre el de electorado en general.

III. El Proceso Interno

3.1. Las Reglas

Para abordar el tema de la contienda interna, es necesario tener presente dos perspectivas contradictorias entre sí, sin que ninguna de ellas implique necesariamente una postura maniquea. En el primer caso, teniendo como punto de partida la idea de que el entramado legal que se creó para el proceso, y el proceso en sí mismo, tenían como origen la finalidad de aplicar, por otros medios, la vieja práctica de la sucesión presidencial por la vía de la designación por parte del jefe de Ejecutivo Federal. Esto es, el instrumentar diferentes mecanismos, ya sean legales, financieros o de otro tipo, que pudiesen beneficiar a alguno de los candidatos en particular, o lo que algunos han llamado recientemente el *aparatazo*, en alusión a una posible sustitución del tradicional *dedazo* por una nueva forma de designar al sucesor presidencial pero ahora a partir de la orientación del apoyo de la estructura o aparato del Partido a favor de alguno de los candidatos.

Bajo esta perspectiva, lo anterior implica en esencia una medida de control de mayor sutileza que encierra un juego de simulación en el que mientras la Presidencia y la propia estructura del Partido manifiestan su imparcialidad en el proceso, al interior del mismo los apoyos de grupos y liderazgos se orientan a favor —en el caso en particular que nos interesa— de aquel candidato con mayor afinidad o cercanía al presidente (ya sea por su persona, grupo o proyecto político al que pertenezca, o simplemente como resultado de un proceso de descarte).

Ahora bien, bajo la segunda perspectiva, es necesario interpretar el proceso de selección interna del PRI como una medida que responde de manera genuina a una condición de necesidad, forzada en buena parte por la presión de grupos al interior del PRI, pero en especial por las presiones ejercidas desde el entorno político, social y lógicamente electoral en que se vio sumido el Partido, y que si bien no necesariamente tiene que manifestar un afán democratizador sí responde a la necesidad práctica de proporcionar legitimidad al candidato ganador, cualquiera que éste sea, y al Partido mismo.

Un proceso, pues, con el que se reconocen desviaciones y errores del pasado que se intentan corregir al iniciar un nuevo estilo en las relaciones intergrupales del

Partido y a la vez buscando obtener un valor agregado en imagen que le permita al PRI ganar una mejor posición en la opinión pública, especialmente frente a la oposición, al ser el único partido de los tres mayores que llevó a cabo una auscultación interna mediante la participación de sus militantes y ciudadanía para designar a su candidato presidencial para los comisionados federales del 2 de julio de 2000.

Como es evidente en cualquiera de los dos casos, el objetivo último es arropar al candidato vencedor de un manto de legitimidad y al Partido de una imagen de renovación y cambio interno acorde con los nuevos tiempos democráticos. No así en cuanto a la finalidad primera, pues mientras que en el último caso la intención es la de legitimar al Partido y por tanto atraer votos, en el primero el propósito es el de designar de manera indirecta al candidato sucesor. Para poder llegar a una posible explicación de cuál de los dos esquemas operó durante el proceso interno, analizaremos diferentes aspectos que nos permitan llegar a una conclusión en el siguiente capítulo.

En cualquier caso, como se dijo en el apartado anterior, los cambios en la estructura interna del Partido y la necesidad de responder ante las transformaciones medulares en el Sistema Político Electoral y de partidos, además de las condiciones de competencia de la oposición junto con la ya de por sí desgastada imagen del PRI, originaron la exigencia de instrumentar nuevos mecanismos de promoción y participación electoral; nuevos esquemas de atracción del voto que a la vez aseguraran tanto la unidad interna como una credibilidad externa que legitimara a su candidato, y romper así con la imagen de la vieja práctica del *dedazo*.

De hecho, en la introducción del Acuerdo de la Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno¹ por el que se efectúa el cómputo nacional de cómputos distritales, de

¹ La Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno fue el órgano del Consejo Político Nacional responsable de la instrumentación del procedimiento para la postulación del candidato. Esta Comisión se integró por 11 consejeros, nombrados por el Consejo Político Nacional, a propuesta del Comité Ejecutivo Nacional, así como por un representante de la Secretaría de Elecciones del Comité Ejecutivo Nacional, quien fungió como su Secretario Técnico. La Comisión tuvo las atribuciones siguientes:

- a. Dictar los acuerdos necesarios para la eficaz y oportuna organización y desarrollo del proceso;
- b. Determinar los topes de gastos de campaña y de tiempos pagados en los medios electrónicos de comunicación masiva;
- c. Convocar, en cualquier momento, a los precandidatos o a sus representantes, para el mejor desarrollo del proceso;

III El Proceso Interno

alguna manera se intenta romper con esta vieja práctica al reconocer que "las condiciones históricas" que propiciaron un esquema de selección unipersonal han cambiado, generando "una nueva etapa en la historia de México" donde por decisión presidencial se transfiere hacia las bases y la estructura en general del Partido la facultad de designación del sucesor, pues en opinión del Consejo Político Nacional del PRI "si la decisión ya no es de uno, no puede ser de unos pocos, sólo puede ser de todos," y por tanto "entre un procedimiento excluyente y otro incluyente, abierto, que nos vincule democráticamente a nuestra sociedad plural y cambiante, como lo ordenan la Constitución, nuestros Documentos Básicos, así como el claro e indubitable mandato recibido en la consulta que para este efecto hemos llevado a cabo, este Consejo Político Nacional ha resuelto, en uso de sus facultades estatutarias y por votación libre y secreta, en favor del valor jurídico y político superior: La consulta directa a militantes, simpatizantes y ciudadanos interesados en participar en ella."²

En esa consulta realizada por el Comité Ejecutivo Nacional para conocer la opinión de los consejos políticos estatales, sectores, organizaciones, movimientos, legisladores, corrientes y militantes en general, acerca del procedimiento a seguir para

d. Designar a los integrantes de los comités electorales locales y distritales, a propuesta del Comité Ejecutivo Nacional;

e. Determinar el número y los criterios para la ubicación de las mesas receptoras del voto;

f. Aprobar la documentación, útiles y demás materiales para la votación;

g. Determinar el número de boletas a entregarse a cada mesa receptora del voto;

h. Efectuar el cómputo de los trescientos cómputos distritales, así como declarar válidas las votaciones y ganador al precandidato triunfador;

i. Crear las subcomisiones que considere convenientes para el mejor desarrollo del proceso;

j. Vigilar la debida observancia de las disposiciones aplicables al proceso y resolver las consultas con motivo de la aplicación del presente Acuerdo, su reglamento y la convocatoria correspondiente;

k. Recibir los informes que le presente el Comité de Fiscalización, resolver lo procedente e informar, al término del proceso interno, al Consejo Político Nacional; y

l. Las demás que determinó el Acuerdo y su Reglamento.

Integrantes: Sr. Fernando Gutiérrez Barrios, Presidente; Lic. Felipe Solís Acero, Secretario Técnico. Consejeros: C. Leonardo Rodríguez Alcaine; C. Sen. Profra. Elba Esther Gordillo Morales; C. Sen. Lic. Heladio Ramírez López; C. Dip. Carlos Sobrino Sierra; C. Lic. Sara Rocha Medina; C. Dip. C.P. Alejandro Guevara Cobos; C. Dr. Sergio García Ramírez; C. Lic. Rafael Rodríguez Barrera; C. Lic. Jorge de la Vega Domínguez; C. Lic. Antonio Riva Palacio. (Tomado del Artículo Trigésimo Tercero del Acuerdo General para la Postulación del Candidato a la Presidencia de la República para el Periodo 2000-2006. Mayo 17, 1999.)

² Partido Revolucionario Institucional, Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno. *Acuerdo por el que se efectúa el cómputo nacional de cómputos distritales; se declara la validez de la elección de candidato a la Presidencia de la República para el periodo 2000-2006; y se dispone la expedición de la constancia de mayoría al precandidato triunfador.* En www.pri.org.mx.

seleccionar candidato a la Presidencia de la República, la mayoría se pronunció a favor de una consulta abierta, como la primera medida de entre varias otras complementarias para la generación de credibilidad hacia el proceso.

Así pues, la consulta abierta viene a ser el instrumento que responde tanto a la demanda interna de democratizar, o por lo menos transparentar el método de selección interna, como a las condiciones político electorales nacionales. Una medida que potencialmente significa, por un lado, una nueva imagen del PRI en cuanto a sus mecanismos de selección interna y, por otro, un cálculo político electoral para la elección federal del año 2000 como medida para la renovación del Partido y la legitimación del candidato a la Presidencia de la República desde el proceso interno por la propia ciudadanía.

De tal forma, para llevar a cabo el cambio interno que implica un proceso de consulta como el que el PRI desplegaría para la elección de su candidato presidencial y a la vez promover un giro en la tradición interna del Partido para la selección del mismo, se hacía necesaria la creación de toda una serie de mecanismos y nuevas reglas que conjuntaran credibilidad y legitimidad, tanto al interior del Partido como hacia la sociedad, y a la vez garantizara la unidad interna.

Se hacía necesario, pues, la generación de un entramado de reglas y procedimientos que dieran sustento y un orden legal a la novedosa condición. En el siguiente cuadro se puede observar un seguimiento de los eventos y decisiones que irían conformando el marco legal de la contienda interna.

Cuadro 1³

Documento	Contenido
<p>Acuerdo General para la postulación del candidato a la Presidencia de la República para el Periodo 2000-2006. 17 de mayo de 1999</p>	<p>Este es el cuerpo normativo de carácter general que rigió el desarrollo del Proceso de Consulta Interna. Dicho ordenamiento establece la normatividad necesaria para la realización de las actividades de postulación del candidato, del Proceso de Consulta, del registro de los precandidatos, de las campañas de los precandidatos y de los órganos encargados de la consulta. Así como los procedimientos y los plazos a que se sujetaron los órganos encargados de la consulta y los precandidatos, para la organización del Proceso de Consulta.</p>
<p>Acuerdo de aprobación de la integración de la Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno, de la Comisión de Equidad y Justicia y del Comité de Fiscalización.</p>	<p>Comisión para el Desarrollo del Proceso: Presidente: Fernando Gutiérrez Barrios. Consejeros: Leonardo Rodríguez Alcaine, coordinador del Sector Obrero; Sen. Profra. Elba Esther Gordillo Morales, coordinadora del Sector Popular; Sen. Lic. Heladio Ramírez López, coordinador del Sector Campesino; Dip. C.P. Alejandro Guevara Cobos, presidente del Frente Juvenil Revolucionario; Lic. Sara Rocha Medina, presidenta del Organismo Nacional de Mujeres</p>

³ Ibidem. A partir de la información presentada en el apartado de Antecedentes.

III El Proceso Interno

<p>17 de mayo de 1999</p>	<p>Priistas; licenciado Carlos Sobrino Sierra, coordinador nacional ejecutivo del Movimiento Territorial; además del licenciado Jorge de la Vega Domínguez, licenciado Rafael Rodríguez Barrera, Dr. Sergio García Ramírez y Lic. Antonio Riva Palacio López como priistas distinguidos. Secretario Técnico: licenciado Felipe Solís Acero.</p>
<p>Instalación de la Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno 24 de mayo de 1999</p>	<p>De tal manera se da inició formal a los trabajos para el desarrollo de la Consulta Interna.</p>
<p>Expedición del Reglamento del Acuerdo General para la Postulación del Candidato a la Presidencia de la República para el Periodo 2000-2006 14 de junio de 1999</p>	<p>Este cuerpo normativo establece de manera específica la normatividad necesaria para la regulación de las distintas actividades que los órganos encargados de la consulta y los precandidatos debían cumplir para garantizar el desarrollo del Proceso de Consulta. El Reglamento establece preceptos relativos a la convocatoria para el Proceso de Consulta; al registro de los militantes interesados en participar en la consulta como precandidatos; a los apoyos que los órganos encargados de la consulta debían proporcionar para la realización de las distintas actividades del proceso; a los mecanismos previstos para recibir el voto de los militantes y la ciudadanía en general; al material y documentación que se utilizaría en la Jornada de Consulta; a las actividades necesarias para la instalación de mesas receptoras del voto; a la votación y los requisitos que debían cumplir los ciudadanos que acudieran a las mesas receptoras del voto; al escrutinio y cómputo de los votos; a los resultados de la Jornada de Consulta y la declaración de validez de la elección; a los medios de impugnación y las diversas sanciones; a las nulidades; y a los órganos encargados de la consulta.</p>
<p>Expedición de la Convocatoria para la Postulación del Candidato a la Presidencia de la República para el Periodo 2000-2006. 14 de junio de 1999</p>	<p>En este ordenamiento, se establecieron las bases del proceso de consulta; los plazos y condiciones para el registro de precandidaturas; el periodo de las campañas de los precandidatos; de la Jornada de Consulta; de los cómputos de la Consulta y de la protesta del candidato.</p>
<p>Reunión de la Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno con los aspirantes a precandidatos Entre el 10 y 11 de junio de 1999</p>	<p>En dichas reuniones, los aspirantes a precandidato, licenciado Humberto Roque Villanueva, licenciado Francisco Labastida Ochoa, licenciado Manuel Bartlett Díaz y licenciado Roberto Madrazo Pintado, expusieron su interés en participar en la contienda interna y, al mismo tiempo, cada uno hizo un esbozo de sus principales propuestas y sobre la importancia del proceso para la vida del Partido.</p>
<p>Recepción en la Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno de las solicitudes de los aspirantes para hacer la presentación de sus propuestas ante los sectores y organizaciones, en los términos de la normatividad interna vigente. Entre el 15 y el 17 de junio</p>	<p>En cumplimiento del punto Decimocuarto del Acuerdo General para la Postulación del Candidato a la Presidencia de la República para el Periodo 2000-2006 los militantes con interés en registrarse como precandidatos deberán "presentar sus propuestas a cada uno de los sectores, organizaciones de jóvenes y de mujeres, la Unidad Revolucionaria y el Movimiento Territorial, a nivel nacional." De acuerdo con el mismo numeral, dichas presentaciones "se realizarán entre el 15 de junio y el 10 de julio de 1999. Serán individuales y por separado, de cada uno de los militantes interesados ante cada uno de los sectores, organizaciones de jóvenes y de mujeres, la Unidad Revolucionaria y el Movimiento Territorial, a nivel nacional." Lo anterior con la finalidad de cumplir el punto Decimotercero, el cual estipula que "los militantes interesados en participar como precandidatos deberán contar, cuando menos, con dos de los apoyos priistas enunciados a continuación: A. El de alguno de los tres sectores, de las organizaciones de jóvenes o de mujeres, de la Unidad Revolucionaria o del Movimiento Territorial, a nivel nacional; B. El de 30 consejeros del Consejo Político Nacional; C. El de 150 consejeros de los consejos políticos estatales, de por lo menos 3 entidades federativas, o D. El de 25 consejeros del Consejo Político Nacional, así como 100 de los consejos políticos estatales de por lo menos 2 entidades federativas." No obstante, en el mismo acuerdo se establece que los apoyos manifestados por las diferentes organizaciones, sectores y estructura para el registro "no condicionarán el sentido del voto y podrán otorgarse a más de un precandidato."</p>
<p>Expedición del Acuerdo por el que se resuelve sobre la procedencia de las solicitudes</p>	<p>En la parte sustantiva de este Acuerdo y en términos de lo dispuesto por el Punto Decimocuarto del Acuerdo General, la Comisión declaró recibidas en tiempo y forma las solicitudes presentadas por los ciudadanos licenciados Manuel Bartlett Díaz, Francisco</p>

La Introducción del Marketing Político en México, la Elección Interna del PRI en 1999

<p>presentadas por militantes con interés en registrarse como precandidatos para presentar sus propuestas a cada uno de los sectores, organizaciones de jóvenes y mujeres, la Unidad Revolucionaria y el Movimiento Territorial Nacional. El 18 de junio de 1999</p>	<p>Labastida Ochoa, Roberto Madrazo Pintado y Humberto Roque Villanueva, para hacer las presentaciones ante sectores y organizaciones.</p>
<p>Presentaciones de las propuestas de los precandidatos a cada uno de los sectores, organizaciones de jóvenes y mujeres, la Unidad Revolucionaria y el Movimiento Territorial Nacional de acuerdo con lo dispuesto por el Punto Decimocuarto del Acuerdo General 21 de junio y 9 de julio de 1999</p>	<p>En actos por separado, los cuatro precandidatos llevaron a cabo la presentación de sus propuestas de campaña en diferentes rubros, destacándose las áreas de economía, atención a los sectores vulnerables, ataque a la corrupción y particularmente lo relativo al tema de seguridad pública.</p>
<p>Expedición del Acuerdo por el que se aprueban los formatos en los que deberán presentarse las manifestaciones y declaración bajo protesta de decir verdad a que se refiere el Punto Decimooctavo del Acuerdo General, así como las Bases Cuarta y Sexta de la Convocatoria para postular candidato a la Presidencia de la República. 6 de julio de 1999</p>	<p>En este ordenamiento se aprobaron los documentos en los cuales los militantes obtenían su registro como precandidatos, manifestaban que conocían y respetaban todas las disposiciones relativas al procedimiento de consulta; que las mismas garantizaban una postulación transparente justa y equitativa y que se comprometían a mantener, en todo momento, la unidad del Partido.</p>
<p>Expedición del Acuerdo por el que se determinan los topes de gastos de campaña y de tiempos pagados en los medios electrónicos de comunicación masiva a que se deberán sujetar los precandidatos 6 de julio de 1999</p>	<p>En la parte medular de este ordenamiento se establece que el tope de gastos de campaña será de \$ 44,239,847.37 (Cuarenta y cuatro millones doscientos treinta y nueve mil ochocientos cuarenta y siete pesos con treinta y siete centavos), como la cantidad máxima que los precandidatos podrían erogar. Igualmente se estableció que la cantidad máxima que podían gastar en tiempos pagados en los medios de comunicación, sería \$ 37,006,632.32 (Treinta y siete millones seis mil seiscientos treinta y dos pesos con treinta y dos centavos); el propio Acuerdo señala que los precandidatos podrían recibir donaciones en especie, hasta por el equivalente de 30% del tope de gastos de campaña.</p>
<p>Expedición del Acuerdo por el que se determina el número de mesas receptoras del voto y los criterios para su ubicación 14 de julio de 1999</p>	<p>Dicho acuerdo tuvo como base un estudio técnico encomendado a la Secretaría de Elecciones del Comité Ejecutivo Nacional. En dicho Acuerdo se estableció que el número de mesas receptoras del voto que se instalarían en la Jornada de Consulta, sería de 64 mil 765 mesas. En el mismo sentido, se establecieron los criterios generales que debían atender en su momento los comités electorales distritales para determinar los lugares donde se instalarían las mesas receptoras del voto.</p>
<p>Entrega de solicitudes de inscripción al proceso interno por parte de los aspirantes a precandidato Entre el 15 y el 25 de julio de 1999</p>	<p>Entre los días 15 y el 25 de julio de 1999 la Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno recibió en pleno y por separado a los aspirantes a precandidato: Manuel Bartlett Díaz, Francisco Labastida Ochoa, Roberto Madrazo Pintado y Humberto Roque Villanueva, quienes presentaron personalmente sus respectivas solicitudes formales de registro como precandidatos haciendo entrega de los expedientes respectivos.</p>
<p>Acuerdo por el que se resolvió sobre la procedencia de las solicitudes presentadas por los</p>	<p>En dicho documento, y previo dictamen de cumplimiento de los requisitos constitucionales, estatutarios y del marco normativo, realizado por la Secretaría de Elecciones del Comité Ejecutivo Nacional, se establece en el Punto Tercero de dicho</p>

III El Proceso Interno

<p>milитantes del partido interesados en obtener su registro como precandidatos del mismo para contender durante el proceso interno de selecci3n. 26 de julio de 1999</p>	<p>Acuerdo que se resuelven como procedentes las solicitudes de registro y se declaran formalmente precandidatos para contender durante el proceso de selecci3n interna del Partido Revolucionario Institucional a los militantes Manuel Bartlett Diaz, Francisco Labastida Ochoa, Roberto Madrazo Pintado y Humberto Roque Villanueva.</p>
<p>Acuerdo por el que se designa a los integrantes de los comités electorales locales. 26 de julio de 1999</p>	<p>En reuni3n ordinaria, la Comisi3n para el Desarrollo del Proceso Interno emiti3 el Acuerdo por el que se designa a los integrantes de los comités electorales locales con base en la propuesta formulada por el Comit3 Ejecutivo Nacional. En dicho Acuerdo, se estableci3 que estos 3rganos encargados de la consulta debían quedar instalados preferentemente antes del 1 de agosto de 1999. Con excepci3n de los casos de Campeche, Guerrero y Veracruz que lo hicieron en los primeros días de agosto.</p>
<p>Acto conjunto relativo a la Toma de Protesta y al Inicio Formal de la Campañas de los Precandidatos 1 de agosto de 1999</p>	<p>Previo el acuerdo del formato correspondiente que incluy3 definir por sorteo el orden de las intervenciones de los precandidatos, los mismos dieron inicio formal a las Campañas por la candidatura del PRI a la presidencial de la Rep3blica para el periodo 2000-2006.</p>
<p>Acuerdo por el que se autoriza la acreditaci3n de representantes suplentes de los precandidatos ante los comités electorales locales y distritales. 5 de agosto de 1999</p>	<p>Con la aprobaci3n de este Acuerdo, la Comisi3n para el Desarrollo del Proceso Interno atendi3 la solicitud expresa por los representantes de los precandidatos acreditados ante este 3rgano de conducci3n de la consulta.</p>
<p>Acuerdo por el que se permite la acreditaci3n de suplentes de los representantes de los precandidatos ante las mesas receptoras del voto. 17 de agosto de 1999</p>	<p>En el Acuerdo correspondiente, se estableci3 que los militantes acreditados como suplentes de los representantes de los precandidatos ante las mesas receptoras del voto, s3lo podrían participar en las actividades de la Jornada de Consulta, si aquellos no se encontraban presentes.</p>
<p>Aprobaci3n del diseño y características generales de los materiales y documentos que se utilizarían en el Proceso de Consulta 17 de agosto de 1999</p>	<p>Con el apoyo t3cnico de la Secretarí de Elecciones, en los acuerdos correspondientes se estableci3 que el Partido utilizaría mamparas para garantizar la secrecía del voto; urnas transparentes; tinta indeleble para impregnar el dedo pulgar de los sufragantes, producida por la Escuela Nacional de Ciencias Biológicas del Instituto Politécnico Nacional; boletas electorales adheridas a un tal3n foliado, con la fotografía de los precandidatos y con marcas de seguridad imperceptibles a simple vista; cajas para el dep3sito de los expedientes electorales; actas diversas para las actividades de escrutinio y c3mputo, en las mesas receptoras del voto y en los comités electorales distritales, provistas de copias para los representantes de los precandidatos; y diversos documentos auxiliares para facilitar el desarrollo del proceso y especialmente de la Jornada de Consulta.</p>
<p>Designaci3n de los integrantes de los 300 comités electorales distritales 27 de agosto de 1999</p>	<p>Con base en la propuesta formulada por el Comit3 Ejecutivo Nacional, y previa la revisi3n de los nombres de los militantes propuestos por parte de los representantes de los precandidatos ante la Comisi3n para el Desarrollo del Proceso Interno, la misma design3 a los integrantes de los 300 comités electorales distritales.</p>
<p>Modificaciones a la Integraci3n de los comités electorales distritales</p>	<p>La Comisi3n para el Desarrollo del Proceso Interno, por causas diversas, expidi3, en distintas fechas, acuerdos para modificar la integraci3n de los comités electorales distritales a efecto de mantenerlos permanentemente integrados.</p>
<p>Acuerdo por el que se autoriza la firma de las boletas por parte de los representantes de los precandidatos en las mesas receptoras del voto 7 de septiembre de 1999</p>	<p>En respuesta a la solicitud de los distintos representantes de los precandidatos, la Comisi3n para el Desarrollo del Proceso Interno autoriz3 el procedimiento propuesto por dichos representantes en el sentido de permitirles firmar las boletas electorales en su parte posterior como una medida más de control.</p>
<p>Determinaci3n de los criterios de designaciones de los militantes que integraron las mesas receptoras del voto</p>	<p>En la parte central de este Acuerdo, se dict3 como criterio fundamental para la integraci3n de las mesas la utilizaci3n del procedimiento de insaculaci3n. De esta manera, los comités electorales distritales integrarían listas de nueve militantes por cada una de las secciones, de donde insacularon a los militantes que integraron las mesas.</p>

La Introducción del Marketing Político en México, la Elección Interna del PRI en 1999

<p>7 de septiembre de 1999</p>	<p>determinando el cargo a ocupar en las mesas receptoras atendiendo a criterios objetivos de experiencia y escolaridad.</p>
<p>Acuerdo para aprobar el programa de capacitación 7 de septiembre de 1999</p>	<p>Para instrumentar de manera ordenada las actividades de capacitación la Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno expidió un Acuerdo para aprobar el programa de capacitación, elaborado con el apoyo del Instituto de Capacitación y Desarrollo Político (ICADEP), el cual fue aplicado por los comités electorales locales y distritales en sus respectivos ámbitos de competencia. Una vez integradas las mesas receptoras del voto, los comités electorales distritales procedieron a capacitar a sus integrantes, para dotarlos de los conocimientos y habilidades necesarios para el cumplimiento de sus funciones durante el desarrollo de la Jornada de Consulta. La estrategia nacional de capacitación aprobada por la Comisión se basó en el llamado "método cascada".</p>
<p>Debate entre los cuatro precandidatos 8 de septiembre de 1999</p>	<p>Con la participación de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión se llevó a cabo el segundo acto conjunto, previo acuerdo del formato con el consenso de los representantes de los precandidatos y la definición por sorteo de sus turnos en el uso de la palabra. En dicho evento, los participantes expusieron de manera breve sus principales propuestas al tiempo que se dio una serie de recriminaciones entre los oradores.</p>
<p>Acuerdo para la Modificación de las Mesas Receptoras 14 de septiembre de 1999</p>	<p>En dicha sesión la propia Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno acordó modificar los plazos para la integración de las mesas receptoras del voto.</p>
<p>Acuerdo por el que aprueba la designación de representantes generales de los precandidatos 20 de septiembre de 1999</p>	<p>Los representantes de los precandidatos acreditados ante la Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno plantearon ante la misma una solicitud para que se acordara la designación de representantes generales de los contendientes. Dicha solicitud fue atendida por Acuerdo de la Comisión, expedido el día 20 de septiembre de 1999. En este ordenamiento se estableció que los precandidatos podrían acreditar a un representante general por cada 10 mesas receptoras del voto ubicadas en secciones consideradas como urbanas y a un representante general por cada cinco mesas a instalarse en secciones de carácter rural, o fracción que exceda de la mitad.</p>
<p>Acuerdo sobre el número de boletas a entregarse a cada mesa receptora del voto para la Jornada del 7 de noviembre 20 de septiembre de 1999</p>	<p>De acuerdo con un estudio técnico elaborado por la Secretaría de Elecciones del Comité Ejecutivo Nacional se concluyó que el número de boletas a entregarse a cada mesa receptora del voto para la Jornada electoral del 7 de noviembre sería del un total nacional de boletas a imprimir de 15 millones 976 mil 909 boletas.</p>
<p>Acuerdo para la elaboración de un listado de los votantes el día de la consulta 20 de septiembre de 1999</p>	<p>En la sesión ordinaria del Consejo Político Nacional celebrada el 14 de junio del año en curso, diversos consejeros expresaron la necesidad de elaborar un listado de los votantes que concurrían a emitir su sufragio en la Jornada de Consulta del 7 de noviembre. De esta manera, en cumplimiento de lo dispuesto en los puntos conducentes del Acuerdo General y del Reglamento, la Secretaría de Elecciones presentó el proyecto para el levantamiento del listado de votantes para la jornada de consulta del 7 de noviembre. Este aspecto fue atendido en sesión de la Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno celebrada el 20 de septiembre de 1999, en donde se estableció que durante la jornada de consulta, se levantaría un listado de votantes que sufragaran en las mesas receptoras del voto; que el listado de los votantes se integraría con el nombre completo, la edad y el número de folio de la credencial para votar de cada uno de los sufragantes; y que se recomendaría al Comité Ejecutivo Nacional que con los listados de votantes, en su oportunidad se construyera el listado nacional de votantes.</p>
<p>Acuerdo por el que se establece la no instalación de mesas en zonas específicas. 29 de septiembre de 1999</p>	<p>En este acuerdo la Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno definió la conveniencia de no instalar mesas receptoras del voto durante la contienda electoral en aquellas secciones electorales integradas en su totalidad por instalaciones del Ejército, Armada y Fuerza Aérea Nacionales.</p>
<p>Acuerdo especial para el estado de Hidalgo 29 de septiembre de 1999</p>	<p>En virtud de que en esa entidad federativa tendrían lugar elecciones constitucionales el día 14 de noviembre, la Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno determinó el procedimiento específico que se utilizaría en el estado de Hidalgo para el uso de la tinta indeleble durante la Jornada de Consulta.</p>
<p>Acuerdo para nombrar a secretarios técnicos sustitutos de</p>	<p>En la normalidad partidaria que rige el proceso interno no se previó el procedimiento para sustituir en sus ausencias temporales a los secretarios técnicos de los comités</p>

III El Proceso Interno

<p>los comités electorales locales y distritales 29 de septiembre de 1999</p>	<p>electorales locales y distritales. Para subsanar esta omisión de la norma, la Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno un Acuerdo mediante el cual se aprobó que las ausencias temporales de los secretarios técnicos de los comités electorales locales y distritales fueran cubiertas por uno de los vocales de dichos órganos, a propuesta del respectivo presidente y con el voto mayoritario de sus integrantes.</p>
<p>Acuerdo por el que se autorizó el funcionamiento del Programa de Resultados Preliminares (PREP) 29 de septiembre de 1999</p>	<p>El Reglamento del Acuerdo General estableció que la Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno podía establecer los mecanismos necesarios para dar a conocer resultados previos de la jornada de consulta, en los términos y en la forma que estimara convenientes. En consecuencia, la Comisión consideró pertinente establecer un Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP), que permitiera la transmisión de los resultados obtenidos por los precandidatos en cada una las mesas receptoras del voto, de los comités electorales distritales a un centro de cómputo instalado en la sede nacional del Partido. El Acuerdo correspondiente incluyó las características de ese Programa; los procedimientos para la captura y transmisión de los resultados; y la hora en que comenzaría la difusión pública de resultados preliminares el día 7 de noviembre de 1999, así como el compromiso de que la Comisión haría un anuncio público de resultados previos a las 23:30 horas del día de la Jornada de Consulta.</p>
<p>Presentación de las aportaciones de los precandidatos a la Plataforma Electoral del Partido 13 de octubre de 1999</p>	<p>Con base en lo establecido en el Acuerdo General se llevó a cabo el tercero de los actos conjuntos de los precandidatos, relativo a la presentación de sus aportaciones para la Plataforma Electoral del Partido con miras a la contienda electoral del 2 de julio de 2000. Como en los anteriores, el formato se aprobó con anterioridad y se consensó con los representantes de los precandidatos.</p>
<p>Acuerdo por el que se establecen los plazos para la distribución de documentos y materiales electorales 14 de octubre de 1999</p>	<p>El artículo 15 del Reglamento del Acuerdo General estableció que la Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno tenía como atribución, entre otras, la de aprobar un programa para la distribución de la documentación y los materiales de la consulta, el cual debería prever las medidas necesarias de seguridad, oportunidad y certeza para su manejo y destino. De conformidad con dicho Acuerdo, la Comisión estableció los plazos para la distribución de documentos y materiales electorales, de la Ciudad de México a los comités electorales locales; de estos últimos órganos a los comités electorales distritales; y de los comités distritales a los presidentes de las mesas receptoras del voto.</p>
<p>Acuerdo que establece los lineamientos generales para que los comités electorales distritales determinen la instalación de centros intermedios de concentración de expedientes electorales 20 de octubre de 1999</p>	<p>En el mismo Acuerdo, se dictaron los lineamientos generales para que los comités distritales determinaran la ampliación de los plazos para la recepción de expedientes electorales, en aquellos casos en los cuales fuera estrictamente indispensable hacerlo, dada la distancia de las mesas receptoras del voto a las sedes de los comités electorales distritales.</p>
<p>Acuerdo por el que permitió la observación electoral a las organizaciones nacionales e internacionales 20 de octubre de 1999</p>	<p>Por este medio, la Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno permitió la observación electoral a las organizaciones nacionales e internacionales, a las que se formuló una invitación para observar el proceso de consulta y al mismo tiempo se regulan las modalidades y requisitos para la observación electoral.</p>
<p>Acuerdo por el que se precisan disposiciones del Acuerdo General y de su Reglamento, relativas a las actividades de los precandidatos a la Presidencia de la República. 3 de noviembre de 1999</p>	<p>Con el propósito de garantizar el adecuado desarrollo de la Jornada de Consulta, la Comisión expidió este Acuerdo por el que se precisan las disposiciones del Acuerdo General y de su Reglamento, relativas a las actividades de los precandidatos a la Presidencia de la República. En la parte sustantiva de este ordenamiento, la Comisión estableció la hora en que concluirían las campañas de los precandidatos; las actividades que les estaban prohibidas tanto a los precandidatos como a sus equipos de campaña, en términos de la normatividad partidaria; las restricciones a los precandidatos y sus equipos para difundir información por cualquier medio, relacionada con resultados o tendencias de la votación; y una solicitud a los medios de comunicación nacionales e internacionales para que se abstuvieran de difundir información acerca de cualquiera de los precandidatos, que pudiera afectar el tiempo que los electores requieren para reflexionar el sentido de su voto.</p>
<p>Acuerdo por el que se aprueba el</p>	<p>En dicho acuerdo la Comisión aprobó el número de mesas receptoras del voto a instalar</p>

La Introducción del Marketing Político en México, la Elección Interna del PRI en 1999

<p>número de mesas receptoras del voto a instalar en la Jornada de Consulta 3 de noviembre de 1999</p>	<p>en la Jornada de Consulta. Este Acuerdo de la Comisión tuvo como propósito ajustar el número de mesas receptoras, previsto en el Acuerdo aprobado el 14 de julio, para hacerlo congruente con las modificaciones en el número de mesas surgido del reagrupamiento de secciones; la decisión de no instalar mesas en zonas militares y navales; así como a la decisión de no instalar cinco mesas en Hidalgo, 48 en Oaxaca y 2 en Puebla, como consecuencia de los efectos que en algunas de las comunidades de esas entidades federativas, tuvieron fenómenos naturales y las inundaciones.</p>
<p>Cierre de campaña (tercer acto conjunto) 3 de noviembre de 1999</p>	<p>Por la tarde del propio miércoles 3 de noviembre se llevó a cabo el acto conjunto de los precandidatos relativo al cierre de campañas, como un acto de unidad con un formato similar a los anteriores y definiendo por sorteo el orden de intervenciones.</p>
<p>Jornada de Consulta Interna 7 de noviembre de 1999</p>	<p>Se llevó a cabo la Jornada de Consulta Interna, en la que se instaló 99.89 % de las 64 mil 176 mesas receptoras que formalmente aprobó instalar la Comisión. Durante la misma la Comisión sesionó en forma permanente y atendió los incidentes que se presentaron informando a la opinión pública a través del Secretario Técnico y vocero, acerca del desarrollo de la Jornada. Por la noche, la Comisión aprobó emitir una declaración pública descalificando anuncios previos de resultados que algunos medios dieron a conocer hacia las 8:00 de la noche y, finalmente, se produjo el primer anuncio público a las 23:00 horas del día 7. A las 01:30 horas y 07:00 horas del lunes 8 se hicieron dos anuncios más de avances del PREP, acordándose que dicho Programa se cerrara a las 15:00 horas, lo cual ocurrió con 88.4 % del total de mesas recibidas. En total, participaron en la jornada 9 millones 722 mil 576 de votantes. Para la preparación del proceso electoral se integró una estructura con 32 comités electorales locales y 300 comités electorales distritales. Se procedió a la capacitación de casi 200 mil funcionarios de mesas. Los precandidatos acreditaron por su parte más de 250 mil representantes en las mesas. Se instalaron casi 65 mil mesas receptoras del voto y se imprimieron 15 millones 976 mil 909 boletas electorales, así como medio millón de guías para los integrantes de las mesas receptoras y público en general interesado en el proceso.</p>
<p>Cómputos distritales y expedición de la constancia de mayoría al precandidato ganador en cada uno de los distritos electorales. 10 de noviembre de 1999</p>	<p>Con los expedientes de cada una de las mesas, los comités electorales distritales procedieron a efectuar, el miércoles 10 de noviembre, los cómputos distritales y a expedir la constancia de mayoría al precandidato que resultó triunfador en la Jornada de Consulta, en cada uno de los distritos electorales.</p>
<p>Acuerdo para establecer el contenido de los expedientes de los cómputos distritales. 10 de noviembre de 1999</p>	<p>Con el objeto de garantizar el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 32 del Reglamento del Acuerdo General, la Comisión expidió un Acuerdo para establecer el contenido de los expedientes de los cómputos distritales. En la parte sustantiva de este ordenamiento, se precisaron con detalle cuáles documentos debían estar contenidos en los expedientes de cómputos distritales; los plazos para la entrega de dichos expedientes a los presidentes de los comités electorales locales; la forma como los presidentes de los comités electorales locales debían entregar los expedientes a la Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno; las actividades que desarrollaría la Comisión para efectuar el cómputo nacional de los cómputos distritales; y los procedimientos que instrumentaría la Comisión para hacer entrega de los expedientes originales de los cómputos distritales a la Secretaría de Elecciones del Comité Ejecutivo Nacional, a la conclusión del Proceso de Consulta, en términos de lo previsto en el Reglamento del Acuerdo General.</p>
<p>Recepción de los expedientes originales de los cómputos distritales correspondientes a los 300 distritos electorales del país 11 y 14 de noviembre de 1999</p>	<p>Los expedientes originales de los cómputos distritales correspondientes a los 300 distritos electorales del país fueron recibidos en la Secretaría Técnica entre el jueves 11 y el domingo 14 de noviembre de 1999 y obran en poder de la misma Secretaría Técnica para efectuar el cómputo nacional de los cómputos distritales.</p>
<p>Presentación de recursos de inconformidad de dos precandidatos Del 7 al 8 de noviembre de 1999</p>	<p>Entre dicho plazo fueron presentados cinco recursos de inconformidad interpuestos por representantes del precandidato licenciado Roberto Madrazo Pintado en los distritos electorales 01, 02, 03, y 04 del estado de Querétaro, así como en el Distrito 03 del estado de Nuevo León; y los tres restantes recursos de inconformidad interpuestos por representantes del precandidato licenciado Manuel Bartlett Díaz respecto de los distritos electorales 07, 14 y 15 del estado de Puebla.</p>

III El Proceso Interno

<p>Notificación de las resoluciones dictadas por la Secretaría de Acuerdo de la Comisión de Equidad y Justicia, con relación a los recursos de inconformidad presentados por dos precandidatos 12 y 15 de noviembre de 1999</p>	<p>Mediante diversas comunicaciones oficiales la Secretaría de Acuerdo de la Comisión de Equidad y Justicia, notificó a la Secretaría Técnica de la Comisión, las resoluciones dictadas por dicho órgano, recaídas a los ocho recursos de inconformidad presentados por el licenciado Manuel Bartlett Díaz y licenciado Roberto Madrazo Pintado. Resolviéndose lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Se desecharon de plano, en razón de haberse presentado en forma extemporánea, los recursos de inconformidad interpuestos en el caso de los distritos electorales 02, 03 y 04 del estado de Querétaro, por lo que los cómputos distritales correspondientes no fueron objeto de modificación alguna. 2.- Se desechó por notoriamente improcedente el recurso de inconformidad correspondiente al distrito 01 del estado de Querétaro y se confirmó el cómputo distrital electoral respectivo. 3. - Se declaró infundado e improcedente el recurso de inconformidad relativo al distrito electoral 03 del estado de Nuevo León y se confirmó el cómputo distrital electoral respectivo. 4. - Se declaró infundado el recurso de inconformidad relativo al Distrito 14 del estado de Puebla y se confirmó el cómputo distrital electoral respectivo. 5. - Se desechó por improcedente el recurso de inconformidad relativo al Distrito 15 del estado de Puebla y se confirmó el cómputo distrital electoral respectivo. 6. - Se declaró fundado parcialmente el recurso de inconformidad relativo al Distrito 07 del estado de Puebla, con cabecera en Tepeaca, respecto de seis mesas receptoras del voto, cuyas actas de escrutinio y cómputo no habían sido consideradas en el cómputo distrital, habiendo procedido la Comisión de Equidad y Justicia a efectuar la rectificación del cómputo distrital correspondiente, en los siguientes términos: "...el resultado definitivo en el Distrito 07 del estado de Puebla es el siguiente: 11 mil 616 votos al licenciado Francisco Labastida Ochoa; 11 mil 322 votos al licenciado Manuel Bartlett Díaz; 3 mil 051 votos al licenciado Roberto Madrazo Pintado; y 798 mil al licenciado Humberto Roque Villanueva"
<p>Acuerdo de la Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno por el que se efectúa el cómputo nacional de cómputos distritales; se declara la validez de la elección de candidato a la Presidencia de la República para el periodo 2000-2006; y se dispone la expedición de la constancia de mayoría al precandidato triunfador.</p>	<p>En la parte central de este acuerdo se declara los resultados alcanzado por cada precandidato: Francisco Labastida Ochoa (272 distritos, 5 millones 337 mil 545 votos), Roberto Madrazo Pintado (21 distritos, 2 millones 766 mil 866 votos), Manuel Bartlett Díaz (7 distritos, 579,434 votos), Humberto Roque Villanueva (0 distritos, 422 mil 069 votos. De igual forma se declara formalmente la validez del Proceso Interno para la Postulación del Candidato a la Presidencia de la República para el periodo 2000-2006 y, por tanto, de la elección celebrada el domingo 7 de noviembre de 1999 y reconociéndose a Francisco Labastida Ochoa como el candidato del PRI para la contienda electoral del 2 de julio de 2000.</p>
<p>Toma de protesta 20 de noviembre de 1999</p>	<p>Con este acto concluye el proceso de selección interna y es el primer acto de formal de campaña del candidato del PRI.</p>

3.2 Elementos Principales

De este entramado normativo que dio fundamento legal al proceso de selección interna cabe destacar varios elementos que delinearón los principios generales de la contienda. El primero de ellos es indudablemente la característica de apertura del proceso, la cual se establece en el punto sexto del Acuerdo General al determinarse que la consulta será de carácter abierto, mediante la participación de militantes, simpatizantes y ciudadanía en general.

Asimismo, la cúpula del Partido se preocupó por crear diferentes mecanismos de control, que si bien no siempre fueron válidos o acatados, sí limitaron la posibilidad de una división interna a causa de iniquidad o apoyos abiertos, contrarios a los principios formales de la contienda y de las propias expectativas internas de la militancia del Partido y las de la sociedad por una contienda electoral equitativa.

Como muestra de ello, el Consejo Político Nacional instruyó en el Acuerdo General la obligatoriedad de asegurar por lo menos en cinco actos conjuntos (toma de protesta y acto de inicio oficial de las campañas; el debate; la presentación de aportaciones de los precandidatos a la plataforma del Partido; el acto de cierre de campañas y el acto de Toma de Protesta del candidato ganador) la presencia de los cuatro aspirantes con el mismo afán de proyectar unidad. Además de un llamado explícito a la unidad con base en el artículo Vigésimo Tercero al exhortar a los contendientes a que sus discursos e intervenciones públicas fuesen respetuosas, propositivas y que alentasen el fortalecimiento y la unidad del Partido. Razones todas por las que los precandidatos deberían abstenerse de realizar imputaciones dolosas que pudiesen causar deshonor o descrédito a alguno de los demás precandidatos, así como a los integrantes de los órganos de dirección del Partido y de los órganos encargados de la consulta. Todo ello como un candado más que, por lo menos en las formas, asegurase la indispensable unidad interna.

Además, para redondear los mecanismos de control de la unidad interna, el artículo Trigésimo Primero del Acuerdo General estableció como uno de los principios básicos del proceso que los gobernadores y los mandos superiores priistas de la administración pública federal, estatal y municipal, deberían abstenerse de manifestar públicamente sus preferencias o realizar cualquier acto que pudiese afectar la equidad

III El Proceso Interno

e imparcialidad de la consulta. Igualmente, los integrantes de los sectores, de las organizaciones, de la Unidad Revolucionaria y del Movimiento Territorial, a nivel nacional, así como los servidores públicos de la administración pública federal, estatal o municipal, que a la vez fuesen consejeros políticos, nacionales o estatales, sólo podrían manifestar su apoyo por escrito y ante la instancia correspondiente y debería abstenerse de hacer cualquier manifestación pública al respecto.

Asimismo se instruye a los integrantes del Comité Ejecutivo Nacional, de los comités directivos estatales y del Distrito Federal, de los comités municipales y de los comités distritales, así como de los órganos responsables del proceso de consulta, a abstenerse de manifestar públicamente sus preferencias o realizar cualquier acto que pudiese afectar la equidad e imparcialidad del proceso.

En este sentido, el CPN tuvo el cuidado de estipular en el Acuerdo General y documentos derivados del mismo otra serie de principios que, por lo menos en términos formales, proporcionaron elementos de equidad a la contienda. De entre éstos se destacan los relativos a varios puntos de los requisitos de inscripción al proceso.

El primero de ellos es la disposición expresada en el punto Decimotercero del Acuerdo General, mismo que hace referencia a que los militantes interesados en participar como precandidatos deberían contar, cuando menos, con dos de los apoyos priistas de entre alguno de los tres sectores, de las organizaciones de jóvenes o de mujeres, de la Unidad Revolucionaria o del Movimiento Territorial, a nivel nacional; o en su defecto el de 30 consejeros del Consejo Político Nacional; o el de 150 consejeros de los consejos políticos estatales, de por lo menos tres entidades federativas, o el de 25 consejeros del Consejo Político Nacional, así como 100 de los consejos políticos estatales de por lo menos dos entidades federativas.

Con este objetivo, el mismo Acuerdo en su punto Decimocuarto establece la obligatoriedad de los militantes, con interés en registrarse como precandidatos, de presentar sus propuestas de forma individual y por separado ante cada uno de los sectores y organizaciones adherentes al PRI, a fin de obtener los apoyos necesarios para su registro. Pero a la vez se obliga a los sectores, organizaciones adherentes y a los órganos de dirección del Partido a abstenerse de pronunciarse u otorgar su apoyo a alguno de ellos con anterioridad a la fecha límite para las comparecencias con el fin de dar oportunidad de escuchar a todos los militantes con interés en registrarse y, en

cualquier caso, dicho apoyo sólo podría ser para los fines del registro y nunca en términos electorales o financieros.

Sin embargo, los temas sobre el financiamiento de las campañas y la victoria por el número de distritos, y no por el número de votos, indudablemente generaron el mayor debate. En este sentido, y seguramente como una medida, no de equidad pero sí de seguridad para el Partido, éste se deslinda y aleja de posibles acusaciones de apoyo a algún precandidato al disponer, en el punto Vigésimo Primero del Acuerdo General y Noveno de la Convocatoria para la Postulación del Candidato, que los mismos precandidatos desarrollasen sus campañas de manera independiente del financiamiento del Partido, y a la vez individualmente, al no permitir que alguna agrupación o sector manifestase su apoyo electoral, financiero y material hacia ninguno de los contendientes, a excepción del apoyo para el registro, bajo el argumento de evitar que aquellos candidatos con influencia nacional o regional se sirvieran (por lo menos de manera abierta y contra los principios de equidad, democracia y cambio interno que el Partido necesita proyectar hacia su propia militancia y simpatizantes además de la indispensable opinión pública nacional) de la estructura del PRI y al hacerlo de manera abierta, llegar a provocar pugnas internas.

Este hecho, el de hacer independientes del financiamiento del Partido la contienda interna, fue motivo de importantes discusiones en la opinión pública nacional. De entre el debate generado se destaca una posible iniquidad para los candidatos de menores recursos y poca estructura o influencia nacional. Sin embargo, el Partido sustentaría su decisión en la falta de recurso, para cubrir una campaña nacional de tal magnitud, especialmente al tener en puerta las elecciones federales para la Presidencia de la República, 500 diputados federales y 128 senadores. Y en el ámbito local la elección de tres gubernaturas (Distrito Federal, Guanajuato y Michoacán) y la renovación de la Asamblea Legislativa del D.F., la elección de 16 jefes delegacionales y la elección de congresos locales y ayuntamientos en Guanajuato y Morelos, Campeche, Colima, Estado de México, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí y Sonora.⁴

⁴ De acuerdo al calendario electoral, el 2 de julio se elegirían: **Elecciones Federales:** presidente, 128 senadores, 300 diputados de mayoría relativa (MR) y 200 de representación proporcional (RP); **Campeche:** 21 diputados de MR, 14 de RP y 11 Ayuntamientos; **Colima:** 12 diputados de MR, 8 de RP y 10 Ayuntamientos; **Distrito Federal:** jefe de Gobierno, 40 asambleístas de MR y 26 de RP; **Guanajuato:** gobernador, 22 diputados de MR, 14 de RP y 46

III El Proceso Interno

De tal forma, los precandidatos deberían financiar sus campañas con recursos propios, así como con aportaciones y donaciones, no pudiendo recibir aquellas en dinero o en especie provenientes de recursos de los poderes públicos de cualquier ámbito de gobierno y, por tanto, apoyándose básicamente en el trabajo voluntario y de militantes, quedando prohibido todo acto de presión o coacción a los votantes, así como el uso de procedimientos de promoción directa del voto con base en personas, organizaciones o instituciones que fuesen remuneradas en efectivo o especie.

Por su parte, el Partido no aportaría recurso alguno a ninguno de los precandidatos y éstos sólo podrían hacer uso, en los términos y condiciones que señala el Reglamento, de las instalaciones que el PRI tiene en toda la República, limitándose el financiamiento del Partido a la campaña institucional, básicamente con el objetivo de generar la mayor participación posible en la elección interna, así como los actos conjuntos y la organización y desarrollo del proceso de consulta.

En este mismo orden de ideas y como una medida que limitase las diferencias entre capacidad de gasto y financiamiento de los contendientes el CPN, a través de la Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno, estableció límites máximos en gasto general y limitó los recursos y los tiempos de contratación en radio y televisión, aplicando además dispositivos de control y fiscalización sobre el origen y destino de los recursos de campaña.

En este sentido, y ante la ausencia de antecedentes en la materia, la Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno decidió tomar al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) como el referente legal a partir del cual se establecieran los montos o topes máximos de campaña. De tal suerte, el COFIPE utiliza el concepto de "costos mínimos de campaña", que en el caso de una campaña para la elección de presidente de la República el costo mínimo establecido por el COFIPE y actualizado con el Índice Nacional de Precios al Consumidor al mes de mayo de 1999 y ajustándolo al periodo de 95 días, tiempo que durará la contienda interna, resulta como

ayuntamientos; **Morelos:** gobernador, 18 diputados de MR, 12 de RP y 33 ayuntamientos; **Nuevo León:** 26 diputados de MR, 16 de RP y 51 ayuntamientos; **Querétaro:** 15 diputados de MR, 10 de RP y 18 ayuntamientos; **San Luis Potosí:** 15 diputados de MR, 12 de RP y 58 ayuntamientos; **Sonora:** 21 diputados de MR, 12 de RP y 72 ayuntamientos; **Chiapas:** gobernador; **Veracruz:** 210 ayuntamientos; **Tabasco:** gobernador, 18 diputados de MR, 13 de RP y 17 ayuntamientos; **Jalisco:** gobernador, 20 diputados de MR, 14 de RP y 124 ayuntamientos.

cantidad base o de referencia para determinar el tope, la suma de \$107,040,521.10 (Ciento siete millones cuarenta mil quinientos veintiún pesos con diez centavos). Sin embargo, la Comisión determinó que dicho costo se ajustase a la baja ya que, a diferencia de una contienda de carácter nacional, en una elección interna la finalidad no es alcanzar a la totalidad del mercado electoral (aun a pesar de que ésta sea abierta a la participación masiva) sino a conseguir el voto y la participación de los militantes y simpatizantes del Partido, además de toda aquella ciudadanía en general interesada en participar en la consulta.⁵

En razón de lo anterior, la Comisión decidió tomar de ese total (\$107,040,521) sólo la cantidad equivalente al porcentaje alcanzado en la elección federal para diputados de mayoría relativa de 1997, la cual fue de 39.11% de la votación nacional, más 2.22% como ajuste con relación al incremento en las votaciones alcanzadas por el Partido en las elecciones locales posteriores para llegar a un total de 41.33% de la cantidad total, esto es un total de hasta \$44,239,847.37 (Cuarenta y cuatro millones doscientos treinta y nueve mil ochocientos cuarenta y siete pesos con treinta y siete centavos) por candidato.

En la misma lógica, la Comisión estableció una cantidad máxima de \$ 37,006,632.32 (Treinta y siete millones seis mil seiscientos treinta y dos pesos con treinta y dos centavos) para gastos en tiempos pagados en medios de comunicación, esto es, hasta un máximo de 83.65% del total del presupuesto general señalado como tope de gasto de campaña para cada precandidato, a fin de establecer límites en gasto y tiempos máximos que los precandidatos pudiesen contratar en los medios de comunicación masiva, particularmente televisión y radio. Este porcentaje tan alto en el gasto para medios lo explicaría la propia Comisión a partir de la importancia que han adquirido éstos para las campañas electorales nacionales y por su nivel de penetración dado el relativo corto plazo de que disponían los precandidatos (apenas tres meses) para desarrollar una campaña a nivel nacional que asegurase su posicionamiento entre el mercado electoral.

Por otra parte, en cuanto a las vías de financiamiento, en el Acuerdo General se estableció que cada precandidato conseguiría sus ingresos a partir de recursos propios

⁵ "Un presupuesto para los actos conjuntos y la organización de la elección interna", en revista *Examen*, entrevista realizada al doctor Alfredo Salgado, secretario ejecutivo del Comité de Fisc.

III El Proceso Interno

de acuerdo con la capacidad individual de cada uno de ellos y de aportaciones de terceros sin que se permita la contribución de organizaciones o grupos, ya sean propios o extraños al PRI.

Para regular lo anterior, se determinaría que se deben identificar todos los ingresos, ya fuese por la vía de la donación, en cuyo caso se permitió una aportación individual de hasta 50 mil pesos; por boteo o colecta, que por sus características y posibles montos se puede prestar como puerta trasera para la entrada de recursos, limitándose hasta un máximo de 7.5% del presupuesto general por precandidato, esto es 4.4 millones de pesos; y a través de donaciones en especie, préstamo de equipos, bienes muebles e inmuebles (para cuestiones de proselitismo, administración y propaganda, excepto en radio y televisión) y comodatos de hasta por 30% del tope de gastos de campaña, es decir un máximo de casi 13 millones de pesos, mismos que serían tasados a valor comercial, ya que no computarían dentro del tope de gastos de campaña.

En el caso de que estos conceptos rebasaren los límites establecidos, el excedente se cuantificaría dentro del tope de gastos de campaña al igual que con el concepto de sueldos de aquellos colaboradores, cuyo costo debería de reportarse en nómina y cargarse al tope general. En el caso del trabajo realizado a partir de la participación de voluntario no se cuantificaría en ningún rubro de gasto.⁶

En este mismo sentido, también se acordó que el uso de las instalaciones del Partido no sería computable para los topes de gasto de campaña y se obligaría a los interesados a participar como precandidatos, y que a la fecha de publicación del Acuerdo General tuviesen propaganda pagada (ya fuese con recursos propios, oficiales o de terceros, o programas de difusión o divulgación que de alguna forma promoviesen o difundan la imagen, voz o nombre de cualquier precandidato) a detenerlas hasta el inicio formal de la campaña.

Por último, se estableció el mecanismo de control para recibir las quejas correspondientes y hacer respetar los acuerdos para el desarrollo del proceso interno

⁶ Acuerdo de la Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno del Partido Revolucionario Institucional, por el que se determinan los topes de gastos de campaña y de tiempos pagados en los medios electrónicos de comunicación masiva a que se deberán sujetar los precandidatos para la elección del candidato a la presidencia de la República para el periodo 2000-2006.

facultando al Comité de Fiscalización⁷ para resolver las controversias surgidas durante el mismo y ser el responsable de vigilar la equidad en la contienda, que no se rebasen los topes de gastos de campaña y límites de tiempos pagados en los medios de comunicación masiva, al igual que se respeten los lineamientos para transparentar el origen y destino de los recursos aplicados a cada una de las cuatro precampañas.

De tal forma el Comité Fiscalizador, junto con su facultad de monitoreo a los medios (con el apoyo de la coordinación de prensa) tendría la obligación de auditar tanto el ingreso como el gasto de los recursos de cada precandidato, principalmente a partir de los informes y documentación que requiera a los participantes para verificar el origen, la aplicación y los montos de los recursos destinados a sus campañas y en consecuencia emitir las observaciones, recomendaciones y sanciones pertinentes,

⁷ El Comité de Fiscalización fue el órgano auxiliar de la Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno, responsable de vigilar que existiera equidad para todos los precandidatos, que se observarían los topes de gastos de campaña y los límites de tiempos pagados en los medios electrónicos de comunicación masiva, así como que se respetarían los lineamientos para transparentar el origen y destino de los recursos aplicados a las campañas y demás actividades de proselitismo. Este Comité estuvo integrado por siete consejeros, nombrados por el Consejo Político Nacional, a propuesta del Comité Ejecutivo Nacional. El Comité de Fiscalización tenía la responsabilidad de hacer del conocimiento de la Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno las irregularidades que conzaha a sus atribuciones conociera.

Asimismo el artículo 70 del Reglamento del Acuerdo estableció las siguientes atribuciones:

I.- Coadyuvar con "la Comisión", en la fijación de los topes de gastos de campaña de los precandidatos y los límites máximos de tiempo en los medios electrónicos de comunicación masiva que cada precandidato puede contratar;

II.- Revisar y evaluar los informes a que se refiere el artículo 11 de este reglamento, dictaminarlos y turnarlos a "la Comisión" para los efectos procedentes;

III.- Analizar y dictaminar los asuntos que, en su caso, le envíe la Comisión de Equidad y Justicia y que tengan relación con las atribuciones del Comité;

IV.- Elaborar y aplicar los criterios y procedimientos que permitan la debida supervisión sobre la transparencia, legalidad y comprobación del origen y destino de los recursos económicos erogados por los precandidatos en sus campañas, así como elaborar los lineamientos y formatos que éstos deben observar en sus informes de gastos de campaña;

V.- Llevar a cabo u ordenar la realización de monitoreos de la utilización de los medios electrónicos por parte de los precandidatos en sus campañas, e informar de ello a "la Comisión"; y

VI.- Las demás que le confieran este reglamento y la convocatoria que al efecto se expida y las que sean necesarias para el cumplimiento de sus funciones.

Integrantes: Héctor Luna de la Vega, Presidente. Integrantes: Amado Treviño Avate, Eliseo Mendoza Berrueto, Augusto Gómez Villanueva, Octavio West Silva, Nezahualcóyotl de la Vega, Claudia Ezqueda Yáñez. (Tomado del Artículo Trigésimo Séptimo Acuerdo General para la Postulación del Candidato a la Presidencia de la República para el Periodo 2000-2006 y del artículo 70 del Reglamento del Acuerdo General).

III El Proceso Interno

mismas que pueden ser desde una amonestación en privado, amonestación pública o en el extremo la suspensión de la publicidad hasta por 15 días.⁸

En este sentido los precandidatos deberían presentar informes parciales de ingresos y egresos de entre el 18 de mayo al 31 de julio y del 1 de agosto al 15 de septiembre de 1999 para, al concluir, presentar un informe final a más tardar el 11 de noviembre del mismo año a efecto de que el Comité Fiscalizador emitiese un dictamen a la Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno antes del 16 de noviembre y así poder concluir el proceso al emitir la calificación final el día 18 del mismo mes.

Sin embargo, el punto que mayor debate provocó fue el tema de la victoria por número de distritos ganados y no por el método directo de mayoría simple de la votación nacional emitida. Esto es, de acuerdo con el tercer punto del Acuerdo General, el cómputo de los votos se haría por cada uno de los 300 distritos electorales federales a que se refieren los artículos 52 y 53 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y 82, párrafo 1, inciso j, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, ganando en cada uno de ellos el precandidato que obtuviese la mayoría simple de votos, alcanzando la victoria en la elección nacional aquel que contase con el mayor número de victorias por distrito.

Es decir, gana aquel precandidato que alcance la mayoría simple, 50% más uno, del total de los 300 distritos electorales nacionales, o lo que es lo mismo "una mayoría de mayorías." En caso de empate en el número más alto de distritos ganados, el CPN se reservó la facultad para decidir entre los precandidatos empatados, tomando en consideración la votación que éstos hubieren obtenido.

Lo anterior generaría un amplio debate como resultado de una interpretación en la que esta medida se explica como una probable estrategia legal para permitir que de manera indirecta el responsable del Poder Ejecutivo nacional designase a su sucesor, o en su defecto favorecer al candidato con mayor presencia o estructura nacional, ya sea por sí o por el apoyo de la llamada maquinaria electoral del PRI o por el posible apoyo de la candidatura en programas sociales aplicados por el Estado. De cualquier forma, el método, se estimó, "castiga a los candidatos con fuerza regional que pudieran obtener una mayoría nacional en unos cuantos distritos y privilegia, en cambio, a quienes cuentan con una maquinaria electoral nacional". Especialmente a aquellos candidatos

⁸ Salgado Loyo, Alfredo. Op.Cit.

con el apoyo, abierto o no, de estructuras "clientelares" como los programas de desarrollo social, Procampo o Alianza para el Campo, ya que potencialmente controlaría a aquellos sectores del mercado, eventualmente cautivos, beneficiarios de dichos programas.⁹

Una vez más, el problema para la aceptación del mecanismo de asignación por mayoría de distritos representa un asunto de credibilidad, pero en este caso principalmente interna, pues dadas las condiciones al interior del PRI y la permanente sospecha de la existencia de una inclinación o parcialidad a favor de un candidato en específico por parte de la estructura burocrática del Partido, el método de asignación de mayoría se convierte en un factor de desconfianza hacia el proceso pues, por sus propias características, ciertamente es potencialmente un factor de iniquidad entre las estructuras nacionales sobre aquellas de carácter local y ofrece la posibilidad de que en aquellas zonas de mayor marginación se dé un uso electoral a los programas sociales del Estado.

Pese a ello, y de acuerdo con el doctor Fernando Pérez Correa, "el argumento se funda parcialmente en una ilusión" puesto que "el voto clientelar no es privativo de las instancias federales... y su eficacia no es fatal, si lo fuera, el PRI no sería minoría en la Cámara de Diputados ni gobernaría la oposición un quinto de los estados".¹⁰

Además, este procedimiento cuenta con varios factores que se pueden considerar a su favor. En primer lugar, y dadas las condiciones internas del PRI, en el caso, no muy lejano, de una votación dividida unos cuantos votos que definan el resultado de la elección en cada distrito, al hacerse el recuento global de victorias por distrito, tendrían una influencia notable que redundaría en una mayor legitimidad para el ganador, evitando o previendo posibles fraccionamientos postelectorales y proporcionando una imagen de unidad dentro del Partido y fuerza electoral al candidato ganador.

Así pues, se estima que "una diferencia de dos o tres puntos en la votación nacional puede traducirse en una diferencia de 20% ó 25% en el número de distritos ganados" evitando la polarización en una competencia cerrada y permitiendo el reconocimiento de un ganador con niveles de legitimidad claros. Esto es, "el efecto

⁹ Pérez Correa Fernando. "El acuerdo del PRI", en Periódico *Excelsior* del 30 de mayo de 1999.

¹⁰ *Ibidem*.

III El Proceso Interno

modera los picos regionales, propicia la legitimidad del triunfador y reduce la probabilidad de rupturas".¹¹

En segundo lugar, la medida puede funcionar como un instrumento de control para el abstencionismo, pues al ser una elección de participación voluntaria y no obligatoria el potencial de participación es mayor al obligar a los contendientes a promover sus campañas en todos los distritos y no sólo en aquellos en que cuentan con influencia, comprometiéndolo a cada candidato para que cuente con una estructura nacional que lo apoye.

Así, el que el método favorezca a quien tiene estructura nacional, en principio, no tiene que ser negativo, por lo menos no más que favorecer a quienes tienen influencia regional, ya que en el primer caso se puede presumir, por lo menos, que cuentan con una representación nacional. El verdadero problema resulta de que dicha representación sea artificial, gracias al apoyo de una maquinaria clientelar que responde a otros intereses y no a una representatividad auténtica del candidato.

Pero sobre todo, y en particular en las condiciones en que llegaría el PRI a la elección interna, el procedimiento de asignación de mayoría, a partir del número de victorias por distrito, modera la influencia de zonas o regiones, eliminando la posibilidad de que una región o estado definan el resultado. Es en este mismo sentido que el Partido sostendría su decisión a favor del mecanismo a partir del argumento de que el PRI es un partido de carácter nacional en el que se deberían ver expresadas las diferentes regiones del país y los más diversos perfiles sociales, razón por la cual, estimaron, no deberían sobrerrepresentarse ni sectores ni regiones, de forma tal que el candidato ganador representase la heterogeneidad nacional, evitando "que una región decida por la nación, que una parte decida por el todo."¹²

Lo anterior no resulta casual puesto que, más allá del equilibrio entre regiones, el método por mayoría de distritos compensa la influencia de las estructuras locales o regionales. En especial, opina el doctor Pérez Correa, al trasladarse la capacidad de designación del candidato presidencial hacia el Partido, pues se abre la posibilidad de que dicha facultad sea dominada por "cúpulas regionales o corporativas del PRI", especialmente por aquellas estructuras vinculadas a la administración local, ya que "la

¹¹ Ibidem.

amenaza de una elección dominada por notabilidades locales no pasaría de ser una inquietante analogía, de no mediar una circunstancia precisa, algunos gobernadores priistas, como los de Chiapas, Guerrero, Oaxaca y Sinaloa, al frente de inagotables reservas de votos, han expresado ya su apoyo a un candidato específico y han reestructurado sin pudor a los aparatos partidistas locales."

En la expectativa de una participación de seis millones de votos, dos o tres gobernadores podrían determinar el resultado,¹³ en particular al tomar en cuenta que no existe un padrón real de la militancia local del PRI y por acuerdo no se permitió el uso del padrón o listas nominales del IFE durante el proceso de consulta, generando un control limitado sobre la fidelidad de la participación tanto de militantes como de la ciudadanía en general y posibilitando en consecuencia la intervención de cacicazgos regionales que podrían afectar de manera notable el resultado final. Lo anterior será evidente cuando abordemos el punto relativo a los resultados finales en donde las diferencias reales de votos y las marcadas zonas de influencia de algunos candidatos pueden dar la razón a la inquietud prevista por el CPN.

¹² Partido Revolucionario Institucional. *Acuerdo General para la Postulación del Candidato a la Presidencia de la República para el periodo 2000-2006*.

¹³ Pérez Correa Fernando. Op.Cit.

3.3 Las Precampañas

Antes de comentar el tema referente al desarrollo de cada una de las precampañas y sus diferentes estrategias resulta necesario exponer un esbozo general sobre la evolución de la contienda con el afán de presentar el contexto político electoral en el que se llevó a cabo el proceso interno.

Así pues, a lo largo de los poco más de tres meses que duraron formalmente las precampañas, y aun antes, en los medios de comunicación y el entorno político predominó un ambiente en el que prevalecieron dos factores contrarios a la contienda. El primero de ellos fue la duda permanente respecto de la autenticidad del proceso en cuanto dispositivo para la supresión efectiva de las figuras del *dedazo*, *el tapado* y *la cargada* como mecanismos de selección interna y, por tanto, la no-utilización de la elección interna como escaparate electoral que permitiera encubrir una designación ya dada a favor de un candidato.

Por su parte el segundo factor se personificaría en la amenaza constante de una fractura interna derivada del enfrentamiento entre grupos internos del PRI, ya fuese ante la ausencia del poder presidencial para designar al candidato o ante la posibilidad contraria de perder el control de la elección, precisamente por la intervención del poder presidencial mediante la estructura partidista en pro de uno de los participantes.

En cuanto al primer punto (la autenticidad democrática de la contienda) éste se mantendría hasta el final del proceso al considerarse a la elección interna por parte de diferentes analistas, actores políticos y un sector de la opinión pública como el montaje de un escenario político electoral con el que se pretendía disfrazar la designación presidencial, o lo que en diferentes artículos y columnas se denominó como "la moderna versión del *dedazo*"¹⁴, encarnado ahora en una orientación del aparato burocrático oficial y del Partido, y desatada por las preferencias encubiertas desde la cúpula del oficialismo, de manera tal que la elección quedara en manos del control

¹⁴ De Anda Márquez, Pablo. "El corporativismo como estrategia", en el periódico *Unomásuno* del martes 16 de noviembre de 1999. Pp. 45, 52.

político y administrativo de gobernadores, presidentes municipales y líderes del Partido.¹⁵

Por lo que respecta al segundo punto (la amenaza constante de ruptura interna), los escenarios posteriores al 7 de noviembre siempre fueron de los más diversos, pero todos presentaban como constante el serio riesgo de ruptura¹⁶ pues se consideraba que el proceso interno, si bien podía ser una medida de apertura democrática o un mecanismo de simulación electoral, también podía ser una estrategia de sobrevivencia interna diseñada para evadir un choque frontal entre grupos internos (particularmente entre aquellos alineados en apoyo al expresidente Carlos Salinas de Gortari y aquellos a favor del mandatario en turno, Ernesto Zedillo Ponce de León) y evitar así fracturas mayores que pudiesen complicar tanto la elección interna como la contienda federal del 2 de julio de 2000.¹⁷

No obstante, la perspectiva de evitar conflictos internos se enturbiaría aun antes del inicio formal de las campañas y se diluiría a los pocos días de iniciado el proceso con el enfrentamiento mediático y verbal entre Roberto Madrazo y Francisco Labastida Ochoa; apuntalado además por las constantes denuncias de parte de los otros dos candidatos, Manuel Bartlett Díaz y Humberto Roque Villanueva, por presuntos apoyos indebidos a favor de Francisco Labastida, excesos en los gastos de campaña tanto de este último como de Roberto Madrazo y en general por violación de la legislación interna por parte de los dos precandidatos.¹⁸

En este orden de ideas, el ambiente de tensión que se vivía se podía ver reflejado en buena parte en los medios de comunicación masiva, a partir de los trabajos de análisis y prospectiva de especialistas, en los que prácticamente no existía artículo o columna que no admitiera, por lo menos en un mínimo grado, la posibilidad de una división al interior del PRI, ya que se reconocería que "las palabras que hoy están con mayor frecuencia en los labios de los priistas más encumbrados son: división, fractura,

¹⁵ Medina Macías, Ricardo. "La farsa de la contienda interna del PRI", en el periódico *El Economista* del martes 14 de septiembre de 1999. Pp. 33, 37.

¹⁶ Ramos Esquivel, Alejandro. "Agenda Confidencial", en el periódico *El Financiero* del lunes primero de noviembre de 1999.

¹⁷ Alemán Alemán, Ricardo. "Itinerario Político", en el periódico *El Universal* del jueves 5 de agosto de 1999.

¹⁸ Fray Bartolomé. "Templo Mayor", en el periódico *Reforma* del 25 de agosto de 1999.

III El Proceso Interno

rompimiento, escisión.”¹⁹ De hecho, un estudio realizado por *El Financiero* sobre los escenarios posteriores a la contienda interna dio como resultado que de entre las 1 mil 387 encuestas aplicadas, 44.5% de los consultados consideraban que habría medianas probabilidades de que se produjera una ruptura al interior del PRI, mientras que 29.1% restante de los consultados opinaría que había muchas posibilidades.²⁰

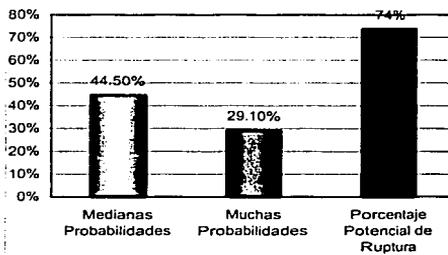
Esto es, casi 74% de los encuestados consideró, en mayor o menor grado, como una posibilidad la mencionada ruptura.

En el mismo sentido, al preguntar sobre las causas de la presumible ruptura interna, el estudio encontró que la misma tendría como razón principal, con 46%, las condiciones de iniquidad a lo largo del proceso de selección y como segundo factor, con 28.6%, a un probable desconocimiento de los resultados de la elección por parte de alguno de los precandidatos.

Por otra parte, el mismo estudio señala que en opinión de 46.2% de los consultados, Madrazo Pintado sería el candidato que contribuiría a la unidad y a la fortaleza del PRI por su campaña y por sus propuestas; 38.5% señaló que sería Labastida, 10.1% se pronunció a favor de Bartlett y 5.2% a favor de Roque Villanueva.²¹ Es decir, casi 85% de los

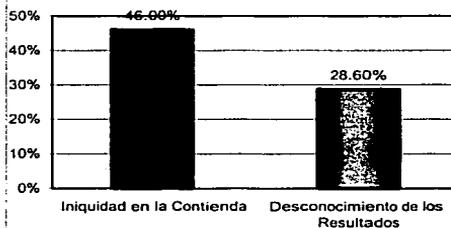
Gráfica 1

A la pregunta ¿considera usted que habrá una ruptura al interior del PRI como resultado de la contienda interna?



Gráfica 2

A la pregunta sobre ¿qué factores podrían causar la ruptura?



¹⁹ Hernández López, Julio. En la columna "Astillero" del periódico *La Jornada* del 11 de agosto de 1999.

²⁰ Los porcentajes faltantes corresponden a factores como: "no contestó", "no sabe", y al porcentaje considerado como el margen de error.

²¹ En el periódico *El Financiero* del miércoles 8 de septiembre de 1999. pp.1, 15

entrevistados se encontraba dividido, precisamente entre aquellos candidatos a partir de los cuales se originó el conflicto. Lo anterior se aprecia de mejor manera en la siguiente gráfica.²²

Por último cabe mencionar un dato interesante que demuestra el nivel de potencial conflicto postelectoral, incluso previsto por el propio Consejo Político Nacional. Lo anterior en razón de que en el Reglamento del Acuerdo General para la Postulación del Candidato a la Presidencia de la República para el Periodo 2000-2006, en su artículo 36, estipula, entre otras

cosas, que para que un recurso de inconformidad proceda como causa de nulidad, es necesario que se impugne 50% o más de las mesas receptoras de un distrito.²³ Un porcentaje muy alto si se considera que el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) establece como mínimo 20% para declarar la nulidad.

Ahora bien, si bien es cierto que todo lo anterior no implica necesariamente una posibilidad real de ruptura o de correspondencia del estudio con la realidad política al interior del Partido, sí recoge los alcances en la opinión pública y los posibles efectos en las condiciones de competencia electoral como resultado del enfrentamiento entre precandidatos a partir de la información presentada por los medios de comunicación, ya

Gráfica 3



²² Ibidem.

²³ Artículo 36. Los medios de impugnación son:

I.- Durante el periodo comprendido del 15 de junio al 6 de noviembre de 1999:

El recurso de apelación, que procede en contra de actos, acuerdos o resoluciones de los órganos partidistas encargados de la consulta, cuando se estime que infringen las disposiciones del marco normativo y siempre que se hayan realizado o dictado durante dicho periodo.

II.- Durante el periodo comprendido de la fecha de clausura de la mesa receptora del voto hasta 24 horas después del cómputo distrital:

El recurso de inconformidad que procede:

a) Cuando se den alguna o algunas de las causales de nulidad previstas en el artículo 41 de este reglamento, siempre que sea determinante para el resultado final del cómputo distrital, o, o se impugne 50% o más de las mesas receptoras de un distrito, o

b) En contra del cómputo distrital por error aritmético.

III El Proceso Interno

fuese información periodística o de los mismos *spots* o declaraciones de los candidatos, y la influencia que éstos tienen en la opinión pública y pueden tener en las condiciones y resultados de la competencia electoral.

Esta perspectiva se iría fortaleciendo conforme fueron transcurriendo los días al surgir un rumor sobre una escisión al interior del PRI por parte de Roberto Madrazo,²⁴ la cual vendría acompañada, según las notas periodísticas, de la creación de un partido político de carácter nacional o por lo menos de una negociación con alguno de los partidos menores para obtener la postulación a la elección presidencial,²⁵ e incluso un presumible acercamiento entre Roberto Madrazo y dirigentes del PRD para negociar un "cobijo" en caso de considerar manipulado al proceso interno y decidir su salida del Revolucionario Institucional.²⁶

En el mismo sentido, pero desde una estrategia distinta, en los medios de comunicación se especularía sobre una presunta maniobra del jefe del Ejecutivo Federal para *reventa*²⁷ el proceso a partir de la generación de un mayor desorden y confrontación entre los precandidatos y justificar así la cancelación del proceso interno y la posterior designación de un quinto candidato, que fuese de unidad.²⁸ Lo interesante de lo anterior es que dicha especulación surgió del seno del propio Partido por un controvertido "borrador" en el que, en términos generales y en papel membretado del CEN del PRI, presuntamente se llegaría a "proponer" que el proceso interno fuera "reventado" para sacar un posible quinto precandidato a la Presidencia de la República y cerrarle el paso a Roberto Madrazo e impedirle que ganase la elección del domingo 7 de noviembre.²⁹

Asimismo, a lo largo de la elección interna se llegaría a proponer la posibilidad de una segunda vuelta electoral previendo lo cerrado que podrían llegar a ser los resultados entre Roberto Madrazo y Francisco Labastida o como medida para subsanar

²⁴ Latapi, Alejandro. "Desaseo y desconcierto", en el periódico *Unomásuno* del miércoles 18 de agosto de 1999. Pp. 45,46.

²⁵ Galaz, Lourdez. "Página Nueve", en el periódico *La Jornada* del 25 de agosto de 1999.

²⁶ Crespo, José Antonio. "PRI; escenarios de derrota", en el periódico *El Universal* del 11 de octubre de 1999.

²⁷ Cárdenas Cruz, Francisco. "Pulso Político", en el periódico *El Universal* del 21 de septiembre de 1999.

²⁸ Soto, Juan. "Rumores en el PRI", en el periódico *La Prensa* del 22 de septiembre de 1999.

²⁹ Cárdenas Cruz, Francisco. *Pulso Político*; en el periódico *El Universal* del día 5 de octubre de 1999.

posibles inconformidades en los resultados. Al finalizar, ninguno de estos rumores se llegaría a dar y, en su momento, cada uno sería desmentido o aclarado por los involucrados pero indudablemente sirvieron como factores de tensión que, sumados a declaraciones y demandas, caracterizaron el proceso.

El grado de confrontación llegaría a tal punto que el propio presidente del Partido, José Antonio González Fernández, luego de negarlo sistemáticamente, reconocería durante una reunión con estudiantes, y a escasos días de haber iniciado la contienda, el riesgo de una división y la fractura del PRI debido a los ataques entre los precandidatos.³⁰ Para evitar dicha amenaza, el líder nacional del PRI se reuniría por separado con los cuatro precandidatos para pedir que moderasen los mensajes de sus campañas y no caer en una guerra de descalificaciones. Al mismo tiempo manifestaría en diferentes ocasiones que ni él ni el Comité Ejecutivo Nacional o el Presidente Zedillo tuviesen preferencia hacia alguno de los participantes, y para prevenir violaciones a la legislación del proceso los integrantes del CEN, encabezados por el propio González Fernández, recorrerían el país para advertir a los dirigentes estatales y municipales, así como a gobernadores y funcionarios priistas en general, de no apoyar con recursos oficiales o manifestarse a favor de ninguno de los cuatro aspirantes a la candidatura del PRI a la Presidencia; además de los recurrentes llamados a la unidad por parte de las autoridades de la Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno y del propio Partido sin que prácticamente no pasara un día sin la obligada mención a la unida partidista.

Incluso, se llegaría a especular a mediados del mes de septiembre sobre la posibilidad de una intervención directa del presidente Ernesto Zedillo, en su carácter de líder del Partido, para distender el ambiente del proceso y evitar fracturas mayores.³¹ Bajo este contexto, el 1 de octubre el CPN del Partido haría un llamado a los precandidatos para mantener la unidad y evitar imputaciones dolosas que dañaran a candidatos o al partido. Poco después, el martes 19 del mismo mes en un desplegado publicado en diarios de circulación nacional, priistas de todo el país, entre los que sobresalen los expresidentes Luis Echeverría y José López Portillo, hicieron un llamado a los cuatro aspirantes a la candidatura presidencial para que se adhiriesen a un pacto

³⁰ Berdejo Arvizu, Aurora. "Frentes Políticos", en el periódico *Excélsior* del martes 21 de septiembre de 1999.

³¹ Ochoa, Leonardo. *A 32 días de la hora de la verdad*; en el periódico *El Sol de México* del día 6 de octubre de 1999, p.34

III El Proceso Interno

de unidad que permitiera resolver, "con urgencia y sin fracturas", los diferendos del proceso.³²

Días antes, el secretario de Gobernación, licenciado Diodoro Carrasco, descartaría la intervención del presidente en el proceso de selección, pero en cambio, el domingo 24 de octubre el jefe del Ejecutivo tendría una reunión con el Consejo Político Nacional del Partido, los 21 gobernadores priistas, legisladores y responsables de la contienda interna, para refrendar su neutralidad en el proceso y exhortar a gobernadores y funcionarios públicos priistas en general a garantizar un voto libre y secreto. A la vez, el mandatario convocaría a militantes y contendientes a promover la unidad partidista y no perder el tiempo y recursos invocando falsos temores o pronunciando descalificaciones que sólo dañaban la elección. Sin embargo, dicho llamado sería interpretado por diferentes especialistas como demasiado tardío, ya que en esencia no representaba, por lo menos en el grado en que pudo haber sido dos meses antes, un factor de control, pues pedir orden, unidad e imparcialidad a militantes, dirigencias estatales y funcionarios públicos a escasos 14 días de la elección resultaba ya poco efectiva.³³

Aunado a lo anterior, todo esto se complementaría con permanentes y severas críticas al ejercicio de la Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno, particularmente a su presidente, Fernando Gutiérrez Barrios, por la falta de la aplicación de las reglas, particularmente en lo relacionado con el financiamiento y el gasto, y considerar que no se tomaban las medidas necesarias que detuviesen tanto el enfrentamiento mediático entre Francisco Labastida y Roberto Madrazo como la intervención de funcionarios o apoyos públicos a favor del primero y por no atender, según analistas, las denuncias de los propios participantes por lo que consideraban ausencia de equidad, imparcialidad y transparencia en el proceso, llegando incluso a esbozarse enfrentamientos entre Manuel Bartlett, Roberto Madrazo y Roque Villanueva con el presidente de la comisión ante demandas o llamamientos no atendidos por presuntos apoyos indebidos o simplemente por inacción en las funciones del cargo;³⁴ lo

³² En el periódico *El Universal* del 19 de octubre de 1999, p. 20.

³³ Pepe Grillo. Columna "Virtudes Políticas", en el periódico *La Crónica de Hoy* del viernes 22 de octubre de 1999.

³⁴ Ramos Esquivel, Alejandro. "Agenda Confidencial", en el periódico *El Financiero* del 23 de octubre de 1999.

que en conjunto denotaría a lo largo de la contienda una falta de credibilidad y confianza por parte de los propios precandidatos en un proceso en el que desde sus inicios se acusaba de estar concertado a favor del llamado "candidato oficial".

En su defensa, el presidente de la Comisión aseveraría que el problema para la aplicación de las reglas es que las mismas son "frágiles y débiles" ya que la fuerza de la Comisión era principalmente moral, y la consecuencia de aplicar en rigor las reglas y sanciones podría provocar mayores complicaciones, dado lo complicado del ambiente político electoral del proceso, por lo que se debería actuar, aseguró, con sensatez, prudencia, respeto a la pluralidad y el derecho de discrepar.³⁵

Por su parte, algunos especialistas explicarían la falta de firmeza y voluntad para aplicar las reglas y sanciones a partir del supuesto de que existía una consigna para no aplicar sanciones con la intención de beneficiar a aquel candidato que potencialmente fuese más impugnable, es decir Francisco Labastida.³⁶ Por el contrario, otros analistas reconocerían la labor del presidente de la Comisión pero también expresarían la dificultad para controlar una elección que por su potencial y características rebasaba por mucho a la propia Comisión y su presidente, debido primordialmente a que el proceso, por sus características particulares, más que un asunto de derecho resultaba ser una cuestión política que, de alguna manera, rebasaba el marco legal, pues de aplicar las sanciones respectivas o cancelar algún registro de cualquiera de los aspirantes el resultado podría ser, simplemente, que se acabaría confrontando aun más el proceso.³⁷

Así, a lo largo de la disputa electoral se darían diferentes impugnaciones que en conjunto también proyectarán la situación o el estado del entorno político de la lid electoral. De entre éstas sobresale, por tempranera (pues se da a escasos dos días de iniciado el proceso) la impugnación en contra del dirigente del Frente Juvenil Revolucionario (FJR), Alejandro Guevara Cobos, y el delegado de la Sedesol en Zacatecas, Mario Coria Salas (más tarde rechazada por la Comisión de Equidad y

³⁵ Ferrer, Miguel Ángel. "Madrazo y Labastida: ni modo que le paren", en el periódico *El Día* del 25 de agosto de 1999.

³⁶ Shabot, Ezra. "Partidos vs Candidatos", en el periódico *Reforma* del 22 de octubre de 1999.

³⁷ Ferrer, Miguel Ángel. Op.Cit.

III El Proceso Interno

Justicia³⁸), por considerar que promovían irregularidades en la entidad que favorecían a Francisco Labastida.

Pocos días después, nuevamente Roberto Madrazo se quejaría ante los medios y la propia Comisión por apoyos en favor de Labastida, pero ahora inculpando directamente al propio candidato, por haber consentido, ya fuese en forma expresa o tácita, y al Gobernador del Estado de Chiapas, Roberto Albores Guillén, por promover junto con Carlos Rodolfo Soto Monzón, presidente del Comité Directivo del tricolor en esa entidad, la violación de la normatividad de la contienda durante una gira de Labastida Ochoa por la entidad al promover su candidatura en la página de Internet propiedad del gobierno del estado y destinar recursos públicos, así como la movilización de funcionarios para apoyar la campaña de Labastida Ochoa.³⁹

Al respecto, tanto el candidato como el gobernador negarían toda veracidad de la demanda y la total ausencia de recursos o apoyos a la gira por parte de funcionarios o el propio gobierno del estado. En respuesta, la Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno resolvería con una amonestación en contra del gobernador y el llamamiento a los mandatarios de los estados gobernados por miembros del PRI a mantenerse al margen de la elección y promover la tan ansiada unidad interna. Lógicamente esto daría pie a diversas interpretaciones que terminaban por afianzar la idea de un proceso amañado, y una Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno en total ausencia de autoridad y control.

Esta respectiva se ratificaría con la demanda promovida por Roberto Madrazo a escasos diez días de la fecha de la consulta en la que se exige la renuncia temporal,

³⁸ La Comisión de Equidad y Justicia fue el órgano encargado de resolver las inconformidades que presentaran los precandidatos y los militantes en contra de los acuerdos, resoluciones y demás actos de los otros órganos partidistas encargados del proceso de consulta. Esta Comisión estuvo integrada por cinco consejeros, nombrados por el Consejo Político Nacional a propuesta del Comité Ejecutivo Nacional.

El Reglamento del Acuerdo estableció los procedimientos de impugnación, que deberán ser breves y expeditos, y determinó –sin perjuicio de las atribuciones de la Comisión de Honor y Justicia– las sanciones que impusiera la Comisión de Equidad y Justicia, cuyos fallos eran definitivos e inatacables".

Integrantes: Juan Moisés Calleja, presidente. Integrantes: Dionisio Pérez Jácome, Luis Porte Petit, Blanca Ruth Esponda, Ernesto Gil Elorduy. (Tomado del artículo Trigésimo Octavo del Acuerdo General para la Postulación del Candidato a la Presidencia de la República para el Periodo 2000-2006. Mayo 17, 1999).

³⁹ Cárdenas Cruz, Francisco. "Pulso Político", en el periódico *El Universal* del 9 de agosto de 1999.

por lo que restaba de campaña, del presidente del Partido, José Antonio González Fernández, por considerar que existían suficientes elementos para demostrar una actitud de parcialidad asumida a lo largo del proceso en favor de Francisco Labastida.⁴⁰ Dicha acción sería interpretada por los analistas como una actitud que podría responder a una estrategia de promoción en la recta final al ratificar su imagen como el candidato rebelde dentro del sistema priista y como el inconforme de las políticas de gobierno actuales, o simplemente a un acto de auténtica desesperación ante la desventaja en las encuestas de Roberto Madrazo y el aumento en las denuncias sobre presuntos apoyos a favor de la campaña de Francisco Labastida.

En cualquiera de los dos casos, esta demanda seguramente buscaba más ser una estrategia de presión política orientada a reducir los apoyos que estuviesen brindando los gobernadores, funcionarios federales y líderes priistas locales al llamado candidato oficial (y adicionalmente ser un instrumento de desgaste en la imagen de campaña de este último) que una exigencia real o formal contra el presidente del CEN, ya que si bien desde el principio existieron denuncias sobre preferencias de la estructura y dirigencia partidistas también es cierto que obtener una respuesta favorable, implicaría una aceptación tácita o el reconocimiento de un proceso carente de legitimidad desde el origen y de total ausencia de principios democráticos.⁴¹

Por último restaría por comentar el punto relativo a los efectos que experimentaron las condiciones político electoral, tanto al interior del Partido como hacia la sociedad en general, como resultado del debate realizado el 8 de septiembre entre los cuatro precandidatos del PRI. No obstante, más adelante regresaremos a este punto pero esta vez para retomarlo en su aspecto ideológico y de la importancia del mismo para cada una de las precampañas.

Así pues, el debate entre los cuatro precandidatos⁴² se caracterizaría en términos generales por la continuidad en las estrategias de campaña de cada uno de ellos y

⁴⁰ Cárdenas Cruz, Francisco. "Pulso Político", en el periódico *El Universal* del jueves 7 de octubre de 1999.

⁴¹ Trejo, Angel. "Diálogo", en el periódico *El Día* del jueves 7 de octubre de 1999.

⁴² Dicho debate se llevaría a cabo el miércoles 8 de septiembre en el World Trade Center con la coordinación y producción de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión poniendo a disposición de todos los medios de comunicación la señal de radio y televisión y contando con un formato acordado dividido en tres etapas, en cada una de las cuales harían uso de la palabra en igualdad de tiempo y condiciones de acuerdo con el orden obtenido de un sorteo realizado previamente. La primera parte consistiría en una intervención de cinco minutos

III El Proceso Interno

sería el fiel reflejo del ambiente al interior del proceso. De hecho lo que en algún momento se llegó a considerar como un debate *light* (esto es, preparado para no tocar aquellos temas que dañasen la imagen del Partido o evitar disputas entre precandidatos que pudiesen deteriorar, aún más, la imagen y las condiciones político electorales del proceso interno) resultaba poco probable ante las estrategias electorales de los candidatos, particularmente de Madrazo y Labastida, de quienes se esperaba, como en toda la precampaña, que el primero fuese congruente con su estrategia de campaña caracterizada por una actitud de oposición y reclamo ante la actuación reciente de las administraciones priistas y por tanto situándose en una postura de oposición dentro del partido, atacando a quien en su discurso de campaña es el candidato de la estructura oficial y que por ende representaba la continuidad de un sistema político incapaz, en su opinión, de responder a las necesidades y expectativas del país.

De igual forma, en congruencia con su estrategia de campaña, Labastida respondería al ataque como medida para exponer a Madrazo como una persona irascible, rebelde e inestable y poco confiable para desempeñar el ejercicio de gobierno, poniendo en duda incluso el origen de sus recursos de campaña. Así, ambos candidatos además de cuestionar las propuestas de campaña del contrario también pusieron en duda las capacidades y desempeño profesional y político de cada uno al igual que su pasado y vínculos con grupos o personajes como el expresidente Carlos Salinas.

Por su parte, tanto Manuel Bartlett como Humberto Roque centraron más su participación en la exposición de sus propuestas y en destacar tanto su experiencia en el servicio público como en la necesidad de aplicar un cambio en el proyecto político, económico y social del país. Sin embargo, no dejaron de lado aquellas oportunidades para atacar a Roberto Madrazo y a Francisco Labastida, particularmente en cuanto al

para cada uno, en la que presentarían sus ideas políticas, económicas y sociales. Posteriormente habría dos rondas de intervenciones alternadas, de tres minutos cada una, en la que los precandidatos comentarían puntos de vista de los otros contendientes, harían precisiones y contestarían cuestionamientos. En la tercera parte del debate, cada uno de los precandidatos dispondría de tres minutos para su mensaje final y formulación de propuestas. Los precandidatos decidieron asumir el compromiso de no hacer declaraciones ni emitir boletines de prensa antes ni después del debate, con el propósito de no distraer la atención sobre sus intervenciones.

exceso en los gastos de campaña y contra lo que consideraron como excesivo en el uso del marketing político.

Asimismo en los cuatro casos se recurrió a la exaltación de la experiencia y una trayectoria honorable en el servicio público además de la necesidad de un cambio en el proyecto nacional y la cercanía de cada candidato a las necesidades del electorado, mismo que revisaremos al analizar por separado cada una de las campañas.

Con relación a esta situación de enfrentamiento, el propio presidente de la Comisión para el Desarrollo del Proceso la consideró como "natural" al referirse a los ataques verbales entre uno y otro precandidato, a la vez que el presidente del Partido reconocería al final del evento que si bien el formato fue rígido y la confrontación entre Madrazo y Labastida no fue lo mejor ello se debió a la inexistencia de una "línea" o acuerdo de no agresión y cuyo principal resultado fue legitimar y elevar la calidad del proceso electoral, logrando, en opinión de especialistas, situar al PRI por delante de la oposición ante un sector del mercado electoral, principalmente aquel identificado con el Partido y sus propias estructuras internas.

De cualquier forma, el enfrentamiento verbal entre candidatos durante el debate detonó en el corto plazo para el PRI el reposicionamiento electoral del proceso mismo, al aportar una idea de autenticidad en un amplio sector del mercado electoral y al interior del Partido generando credibilidad⁴³ en la elección interna y propiciando lo que para muchos especialistas significó un avance en la democracia interna del Partido y el inicio de una nueva relación entre los electores y el PRI, esta vez una relación más orientada a la persuasión de los votantes a través de la competencia abierta y no a partir de la designación o el acuerdo entre las cúpulas del Partido.

Sin embargo, en el mediano plazo el resultado parece distinto, ya que como consecuencia de las argumentaciones y la crítica al modelo económico y político, se suscitaron dos resultados desfavorables importantes. El primero de ellos orientado a perturbar aún más el proceso interno al ratificar una pugna mediática e ideológica entre los dos candidatos más fuertes del proceso, causando como resultado una condición política dentro del proceso de consulta en el que se llegó a percibir una agudización en la polarización existente entre ambos candidatos y por tanto situando al Partido en una

⁴³ Crespo, José Antonio. "¿Quién ganó el debate?", en el periódico *El Universal* del 13 de septiembre de 1999.

III El Proceso Interno

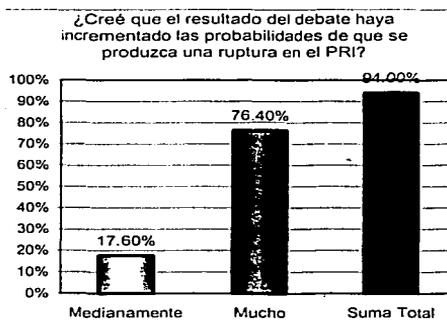
dinámica incierta, de mayor amenaza de rompimiento interno y división entre los votantes.

Así lo reflejó un sondeo realizado por el periódico *El Financiero*⁴⁴ en el se presentan los resultados de 1 mil 427 entrevistas en la zona metropolitana de la Ciudad de México sobre los efectos del debate en la contienda interna. Al preguntar si después de los acontecimientos desarrollados durante el debate se consideraba que se incrementaron las posibilidades de una ruptura en el PRI, 76.4% de los consultados respondieron que mucho y el restante 17.6% contestó que medianamente.

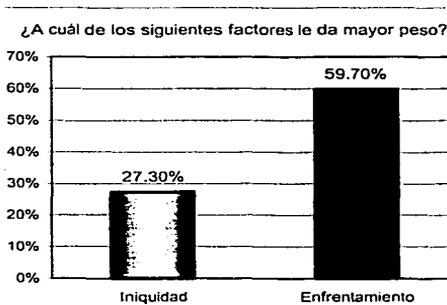
Esto es, que de los ciudadanos consultados, prácticamente el total de ellos consideraron que, dadas las condiciones y el enfrentamiento durante el debate entre Francisco Labastida y Roberto Madrazo, las posibilidades de una ruptura al interior del Partido se consolidaban. Destacándose que en cuanto a las causas de la potencial ruptura, el sondeo reveló, a diferencia del primero sobre el mismo tema, que ésta se originaría por el enfrentamiento entre los precandidatos y ya no tanto, como lo manifestaba el primer sondeo, por la iniquidad en el proceso.

En cualquier caso es evidente la percepción entre el mercado electoral de un proceso de selección interna caracterizado por la iniquidad y el enfrentamiento entre sus precandidatos. No obstante, tal vez la mayor consecuencia a futuro se gestaría al momento en que durante el debate los

Gráfica 4



Gráfica 5



⁴⁴ Abascal y Macias, Rafael. "Primaria del PRI: ruptura y conspiración", en el periódico *El Financiero* del sábado 30 de octubre de 1999. p. 39

precandidatos procuraron aplicar la estrategia de presentarse ante el espectador como opositores usando la crítica, argumentado la necesidad de un cambio en el proyecto nacional y manifestando su inconformidad con la condición actual de país para terminar por cuestionar y reconocer las fallas o deficiencias de un sistema político, económico y de gobierno forjado durante más de 70 años de ejercicio de gobierno.

Así, al dibujar un país hundido en contradicciones sociales, con la mitad de la población en extrema pobreza y con serios problemas de inseguridad y desempleo se reconoció implícitamente la incapacidad del Sistema para solucionar los grandes problemas nacionales, deteriorando aún más la imagen del Partido y el ejercicio de gobierno de las administraciones priistas y enviando al electorado el mensaje de que 70 años consecutivos de gobiernos priistas no fueron suficientes para solucionar los actuales problemas de corrupción, inseguridad y desempleo entre otros.⁴⁵ Con esto, los precandidatos en general cayeron en un discurso contradictorio al renegar de un régimen en el que ellos mismos participan, y que si bien no supo adecuarse a las necesidades y cambios sociales del país, no les resultaba ajeno.⁴⁶

De tal forma, y ante un entorno político electoral caracterizado por las condiciones antes mencionadas, diferentes analistas advertirían desde muy temprano sobre la posibilidad del advenimiento de la derrota durante la elección federal de 2000, pues se preveía que el fracaso el 2 de julio no sería ha causa de la contienda con la oposición o con una probable alianza opositora. La derrota del PRI se estaría gestando entonces desde su interior, a partir de la incapacidad del mismo para conducir, sin desgaste y confrontación su proceso interno, propiciando la probabilidad de una fractura en el núcleo del Partido.⁴⁷

Así pues, a la sospecha de una posible división interna, se debe agregar el temor de que ante las denuncias de violaciones a la normatividad del proceso interno y la ausencia de sanciones a quienes incurriesen en ellas, se generase una incredulidad y desconfianza sobre la legitimidad, equidad y transparencia de la elección, ahuyentando anticipadamente de las urnas a militantes, simpatizantes y ciudadanos que pudieran

⁴⁵ Crespo, José Antonio. Ob.Cit.

⁴⁶ Aziz Nassif, Alberto. "Trampas de un debate", en el periódico *La Jornada* del martes 14 de septiembre de 1999.

⁴⁷ Silva Herzog Márquez, Jesús. "Preparando la derrota", en el periódico *Reforma* del lunes 16 de agosto de 1999.

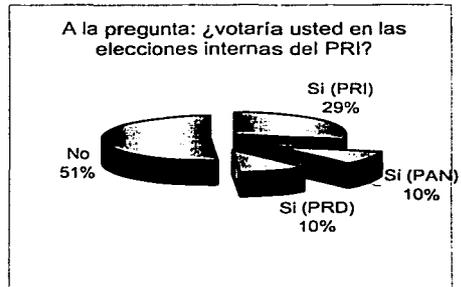
III El Proceso Interno

acudir a ellas el domingo 7 de noviembre,⁴⁸ transformándose lo que en principio pudo ser atractivo, por inédito, en una amenaza para el futuro del Partido.

En este sentido, el 27 de julio la empresa Indemerc Harris, patrocinada por TV Azteca, la revista *La Crisis*, junto con "algunos amigos de los precandidatos", llevó a cabo un muestreo entre 4 mil 500 personas en 119 localidades, de 30 estados de la República, a quienes se les preguntó si votarían en la elección interna del PRI obteniendo como resultado que 49% contestó afirmativamente y el restante 51% respondió que no. Es de destacarse que de 49% que expresó su interés en participar en la contienda electoral del 7 de noviembre 29% se declaró como priista, el 20% restante se dividía en formas iguales entre simpatizantes del PAN y el PRD.⁴⁹

Pero más aun, el verdadero riesgo se encontraría en la potencialidad del proceso de selección interna para germinar en el mediano plazo en una división del voto entre los votantes de los precandidatos que pudiese ocasionar (una vez definido el precandidato ganador) un voto diferenciado por parte del electorado entre los candidatos opositores y el candidato del PRI durante la elección federal del 2 de julio de 2000.

Gráfica 6



Esto es, que como consecuencia del nivel de confrontación producido durante la contienda interna (y de no haber labores serias para realizar amarres entre los equipos de Madrazo y Labastida) se generase un desánimo en los cuadros y simpatizantes de los precandidatos perdedores que pudiera ocasionar una participación contraria al PRI, al no contar con la certeza de que los votos a favor de un precandidato fuesen necesariamente trasladados en la elección federal a favor del candidato ganador de la

⁴⁸ Cárdenas Cruz, Francisco. "Pulso Político", en el periódico *El Universal* del miércoles 11 de agosto de 1999.

⁴⁹ A partir de la información presentada en <http://www.elector.com.mx/elecc2000/270799encuest.html>

consulta interna.⁵⁰ Lo anterior en razón del perfil de las campañas electorales de Roberto Madrazo y Francisco Labastida, quienes por el discurso utilizado y el perfil de medios planteado en sus campañas, atraen a sectores del mercado electoral distintos e incluso contradictorios pues, a reserva de comentarlo más en detalle en el apartado siguiente, cabe adelantar que mientras uno cuenta con el apoyo de un voto más institucional al Partido y su estructura burocrática, y menos enfocado al de sectores del mercado electoral ajenos al mismo; el otro, en cambio, busca el apoyo de los sectores del Partido llamados críticos y un buen porcentaje de votantes de segmentos del mercado ajenos al Partido, como el ciudadano no priista e incluso de simpatizantes de otros partidos políticos de línea contraria al PRI.

Así pues, si bien es cierto que con el resultado final, aparentemente el PRI recuperaría la credibilidad que había perdido en el proceso interno, en la contienda federal se haría evidente el verdadero afecto de la campaña interna en la que ciertamente ganó un candidato con un amplio margen y en lo general fue una elección que terminaron reconociendo sin aspavientos los tres perdedores pero que también un resultado paralelo podría ser, como parece que lo fue, una división de los votantes de aquel candidato con la segunda mayoría de votos que no sólo no apoyaría al ganador de la elección interna, sino que, por el contrario, votaría en contra o por un candidato diferente al del PRI.

⁵⁰ Fernández Menéndez, Jorge. "Razones, en el periódico *El Financiero* del 23 de agosto de 1999.

3.4 Las Estrategias de Campaña

De acuerdo con lo expuesto en el primer capítulo, el marketing político es, entre otras cosas, una estrategia global de comunicación política que integra diseño, elaboración y venta del producto político apoyada en un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione, y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa y al que apoya mediante la publicidad política.⁵¹ Esto es, un proceso sistematizado en un plan de marketing integrado por diferentes etapas que abarcan desde la planificación de la campaña, la investigación de mercado, la política del producto, las técnicas de venta política y la publicidad política.⁵²

Sin embargo, como es natural, las diferentes etapas que conforman el plan de marketing de cada campaña son de carácter interno y, por tanto, tanto el plan de marketing como sus componentes son esencialmente un asunto de seguridad interna para las diferentes campañas, condición que dificulta el análisis de su desarrollo y aplicación, y nos llevaría, en el caso de querer estudiarlas, a especulaciones sin elementos concretos.

No obstante, el plan de marketing tiene su proyección final en las diferentes estrategias de comunicación, convirtiéndose éstas en el terreno de donde es posible derivar para su análisis las estrategias generales de cada campaña. Por tanto, es en este sentido que si dichas estrategias de comunicación tienen tres elementos como insumo básico (1. La propuesta o plataforma electoral, 2. El candidato que las encarna, y 3. El partido que lo apoya) tendremos que fincar nuestro análisis de las diferentes estrategias de campaña en el seguimiento de la imagen del candidato y el partido, junto con la plataforma electoral, presentada en los medios de comunicación masiva, ya que es aquí donde se concretiza la política del producto, definiendo en gran medida la estrategia general de medios y fijando el perfil de la campaña.

Así, con la política del producto se establecen los lineamientos generales sobre los cuales los tres insumos de la campaña deberán desarrollarse, pues al final es

⁵¹ Barranco Sáiz, Francisco. *Técnicas de Marketing Político*, edita Rei-México.

⁵² *Ibidem*. Pp. 279.

mediante la política del producto que se intenta adecuar a éste con lo que el mercado político demanda, tanto en imagen como en propuestas.

Por ende, no es de sorprender que la política del producto de los cuatro precandidatos se encuentre orientada hacia a los medios de comunicación, primordialmente los de carácter masivo, y que se caracterizaran por intentar vender en sus estrategias de comunicación esencialmente dos de los tres insumos mencionados (esto es plataforma electoral y candidato, ya que en este caso en particular el tercero, el partido, como se comentó en el apartado relativo a las reglas del proceso interno, se estableció en las reglas internas que el manejo de imagen y difusión de la misma quedaría a cargo del PRI, limitándose el Partido a financiar solamente la campaña institucional con el objetivo de generar la mayor participación posible en la elección interna, así como los actos conjuntos y la organización y desarrollo del proceso de consulta), principalmente a partir de la creación y promoción, a través de la publicidad y con base en los estudios de mercado, de una imagen y un discurso emotivos, encaminados a ganar la confianza del electorado y generar un valor simbólico del producto candidato/plataforma al intentar destacar los beneficios potenciales que los votantes deberán creer como resultado de la elección de esa opción, de forma tal que permitan acercar al candidato a las expectativas del mercado electoral.

Esto es, crear una afinidad o empatía del votante hacia el candidato, es decir, conseguir, en lo posible una identificación personal del elector con el producto, pues el marketing en esencial es una batalla de percepciones, "la única verdad de la que se puede estar seguro es la de las propias percepciones, una percepción instalada en la mente normalmente se interpreta como una verdad universal, uno cree lo que quiere creer". Asimismo, las estrategias de mercado procuraron, algunas más que otras, distinguirse del otro mediante estrategias de diferenciación para captar el interés de segmentos del mercado electoral, buscando eliminar la homogeneidad entre imagen y propuestas para convencer al elector de que sólo ese candidato es el que satisface mejor sus necesidades.

“Para que el Poder sirva a la gente”

En términos discursivos, la estrategia de campaña de Francisco Labastida se caracterizó por intentar colocar a su candidato a través de la proposición de lo que él llamó un cambio sin ruptura y con certidumbre, ofreciendo dejar atrás las políticas salinistas para retomar los ideales y principios de Luis Donaldo Colosio,⁵³ planteando un Estado “con políticas más sensibles a la desigualdad, a la pobreza y a la marginación social”, y que promoviese y practicase valores éticos y el principio de la tolerancia. Así lo manifestó a lo largo de la campaña y lo ratificó en su primer mensaje como virtual candidato priista a la Presidencia al romper abiertamente con el expresidente y comprometerse a recuperar los ideales de Colosio. De igual forma, se comprometió a “usar el poder para servir a la gente” y apoyar en particular a los que menos tienen a partir de un pacto social con las fuerzas políticas del país y los ciudadanos que derivara en la solución conjunta de los problemas nacionales.

En cuanto a la relación con los otros dos poderes federales, Francisco Labastida planteó su intención de mantener y propiciar una coordinación con los Poderes de la Unión en la que prevaleciera el respeto a la delimitación de funciones y la colaboración. De igual forma, ofreció promover una sana relación con el PRI y el gobierno, prometiendo renovar la relación del Ejecutivo Federal con el PRI, pero esta vez ofreciendo no utilizarlo como instrumento legitimador de las acciones de gobierno, procurando que los postulados y la doctrina del Partido determinasen el programa de gobierno, y no al revés, favoreciendo la negociación con los legisladores del Partido en ambas cámaras, para lo cual, estimó, se hacía necesario mantener una estrecha relación con los legisladores del Partido que permitiera discutir y analizar las políticas de gobierno y los proyectos formulados por las fracciones del PRI en las cámaras. Lógicamente, esta propuesta refleja el carácter interno de la contienda e intenta subsanar el resentimiento de sectores del PRI que consideran que es el Partido quien, al final, paga el precio o la cuota electoral por políticas impopulares o que se podrían considerar plenamente contrarias a los principios del Partido.

⁵³ Tijerina Martínez, Mentor. “Una lectura de las elecciones del PRI”, en el periódico *Reforma del* 14 de noviembre de 1999. p 16-A.

Adicionalmente Labastida formuló en su discurso de campaña una serie de propuestas, explícitas o implícitas que reflejan de manera general los principios ideológicos de la misma. De entre éstas se destacan, por rubro, las relativas a economía y empleo; combate a la delincuencia e impartición de justicia; así como educación, apoyo al campo y desarrollo social.

En cuanto al primer rubro, el precandidato señaló su intención de "cambiar y modificar el actual modelo económico para mejorar el nivel de vida de los mexicanos", al igual que mantener como principios básicos de su gobierno el defender los intereses nacionales en el marco de la globalización y la apertura comercial, junto con el fomento de una mejor distribución del ingreso entre la población y, en conjunto, el asegurar la viabilidad política y social del país. Con base en estos dos principios, buscar combatir el desempleo y la marginación a partir de propiciar la generación de 1 millón de empleos anuales en promedio "privilegiando la producción interna en los rubros y sectores de la economía que generen empleos y crecimiento de las exportaciones"; particularmente con el apoyo a la industria de la construcción, mediante la edificación de siete mil viviendas al año; el fomento a la inversión privada, especialmente en las pequeñas y medianas empresas altamente generadoras de empleo; así como con el impulso al desarrollo de la industria del turismo por considerarla con una enorme capacidad de generación de divisas.

Para conseguir dichas metas, Labastida planteó la promoción de una ley fiscal simplificada y una política crediticia que motivase a la inversión, conjuntamente con "una política de crecimiento y de fomento que impulse a las regiones, más atrasadas con obras de infraestructura, más carreteras, más puertos y aeropuertos", al igual que una política especial en el pago de impuestos y de energía para la inversión en proyectos de desarrollo.

En este orden de ideas las propuestas macroeconómicas de Labastida incluyeron el lograr "que la economía crezca de a 5% o 6% anual, reducir la inflación a 3 ó 4% en los próximos seis años y que los salarios estén 4 puntos arriba de la inflación todos los años". Con dicho objetivo Labastida propuso evitar altos déficit comerciales y fiscales, mediante el manejo transparente de la cuenta pública y la conservación del equilibrio fiscal en los subsidios gubernamentales, para no deformar la estructura productiva; evitar los desequilibrios en la cuenta corriente, previendo excesivas

III El Proceso Interno

compras al exterior para impedir las recurrentes devaluaciones de final de sexenio; promover el ahorro interno, para evitar movimientos especulativos que afecten a la economía del país; y por último, reducir la carga presupuestal por concepto de gasto en burocracia como medida para reorientar el gasto público y promover las actividades productivas.⁵⁴

A pesar de estas expectativas en términos hacendarios, se propuso no aumentar los impuestos pero sí promover una reforma fiscal que ampliase la base de causantes e impidiese la evasión como las dos herramientas básicas para mejorar el cobro de las obligaciones fiscales, de tal manera que el Estado pudiese contar con mayores recursos para los programas de gobierno.

Sin embargo, la propuesta económica de Francisco Labastida resultó contradictoria a lo largo de la campaña, pues mientras que por un lado proponía "cambiar y modificar el actual modelo económico", por otro no contradijo en su discurso de campaña al proyecto económico vigente, sino más bien procuró, aunque aceptándolas, atenuar las críticas al mismo y centrar sus objeciones hacia los resultados y los efectos del mismo en la población. Más aún; la propuesta económica del exsecretario de gobernación pareció más encauzada a continuar con las políticas económicas del presidente Ernesto Zedillo, pero ofreciendo atender la política económica bajo los principios del interés nacional y una redistribución del ingreso. Lo anterior lógicamente como una medida para no expresar su apoyo abierto a una serie de políticas que (como se demostrarían poco después, el 2 de julio) poco a poco habían venido deteriorando la condición electoral del Partido. De hecho las propuestas de campaña en materia económica parecen ofertas o metas macroeconómicas fincadas en una política de apertura de mercados, en las exportaciones y el turismo, aunque no olvida garantizar la activación del sector productivo y comercial interno pero esta vez con la promesa de políticas redistributivas y de fortalecimiento de la microeconomía.

En materia de seguridad pública e impartición de justicia, Labastida respondió con sus propuestas a la demanda social de seguridad, tanto material como jurídica. Intentando contrarrestar el ambiente de inseguridad, corrupción e impunidad relacionada negativamente con las administraciones priistas y pretendiendo eliminar la

⁵⁴ *Propuestas y compromisos de los candidatos del PRI*. En La República, órgano de difusión del Partido Revolucionario Institucional, No. 840, México D.F., 28 de octubre de 1999.

sensación de frustración e impotencia de amplios sectores de la población ante un sistema de justicia burocratizado y con fuertes críticas de corrupción, producto de un ambiente de inseguridad como resultado de los altos índices de asalto, robo, secuestro, narcotráfico y crimen organizado que proliferan en todo el país.

De tal forma, en este rubro Labastida planteó el combate a la delincuencia y la inseguridad impulsando "una cultura de respeto irrestricto a la ley" de manera tal que durante su gobierno rigiera el principio del Estado de Derecho, de forma que "nadie esté por encima de la ley, independientemente de su poder económico o poder político; que todos los ciudadanos de bien tengan derecho a una justicia gratuita, pronta y expedita". Bajo este principio, "la procuración de justicia federal tendría dos grandes prioridades: el combate al narcotráfico y al crimen organizado".

En concreto, se proyectó la creación de la Secretaría de Seguridad Pública y el establecimiento de contralorías de recursos humanos en materia de corporaciones policiacas como medidas que respondiesen de manera integral y coordinada a la demanda creciente de la población. De igual forma se planteó el objetivo de promover que los legisladores estudiaran y propusieran cambios adicionales al Código Civil y Penal para que se generasen leyes más severas que vayan de acuerdo con el delito y sus efectos en las personas y sus bienes.

Lógicamente también propuso combatir el crimen y la inseguridad con más presupuesto para depurar, equipar y profesionalizar a los cuerpos de seguridad. Así, ofreció duplicar el presupuesto actual de recursos federales destinados a las policías y la administración de la justicia federal y de los estados en el orden de 10 mil millones de pesos adicionales. Esto mediante la transferencia "a los gobiernos de los estados de 5 mil millones de pesos adicionales para los programas de seguridad", conjuntamente con la contratación de 25 mil policías judiciales más, 5 mil peritos y 6 mil abogados para la procuración de justicia.

En cuanto a la readaptación social del delincuente, Labastida planteó la necesidad de ampliar a 10 mil espacios la capacidad carcelaria para reos del fuero federal y aumentar los espacios para internos del fuero común y menores infractores, así como construir y operar instalaciones propicias para internos ininputables y establecer instalaciones dentro de los reclusorios para la educación, capacitación y

III El Proceso Interno

fuentes de trabajo, junto con el incremento en 30% en apoyo federal para manutención de reos.⁵⁵

Por último, en materia de educación, apoyo al campo y desarrollo social, el exsecretario de Gobernación aseguró el impulso a una educación de calidad, expandiendo el horario de clases de seis a ocho horas y proporcionando en las escuelas servicios de salud y alimentación, así como promover la superación académica del magisterio y mejorar sus condiciones salariales junto con la transformación del programa de Maestros Jubilados en un programa de Jubilados Activos que ampliase la capacidad de servicio educativo del Estado. De igual forma, se propuso extender la educación media y superior hasta hacerlas accesibles a cada vez más jóvenes, así como incrementar el número de becas y de escuelas en todos los niveles, así como impulsar el deporte, el esparcimiento y el acceso a la cultura.

En particular, en cuanto a su oferta para el campo se destacan el combatir el abandono en el campo por medio de mayores apoyos a los campesinos, principalmente al ofrecer duplicar desde el primer año de gobierno los recursos de Alianza para el Campo a fin de producir más alimentos en el país. De igual forma apoyar los precios de los granos básicos, promover la industrialización y comercialización de los productos agrícolas, alentar la reconversión de cultivos y la introducción de tecnología, así como la instalación de infraestructura productiva y capacitación en el campo.

En este sentido, la estrategia de campaña da especial énfasis en su propuesta para el campo dada la importancia del llamado voto verde, que de acuerdo con las estadísticas, el perfil electoral del campo implica buena parte del voto duro del PRI. Lógicamente su programa para el campo no sólo respondía al conocimiento que tiene en la materia, al haber sido secretario de agricultura, sino también a que, con miras a la campaña federal y consciente de la importancia de este sector, el campo representaba no sólo el voto duro del Partido sino también un importante sector para la contienda federal que indudablemente intentarían arrebatar los candidatos de oposición.

En lo relativo al desarrollo social, la estrategia de campaña intentó atender las demandas de sectores que reclaman infraestructura y servicios, pretendiendo acercarse a sectores, principalmente urbanos, que tradicionalmente se han alejado del Partido. Para ello, Labastida continuó con su estrategia de proponer mayores presupuestos para

⁵⁵ Ibidem.

los programas de atención de demandas y generación de infraestructura social. En tal sentido expresó su intención de mantener niveles y proporciones altas del presupuesto destinado al gasto social, teniendo como principios el apoyar a los grupos marginados junto con las mujeres, los indígenas y las personas con alguna discapacidad. En este orden de ideas, privilegiar la presencia del sector público en la atención de las regiones marginadas y de las demandas sociales en todo el país, así como hacer posible que toda la población tenga a su alcance los servicios de salud y medicinas básicas a través de la construcción de más hospitales con mejor servicio y equipo técnico.

Por otra parte, crear el Instituto Nacional de la Mujer, "para que sea el abogado defensor de sus derechos" al igual que "promover cambios para incrementar el número de diputadas, senadoras y secretarías de Estado; aumentar la infraestructura social y productiva de las comunidades indígenas; elevar el nivel de escolaridad de este sector poblacional; promover la generación de los Fondos Regionales Indígenas para invertir en proyectos productivos y respetar la cultura de las etnias; al igual que avanzar en la incorporación de los discapacitados a las actividades productivas y fomentar una cultura de respeto hacia este sector.⁵⁶

En este mismo sentido, otro elemento importante que consolidó la propuesta electoral y de imagen de Francisco Labastida fue la táctica empleada para responder a la estrategia de medios utilizada por Roberto Madrazo. En tal sentido la ofensiva labastidista se caracterizó por ser una maniobra de respuesta reactiva, que se perfiló bajo trazos defensivos frente a las ofensivas de Roberto Madrazo. De hecho, en buena medida la propuesta de un cambio sin ruptura de Labastida fue una evidente respuesta a la estrategia de confrontación hecha por Roberto Madrazo, misma que permitió a Labastida posicionarse como el candidato con una oferta mesurada, sin transformaciones bruscas y estables, que busca el cambio pero sin ignorar o menospreciar los avances alcanzados.

En este sentido, la estrategia de Labastida consistió en intentar distinguirse como el candidato opuesto a la personalidad de Roberto Madrazo, poniendo en duda la honestidad del tabasqueño (entre otras cosas al retarlo a presentar su declaración de bienes e invitarlo a que diferentes empresa los auditaran con el fin de hacer público "lo que hemos hecho a lo largo de todas nuestras vidas y que auditen, también, lo que

III El Proceso Interno

hiciste durante el tiempo que estuviste en el gobierno del estado de Tabasco") y generando una imagen de un Madrazo egoísta, ineficiente e inexperto en el servicio público al poner en duda los resultados de su ejercicio en la gobernatura de Tabasco y recriminarle que utilizó los recursos para publicidad personal y no para aplicarlo en atender las necesidades de la gente de ese estado, ya que "Tabasco tiene más del doble de lo que tienen todos los estados, más que cualquier otro estado de recursos por habitante y, sin embargo, tiene serios problemas de educación, tiene serios problemas de agua potable, tiene también muy pequeños avances en atención de niños de la calle, porque te gastaste más en publicidad, que en atender al Programa de Niños de la Calle. Te gastaste también más en publicidad de lo que le diste en los recursos de la Alianza para el Campo"⁵⁷, al tiempo que se buscaba exhibir lo más posible el vínculo del exgobernador de Tabasco con el expresidente Salinas de Gortari.

Ahora bien, en términos estructurales de su discurso e imagen de campaña, se caracterizó por emplear la segmentación del mercado electoral, no sólo del sector priista sino también procurando incluir a aquellos ajenos al Partido. Esto es, la estrategia de mercado de Labastida se planteó para atender en sus propuestas las demandas obligadas de diferentes sectores del mercado, como fueron: fomentar el empleo, una mejor redistribución del ingreso, fomentar la inversión privada, así como llevar a cabo más y mejores servicios además de la construcción de infraestructura pública, entre otras.

De tal forma, en términos de la plataforma electoral del sinaloense, se puede decir que su estrategia de mercado se fincó en la táctica de ofrecer, implícitamente, un Estado Social en el que se privilegiarían las necesidades sociales y no los intereses de grupo o facción. De igual forma, se intenta crear un símbolo o emblema de campaña retomando la imagen del excandidato a la Presidencia, asesinado en 1994, Luis Donald Colosio, de manera tal que (aunque tíbiamente y no tan explotado como pudo serlo) tomara a Colosio como estandarte que simbolizara una serie de principios, que en el imaginario colectivo de los priistas representan el espíritu de renovación y retorno hacia los principios del Partido, al mismo tiempo que símbolo de la lucha contra viejas

⁵⁶ Ibidem.

estructuras. Todo ello en buena medida tratando de desligarse de la imagen del expresidente Carlos Salinas y buscando, lógicamente, generar credibilidad en la política y los políticos priistas y una percepción de cercanía con el ciudadano para eliminar o minimizar la idea de relación entre política y corrupción.

Al mismo tiempo se intentó generar una imagen de integridad personal resaltando su honestidad en el servicio público, así como los orígenes y principios familiares de honradez, solidaridad y esfuerzo inculcados en su niñez. De hecho para darle sustento, presentó su declaración patrimonial asegurando que su patrimonio era aproximadamente de 6 millones 800 mil pesos y comprometiéndose, de llegar a la presidencia, a hacer públicos sus bienes y los de su familia, así como de los ingresos que recibiese en el desempeño del cargo, además de promover la obligación jurídica del Presidente de la República para hacer públicos sus bienes, ingresos y los movimientos y afectaciones que realice sobre su patrimonio por el tiempo que dure el encargo, pues aseguraba "tengo las manos limpias y la frente en alto."

Asimismo se promovió una imagen de talento y capacidad profesional destacando su trayectoria de 37 años en el servicio público en cargos como subsecretario, secretario de Estado, gobernador y embajador, entre otros, procurando respaldar su imagen de experiencia y capacidad y sustentar sus ofertas de campaña siempre procurando exponer sus antecedentes y logros en el servicio público; como cuando aseguró que su propuesta económica era viable, pues "esto lo hice cuando fui Gobernador, porque logré que la economía del estado de Sinaloa creciera casi al doble de lo que creció la economía nacional", o cuando presentó su oferta en materia de seguridad pública, pues "Lo hice combatiendo con vigor y con decisión el crimen y la corrupción, a casi 40% de los policías judiciales los metimos a la cárcel por estar coludidos con el crimen, la violencia y el narcotráfico". O cuando se refirió a su compromiso con el campo, ya que "lo hice, también, cuando estuve en la Secretaría de Agricultura, cuando se abrió al mercado de Estados Unidos, que había estado cerrado por más de 80 años, el aguacate para su exportación. Lo hice cuando se obtuvo la cosecha más alta de granos en toda la historia del país. Lo hice impulsando la

⁵⁷ "Versión estenográfica del debate entre los precandidatos del PRI a la Presidencia de la República", en www.pri.org.mx.

III El Proceso Interno

producción agrícola; la producción de maíz pasó de 300 mil toneladas a casi 3 millones de toneladas."

Lo anterior lógicamente con la intención de crear una noción de experiencia igual a certidumbre, seguramente como medida que permitiese contrarrestar la estrategia de Roberto Madrazo de establecer un vínculo entre el concepto de experiencia con la idea de corrupción y continuismo.

En cuanto al objetivo de la campaña, pareciera ser que también se encontraba encauzada hacia la campaña federal de 2000, pues las propuestas de campaña no se limitaron al ámbito interno del Partido (aunque en realidad los cuatro precandidatos intentaron ofrecer propuestas que no sólo pudieran interesarles a los priistas), y buscaron generar una imagen con la cual se intentó posicionar al candidato en el mercado electoral nacional. Lo anterior se vio fortalecido por el nivel de difusión y penetración de su campaña, que junto con el grado de confrontación con Roberto Madrazo, favoreció el reforzamiento de una imagen del "producto Labastida" en la memoria colectiva del electorado, tanto hacia el interior del PRI como hacia el voto externo del mismo.

Sin embargo, es evidente que si bien los estrategas de Labastida tienen como uno de sus objetivos el intentar atraer al voto ciudadano y de aquellos sectores descontentos al interior del PRI, también es cierto que el objetivo primordial era atraer y asegurar la preferencia del voto duro del Partido. En consecuencia el perfil electoral del segmento objetivo de Labastida implicó asumir una imagen y un discurso moderado, tomando una postura mucho más mesurada respecto de los otros tres precandidatos y proponiendo un cambio, pero limitándose a "un cambio "correcto", más orientado a los sectores conservadores del PRI, buscando posicionarse con una oferta que garantizara certidumbre a este mercado. Una gran diferencia con respecto de Roberto Madrazo, ya que como resultado de su estrategia de confrontación contra el Labastida, el precandidato tabasqueño hizo a un lado la tradición de la disciplina partidista privilegiando el objetivo de orientar su campaña hacia el voto externo o ciudadano y los sectores descontentos del Partido por sobre el voto duro de militantes y simpatizantes priistas.

Así pues, como resultado, y paradójicamente ante la grisura del diseño de su programa proselitista, Francisco Labastida parece que se benefició de la postura replicadora de Madrazo Pintado, haciéndole mantener o ganar simpatías por su actitud serena y seria, pero firme de su imagen, en contraste con la estampa poco cortés de su adversario. Así, "la mercadotecnia política instrumentada por el equipo madracista a fin de cuentas sólo benefició al precandidato ganador, pues no sólo delineó la inverecundia y estilos del precandidato tabasqueño, sino que además dotó de legitimidad y credibilidad al experimento democrático del PRI." ⁵⁸ Ayudando al mismo tiempo a revertir a favor de Labastida las críticas de ser el candidato oficial, pues al parecer sólo ayudó a consolidar el apoyo de la estructura del Sistema que más se volcaba a su favor a medida que crecían las amenazas y críticas de Madrazo.

⁵⁸ Martínez, Omar Raúl. "Por qué no se pudo, Las razones de una fallida precampaña de publicidad política", en la *Revista Mexicana de Comunicación*, Número 61, enero-febrero de 2000.

“¿Quién Dice que no se Puede?”

En lo que respecta a la campaña de Roberto Madrazo, su estrategia discursiva se caracterizó por presentar una plataforma electoral y un discurso críticos, en los que la falta de seguridad pública, redistribución de la riqueza, certidumbre jurídica, desarrollo social y promoción de la participación social fueron los argumentos centrales tanto para distanciarse de las políticas públicas aplicadas por el gobierno federal como para diferenciarse de Francisco Labastida y su propuesta.

Así, a lo largo de su discurso de campaña y su propia plataforma electoral, Roberto Madrazo manifestó en materia económica, y de acuerdo a su perfil de mercado (el cual comentaremos más adelante), su intención de revisar el actual modelo económico para generar políticas concertadas con las fuerzas políticas y los agentes económicos del país, así como para aplicar una política económica de Estado que incluyera un mayor contenido social y que permitiera solucionar las causas de la pobreza y garantizar condiciones básicas necesarias para un desarrollo humano integral de todos los mexicanos.

Para ello, Madrazo propuso la creación de un Consejo Nacional y Regional con la intención de otorgar predictibilidad, consistencia y confianza a las decisiones en materia económica. Asimismo ofreció impulsar una ola de industrialización nacional, entre otros factores, dando libertad de gestión a PEMEX y el sector eléctrico y organizando una cruzada nacional por el crecimiento sostenible que permitiese multiplicar el empleo productivo y bien remunerado, al tiempo que estimular una microeconomía competitiva en apertura y crecimiento a partir de una macroeconomía balanceada que llevase a un crecimiento económico de entre 6 y 6.4% anual.

Lo anterior apoyado en una reforma fiscal integral que diera certidumbre a largo plazo e impulso al ahorro interno, para que éste se ubicara en 27% del PIB, una tasa de ahorro externo de 3%, un déficit público de 5 % del PIB, así como el alcanzar un nivel de inflación tendente a un dígito, nunca mayor de 15%, y favoreciera un tipo de cambio real.⁵⁹ En este sentido, al igual que Francisco Labastida, Madrazo ofreció como garantía de su capacidad de gobierno las cifras alcanzadas durante su gestión, en particular aquellas proporcionadas por la empresa internacional de auditorías Dobe and Feald, en

las que se indicó que durante su periodo como gobernador del Estado de Tabasco aumento 40% los empleos, se multiplicaron dos veces las exportaciones y se incremento en hasta ocho veces las inversiones.

Por otra parte, en el rubro de la impartición de justicia, el candidato se comprometió en su propuesta de campaña a restituir el Estado de Derecho, con absoluto respeto a las leyes, afirmo, protegiendo los derechos humanos y las garantías sociales que la constitución establece mediante la realización de una reforma judicial profunda que permitiera actualizar y vigorizar el marco jurídico vigente y cambiara a fondo las leyes y sistemas de procuración y administración de justicia, incrementando la eficacia jurídica, poniendo particular atención a los derechos de las victimas, la profesionalización de los servicios de justicia y el combate a la corrupción, de forma tal que la Ley y su aplicación fuesen más justas y expeditas.

Así, ofreció por una parte: crear una ley que protegiera a la familia de la violencia intrafamiliar, castigar la reincidencia, aumentar las penalidades, tipificar los delitos no graves, así como una mayor atención a las victimas y poner un asesor jurídico que la acompañara y respaldara durante el proceso penal. Y por otra, combatir la complicidad, la corrupción, la impunidad que se da en los cuerpos policiacos, en los ministerios públicos o en los juzgados, al igual que mejorar la capacitación, adiestramiento y profesionalización de los ministerios públicos y acercar a los jueces a la sociedad al impartir justicia evitando en lo posible estructuras o funcionarios intermedios.⁶⁰

En cuanto a seguridad pública se refiere, el ex gobernador de Tabasco promovió en su campaña ha la participación de la sociedad en el combate a la inseguridad pública y la corrupción como herramienta para garantizar la seguridad pública y el combate a la delincuencia. Aunado a ello el candidato propuso modificar el marco jurídico vigente, tomando en cuenta las nuevas condiciones de la delincuencia organizada y la corrupción en los cuerpos de seguridad, así como destinar mayores recursos a la renovación administrativa, técnica y sobre todo ética de los cuerpos de seguridad y a las diferentes instancias de justicia, además de aplicar más recursos para combatir al narcotráfico, impulsar una mayor cooperación internacional para desarticular las bandas organizadas de traficantes, y sellar y reforzar la vigilancia en las fronteras,

⁵⁹ *Propuestas y compromisos de los candidatos del PRI*. Ob.Cit.

⁶⁰ *Ibidem*.

III El Proceso Interno

tanto norte como sur, para detener el tráfico de armas y disminuir la violencia que se presenta en ellas.

Con relación al tema del desarrollo social, la propuesta se amplía notablemente, tanto por el número de temas como por el de sectores objetivo del mercado electoral que se quiso impactar con la campaña. Así, una vez más y de acuerdo con el perfil discursivo aplicado en la campaña, su plataforma social se concentró en la importancia de propiciar el desarrollo del ser humano como el centro o la prioridad de la función estatal. Por tanto, en dicha oferta se proyectó establecer un nuevo catálogo de derechos sociales y ambientales del ciudadano, que se recogieran en términos generales en un Sistema de Seguridad Social bajo una perspectiva de compromiso social del Estado en los servicios de salud, educación, y apoyo a grupos vulnerables.

Bajo este entendido, Roberto Madrazo se comprometió a destinar una mayor inversión en el Capital Humano del país al crear un Programa Nacional de Desarrollo Humano, capaz de movilizar recursos financieros, nuevos y adicionales, para combatir las que consideró causas originarias y no los síntomas de la pobreza. Principalmente situando a la educación como eje del desarrollo nacional a partir de una reforma educativa que permitiese la optimización del uso de recursos y la elevación de los niveles educativos. De tal forma el tabasqueño propuso destinarle a la educación recursos superiores a 6% del PIB, al parecer principalmente en el nivel básico y medio superior, para elevar, entre otros, el número de becas y desayunos escolares, así como en materiales didácticos, aulas, laboratorios y talleres; además de aplicar un Programa Nacional de Educación que proporcionara libros de texto gratuito en los niveles de secundaria y educación media superior.⁶¹

En materia de salud, se planteó la ampliación, de manera considerable, del Sistema de Salud Pública al ofrecer incorporar a todos los mexicanos al Servicio Médico Básico, además de construir en las diversas regiones del país hospitales que contasen con tecnología de punta para atender los servicios médicos de alta especialidad, al igual que garantizar que todos los niños y niñas tuviesen derecho a un programa de atención integral para vigilar su crecimiento, desarrollo y estado de nutrición.

⁶¹ Ibidem.

Por otra parte, se hicieron propuestas para los llamados grupos vulnerables. Dentro de tal esquema se encuentran propuestas para los pensionados y jubilados, como la de revisar y adecuar los sistemas de pensiones y jubilación junto con la creación de empresas donde los jubilados pudieran ganarse la vida y generar riqueza, además de incluir o garantizar que todas las personas de la tercera edad tendrían acceso asegurado a los servicios básicos de salud. En el ámbito de los esquemas de atención a la problemática de la mujer, se propuso la creación de un Programa Nacional de Apoyo a la Mujer que permitiera y propiciara la igualdad y la equidad de oportunidades entre ambos géneros. Conjuntamente se planteó la intención de modificar las leyes, de forma tal que la mujer fuese reconocida con plenitud y contase con la posibilidad de vivir con dignidad.

De igual forma se apuntó, entre otras, las propuestas de promover una ley para las personas con discapacidad, que garantizara dignidad para vivir y posibilidades para desarrollarse en el futuro; la creación de un programa de Desarrollo Indígena que asegurara el cumplimiento de todos los derechos de los también llamados pueblos indios; al igual que la edificación de una política de la juventud, respetando sus organizaciones y estructuras, para crear actividades de cultura, deporte, empleo y capacitación.

Sobre el campo, Madrazo se refirió a rescatar la política agropecuaria y reconstruirla a través de un programa nacional de desarrollo integral para el campo que impulsara el aprendizaje agropecuario. Asimismo, integrar la producción agropecuaria a la cadena industrial y de comercialización; apoyar a los campesinos con seguridad jurídica, asistencia técnica y promoción, además de buscar los mecanismos y montos de subsidios agropecuarios necesarios y suficientes para estimular la producción del sector.

En lo que respecta al desarrollo regional, propuso la creación de un Consejo Nacional y Regional que promoviera el impulso de la economía nacional también tenía como finalidad que en materia de desarrollo regional se permitiera que las decisiones se tomaran de las regiones hacia el centro, y no a la inversa, con la intención de que éstas respondieran a las necesidades y características locales. Además de la creación de este Consejo se propuso la revisión del Convenio de Coordinación Fiscal entre la Federación, estados y municipios para impulsar mediante este mecanismo el

crecimiento regional. Así, Roberto Madrazo proyectó al federalismo como la base para el desarrollo nacional, estatal y municipal, "un federalismo real, que no solamente se traduzca en modificaciones presupuestales, sino que también reconozca y aliente la diversidad de las regiones, desconcentrando y descentralizando la vida política del país."

Por último, el candidato tabasqueño formuló la aplicación de su "Idea Fuerza" o argumento central de su plataforma electoral al instrumentar su propuesta de participación social mediante la promulgación de una Ley de Participación Ciudadana, donde existieran instrumentos jurídicos permanentes que permitieran influir, incidir y determinar políticas de gobierno por parte de la sociedad. En este sentido, Madrazo propuso la consolidación de la modernización del PRI a partir de sus principios básicos y con la participación de la gente para incluirlo en este esquema como el principal mecanismo de participación que generase políticas de Estado que respondieran a las expectativas nacionales y definiesen el nuevo rumbo del país.⁶²

Ahora bien, con todo lo anterior se puede decir que Roberto Madrazo propuso en esencia un cambio en el ejercicio de gobierno, fincado en la atención de las necesidades populares y bajo el principio de considerar al desarrollo humano de los mexicanos como el motivo y fin de la política y la economía, a la vez que eje de un nuevo compromiso social. Un cambio en las políticas públicas, el modelo económico y en general en el ejercicio de gobierno a partir de los principios de la justicia social y redistribución de la riqueza, de modo tal que se generase, ofrecía, un desarrollo justo y equitativo de las regiones, los estados y los municipios.

Así pues, Madrazo proyectó lo que en su discurso denominó como "*un cambio responsable y seguro*" a partir de la participación de la sociedad en los programas de gobierno y la intervención corresponsable de grupos sociales, de la familia, la comunidad y los sectores social y privado. Un cambio que aseguró a lo largo de su campaña, "surgiría de la vida comunitaria y no de los escritorios de una burocracia insensible a los principios del Partido"⁶³, por lo cual todos los temas serían consultados

⁶² Ibidem

⁶³ Madrazo Pintado, Roberto. "Por un proyecto de país que tenga alcance de 30 años". Discurso presentado el 21 de junio de 1999 ante los sectores, organizaciones de jóvenes y mujeres, la Unidad Revolucionaria y el Movimiento Territorial Nacional de acuerdo con lo dispuesto por el Punto Decimocuarto del Acuerdo General. En www.pri.org.mx

con la sociedad, "desde el combate al crimen y la recuperación de la seguridad, hasta el rumbo y las características de la economía; desde los contenidos educativos, hasta el otorgamiento del servicio de salud, la atención de los grupos vulnerables y de las personas con alguna discapacidad".⁶⁴

En consecuencia, Roberto Madrazo ofreció una nueva visión del Estado (viable o no) fincada sobre principios democráticos y aplicación plena del Estado de derecho en el que la participación social destaca como el instrumento que permitiría construir un consenso nacional entorno de un proyecto de país, a partir del cual se determinara el programa del nuevo gobierno y concediera al mismo autoridad moral plena para aplicar reformas profundas en materia fiscal, financiera, laboral y administrativa, así como promover una reforma judicial integral y aplicar una reforma educativa que en conjunto generasen el impulso de un modelo de desarrollo descentralizado, equitativo y democrático que permitiese la disminución de "...la brecha existente entre los indicadores económicos, los propios de la vida social, de la parte ambiental, de la seguridad pública y los de la realidad de los mexicanos."⁶⁵

Así, la estrategia discursiva de Roberto Madrazo se caracterizó por presentar una plataforma electoral de corte social, en la que se ofrecía un gobierno por opinión pública y un Estado responsable de mantener y ampliar un aparato de seguridad y desarrollo social y humano (particularmente en materia de salud y educación), además de una postura crítica que utilizaba a su favor las fallas y deficiencias de su propio partido y las de los gobiernos surgidos de él, convirtiéndolos en los argumentos centrales de su campaña.

Tomando en cuenta lo expresado anteriormente, resulta evidente que en términos estructurales la estrategia general de campaña seguida por Roberto Madrazo se distinguió por esgrimir la postura más crítica de las cuatro campañas, buscando la preferencia electoral (al parecer principalmente de los sectores del mercado externo al PRI) a partir del reconocimiento y la denuncia de destacar las deficiencias y errores de las administraciones priistas para utilizarlas como elemento central de su discurso de campaña y empleándolas como contraoferta a su plataforma electoral, exponiendo al Partido como un partido paralizado por su propia burocracia interna y que en su opinión

⁶⁴ Ibidem.

⁶⁵ Ibidem.

III El Proceso Interno

perdió su alianza original con las clases populares, al tiempo que se convirtió en "cómplice silencioso de los daños que la gente ha sufrido"; llegando incluso a plantear en diferentes momentos la desaparición del "viejo PRI", al cual calificó en varias ocasiones como el partido de los vicios, que debe desaparecer para dar paso a un nuevo partido, más democrático, plural y representativo, así como más comprometido en torno de los intereses de la gente pues, apuntó, "no puedo imaginar al PRI compitiendo en la elección del año entrante, pensando en ganar, defendiendo el modelo económico, como vocero del gobierno".⁶⁶

Así, a diferencia de Labastida, Roberto Madrazo intentó atraer al voto ciudadano y de aquellos sectores descontentos al interior del PRI, priorizando la preferencia del voto crítico del Partido. En consecuencia, el perfil electoral de Madrazo es esencialmente contrario al de Labastida, asumiendo una posición mucho más crítica y, hasta cierto punto, radical, en su imagen y discurso. Es por ello que el precandidato tabasqueño propuso un cambio más orientado a los sectores críticos o externos al Partido, buscando posicionarse con una oferta que garantizara un cambio mucho menos gradualista, privilegiando el objetivo de orientar su campaña hacia el voto externo o ciudadano y los sectores descontentos del Partido por sobre el voto duro de militantes y simpatizantes priistas con la intención de contrarrestar el presupuesto apoyo de la estructura partidista a favor de Labastida.

Sin embargo, al mismo tiempo en el plan de campaña no se olvidó la importancia del voto militante al haber intentado conquistar la intención del voto interno, principalmente de aquellos sectores priistas menos tradicionales, como medida para contrarrestar los posibles efectos negativos de su discurso. De hecho, en diferentes ocasiones el exgobernador de Tabasco procuró destacar su militancia como una herencia familiar a la vez que reconocía los aciertos del pasado y el papel jugado por el PRI a lo largo de la historia reciente del país como factor fundamental para construir "...gobiernos que permitieron a las familias vivir en paz, a las mujeres y a los hombres tener trabajo y ahorro, a los jóvenes tener esperanza y al país progresar..."⁶⁷

En consecuencia mientras que por una parte utilizaba los errores de las administraciones de origen priista y las prácticas sucesorias del Partido como *slogan*

⁶⁶ Entrevista publicada por el periódico *El Universal* el lunes 16 de agosto de 1999, p. 34.

⁶⁷ *Por un proyecto de país que tenga alcance de 30 años*. Op.Cit.

(principalmente los errores económicos junto con la tradición presidencial de designar a su sucesor), por otra expresaba la necesidad y su intención de regresar a los principios básicos originales del Partido como la base del cambio que proponía y a su militancia como el componente "...que permite recorrer los caminos señalando y el rumbo en base en la historia y al origen que tenemos..." pues en su propuesta, aseguró, la militancia es lo que convierte la acción de cambio en propuesta de gobierno y a la vez el militante es, en su opinión, "un agente permanente de la Revolución Mexicana".⁶⁸

Pese a lo anterior, si bien es evidente que la campaña de Madrazo también intentó penetrar en la estructura priista, al parecer su objetivo de campaña básico estaba orientado a los sectores del mercado electoral ajenos al PRI. Así, por el nivel de confrontación y sus propuestas al igual que Francisco Labastida, Madrazo también intentó desarrollar una campaña hacia a fuera pero más radical, orientada a posicionarse, al igual que Labastida, en la memoria colectiva del electorado pero con la diferencia básica: el mercado objetivo.

⁶⁸ Ibidem.

“Para que México Viva”

Manuel Bartlett, por su parte, ofreció una propuesta discursiva distinta a las de Roberto Madrazo y Francisco Labastida, tanto por su perfil discursivo y de medios como por su objetivo de campaña y los argumentos y propuestas presentadas, caracterizándose por una propuesta discursiva que promovía, por un lado, la renovación del Partido Revolucionario Institucional a partir de sus principios históricos y, en general, “el respeto a los principios de la Revolución Mexicana”; y, por otro, un gobierno democrático, con capacidad, firmeza y honradez para ejercer el poder público, fincado en una política de consenso que generase un nuevo acuerdo o pacto político nacional, enriquecido por el debate plural, y capaz de reconciliar a los mexicanos por medio de la organización y la participación social, “...manteniendo el respeto a todas las fuerzas políticas...” y a la vez impulsando la reconciliación tanto entre todas las fuerzas históricas de su propio partido como con las fuerzas políticas y sociales del país.

Asimismo, la propuesta general del discurso de campaña incluía el ofrecimiento de una nueva política de desarrollo, que pusiera el énfasis en el principio de igualdad y que reafirmara las responsabilidades del Estado en esta materia, pero a la vez, sin dejar de tener “una clara conciencia de la defensa de la Soberanía Nacional” como función básica del Estado y, por último, impulsar un verdadero orden federal, “con estados conducidos por congreso locales activos y eficaces, controlados por un Poder Judicial pronto y expedito, gestionados con el apoyo de una administración pública capaz de impulsar la planeación regional y microregional. Alentar un municipio capaz de asegurar la intervención local en la solución de los problemas locales”.⁶⁹

En este contexto ideológico, y manteniendo su perfil de campaña, la plataforma electoral se fincó en abordar los temas de interés general, como fueron la falta de empleo, redistribución de la riqueza, la inseguridad pública y la corrupción.

En cuanto al rubro del empleo y la economía, la propuesta del precandidato reconocía la necesidad de redefinir al modelo económico, al poner en duda los resultados del mismo y las políticas de corte neoliberal aplicadas durante los últimos sexenios, y ofreció en diferentes foros un modelo económico distinto, que en términos generales se fincase en una política económica estable, equitativa y redistributiva de la

riqueza; un modelo, en su propuesta, al servicio de la justicia social, la superación de la pobreza y el acceso compartido al desarrollo, comprometida con el respeto de la soberanía nacional y regulada por el Estado, de forma tal que se permitiera el desarrollo equilibrado de la esfera económica y social, pero particularmente el desarrollo de los sectores más marginados de la sociedad, pues, en su opinión, "el crecimiento económico, sin atender la distribución del ingreso, multiplica la pobreza."⁷⁰

Para ello, ofreció una política económica que protegiera el nivel de vida de los trabajadores y la confianza de los empresarios impulsando, por una parte, la creación del Instituto Mexicano para la Elevación de la Productividad y la Competitividad y, por otra, el ahorro interno y una política fiscal que incentivase la inversión productiva y la generación de empleos mejor remunerados que se mantuviesen por arriba de la inflación y restituyeran el poder adquisitivo de la moneda, pero sin crear impuestos. Además de adoptar una zona geográfica salarial única y reconocer tanto la economía de subsistencia y los sectores informales para mejorarlos e incorporarlos a las tendencias generales de avance y de progreso, como a los ejidos y las uniones de ejidos, en particular indígenas, para convertirlos en los centros de desarrollo regional y microregional y fomentar la división del trabajo, la creación de empleos e integración de las políticas sociales.⁷¹

Al igual que los otros candidatos, Bartlett utilizó su experiencia y trayectoria en el servicio público como el aval de su propuesta, pues aseguró que en Puebla, cuando empezó como gobernador, "...el desempleo era muy grande y los salarios muy bajos, durante mi gobierno se crearon 300 mil empleos y Puebla creció más que el país."⁷²

Por otra parte, en materia de seguridad pública y justicia, la propuesta de Bartlett planteaba solucionar el problema a partir de la transformación del sistema policiaco y de procuración de justicia en dos flancos distintos; el primero, identificando y atendiendo las causas sociales que la originan (como la insuficiencia de empleo, la desintegración social y la falta espacios de participación y esparcimiento para los jóvenes, entre otros, pero sobre todo la ausencia de mejores condiciones y expectativas de vida para

⁶⁹ *Propuestas y compromisos de los candidatos del PRI*. Op.Cit.

⁷⁰ En el periódico *El Universal* del día 28 de octubre de 1999. pp.42.

⁷¹ *Propuestas y compromisos de los candidatos del PRI*. Op.Cit.

⁷² *Versión estenográfica del debate entre los precandidatos del PRI a la Presidencia de la República*. En www.pri.org.mx.

aquellos que año con año intentan integrarse a la vida productiva sin lograrlo) y mediante la participación social, acordando con los sectores productivos y la sociedad en general la aplicación de programas eficaces y definitivos para enfrentar a la delincuencia, además de crear academias de policías, con fuertes principios de ética de trabajo y servicio a la sociedad y fortalecer a la policía con capacitación, buenos salarios y mejorar sus instrumentos de trabajo, tanto armamento, como su equipo tecnológico.

El segundo flanco se concreta en la transformación del Sistema Judicial a partir de la revisión y actualización del Sistema Jurídico Mexicano y la creación de una Procuraduría del Ciudadano que asegure a todos el acceso y la defensa de sus intereses ante los tribunales para garantizar un auténtico Estado de derecho que elimine la corrupción y la impunidad policiaca junto con el burocratismo y la corrupción en la impartición de justicia.

De igual forma, en el ámbito social, el ofrecimiento hecho en la plataforma electoral disponía el darles prioridad a las regiones con mayor rezago, "destinando recursos públicos con base en el crecimiento demográfico, con el propósito de contrarrestar el rezago social prevaleciente... y a la vez impulsar la constitución en todo el país de un sistema descentralizado de reservas territoriales para la vivienda popular... ampliando el abanico de alternativas para la construcción y mejoramiento de viviendas y reforzar las instituciones sociales de vivienda".⁷³

Por último, Manuel Bartlett puso especial énfasis en su propuesta electoral, pero particularmente en su discurso de campaña y estrategia de medios, en lo relativo al campo, los jóvenes y a lo que se le ha llamado sectores vulnerables, como son los indígenas y las mujeres. Para este último sector ofreció incluir una perspectiva de la mujer en la Ley Federal del Trabajo e instrumentar programas masivos de capacitación y educación con atención especial a las mujeres junto con programas más efectivos de asistencia y prevención de la violencia intrafamiliar, "que modifique los patrones culturales y sociales de la familia" e impulsen una verdadera equidad de género, "en la que las mujeres tengan las mismas oportunidades que los hombres".⁷⁴

⁷³ *Propuestas y compromisos de los candidatos del PRI*. Op.Cit.

⁷⁴ *Ibidem*.

En cuanto a la propuesta indígena, se proyectaba la generación de programas específicos para modificar las condiciones de la inserción estructural de los grupos étnicos en la economía y en la sociedad y aplicar un programa participativo, general de fortalecimiento comunitario para apoyar a los niños y a las familias en situaciones de pobreza extrema; y de acuerdo con la propuesta económica fomentar el desarrollo de centros regionales y microregiones en las zonas indígenas.

Por su parte, a los jóvenes les propuso construir un Sistema Educativo comunitario, "abierto a la innovación y adaptado a diversas situaciones concretas, y mantener a la educación gratuita como un recurso "irrenunciable" para combatir la pobreza, y garantizar el acceso a la educación media y superior a aquellos con aptitudes y deseos de estudiar; además de prometer vincular los procesos educativos con los productivos "...y abrir más empresas y fábricas para que los jóvenes tengan verdaderas oportunidades de trabajo."⁷⁵

Finalmente, en materia de política para el campo, la propuesta incluía, en su punto más destacado, la revisión integral de los criterios estatales aplicados al agro para reformularlos y fomentar así el desarrollo social y económico (principalmente mediante la revisión de los efectos y perjuicios causados al campo como resultado del Tratado de Libre Comercio para América del Norte (TLCAN) con los Estados Unidos de América y Canadá) junto con la conversión de la agroindustria y la agricultura en general a través de la concertación con los productores de un programa de apoyo a la agricultura comercial orientada al consumo interno. Asimismo, la oferta se complementaba con el incremento a los subsidios para el campo mexicano hasta hacerlos equivalentes a los que el gobierno de EU destina a sus productores; y como medidas generales, promover el desarrollo rural integral, impulsar la vida digna, combatir la pobreza, procurar los derechos de las comunidades indígenas y rurales y devolverle su carácter prioritario al campo y una vida digna a los campesinos.⁷⁶

Así, una vez que hemos revisado en términos generales las campañas de Francisco Labastida y Roberto Madrazo, y antes de continuar con la revisión de las estrategias de campaña de Manuel Bartlett y posteriormente de Humberto Roque, cabe hacer una división en dos segmentos de las estrategias discursivas y de medios dentro

⁷⁵ Ibidem.

⁷⁶ Ibidem.

III El Proceso Interno

del proceso interno del PRI. El primero de ellos conformado por las campañas de Francisco Labastida y Roberto Madrazo y el segundo por las de Humberto Roque Villanueva y Manuel Bartlett.

En este orden de ideas, las campañas del primer bloque se destacaron por centrar su estrategia y recursos en el potencial de penetración y orientación del voto de los medios de comunicación masiva; aunque ello no implicó necesariamente que se dejara de lado la importancia de la difusión de sus propuestas, pero indudablemente la difusión de dichas propuestas se basó en la divulgación de las mismas y la concentración de ellas en lemas y argumentos divulgados en la brevedad de un *spot* publicitario.

Por otra parte, se encuentran las dos campañas restantes, las de Manuel Bartlett y Humberto Roque, mismas que a pesar de que entre estas dos existieron notables diferencias, tanto en la capacidad organizativa y de estructura de apoyo como en los resultados finales, en ambos casos las estrategias generales de campaña parecen similares, pues como lo confirmaremos al abordar la campaña de Humberto Roque Villanueva, ambas parecen compartir su estrategia de promoción y orientación del voto, al centrar sus estrategias de campaña en la difusión de sus propuestas, básicamente a partir de reuniones con los militantes, organizaciones y sectores del Partido y escasamente por medio de mecanismos de penetración audiovisual. Lo anterior a pesar de que Manuel Bartlett (al igual que Francisco Labastida y Roberto Madrazo) procuró generarse un espacio en el mercado electoral a partir del uso de los medios de comunicación, pero resultando escaso dicho intento en comparación con las dos grandes campañas del proceso.

En este sentido, a diferencia de Roberto Madrazo y al igual que Francisco Labastida (aunque con notables diferencias entre ambos en cuanto a las razones que los motivaron a ello) la propuesta discursiva de Manuel Bartlett se orientó básicamente para el consumo interno del Partido, en el caso particular del exgobernador de Puebla, basándose en el reconocimiento de las deficiencias del pasado y la necesidad de cambiar el modelo de participación y en general la relación del PRI con la sociedad y los electores, pero especialmente con su militancia, a partir de la renovación del Partido, haciéndolo volver a sus principios sociales, en opinión del candidato poblano,

expresados, aunque no ejercidos, en la Constitución, junto con la exigencia de recuperar el compromiso popular con las bases militantes del Partido.

En consecuencia el discurso de Bartlett apelaba, por una parte, a la necesidad de cambios internos profundos en la idiosincrasia del militante y sus usos y costumbres, que se reflejara tanto en los mecanismos de participación al interior del Partido, como en la elección de candidatos y dirigentes y, por otra, manteniendo en su discurso y propuesta electoral una posición autocrítica, aunque moderada, al reconocer las deficiencias del modelo político y económico y proponer la aplicación de una política popular que atendiese las necesidades de las clases más desprotegidas y eliminase lo que llamó "la exclusión sistemática de los sectores marginados".⁷⁷

De hecho, como se comentó líneas arriba, el exgobernador de Puebla asumió una postura con un perfil nacionalista, pero a la vez sin dejar de reconocer el libre mercado, la globalidad y las consecuentes condiciones de interdependencia internacional. Es en este sentido que la campaña de Bartlett fincó uno de los argumentos prioritarios a enfatizar dentro del discurso de campaña, convirtiéndolo en uno de los elementos que lo caracterizó respecto de las otras propuestas, precisamente por el acentuar en el perfil de su propuesta general la importancia de mantener una política nacionalistas tanto en el ámbito económico y las relaciones comerciales con el exterior como en el plano internacional, ofreciendo salvaguardar la soberanía nacional frente a los intereses internacionales "impulsando una nueva soberanía, la de una comunidad interdependiente de naciones, regida por el derecho" y "procurando siempre la defensa del derecho internacional y orientando la política exterior por los principios contenidos en la Constitución."⁷⁸

Un gobierno que, en síntesis, fuese celoso de la soberanía, apegado a las leyes y a los intereses nacionales, a la democracia, la tolerancia, la justicia social y la participación; un gobierno, pues, que en su propuesta, fuese eficaz para la gestión del desarrollo, la organización y la movilización del potencial humano a partir de un plan de gobierno orientado a la promoción en paralelo de las políticas económicas y a la vez las necesidades sociales (entre ellas principalmente la educación, la capacitación, los

⁷⁷ En el periódico *Reforma* del 14 de octubre de 1999. pp.34.

⁷⁸ *Propuestas y compromisos de los candidatos del PRI*. Op.Cit.

programas de salud, el desarrollo en el campo y la generación de empleo) como medida para impulsar el desarrollo.⁷⁹

Asimismo, en una visión retrospectiva, las campañas de este segundo bloque parecen también compartir su objetivo de campaña, el cual más que orientarse a conseguir la victoria electoral pareciera ubicarse en una estrategia de utilidad política de largo plazo que buscaba el posicionamiento y fortalecimiento de ambos candidatos ante el Partido, su estructura y su militancia. Todo ello seguramente en buena medida como resultado de las limitaciones económicas de sus respectivas campañas y a la vez por el reconocimiento de la falta de competitividad en el proceso, principalmente ante la notable disparidad tanto en recursos económicos como en estructura de apoyos entre estas dos campañas con respecto de las del primer segmento en que hemos dividido anteriormente a los participantes del proceso de elección interna.

Asimismo, el precandidato poblano procuró incluir en su política del producto y estrategia de medios una imagen emotiva del candidato a partir de sensibilizar al electorado mediante un discurso que resaltaba la cercanía del candidato con las necesidades populares y los valores familiares y a la vez aprovechaba y apuntaba reiteradamente una personalidad honesta, firme y segura, con una amplia experiencia profesional en el servicio público. Todo ello al igual que los otros candidatos con la finalidad de, primero, ganar la confianza de los electores y después generar una identificación personal con éste.

De igual forma, en la estrategia de medios, inicialmente se incluyó la divulgación del lema o slogan "Con firmeza, Bartlett al 2000" que expresaba esta idea de una personalidad firme y segura, y posteriormente se agregó un rúbrica de campaña que se formó a partir de una frase de uso popular "Para que México viva..." y se adaptó a una idea de desarrollo y mejores condiciones de vida, mezclándolo con el primero para resultar en frases como: "Con firmeza, haremos que México viva, sin desigualdad, sin miedo..." entre otras.

Sin embargo, una vez más como se comentó anteriormente, dicho esfuerzo mediático resultó en un buen intento por ganarse un espacio en la arena de los medios de comunicación masiva pero escaso en comparación con los programas de promoción mediática de Roberto Madrazo y Francisco Labastida. Es por ello que Manuel Bartlett

⁷⁹ Ibidem.

utilizó otros mecanismos para atraer la atención hacia su campaña, principalmente por medio de dos tácticas distintas pero conjuntas. La primera de ellas procurando dar uso a la confrontación entre ambos candidatos mediante su distanciamiento personal de ese tipo de actitudes y el permanente llamado a la equidad; y la segunda mediante desacreditar el factor ausente en su campaña, el dinero, al descalificar el uso y abuso del dinero en las campañas, especialmente en medios audiovisuales.

En el primer caso, su discurso de campaña ofreció una postura crítica hacia Labastida y Madrazo por presuntas irregularidades junto con fuertes críticas hacia las autoridades del proceso, intentando alejarse del debate personal y buscando centrarse en los temas de interés general, asumiendo una postura intermedia sin llegar a confrontar con nadie, pero figurando por momentos como la voz de la conciencia al llamar permanentemente a la unidad y a la imparcialidad de las autoridades partidistas, exigiendo un proceso transparente y reiterando su convicción de lograr un Partido unificado y fuerte con base en sus principios sociales y los intereses populares. Lógicamente para ello proponía una competencia auténtica y propositiva como el paso básico para recuperar la confianza y credibilidad del electorado y los propios militantes.

En cuanto al abuso en los gastos en medios de comunicación y publicidad, Bartlett aprovechó cada oportunidad que tuvo para denunciar tanto el elevado tope autorizado para gastos como la presunta violación al mismo por parte de Madrazo y Labastida, advirtiendo constantemente sobre "una competencia de dinero desenfrenada" y la posibilidad de que entre la mercadotecnia y el dinero determinase al ganador y no necesariamente la mejor plataforma política ni el mejor candidato para competir en la contienda federal del 2000, sino quien mejor combine dinero y medios.⁸⁰

⁸⁰ En el periódico *Reforma* del 29 de octubre de 1999. pp. 10A

“Por un México sin Miedo”

Finalmente sólo resta revisar la campaña de Humberto Roque Villanueva, la cual, como ya se mencionó, al parecer comparte algunos elementos con la campaña de Manuel Bartlett y se diferencia claramente de aquellas de Francisco Labastida y Roberto Madrazo. Sin embargo, si bien las campañas de Manuel Bartlett y Roque Villanueva en términos generales parecen coincidir en su estrategia de campaña y objetivo general de la misma, por otra parte se diferencian entre sí por sus propuestas electorales (aunque lógicamente comparten algunas), así como por sus estrategias de mercado.

Así pues, mientras que Labastida ofrecía acercar al gobierno y buscaba generar confianza hacia éste, Madrazo promovía la participación social y el desarrollo humano y Bartlett el regreso a los principios revolucionarios, Humberto Roque utilizó un discurso más legalista al fincar las bases de su propuesta en reformas institucionales a partir de modificaciones al marco jurídico nacional para la creación de nuevas instituciones y la reforma profunda de las ya existentes a partir del reconocimiento de sus eficiencias.

Por otra parte, al igual que los otros candidatos, Roque Villanueva proponía un Estado comprometido con el bienestar social, pero en su caso a partir de una política de empleo combinada con una política económica en la que el Estado contaría con la facultad de intermediación para no esperar que otros mecanismos, como una posible reforma fiscal o aquellos propios de mercado, resolvieran la falta de distribución de la riqueza y de justicia social. En su lugar, el Estado intervendría en la vida económica del país compensando los desequilibrios y generando las condiciones básicas para el desarrollo social mediante un gran Sistema de Seguridad Social que incluiría a la educación como un principio básico para una reforma nacional profunda.⁵¹

Asimismo, al igual que Manuel Bartlett, Roque Villanueva asume una postura autocrítica pero propositiva, no buscando confrontación y ofreciendo un perfil moderado y en general conciliador, procurando no confrontar violentamente con el modelo y las políticas estatales pero ofreciendo solucionar primero los problemas al interior del Estado, como la corrupción, la incompetencia y el burocratismo, entre otros; y después, siguiendo su propuesta de reforma institucional, establecer “un nuevo acuerdo

institucional basado en normas claras y compromisos concretos, muy específicos, entre los Poderes de la Unión y entre éstos y las fuerzas reales de la gobernabilidad, como son los partidos políticos, los empresarios, los medios de comunicación, las iglesias, las Fuerzas Armadas, organizaciones ciudadanas y demás factores reales que sustenten la nueva gobernabilidad". Así como "consolidar la gobernabilidad por medio de procesos democráticos que, como tales, se desarrollen bajo principios fundamentales, como la libertad para elegir, la igualdad, la legalidad de los procesos, la legitimidad y la equidad." Respetando y promoviendo la libertad de expresión y la pluralidad social, cultural y religiosa.⁸²

Además propuso "replantear bajo una nueva visión la conformación de un nuevo Pacto Federal" ofreciendo revisar el espíritu y ordenamientos de la Ley de Coordinación Fiscal bajo el principio de la reasignación de los recursos fiscales, partiendo del municipio y sólo posteriormente a nivel estatal y federal.

Lo anterior se deriva de su plataforma electoral, misma que podemos dividir básicamente igual que los otros candidatos en tres grandes rubros: economía y empleo; seguridad pública y justicia, y por último desarrollo social y regional.

Así pues, en el ámbito de la economía y el empleo, Roque Villanueva ofreció generar la estabilidad interna, tanto económica como política que permitiese un crecimiento económico sólido y sostenido a largo plazo, menos vulnerable a los factores externos y acorde con las necesidades de la sociedad para reducir las desigualdades que se registran en los sectores productivos, en las regiones y, sobre todo, entre los grupos sociales.

Todo ello básicamente a partir de cinco elementos esenciales: 1) generar estabilidad política mediante el ejercicio de un gobierno con principios democráticos y a la vez estabilidad financiera por medio de una reforma fiscal integral que ampliase la base recaudatoria de contribuyentes, combatiera la evasión fiscal mediante programas de estímulo y simplificase los mecanismos de administrativos de recaudación y control; 2) generar las condiciones para ubicar al ahorro interno por arriba de 24% anual y limitando el flujo del ahorro externo a un nivel de entre 2 y 3% anual, pero además

⁸¹ Roque Villanueva, Humberto. "Crecimiento económico y social sin depender de la globalización ni de los recursos externos", *La República*, órgano de difusión del Partido Revolucionario Institucional, No. 839, México D.F., 26 de septiembre de 1999.

⁸² *Propuestas y compromisos de los candidatos del PRI*. Op.Cit.

III El Proceso Interno

"...juntando los recursos actuales de los fondos de ahorro para el retiro, los del Infonavit y los de las compañías de seguros de vida..." para conseguir que "...dos terceras partes de la fuerza de trabajo participen del ahorro interno y generen una masa financiera que lo fortalezca y sirva como detonante de la economía"⁸³; 3) definir una política de impulso integral al desarrollo industrial que tome en cuenta las características particulares de cada rama manufacturera y revise los efectos de la apertura del sector; así como estimular la reinversión de utilidades con el fin de autofinanciar la expansión de la planta productiva; 4) aplicar una política de empleo en la que se logre dar cabida a los recién egresados de los centros educativos superiores y permita, tanto a las mujeres de 35 o 40 años y a las personas de la tercera edad, su acceso a la fuerza laboral, básicamente a partir del fortalecimiento del mercado interno en conjunto con la promoción de la inversión externa, pero sobre la base de la "intermediación laboral"⁸⁴ del Estado; y por último, 5) impulsar en el Congreso una propuesta de reforma al artículo 74 constitucional para modificar el procedimiento y los tiempos de elaboración, presentación y discusión del Presupuesto Federal de cada año con la intención de discutir los impuestos y el gasto simultáneamente y sancionarlo por medio de aprobaciones parciales.⁸⁵

Lo anterior, junto con la aplicación de finanzas públicas sanas, equilibradas y en orden, permitirían, de acuerdo con su propuesta económica, un déficit no mayor a 1.25% del PIB, para aplicarlo "en beneficio de la sociedad", y un crecimiento económico de 5% en promedio anual con estabilidad en los principales indicadores macroeconómicos.

En otro punto, la plataforma electoral y el discurso de campaña del candidato coahuilense hicieron hincapié en el problema de la impartición de justicia y la inseguridad pública. En esta materia Roque Villanueva planteó la necesidad de atender tanto la una como la otra en conjunto puesto que, de acuerdo con su plataforma, "las deficiencias en una fortalecen el problema en la otra".

Por ello, su propuesta consideraba una reforma institucional profunda, basada en la creación de nuevas instituciones y la depuración de las ya existentes. Para ello se propuso la modificación al artículo 102 constitucional para crear un organismo similar a

⁸³ Roque Villanueva, Humberto. Op.Cit.

⁸⁴ *ibidem*.

la Comisión Nacional de Derechos Humanos que tuviese cuatro funciones básicas: 1) La supervisión de las acciones de combate al crimen y a la vez proteger a las víctimas de la delincuencia de los abusos y deficiencias de las autoridades judiciales; 2) Realizando el seguimiento y registro verás de los índices de criminalidad por entidad federativa, municipio y zonas específicas; 3) Supervisando al Ministerio Público, con el propósito de detectar prácticas de corrupción, insuficiencias e ineficacias; 4) Llevar un control preciso de quienes integren los cuerpos de seguridad para evitar la entrada de elementos corruptos o infractores por falta de información sobre sus antecedentes.

En este mismo sentido, también se planteó la creación de un órgano ciudadanizado, con soporte y criterios técnicos, jurídicos y políticos, responsable de fiscalizar la prevención del delito y la procuración de justicia, con capacidad de activar medidas de control y correctivas inmediatas que le otorguen efectividad en la supervisión del desempeño de los cuerpos policiacos y del Ministerio Público.⁸⁵

Por último en este mismo orden de ideas, se planteó “proponer y fundamentar ante el Poder Ejecutivo las adecuaciones presupuestales para programas institucionales en materia de mejoramiento de las fuerzas del orden preventivo y de las estructuras encargadas de la procuración de justicia”, así como asignar mayores recursos para seguridad pública de acuerdo con estadísticas, planes y el conocimiento de recursos humanos y materiales requeridos para combatir la delincuencia, junto con la promoción, integración, coordinación y supervisión del funcionamiento de los programas ciudadanos para la prevención del delito.⁸⁷

Por otra parte, en lo que al desarrollo social y regional respecta, se planteó el establecer las bases económicas, políticas y sociales necesarias para concertar un nuevo Pacto Social que combatiese la marginación a partir de los siguientes elementos: 1) Retomando su propuesta económica, a través del fortalecimiento del modelo económico propuesto en ella, mediante la masa monetaria acumulada en los Fondos de Retiro “para orientarla con criterios de estímulo al crecimiento económico y generación de empleo”; 2) Reorganizar la política fiscal y de gasto público, orientándola al impulso del desarrollo regional, “canalizando los mayores apoyos posibles a las zonas

⁸⁵ *Propuestas y compromisos de los candidatos del PRI*. Op.Cit.

⁸⁶ *Ibidem*.

III El Proceso Interno

catalogadas en pobreza extrema y estructurando un programa de desarrollo integral para los siete estados del sur de la República que reportan los índices más bajos de crecimiento en bienestar social"; 3) Estableciendo a la educación como objetivo central de toda una política de Estado y principio básico de mediano y largo plazos para el desarrollo nacional, concretándolo en un nuevo proyecto educativo que concluyera los mecanismos y herramientas económicas, administrativas y docentes para modernizar al Sistema Educativo Nacional y a la vez atender los enormes rezagos en la materia, procurando ampliar cada vez más las posibilidades de acceso a la educación técnica y superior y a la vez vinculando estrechamente a los egresados con los sectores productivos y los requerimientos del desarrollo regional, y por último 4) Proponer e impulsar las adecuaciones necesarias a la legislación para que, por una parte, la mujer de 40 años, que tuviese bajo su responsabilidad el sostén de una familia, pudiese encontrar oportunidades de trabajo y, por otra, instrumentar un apartado presupuestal para la constitución de empleos concertados con el sector productivo y de servicios mediante los cuales se aproveche la experiencia y talento de las personas de la tercera edad y, por último, establecer una reasignación de recursos al campo para la reactivación del desarrollo regional, evitando los programas de orientación de apoyos presupuestales con un enfoque productivo y sustituyéndolos a partir de la rentabilidad de los cultivos de acuerdo con la demanda del mercado y las ventajas competitivas de nuestro país.⁸⁸

Como es evidente, las propuestas de campaña son de carácter general y no tan dirigidas específicamente al militante, como en el caso de Manuel Bartlett, sino más bien orientadas a un mercado más amplio y procurando mantener un perfil moderado y motivando a la reflexión del voto a partir de las propuestas de campaña y no en las estrategias de difusión y promoción de imagen.

Así pues, la plataforma electoral y el discurso de campaña de Humberto Roque bien pudieron estar orientados primordialmente hacia el voto externo y la participación social como un objetivo de la estrategia general de campaña y sólo aparentemente dirigidos al voto interno como consecuencia de la falta de difusión, resultado de la escasez de recursos económicos, comparativamente hablando con Francisco Labastida

⁸⁷ Ibidem.

⁸⁸ Ibidem.

y Roberto Madrazo; en consecuencia, compartiendo con Manuel Bartlett, sólo por las condiciones y no tanto por una estrategia de campaña, su estrategia de promoción y orientación del voto, al centrar la misma, como ya se dijo, en la difusión de sus propuestas primordialmente a partir de reuniones con organizaciones, los sectores del Partido y sus militantes, y escasamente por medio de mecanismos de penetración audiovisual.

De hecho, Humberto Roque buscó subsanar esta debilidad centrando su ofensiva en los medios de comunicación masiva pero no con la compra o el pago de espacios en los mismos, sino con la generación de expectativa en los medios de comunicación asistiendo a eventos de promoción electoral y por medio de comentarios relativos a la transparencia y la legalidad del proceso, especialmente en cuanto al rebase de los topes de gasto de las campañas y el abuso en la utilización de recursos del marketing como medida para suplir la falta de propuestas, autoridad moral y capacidad en el servicio público mediante la generación de una imagen audiovisual y la saturación de ella en los medios. Todo ello aprovechando los foros noticiosos de radio, televisión y prensa escrita y participando en programas y entrevistas con temas relativos al proceso interno.

Así pues, ya fuese por estrategia o falta de recursos, tanto Bartlett como Roque centraron su estrategia de mercado en la militancia, simpatizantes y estructura del Partido, lo cual resulta más que lógico si se consideran las condiciones de fuerza y los apoyos de Labastida y Madrazo en comparación con los de Bartlett y Roque, en cuyo caso, retomando lo que ya se mencionó en el apartado anterior sobre la posibilidad de que la campaña de Roque Villanueva, además de orientarse a conseguir la victoria electoral, bien pudo ser parte de una estrategia de utilidad política de largo plazo que buscaba el posicionamiento y fortalecimiento del candidato ante el partido, su estructura y militancia, y en la que, ante las condiciones de competencia desiguales, especialmente en lo que tiene que ver con dinero y apoyos estructurales del Partido, resultaría más rentable generar un capital político y electoral factible de negociación a futuro, sin dejar de lado la posibilidad de conseguir la victoria en el proceso.

Por otra parte, la estrategia de medios consistió básicamente en acentuar en su discurso la necesidad para el PRI de contar con un proceso "pulcro" que legitimara al ganador y al Partido con miras a la contienda federal. "Para ello, tenemos que estar

III El Proceso Interno

seguros de que nadie está gastando más dinero ahora de lo que los topes dicen, porque si ahora no cumplimos con eso, con qué autoridad moral le podemos decir a la sociedad que voten por nosotros”⁸⁹

Utilizando a su favor la posibilidad de fracturas al interior del Partido si Francisco Labastida o Roberto Madrazo ganaban la candidatura. En consecuencia, la ofensiva discursiva de Roque Villanueva parece haber tenido dos objetivos: el primero de ellos, destacar el enfrentamiento y la inestabilidad interna y posibles fracturas que resultarían de ganar Labastida o Madrazo, así como la consecuente necesidad de que ganase un candidato con un perfil moderado como el de él, que no hubiese entrado al proceso de desgaste y enfrentamiento protagonizado por Labastida y Madrazo para que funcionara probablemente como mecanismo de intermediación y equilibrio entre los grupos dominantes al interior del PRI.

Y el segundo, resaltar la necesidad de no permitir que la contienda interna la ganase “ni la cargada, ni el dinero, sino las ideas para el bien de la nación”, autodesignándose como el representante de las ideas y cada uno de sus votos obtenidos como producto de la reflexión del elector y no inducido por la mercadotecnia y presentándola al proceso interno como “una lucha entre la mercadotecnia y las ideas” en la que de ganar la primera, en su opinión, habría triunfado exclusivamente el deseo de poder y no la razón por la cual se quiere usar éste.⁹⁰

⁸⁹ En el periódico *Reforma* del día 13 de agosto de 1999. pp. 32

⁹⁰ En el periódico *Reforma* del día 19 de octubre de 1999. pp. 43

IV Los Resultados

4.1 Resultados Generales

El 7 de noviembre, de acuerdo con información difundida por la Dirigencia Nacional del PRI, de las 6 mil 500 mesas receptoras del voto autorizadas para su instalación, se colocaron 99.89% del total programado, con un resultado final de 64 mil 177 mesas instaladas, mismas que habrían contado, según un informe de la Coordinación Regional de Campaña de Francisco Labastida Ochoa en el D.F., con 11 mil 60 representantes por parte del candidato sonoreense, de los cuales 5 mil 530 serían propietarios y 5 mil 530 suplentes. De igual forma, en el mismo informe se indica que Roberto Madrazo Pintado contó con un total de 10 mil 872 representantes, 5 mil 491 propietarios y 5 mil 381 suplentes; asimismo, Manuel Bartlett Díaz acreditó un total de 7 mil 681 representantes, de los cuales 4 mil 977 habrían sido propietarios y 2 mil 704 suplentes; mientras que Humberto Roque Villanueva registró sólo mil 45 representantes de su Formula en 5 mil 530 mesas receptoras.¹

Por otra parte, de acuerdo con los resultados presentados por el Foro Político Nacional A.C., de la observación en un conjunto de 40 mil casillas sujetas a muestreo ubicadas en 235 distritos electorales de 22 estados de la República (Distrito Federal, Estado de México, Tlaxcala, Puebla, Veracruz, San Luis Potosí, Guanajuato, Chiapas, Tabasco, Yucatán, Nuevo León, Oaxaca, Sinaloa, Baja California, Chihuahua, Nuevo León, Morelos, Guerrero, Tamaulipas, Sonora, Zacatecas y Jalisco) a lo largo de la jornada electoral ocurrieron mil 675 incidentes, agrupados de la siguiente manera:

Tabla 1²
Porcentaje de Incidentes Durante la Jornada Electoral

Retraso en la apertura de las mesas receptoras de votos	35%
Faltantes de representantes de los precandidatos	28%
Propaganda y proselitismo de los precandidatos	10%
Acarreo de votantes	7%

¹ "Cubre RMP 97% de casillas; FLO 75%", en el periódico *El Universal* del día 2 de noviembre de 1999, p. A6.

² *Informe General de la Observación Electoral*, realizado durante el Proceso de Elección del Candidato a la Presidencia de la República y Jefe de Gobierno del Distrito Federal por parte del Foro Político Nacional A.C. Boletín de Prensa, Partido Revolucionario Institucional, México, D.F., 9 de Noviembre de 1999.

Pago de votantes a la salida de las mesas receptoras de votos	6%
Falta de papelería electoral	4%
Cierre después de las 18:00 horas	4%
Robo de urnas (Cuautitlán, Naucalpan, Coatzacoalcos)	3%
Falta de boletas	3%
Cambio de ubicación de mesas	3%
Problemas generales internos (Puebla y Monterrey)	3%
Robo de boletas	2%
Quema de boletas (Tepeaca y Puebla)	2%

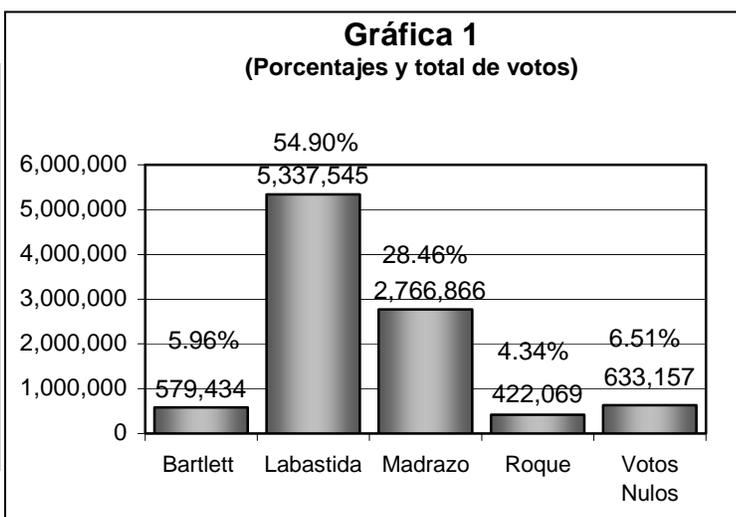
En cuanto a la votación, en promedio las 64 mil 177 casillas instaladas recibieron cada una de ellas 150 votantes a lo largo del proceso, llegando algunas a recibir más de 300 sufragios,³ alcanzando un total de 9 millones 722 mil 576 votos distribuidos de la siguiente manera:

Resultados Finales por Distritos Electorales Ganados y Votos Obtenidos⁴

Tabla 2

Precandidato	Distritos Ganados	%	Votos Obtenidos	%
Francisco Labastida	272	91%	5,337,537	55%
Roberto Madrazo	21	7%	2,766,866	28%
Manuel Bartlett	7	2%	579,434	6%
Humberto Roque	No registró	0%	422,069	4%
Votos anulados			633,337	7%
Total:	300	100%	9,722,576	100%

Gráfica 1
(Porcentajes y total de votos)



³ "Jornada Histórica", en la revista *Examen*, Año X, No. 121, noviembre-diciembre de 1999.

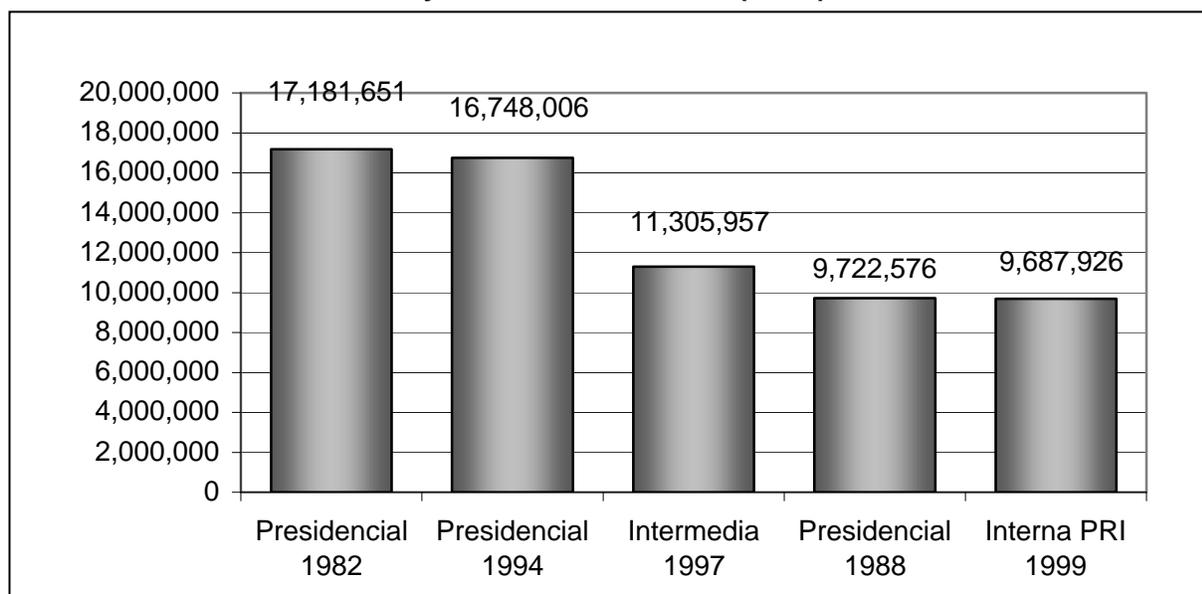
⁴ *Resultado Final de Cómputos Distritales para la Selección del Candidato del PRI a la Presidencia de la Republica*. Comunicado de Prensa No. C- 340/99, Partido Revolucionario Institucional, México, D.F., 12 de noviembre de 1999.

4.2 El Resultado Electoral

Una vez que contamos con estos resultados, es posible dividir su análisis en dos sentidos diferentes: por un lado, el resultado electoral propiamente dicho y las consecuencias electorales de mediano plazo; y por el otro, los posibles efectos o influencia sobre la votación final de las estrategias de medios aplicadas por los diferentes candidatos.

En cuanto al primero (los resultados electorales y sus consecuencias), destaca evidentemente la cantidad total de votos obtenida, pues para una elección interna significa un muy amplio porcentaje de participación, sobre todo si como se observa en la Gráfica 2, se considera que 9 millones 722 mil 576 votos es una cantidad incluso poco mayor que la conseguida por el expresidente Carlos Salinas de Gortari en la reñida elección de 1988 (9 millones 687 mil 926 votos)⁵ y poco más de la mitad de la votación con la que el presidente Ernesto Zedillo llegó al cargo (17 millones 181 mil 651 votos).

Gráfica 2
Comparativo de Resultados Electorales
Elecciones Presidenciales (1982–1994), Elección Intermedia (1997)
y el Proceso Interno (1999)



⁵ *Atlas Electoral de México*, Instituto Federal Electoral, México 1998.

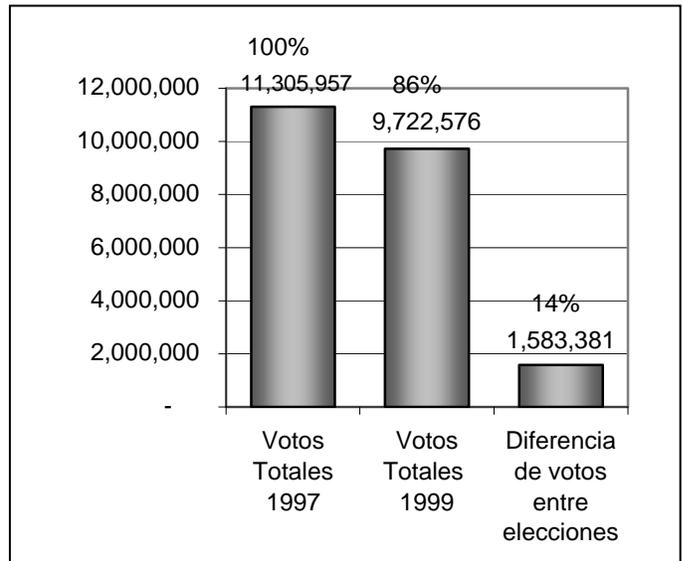
Ahora bien, como se aprecia en la Gráfica 3, en cuanto a la elección intermedia de 1997 (misma que de acuerdo con el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) sirvió como referencia para calcular el financiamiento público de los partidos políticos para la elección federal de 2000), el total de la votación del 7 de noviembre fue menor en tan sólo 14% respecto de la obtenida en 1997.

Esto es una diferencia de sólo 1 millón y medio de votos pero, dato importante, con un número total de casillas instaladas mucho menor, ya que como se puede ver en la Gráfica 4, mientras en 1997 se obtuvieron 11 millones 305 mil 957 votos con 104 mil 595 casillas, en la elección interna se alcanzaron 9 millones 687 mil 926 sufragios (1,583,381 sufragios menos que en la elección intermedia), pero con un total de 64 mil 177 mesas receptoras del voto, esto es 40 mil 418 casillas menos que las instaladas para la elección de 1997.

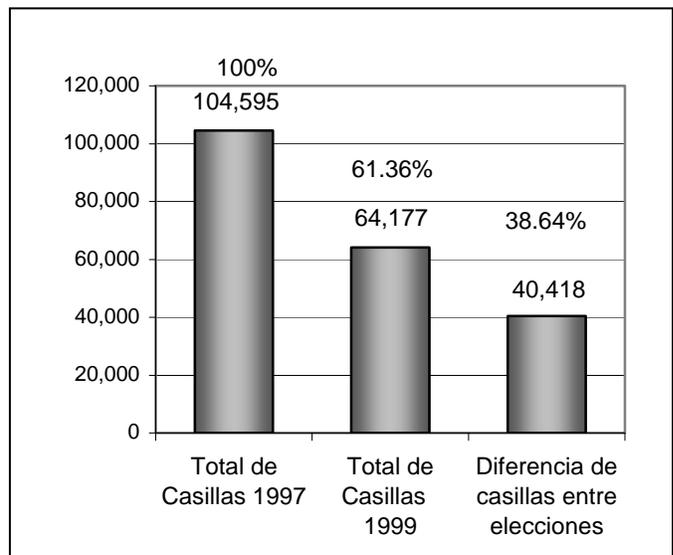
Es decir que mientras en cada casilla en 1997 se recibieron en promedio 180 votos, en la elección interna del PRI de 1999 cada casilla recopiló un promedio de 151 votos, esto es sólo 29 votos menos por casilla (16.11% menos respecto de 1997) pero con 38.64% menos de mesas receptoras de voto.

Lo anterior es de destacarse debido a que normalmente en una elección interna de un partido político (aunque se extienda la posibilidad de voto para la sociedad en

Gráfica 3
Diferencia Entre Número de Votos Totales y Porcentajes de 1997 y 1999



Gráfica 4
Diferencia Entre Número Total de Casillas Instaladas y Porcentajes de 1997 y 1999



IV Los Resultados

general) la participación es menor, especialmente por reducirse al interés y la fuerza electoral de un partido político y al no contar con el arrastre y el apoyo que significa la elección de candidatos para el Congreso federal en cualquiera de sus dos cámaras, o candidatos locales, ya fuesen para puestos de representación popular en el Ejecutivo o Legislativo estatal o municipal.

Sin embargo, tal cantidad de votos se puede explicar como consecuencia de varios factores que revisaremos a continuación. En primer lugar, como se dijo en el segundo apartado del presente capítulo, la generación de expectativa entre el electorado y la sociedad en general bien pudo traducirse en participación electoral, principalmente como consecuencia de la novedad que implicó el proceso y gracias al alto grado de confrontación entre candidatos, pues a decir de los especialistas, este bien pudo aportar credibilidad al proceso.

Por otra parte, también se debe tomar en cuenta el indudable efecto sufrido entre el mercado electoral como resultado de un amplio programa de promoción masiva a través de los medios de comunicación. En especial si se toma en cuenta el peso o la fuerza de lo que algunos medios han llamado “la cargada mediática”, en este caso no como un conjunto de mecanismos audiovisuales de apoyo a un candidato en específico, sino en un sentido más amplio, como una estructura de medios orientada a promover y generar una imagen (real o no) favorable al Partido, sus candidatos y el proceso interno.

No obstante, los argumentos anteriores pueden explicar una parte de la votación pero resultan insuficientes para explicar la totalidad del porcentaje de participación. Así, al número de votantes motivados por la novedad, los medios de comunicación o la rispidez como se desarrolló el proceso, debemos sumarle todos aquellos que participaron motivados (o en su caso presionados) por la llamada “maquinaria político-electoral” del Partido, compuesta por la burocracia interna del PRI, los líderes locales y regionales, la burocracia federal y local afín al Partido, junto con la llamada “estructura corporativa” (organizaciones sindicales, populares y comerciales), y la infraestructura y los posibles apoyos institucionales por parte de funcionarios priistas que tanto acusaron los propios precandidatos.⁶

⁶ “Una opinión independiente: algunas razones del domingo siete”, en revista *Milenio* del 8 de noviembre de 1999.

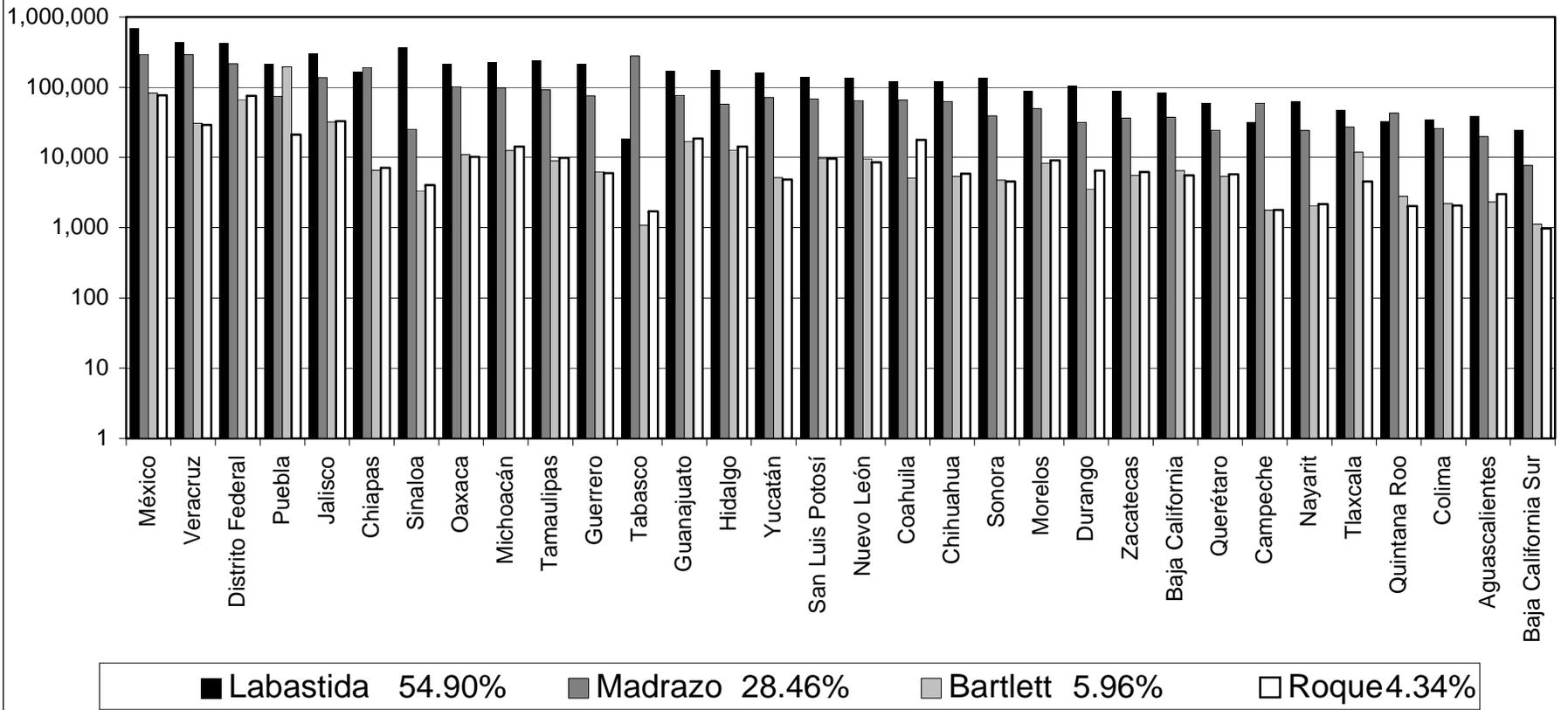
De hecho, si se revisan los resultados de la Tabla 3, en los que se muestran los resultados de los cómputos distritales por estado, se pueden encontrar datos interesantes al respecto que pueden ayudar, por una parte, a sustentar una evidente influencia (legal o no) en los porcentajes de votación por parte de las estructuras estatales del Partido; y por otra, una presumible movilización de electores el domingo 7 de noviembre, especialmente en aquellos estados gobernados por el PRI y en menor medida en aquellos con administraciones de origen opositor.

Tabla 3
Resultados Estatales por
Votos Obtenidos⁷

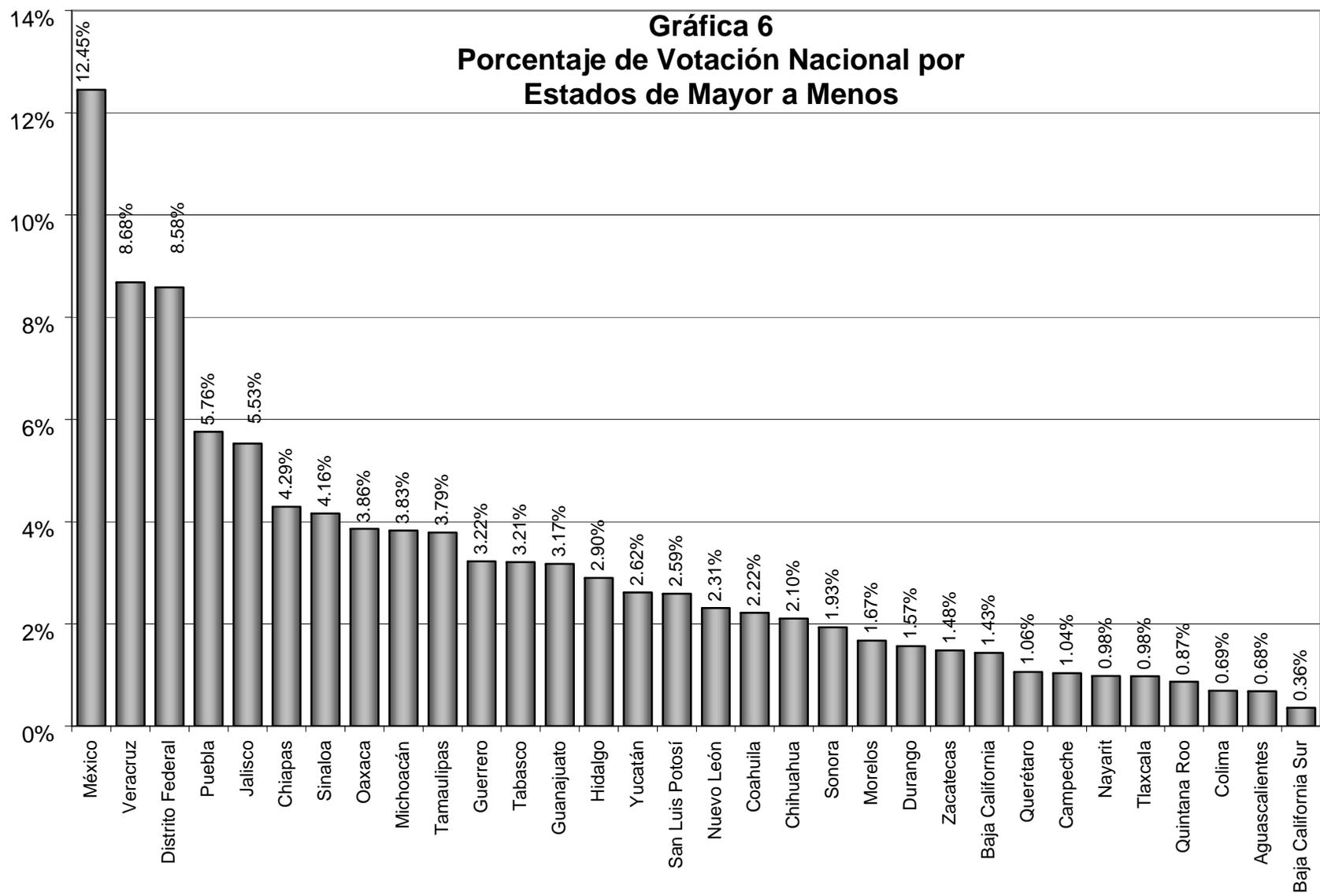
Entidad Federativa	VOTOS					Total Votos Emitidos
	Manuel Bartlett Díaz	Francisco Labastida Ochoa	Roberto Madrazo Pintado	Humberto Roque Villanueva	Votos Nulos	
Aguascalientes	2,333	38,116	19,769	3,010	3,292	66,520
Baja California	6,493	83,718	37,399	5,543	7,551	139,441
Baja California Sur	1,128	24,315	7,708	972	845	34,611
Campeche	1,766	31,997	59,274	1,789	5,815	100,741
Coahuila	5,147	120,375	65,773	17,691	6,762	215,748
Colima	2,198	34,546	25,976	2,061	2,479	67,260
Chiapas	6,573	163,670	191,946	7,131	47,778	417,098
Chihuahua	5,378	120,191	62,569	5,888	10,574	204,600
Distrito Federal	66,616	427,542	214,707	75,110	50,648	834,395
Durango	3,554	104,280	31,626	6,488	6,346	152,216
Guanajuato	16,951	169,108	76,771	18,583	27,006	308,560
Guerrero	6,275	214,258	75,004	5,991	11,620	313,148
Hidalgo	12,812	174,301	57,501	14,298	22,744	281,656
Jalisco	32,053	298,666	137,101	33,002	36,735	537,734
México	82,761	678,236	294,918	76,859	77,683	1,210,457
Michoacán	12,563	223,536	98,046	14,264	23,518	371,927
Morelos	8,297	87,201	49,382	9,097	8,505	162,482
Nayarit	2,068	63,378	24,217	2,164	3,337	95,164
Nuevo León	9,603	133,750	64,879	8,550	8,467	224,839
Oaxaca	11,000	214,900	102,109	10,214	37,288	375,511
Puebla	194,803	215,144	74,818	21,105	58,487	559,946
Querétaro	5,355	58,445	24,553	5,753	8,699	102,805
Quintana Roo	2,795	32,413	43,048	2,024	4,079	84,359
San Luis Potosí	9,631	140,367	68,028	9,626	23,401	251,635
Sinaloa	3,373	360,694	25,414	4,060	10,946	404,337
Sonora	4,757	134,529	39,159	4,563	5,009	188,017
Tabasco	1,088	18,621	277,639	1,711	12,669	311,728
Tamaulipas	8,911	240,296	91,574	9,814	17,487	368,082
Tlaxcala	11,915	47,503	26,918	4,542	4,201	95,081
Veracruz	30,519	435,789	291,247	29,122	68,093	843,990
Yucatán	5,154	159,280	71,548	4,844	13,463	254,289
Zacatecas	5,564	88,380	36,245	6,200	7,810	144,199
Total	579,434	5,337,545	2,766,866	422,069	633,157	9,722,576

⁷ Resultado Final de Cómputos Distritales..., Op.Cit.

Gráfica 5
Resultados Estatales por
Votos Obtenidos

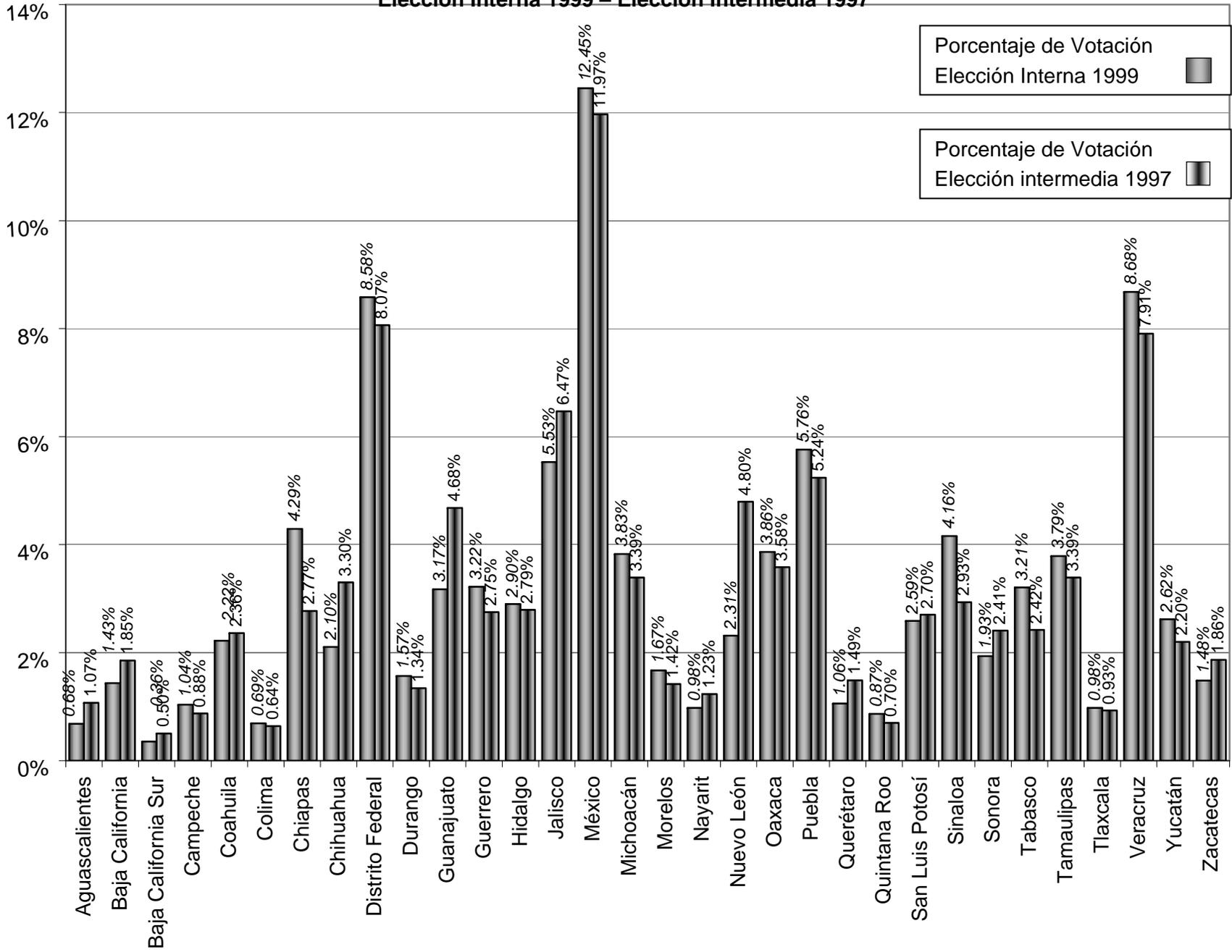


Gráfica 6
Porcentaje de Votación Nacional por
Estados de Mayor a Menos

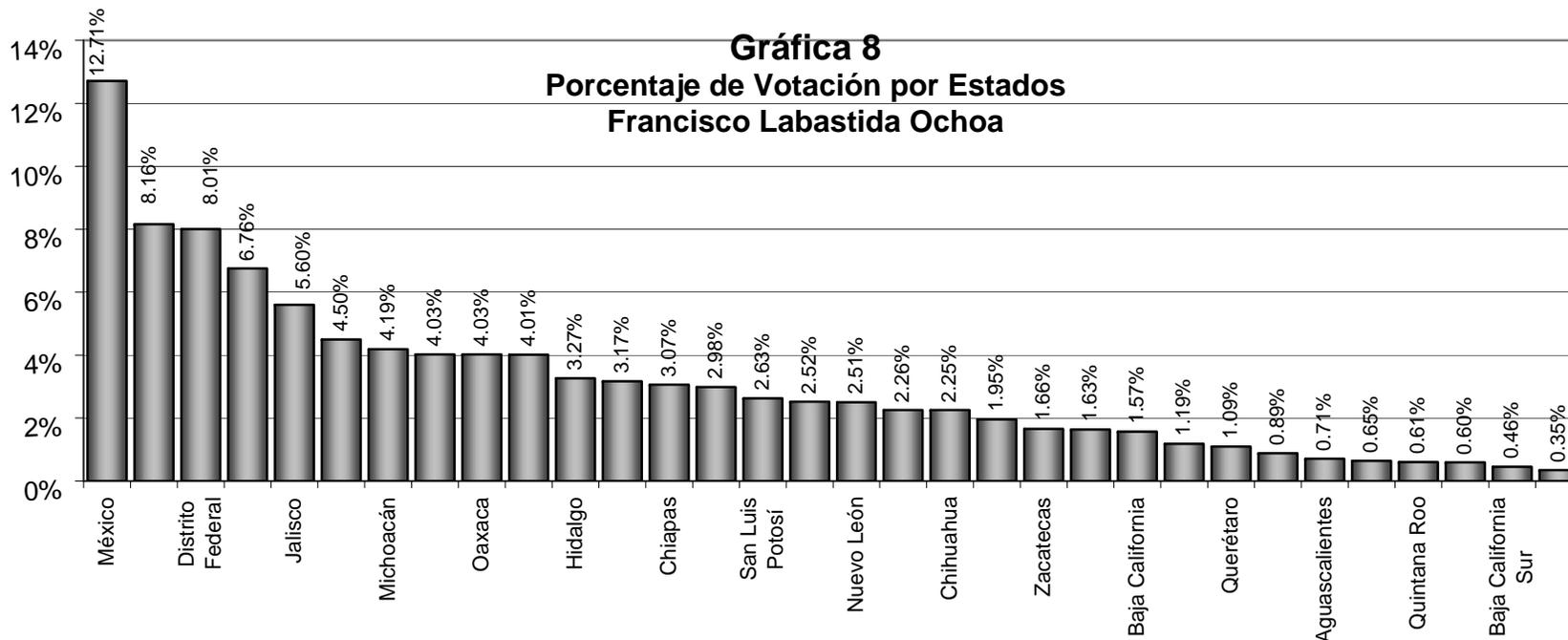


Gráfica 7

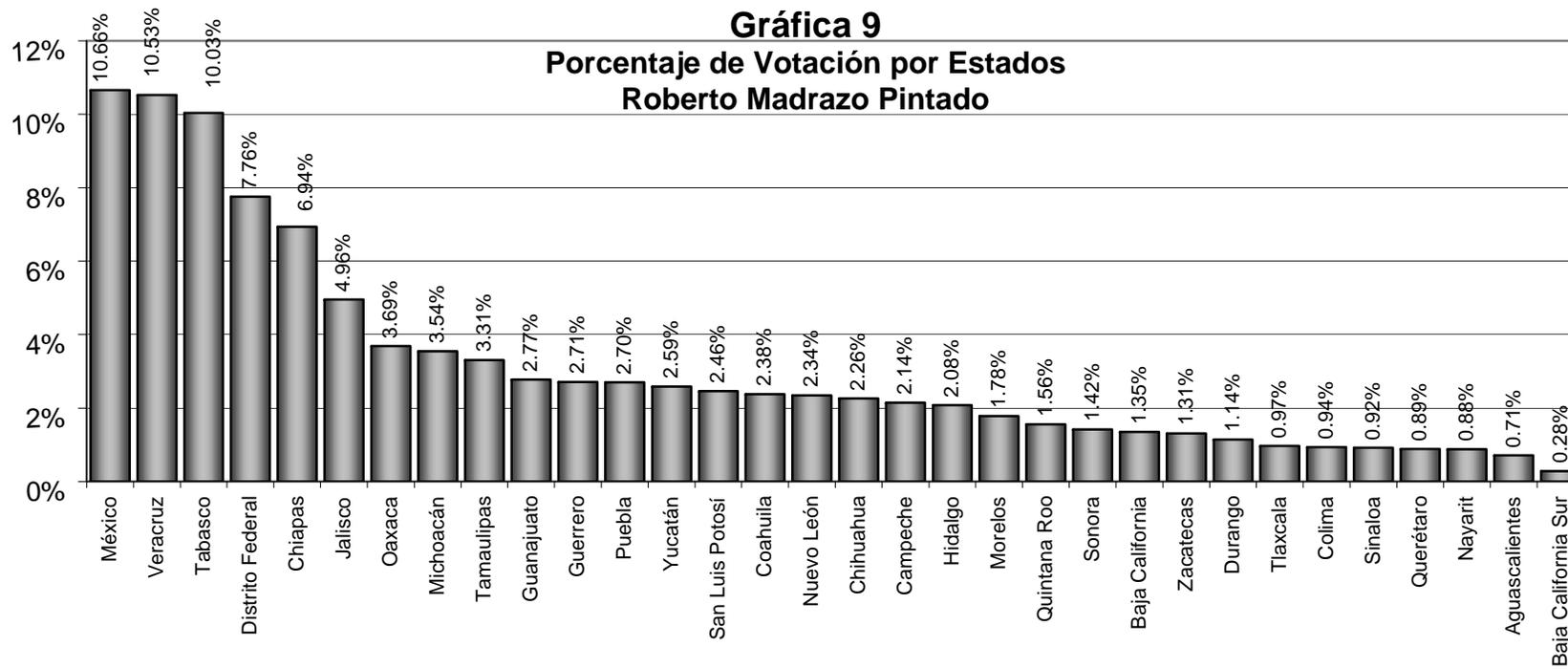
**Porcentaje de Votación por Estados
Elección Interna 1999 – Elección Intermedia 1997**



Gráfica 8
Porcentaje de Votación por Estados
Francisco Labastida Ochoa



Gráfica 9
Porcentaje de Votación por Estados
Roberto Madrazo Pintado



IV Los Resultados

En este mismo orden de ideas, si observamos la Gráfica 7 sobre los porcentajes de votación entre la elección de 1997 y 1999, junto con la Tabla 4 presentada más adelante sobre los porcentajes de participación por estado de acuerdo con la lista nominal estimada, encontraremos una distribución de votos en tres niveles básicos: el primero y segundo nivel lo conforman los estados gobernados por el PRI, con un promedio de participación de 21% (Tabla 4), siendo en el primero donde la votación fue cercana o mayor a la obtenida durante la elección intermedia de 1997 y el segundo donde los votos fueron menores a los de la última elección federal; y, por último, el tercer nivel, compuesto por aquellos estados gobernados por la oposición y donde se alcanzaron porcentajes de participación de 14% en promedio y una votación menor a 50% en comparación con 1997.⁸

No obstante lo anterior en la Tabla 3, donde se exponen los resultados estatales por total de votos obtenidos, no sólo se puede constatar que Francisco Labastida ganó con amplia mayoría en 27 estados de la República y el Distrito Federal, sino que también es posible advertir que dentro de los principales estados tributarios de votos (Gráfica 6) se encuentran algunos con gobiernos de oposición, como es el caso del Distrito Federal.

Sin embargo, si revisamos en la Tabla 4 los niveles de participación por estado en comparación con la lista nominal de electores estimada,⁹ y no en cuanto a total de votos por entidad federativa, podremos ver que, efectivamente, los estados con mayor índice de participación cuentan con administraciones priistas. De hecho, es notable que mientras a nivel nacional el promedio de participación fue de 18%, en Tabasco y Sinaloa (estados natales y gobernados en su momento por Francisco Labastida y Roberto Madrazo respectivamente) se alcanzó una participación de casi 30% de la lista nominal estimada para los dos estados y cada candidato ganó con un porcentaje cercano a 90% en su respectiva entidad (Tabasco: 92% a favor de Madrazo y 6% en pro de Labastida; Sinaloa: 92% a favor de Labastida y 6% por Madrazo).¹⁰

⁸ Aziz Nassif, Alberto. "Credibilidad es el juego", en el periódico *La Jornada* del martes 16 de noviembre de 1999.

⁹ A partir de la lista nominal de electores estimada por el PRI para la elección de 1999, con base en la lista nominal de 1997 y proyectando un crecimiento promedio nacional de poco más de 4% de electores.

¹⁰ "Las cuentas priistas", en el periódico *Reforma* del 17 de noviembre de 1999.

Tabla 4¹¹
Porcentaje de Participación por Estado

Entidad Federativa	Tasa de participación	Francisco Labastida	Roberto Madrazo
Tabasco	31.0	6.2	92.8
Sinaloa	28.7	91.7	6.5
Campeche	28.4	33.7	62.5
Yucatán	28.4	66.1	29.7
Tamaulipas	22.9	68.5	26.1
Hidalgo	22.8	67.3	22.2
Puebla	22.4	42.5	14.8
Colima	22.1	53.3	40.1
Chiapas	21.6	44.3	52.0
Veracruz	21.4	55.4	37.0
Oaxaca	21.3	63.5	30.2
Quintana Roo	20.8	40.4	53.6
San Luis Potosí	20.4	61.7	29.9
Guerrero	19.5	71.7	24.9
Michoacán	18.9	71.5	21.7
Durango	18.7	64.8	26.6
Zacatecas	18.5	52.3	29.6
Tlaxcala	18.2	56.6	32.1
Morelos	18.0	69.0	26.4
Nayarit	17.7	59.9	26.0
México	17.4	64.2	28.1
Coahuila	16.7	57.6	31.5
Baja California Sur	15.2	71.3	22.6
Jalisco	15.2	59.6	27.4
Sonora	14.7	73.5	21.4
Querétaro	14.1	62.1	26.1
Distrito Federal	14.0	54.5	27.4
Aguascalientes	12.8	60.3	31.3
Guanajuato	11.9	60.1	27.3
Chihuahua	11.5	61.9	32.2
Baja California	10.4	62.9	28.1
Nuevo León	10.1	61.7	29.9
Total:	17.9	58.6	30.4

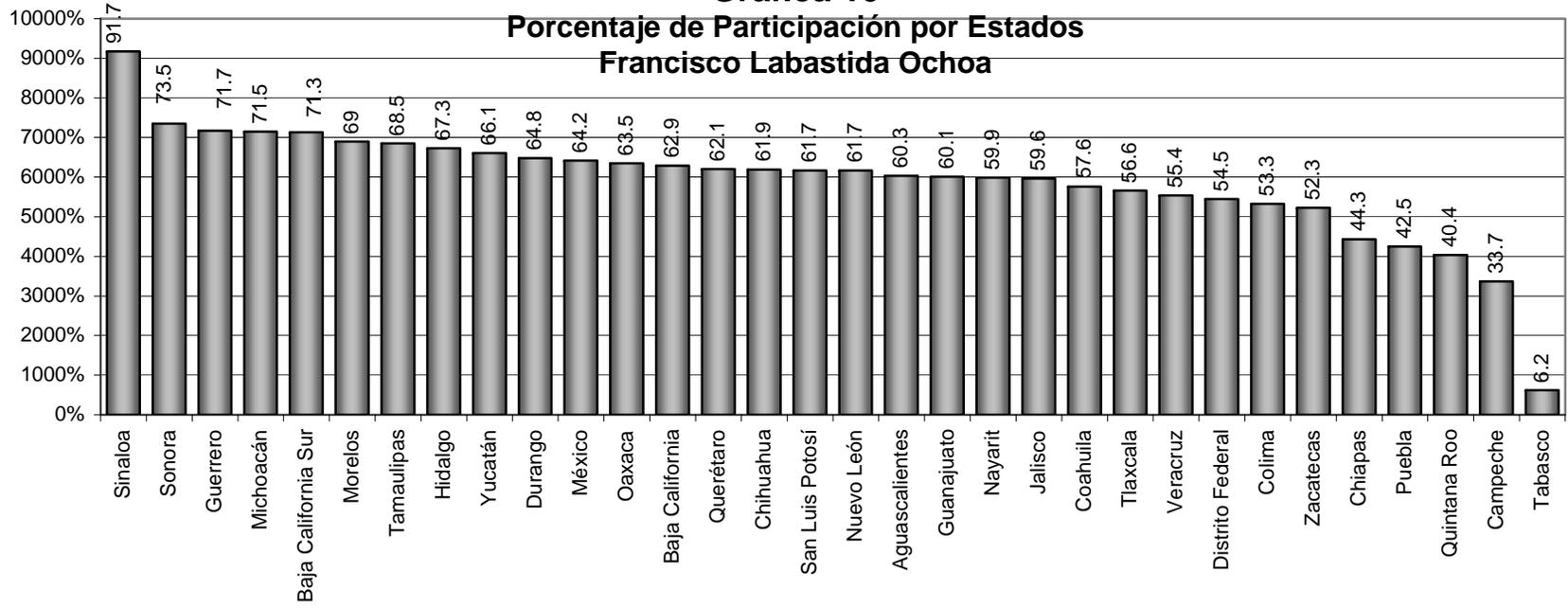
Aunado a lo anterior, la movilización por regiones a favor de un candidato u otro se hace también innegable si advertimos en la Tabla 4 y 6 (en el apartado “Región”), junto con las gráficas 10 y 11, que en términos generales la región norte fue la de mayor porcentaje de votación a favor de Francisco Labastida (por arriba de 70% de su votación total), en tanto que para Roberto Madrazo la región sur fue la de mayor votación a su favor (poco menos de 50% de su votación nacional), siendo en los estados de Campeche, Chiapas, Tabasco y Quintana Roo donde consiguió la mayoría en votos y sus 21 distritos ganados.¹²

¹¹ Ibidem.

¹² “Se impone el voto duro”, en el periódico *Reforma* del lunes 8 de noviembre de 1999, p. 4A.

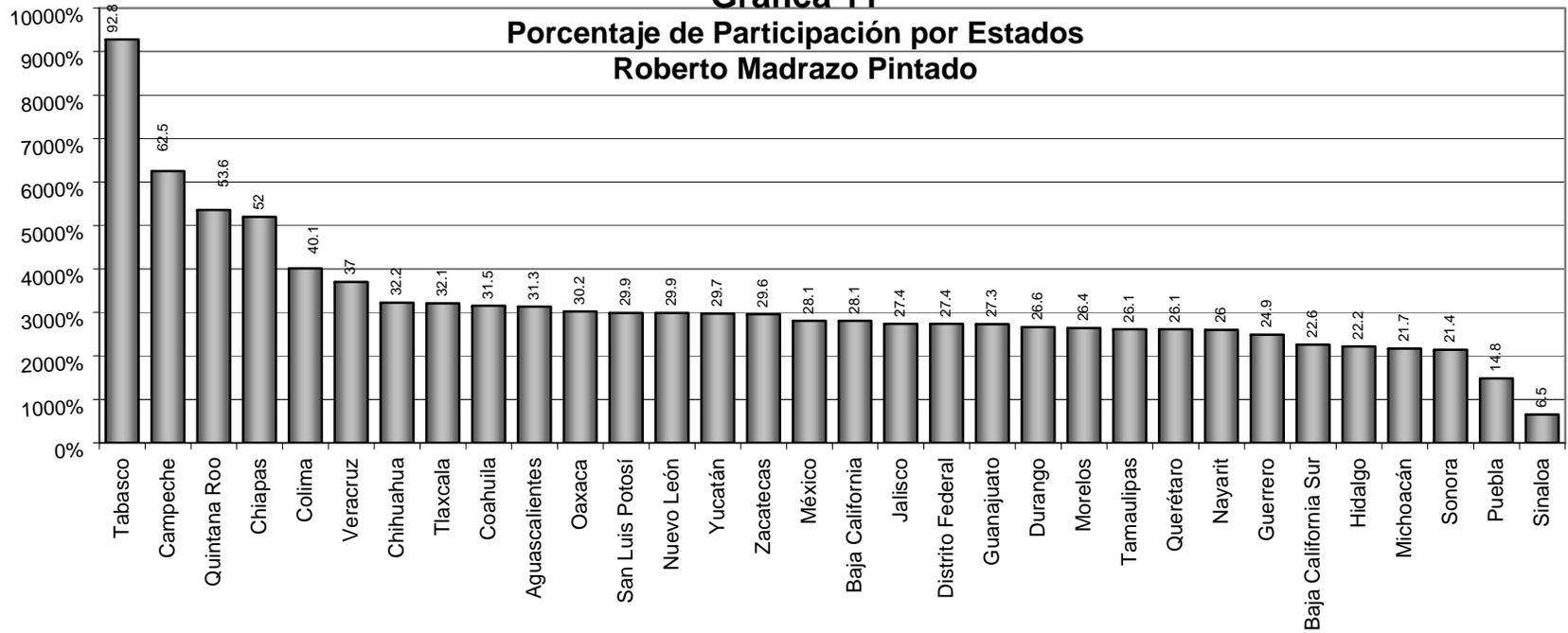
Gráfica 10

Porcentaje de Participación por Estados Francisco Labastida Ochoa



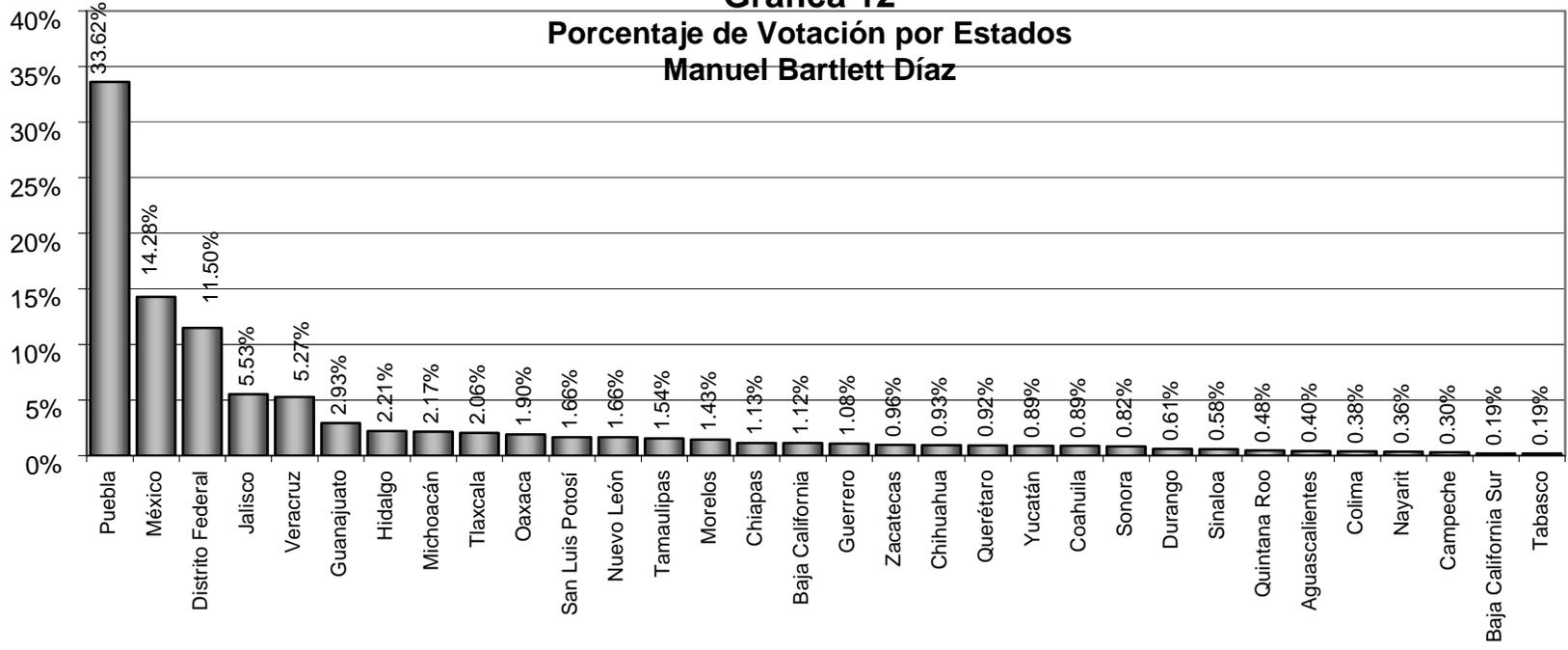
Gráfica 11

Porcentaje de Participación por Estados Roberto Madrazo Pintado



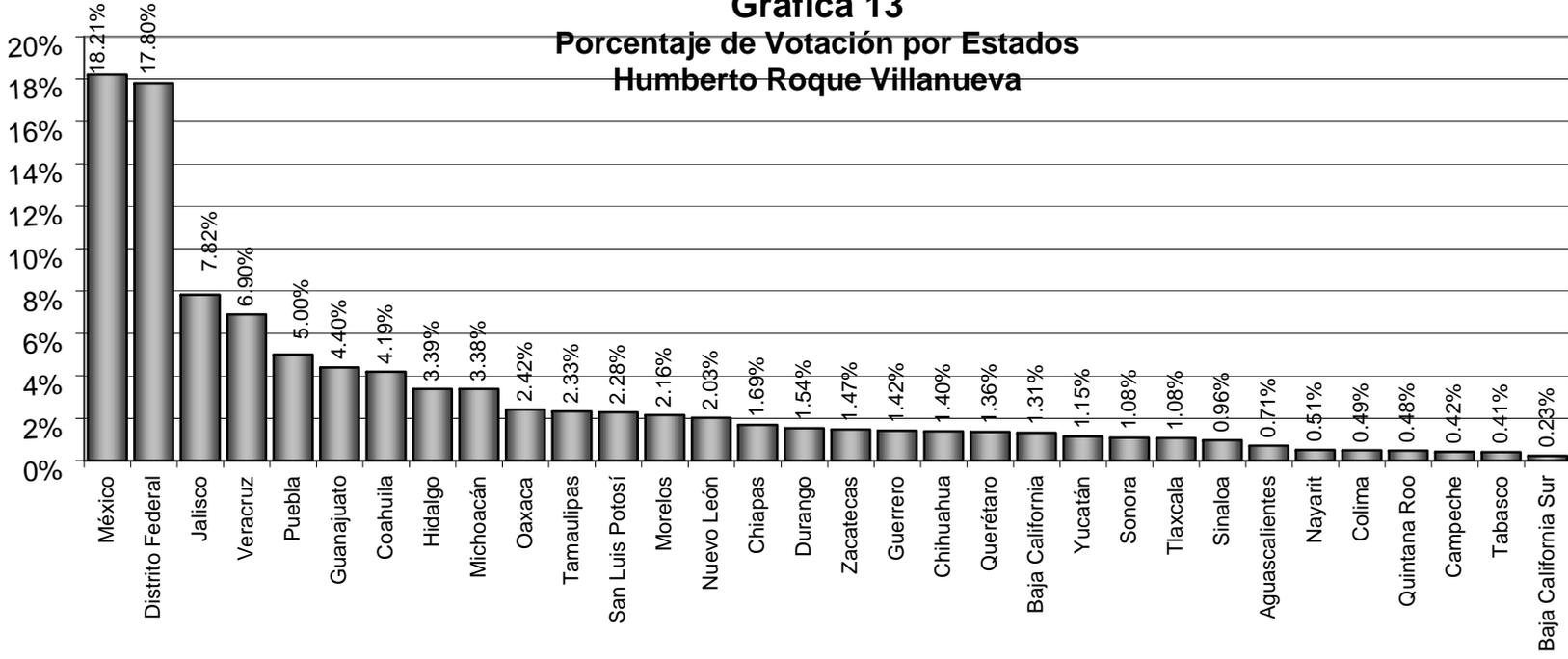
Gráfica 12

Porcentaje de Votación por Estados Manuel Bartlett Díaz



Gráfica 13

Porcentaje de Votación por Estados Humberto Roque Villanueva



IV Los Resultados

Caso similar es el de Manuel Bartlett Díaz (Gráfica 12), quien demostró su influencia regional, aunque en menor grado, consiguiendo su mayor porcentaje de votación nacional en el estado de Puebla (su estado natal, recientemente gobernado por él) junto con los siete distritos en los que alcanzó la mayoría, seguido por sus vecinos, el Estado de México, el Distrito Federal y Veracruz, y relativamente en una amplia zona de la región centro y del Bajío, disminuyendo en la medida en que se aleja del centro del país y manteniendo en la mayoría de los estados una cerrada competencia con Humberto Roque, incluso llegando a perder por diferencias mínimas frente al precandidato Coahuilense en los estados de Campeche, Nayarit, Querétaro, Tabasco y Zacatecas; y por cantidades mayores en el Distrito Federal y Coahuila, además de otros 10 estados por totales de entre mil y 2 mil votos en promedio. De hecho, si se observa la Tabla 3 junto con las Gráficas 12 y 13, se destaca el hecho de que la competencia entre ambos candidatos es muy cerrada en la mayoría de los estados y que la diferencia final en número de votos a favor de Manuel Bartlett la dieron los 194 mil 803 votos conseguidos por el exgobernador poblano en su estado natal, mientras que para Roque Villanueva la votación más alta fue de 76 mil 859 en el Estado de México.

Por su parte, Humberto Roque Villanueva parece presentar un índice de predominio regional parecido al de Manuel Bartlett, alcanzando sus mayores números en el Estado de México, el Distrito Federal, Jalisco, Veracruz, y ganándole ampliamente a su competidor más cercano en su estado natal (Coahuila), pero a diferencia del exgobernador de Puebla, Roque Villanueva no parece mantener una fuerza regional medianamente uniforme, sino más bien bastante dispersa, si es que ésta existiera.

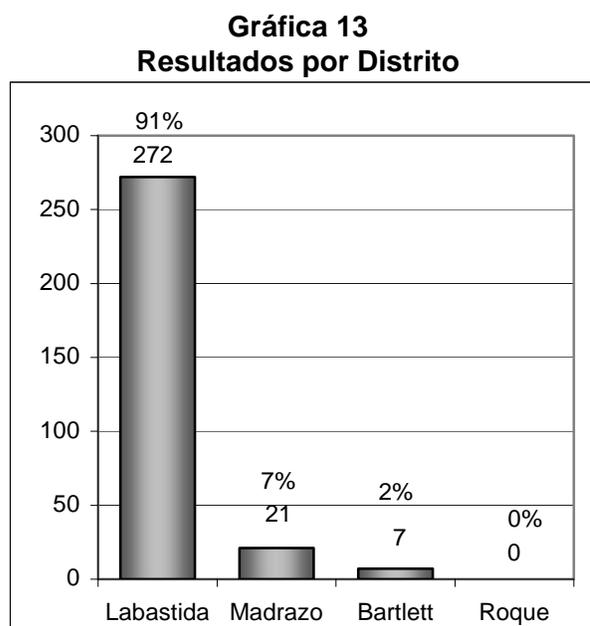
Así pues, la suma entre una contienda electoral apoyada por un proceso de comunicación masiva permanente, junto con el uso de técnicas de diseño y difusión de imagen, pero fincada sobre la movilización de la estructura del Partido, dieron como resultado una contienda electoral con un alto grado de participación, que aunque fue duramente cuestionada por diferentes sectores (en especial los otros partidos políticos), en términos generales se puede decir que ayudó a reposicionar en el mercado electoral (al menos en las encuestas de opinión y tendencia del voto) al candidato priista, colocándolo en diferentes sondeos posteriores al domingo 7 de noviembre entre 10 y 15 puntos porcentuales por arriba de su más cercano competidor.

Estos sondeos, junto con un programa de promoción en los medios sobre los resultados y el alto grado de participación, dieron como resultado para el Partido y su candidato (especialmente si recordamos el tono en que se llevó a cabo la contienda y existencia de amenazas o temores sobre una posible ruptura interna) una nueva posición en el mercado electoral, aparentemente más competitiva para la elección del año siguiente y menos desgastada después del proceso interno.

Sin embargo, por otra parte se pueden hacer otras evaluaciones menos favorables, por lo menos al mediano plazo, derivadas de los resultados presentados en la Tabla 2, sobre los resultados por distritos electorales ganados y votos obtenidos.

La primera, y más evidente, es el hecho de que si bien en términos de distritos electorales ganados la diferencia entre el candidato ganador y sus competidores es amplísima, no lo es así en cuanto a los votos obtenidos, reduciéndose considerablemente la fuerza real del candidato ganador. De hecho, si bien Francisco Labastida obtuvo una diferencia de 84 puntos porcentuales en los resultados por distrito con respecto a su competidor más cercano, si el resultado lo ponemos por votos totales ganados por cada candidato, la diferencia porcentual cambia notablemente, reduciéndose a 27 puntos porcentuales con relación a Roberto Madrazo. Este comparativo demuestra que, si bien de los 9 millones 722 mil 576 votos totales acumulados durante el proceso, Francisco Labastida obtuvo el apoyo de 91%, como lo señala el conteo por distrito, en el resultado final por votación real conquistó el 55%.

Como se puede observar en las Gráficas 13 y 14, la diferencia entre una y otra forma de medir los resultados electorales nos puede dar una idea más cercana a la fuerza electoral real de cada candidato, pudiéndolas interpretar en dos sentidos; el primero, desde un punto de vista positivo, en el que la mayoría lograda por Francisco Labastida implicaría el fortalecimiento interno del Partido en torno de su candidatura; y el segundo, en el que si se revisan los resultados desde una posición



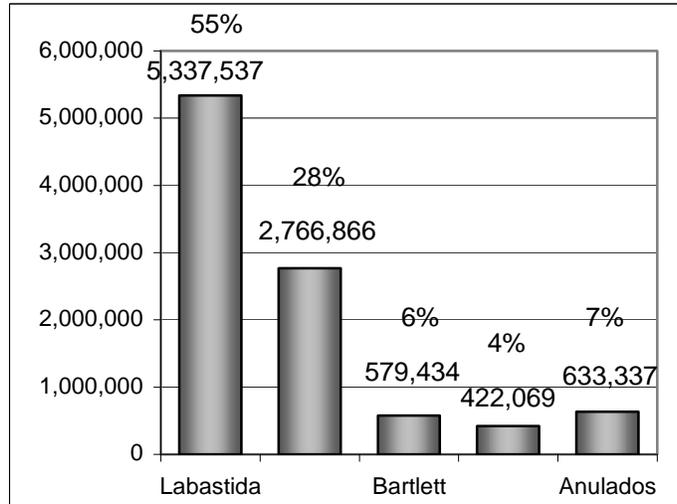
IV Los Resultados

menos optimista, éstos se pueden interpretar como la existencia en el interior del PRI de dos bloques o grupos contradictorios entre sí; lo que en un caso extremo se podría traducir en un importante potencial de división interna en el mediano plazo, especialmente, como ya se dijo, dadas las condiciones de confrontación y desgaste sufrido entre candidatos a lo largo del proceso de selección.

El ejercicio anterior bien podría parecer ocioso, o por lo menos con la intención de restarle valor a los resultados conseguidos por Francisco Labastida, sin embargo, de esta observación se puede derivar por lo menos una conclusión: si sumamos el número de votos de aquellos que no votaron por el candidato ganador y lo comparamos entre sí, tendremos como resultado un acercamiento al grado de división electoral potencial del Partido

con miras a la elección federal del 2 de julio de 2000. Particularmente si al igual que algunos analistas, interpretamos los votos de Roberto Madrazo, Manuel Bartlett y Humberto Roque (45%) como una manifestación de rechazo a viejas práctica del Partido, como la "línea", la "cargada", e incluso el modelo económico actual.

Gráfica 14
Resultados por Voto

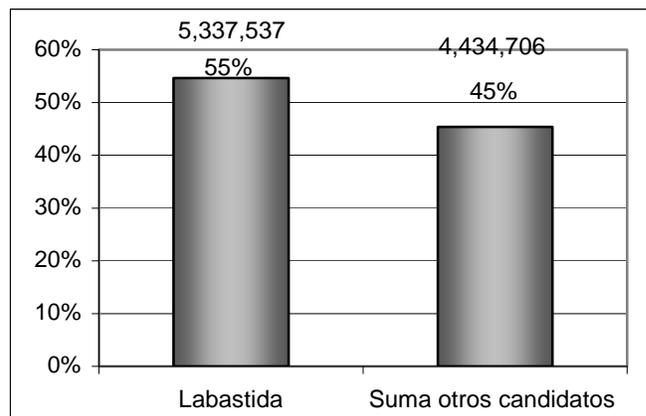


Porcentaje Potencial de División Electoral

Tabla 5

Precandidato	Votos Obtenidos	Porcentaje
Francisco Labastida	5,337,537	55%
Suma de otros candidatos y votos anulados	4,434,706	45%
Total:	9,722,576	100%

Gráfica 15



En este orden de ideas, lo anterior quiere decir que por lo menos en términos electorales, al finalizar el proceso de selección interna, el Partido se encontraba potencialmente dividido, lo que implicaba en el mediano plazo un presumible debilitamiento electoral al no poder contar con la certeza, sobre todo dadas las condiciones de confrontación en que se desarrollaron las campañas, de que aquellos electores que votaron por los candidatos perdedores lo hicieran durante la elección federal por Francisco Labastida.

Esta posibilidad, de acuerdo con una entrevista¹³ realizada al profesor Roy Pierce, catedrático de la Universidad de Michigan y especialista en el tema, podría afectar seriamente los márgenes de votación del PRI durante la elección del 2 de julio, ya que de sus estudios realizados sobre el tema en la Unión Americana y la República Francesa se desprende que en Estados Unidos, 18% de los votantes insatisfechos en las elecciones primarias cambia de partido, y entre 12 y 14% de los electores frustrados en la primera vuelta de los comicios en Francia también lo hace.¹⁴

Y en ello, de acuerdo con su investigación, tiene especial ingerencia la actitud que asuman, como en nuestro caso, los candidatos perdedores, ya que tienen la posibilidad de influir en la reacción de muchos de sus seguidores, consiguiendo determinar, especialmente en el caso de una elección cerrada, la unidad del partido y el apoyo o rechazo al ganador por parte de sus votantes.

En este mismo sentido, de acuerdo con la encuesta nacional a domicilio, publicada en el periódico *Reforma* del día 3 de noviembre, 36% de los encuestados que tentativamente votarían por Roberto Madrazo cambiarían su voto por otro partido en el caso de que no ganase, y 10% se abstendría; en tanto que de los potenciales votantes por Francisco Labastida, 16% lo haría por otro partido en caso de que el sinaloense perdiera y 6% se abstendría.¹⁵ Por desgracia, los resultados publicados en esa fecha no incluyeron los porcentajes de aquellos encuestados con tendencia de voto a favor de Manuel Bartlett y Humberto Roque.

¹³ "Votantes Frustrados", en el periódico *Reforma* del 3 de noviembre de 1999, p. 5A.

¹⁴ De acuerdo con el Profesor Roy Pierce, si bien en Francia no hay elecciones primarias, su sistema electoral es comparable con el estadounidense y con el interno del PRI, por que ahí la elección es en dos vueltas.

¹⁵ *Ibidem*.

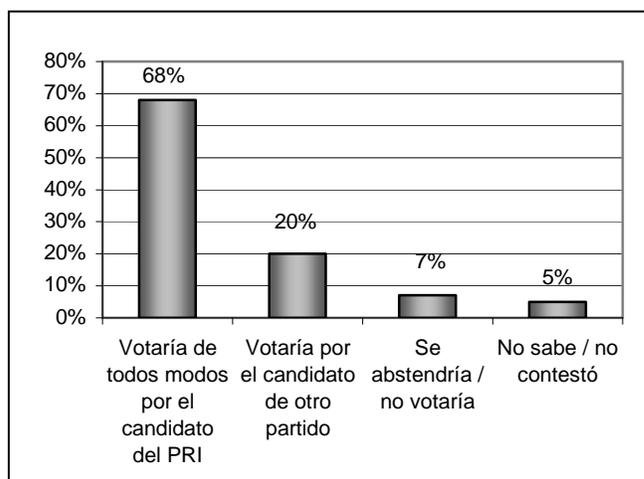
IV Los Resultados

Sin embargo, esta tendencia se confirmó, aunque con un porcentaje más bajo, en la encuesta publicada por el mismo diario un día después de la elección, en la cual se reveló que 20% del total de los participantes en la elección interna votarían por otro partido el 2 de julio de no ganar su candidato favorito, de los cuales se destaca en la Gráfica 16 y 17 que los principales aportantes son los candidatos perdedores, y en menos cuantía el ganador final.¹⁶

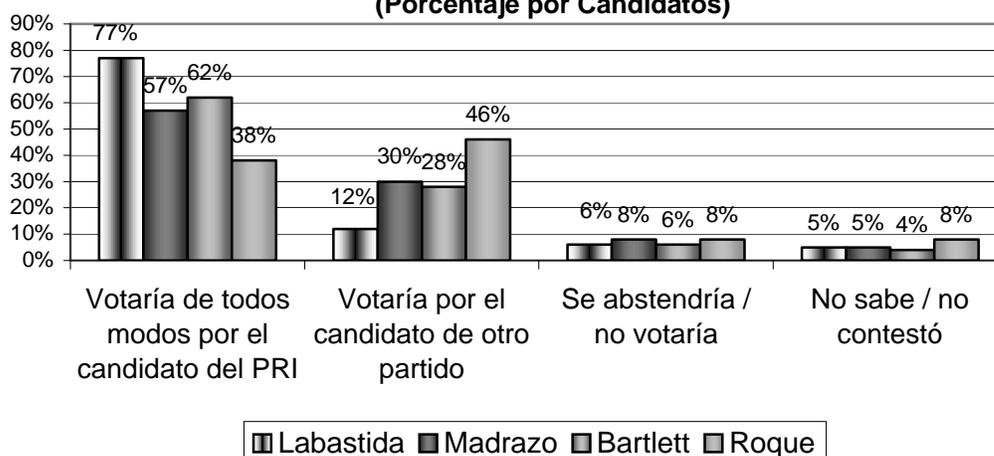
Lo anterior se confirma al no existir una tercera opción dentro del PRI que rompiera esta potencial división y que sin llegar a fragmentar aun más pudiera servir como mecanismo de equilibrio entre las dos fuerzas dominantes; de hecho, esta ausencia de una tercera opción se hace evidente al encontrarse que el total de votos anulados es incluso mayor a la votación que obtuvieron por separado Manuel Bartlett y Humberto Roque (Gráfica 14).

Gráfica 16
Lealtad y abandono
(Porcentaje General)

¿Si su precandidato favorito no ganara la candidatura del PRI a la Presidencia de la República, usted en lo personal...?



Gráfica 17
Lealtad y abandono
(Porcentaje por Candidatos)



¹⁶ “Se impone el voto duro”, Op.Cit.

4.3 Los Efectos del Marketing

Desde otro punto de vista, el análisis de los saldos electorales del 7 de noviembre, junto con una serie de encuestas y sondeos que se llevaron a cabo el día de la elección, nos permiten conocer los efectos que pudo tener el uso del marketing político aplicado por los precandidatos sobre los resultados finales y el porcentaje de participación. Para conseguirlo, debemos tomar en cuenta la estrategia de medios y el perfil discursivo de los precandidatos para determinar si el mensaje, tanto de discurso como de imagen, impactó en su mercado objetivo. Así pues, debemos revisar el perfil socio-cultural y económico del electorado que votó el domingo 7 de noviembre y comprobar, por medio de sondeos y encuestas, si coincide el tipo de elector que votó por ellos y el perfil de las campañas.

Porcentajes y Resultados Generales

De acuerdo con los resultados de la encuesta de salida publicada por el periódico *Reforma* del día 8 de noviembre de 1999¹⁷ (Tabla 6), los electores participantes en el proceso de selección fueron en su mayoría no priistas (44.56%, la misma cantidad que aquellos que manifestaron ser miembros de algún sindicato, Tabla 6) pero a la vez predominantemente simpatizantes del PRI (69%) que aprobaban en su mayoría el trabajo del presidente Ernesto Zedillo (73.08%), promediando en general 79% de votantes que expresaron su intención de votar por este partido en las elecciones presidenciales de 2000, junto con 11% y 3% con intenciones de hacerlos por el PAN y el PRD respectivamente (Gráfica 18).

Gráfica 18
Militancia, Simpatía y Aprobación
Porcentaje General

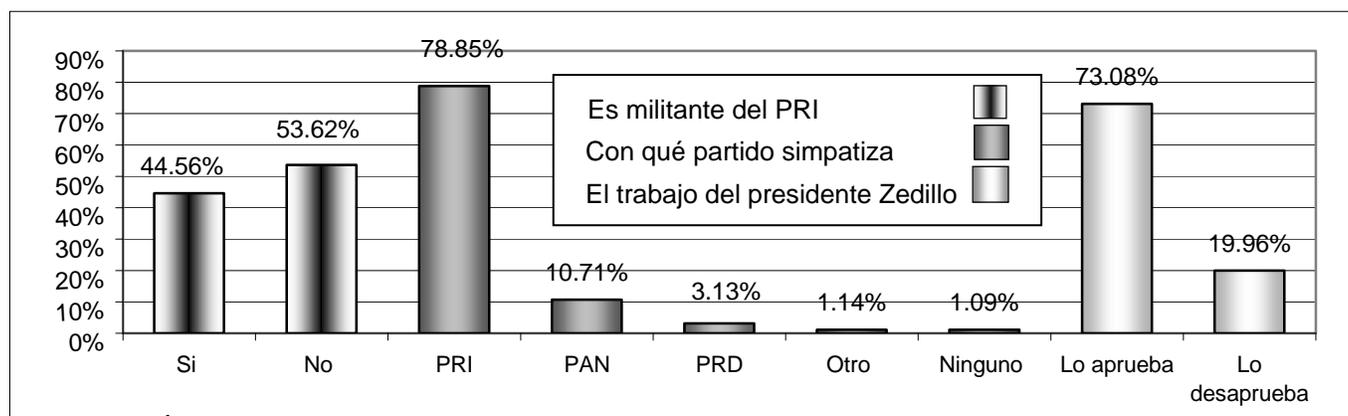


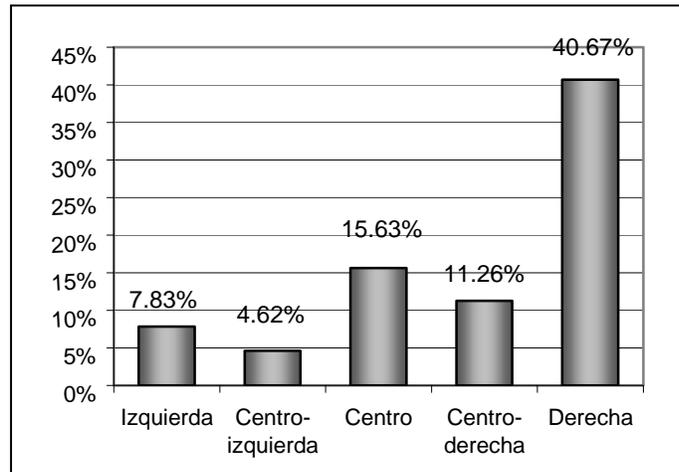
Tabla 6

¿Por quién votó usted para candidato del PRI a la Presidencia de la República?

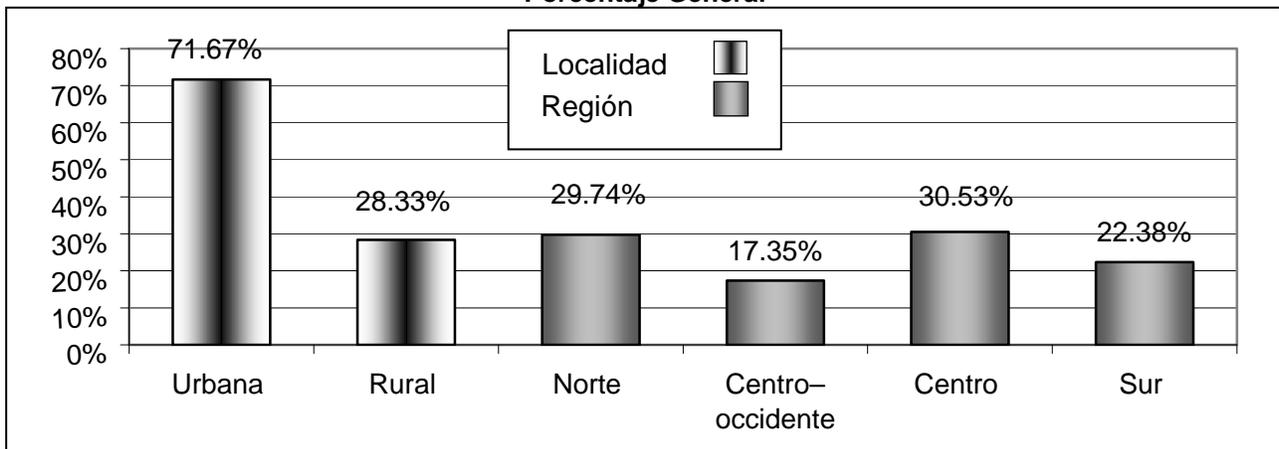
Rubro	Madrazo	Labastida	Roque	Bartlett	Número de entrevistados	Porcentaje
Total	29%	61%	4%	6%	3,678	100%
Género						
Hombre	30	60	4	6	2,068	56.23%
Mujer	27	63	4	6	1,609	43.75%
Edad						
18-29 años	34	55	5	6	924	25.12%
30-39 años	32	57	4	7	886	24.09%
40-49 años	26	65	4	5	898	24.42%
50 o más años	22	68	5	5	945	25.69%
Escolaridad						
Básica	26	65	3	6	1558	42.36%
Media	30	59	5	6	1227	33.36%
Superior	33	56	5	6	786	21.37%
Nivel de ingresos						
Bajo	28	62	4	6	1576	42.85%
Medio-bajo	31	59	4	6	847	23.03%
Medio	29	60	6	5	522	14.19%
Medio-alto	32	55	6	7	325	8.84%
Localidad						
Urbana	29	60	5	6	2,636	71.67%
Rural	29	64	3	4	1042	28.33%
Región						
Norte	22	72	3	3	1094	29.74%
Centro-occidente	26	65	5	4	638	17.35%
Centro	25	56	7	12	1123	30.53%
Sur	44	51	3	2	823	22.38%
Con qué partido simpatiza?						
PRI	25	68	2	5	2900	78.85%
PAN	48	30	13	9	394	10.71%
PRD	41	37	14	8	115	3.13%
Otro	38	31	21	10	42	1.14%
Ninguno	40	48	2	10	40	1.09%
Afinidad política						
Izquierda	39	44	8	9	288	7.83%
Centro-izquierda	44	41	7	8	170	4.62%
Centro	37	53	4	6	575	15.63%
Centro-derecha	27	64	4	6	414	11.26%
Derecha	25	67	3	5	1496	40.67%
¿Es miembro de un sindicato?						
Si	25	69	2	4	1639	44.56%
No	32	54	7	7	1972	53.62%
¿Es militante del PRI?						
Si	25	69	2	4	1639	44.56%
No	32	54	7	7	1972	53.62%
El trabajo del presidente Zedillo						
Lo aprueba	25	67	3	5	2688	73.08%
Lo desaprueba	40	42	10	8	734	19.96%

Gráfica 19
Afinidad Política
Porcentaje General

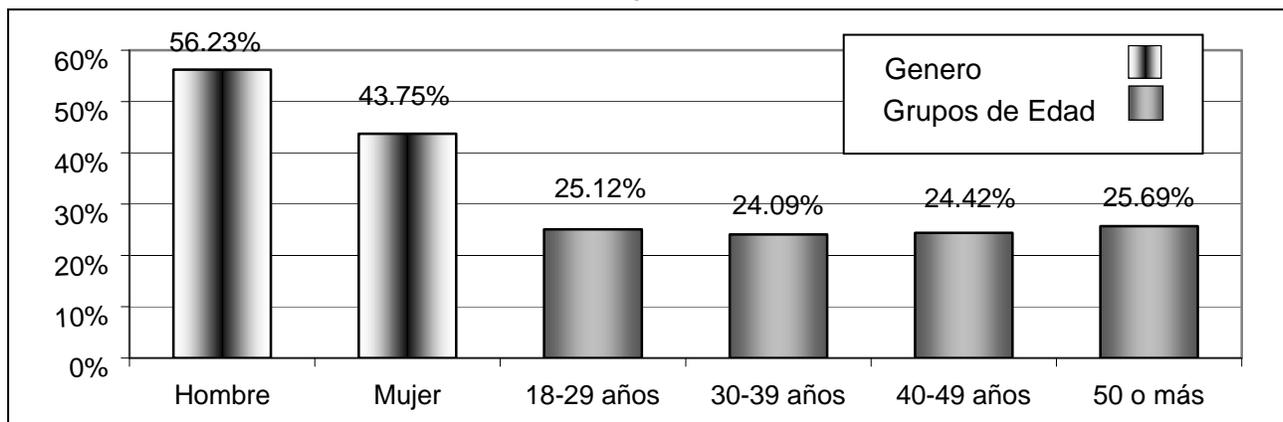
De igual manera, 40.67% de los electores de la contienda interna se autodenominaron con una afinidad política de derecha (Gráfica 19), caracterizándose por ser de origen urbano (71.67%) y en menor medida de zonas rurales (28.33%), ubicadas primordialmente en las regiones Centro (30.53%) y Norte (29.74%) del país (Gráfica 20).



Gráfica 20
Localidad y Región
Porcentaje General



Gráfica 21
Género y Grupos de Edad
Porcentaje General

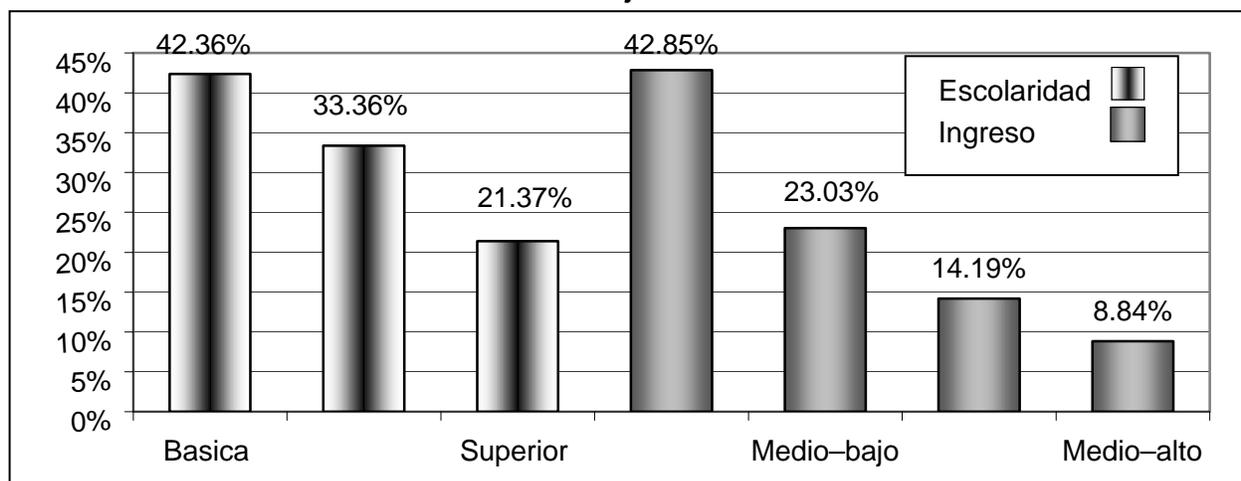


IV Los Resultados

Por otra parte, del total de participación, 56.23% fueron hombres y 43.75% mujeres, con un promedio entre grupos de edad muy similar, no existiendo grandes porcentajes de diferencia al mantenerse entre 24 y 25% en todos los casos (Gráfica 21).

Asimismo, se destaca el hecho de que los electores con niveles de escolaridad baja fueron la mayoría, al participar con 42.36% de la votación, y aquellos con estudios de educación superior fueron quienes menos aportaron votos, con un porcentaje de participación de 21.37%. De igual forma, los resultados de la encuestas de salida indican que los estratos de menores ingresos fueron quienes mayoritariamente intervinieron en la elección (42.85%), reduciéndose la misma de manera inversa al nivel de ingresos (Gráfica 22).

Gráfica 22
Nivel de Escolaridad e Ingreso
Porcentaje General



Una vez que contamos con esta información, podemos afirmar que la mayoría de los electores participantes en el proceso de selección interna fueron priistas que aprobaban el trabajo del presidente Ernesto Zedillo (Gráfica 18), con una mayoría de origen urbano, ubicados principalmente en la región Centro y Norte del país (Gráfica 20), con una afinidad política de derecha (Gráfica 19) y menores ingresos y más bajo grado de escolaridad (Gráfica 22), con un relativo equilibrio entre grupos de edades y género (Gráfica 21).

Porcentajes y Resultados Individuales

Si ahora revisamos los datos por candidato y los comparamos con el perfil de cada campaña, podremos comprobar si existió alguna influencia de las estrategias discursivas y de medios sobre el mercado electoral. Para ello, analizaremos el perfil de las cuatro campañas de acuerdo con el resultado final de la elección.

En el caso de Francisco Labastida, debemos recordar brevemente que su campaña se caracterizó por orientarse básicamente hacia el voto interno del Partido, asumiendo una imagen y un discurso mucho más mesurada que el resto de los precandidatos, proponiendo un cambio en el Partido y el país pero limitándose a “un cambio correcto”, un cambio sin ruptura y con certidumbre, más orientado a los sectores conservadores del PRI, buscando posicionarse como una oferta que brindara certidumbre a este mercado.

Al mismo tiempo, su campaña incluyó la generación de una imagen de credibilidad, honestidad, integridad personal y cercanía con el ciudadano, destacando sus orígenes y principios familiares y, a la vez, intentando distinguirse como el candidato con mayor experiencia, talento y capacidad profesional en el servicio público. Procurando diferenciarse siempre de la propuestas de Roberto Madrazo y posicionarse como la oferta contraria.

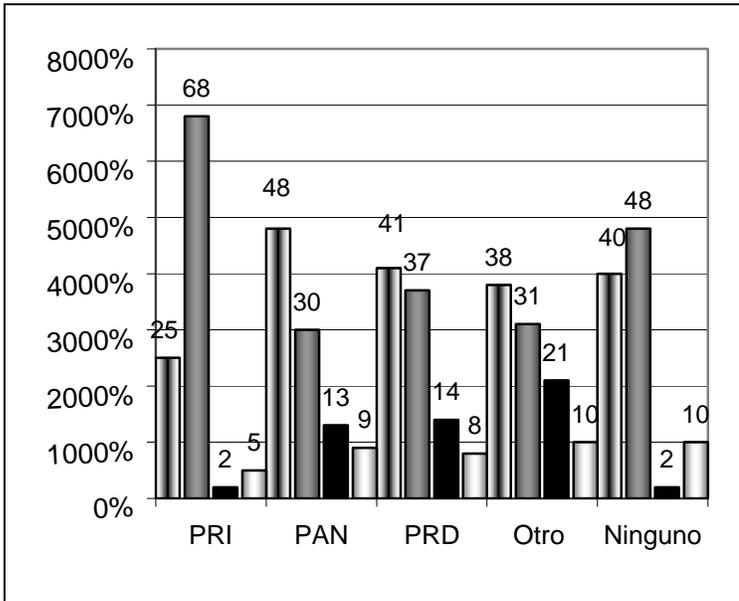
Así pues, de acuerdo con los resultados de la encuestas de salida, en términos generales se puede decir que la campaña de Francisco Labastida consiguió impactar esencialmente en aquellos sectores a los que fue dirigida, pues consiguió en promedio el voto de 69% de los militantes (Tabla 6) y, en general, 68% de los simpatizantes del Partido (Gráfica 23), principalmente mujeres con una afinidad política mayoritariamente conservadora (Gráfica 26) y que aprobaban el trabajo del presidente Ernesto Zedillo (Gráfica 24). Electores ubicados en su mayía en la región Norte y Centro-occidente del país (Gráfica 30), y cuyas características coinciden con el perfil del voto interno del PRI, concentrado históricamente en las zonas rurales (Gráfica 25) y grupos de mayor edad (Gráfica 27) junto con los sectores de menor escolaridad e ingreso, (Gráficas 28 y 29).

En este sentido, al parecer los electores que dieron el triunfo a Francisco Labastida se caracterizaron por preferir una postura conservadora, optando por el candidato con la propuesta menos radical e identificando a Labastida como el precandidato con mayor experiencia y quien mejor representa los intereses del PRI (Tabla 7). Revirtiendo en buena medida la estrategia de Roberto Madrazo de identificarlo como el candidato oficial consolidando el apoyo de la estructura y el voto tradicional del Partido.

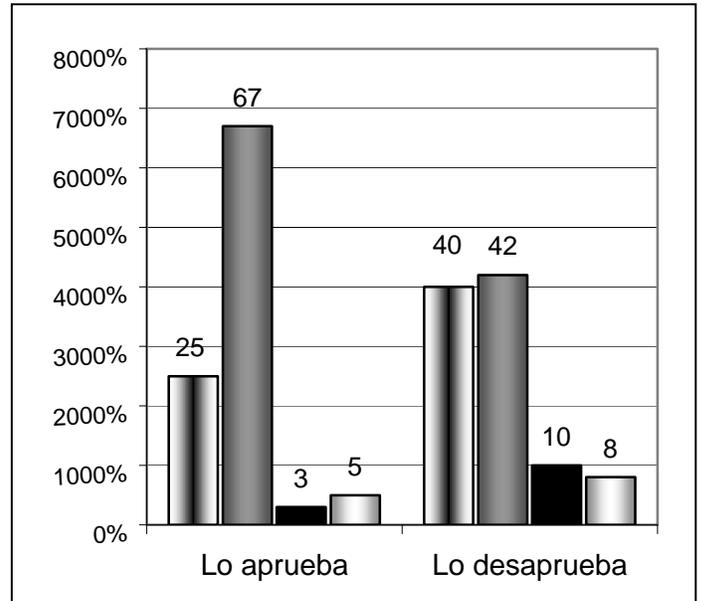
Gráfica de Porcentajes Individuales



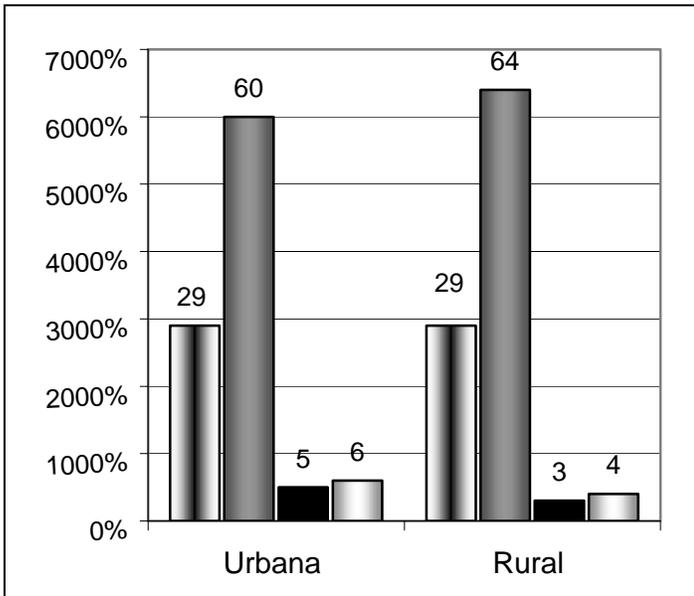
Gráfica 23
¿Con qué Partido Simpatiza?
Porcentajes Individuales



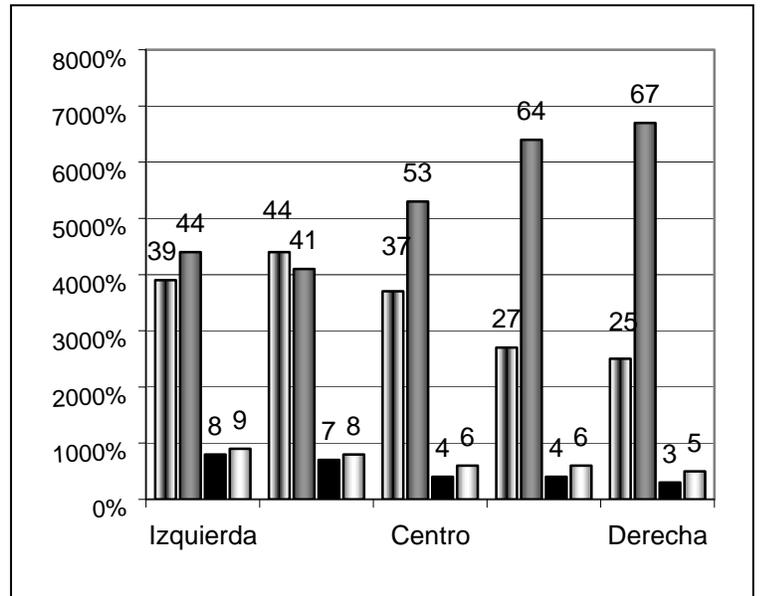
Gráfica 24
El Trabajo del presidente Zedillo:
Porcentajes Individuales



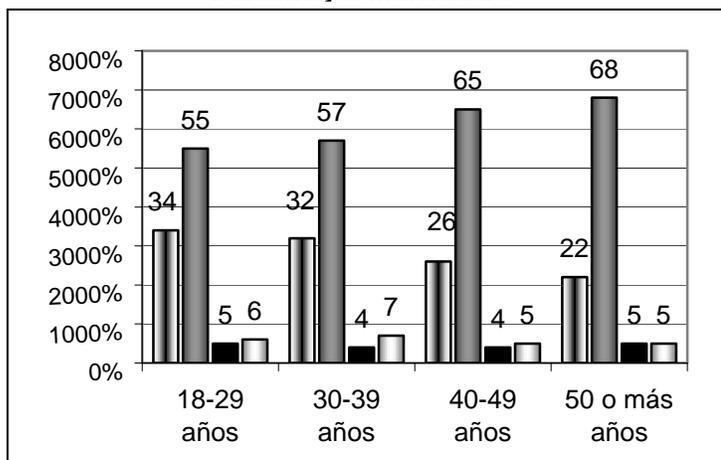
Gráfica 25
Localidad
Porcentajes Individuales



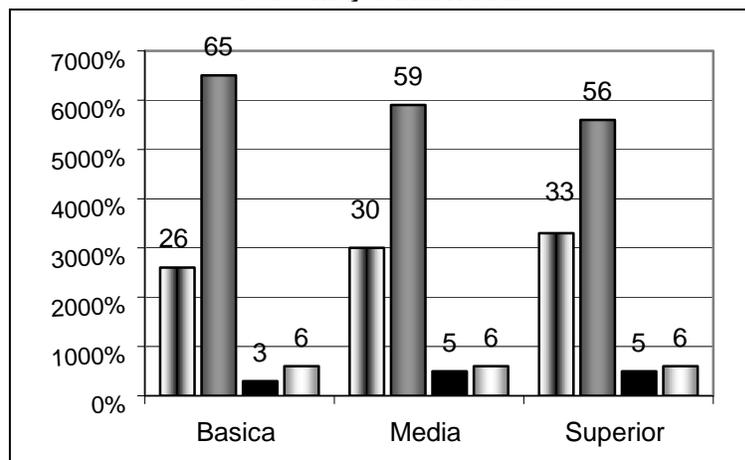
Gráfica 26
Afinidad Política
Porcentajes Individuales



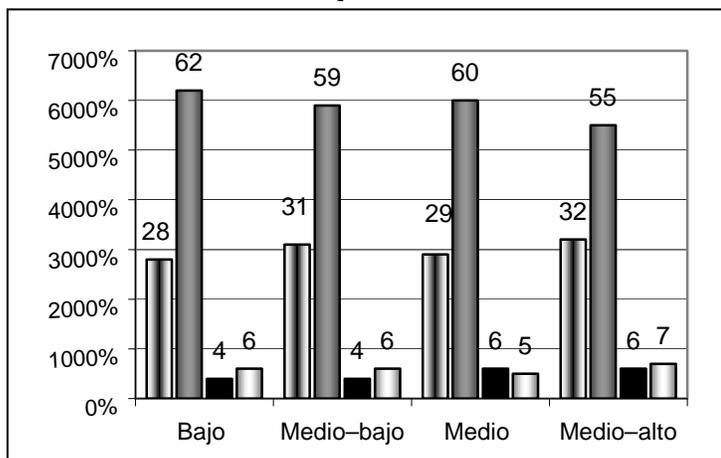
Gráfica 27
Grupos de Edad
Porcentajes Individuales



Gráfica 28
Escolaridad
Porcentajes Individuales



Gráfica 29
Nivel de Ingreso
Porcentajes Individuales



Gráfica 30
Región
Porcentajes Individuales

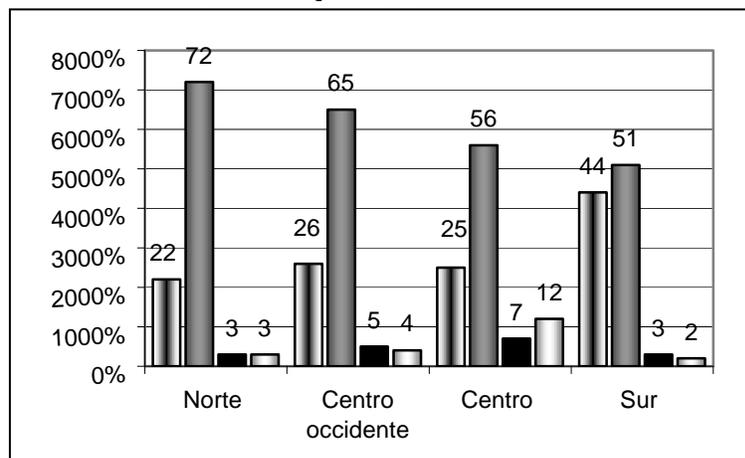


Tabla 7
¿Por Qué los Apoyaron?
¿Cuál de los siguientes aspectos pesó más en su decisión de votar por ese precandidato?

Rubro	Madrazo %	Labastida %	Roque %	Bartlett %
Es cercano al pueblo	30	24	15	20
Es el que tiene más experiencia	14	33	21	35
Es el que mejor representa los intereses del PRI	16	18	14	11
Es el que más se opone al gobierno actual	15	3	12	6
Es el candidato oficial	3	5	2	2
Es el que podría vencer a la oposición	16	13	11	14
Es el que podría perder contra la oposición	2	0	16	4
No sabe / no contestó	4	4	9	8

IV Los Resultados

Por su parte, la campaña de Roberto Madrazo Pintado se distinguió por esgrimir la postura más crítica de las cuatro, al hacer uso del enfrentamiento discursivo y de imagen como estrategia para diferenciarse de Francisco Labastida y utilizando las deficiencias y errores de las administraciones priistas como elemento central de su discurso de campaña y al emplearlas como contraoferta a su plataforma electoral, buscando siempre un distanciamiento respecto de la actuación de las administraciones priistas recientes y a la vez un alejamiento del candidato tabasqueño con relación a la figura presidencial.

Asimismo, al parecer, su estrategia de campaña buscó no limitarse al voto interno y apostarle a la participación de sectores específicos, como el de los jóvenes o de aquellos más críticos y ajenos al PRI, intentando encontrar un mercado propio, más seguro y ajeno a presiones institucionales, partidistas o de grupo al atraer al voto ciudadano y de aquellos sectores descontentos al interior del PRI, priorizando la preferencia del voto crítico del Partido.

Por otra parte, la campaña ofreció al electorado un discurso y una imagen personal del candidato, más cercana al electorado medio, presentando un perfil o idea de cercanía a la población y sus condiciones y necesidades y haciendo constantes llamados a la familia, la unidad y los valores sociales y humanos, al tiempo que los publicistas de la campaña madracista presentaban a Francisco Labastida como “el candidato oficial” atribuyéndole una imagen con toda una carga histórica negativa que, en teoría, lo debilitaría al simbolizar errores, visión y prácticas antidemocráticas y de corrupción del Partido.

En consecuencia, el perfil electoral de Madrazo es esencialmente contrario al de Labastida, asumiendo una posición mucho más crítica, y hasta cierto punto radical en su imagen y discurso. Es por ello que Roberto Madrazo ofreció una campaña más orientada a los sectores críticos, tanto internos como externos del Partido, buscando posicionarse con una oferta que ofreciera un cambio menos gradualista y privilegiando el objetivo de orientar su campaña hacia el voto externo o ciudadano y a los sectores descontentos del Partido por sobre el voto duro de militantes y simpatizantes priistas, seguramente con la intención de contrarrestar el presunto apoyo de la estructura partidista a favor de Labastida.

Así, si bien es lógico que la campaña de Madrazo también intentó penetrar en la estructura priista, su estrategia de campaña estaba diseñada básicamente para atraer a los sectores del mercado electoral ajenos al PRI.

De acuerdo con lo anterior, tal parece que la estrategia de medios y el discurso de campaña de Madrazo Pintado indudablemente impactó en su mercado objetivo, pues el perfil de sus electores coincide con el de su estrategia general de campaña, logrando en la amplia mayoría de los casos un perfil de electores prácticamente contrario al de Francisco Labastida.

Así pues, de acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 6, los electores de Roberto Madrazo en su mayoría fueron hombres no priistas con una afinidad política centro izquierda (Gráfica 26) que desaprobaban el trabajo del presidente Zedillo (Gráfica 24). De igual manera, los electores de Madrazo Pintado fueron en su mayoría jóvenes de entre 18 y 29 años con un nivel de escolaridad principalmente superior y un nivel de ingreso medio alto, ubicados en porcentajes iguales tanto en las localidades rurales como urbanas, pero mayoritariamente en la región sur del país.

Sin embargo, si bien en términos generales la campaña acertó en aquellos sectores del mercado electoral, al parecer la misma campaña no logró motivarlos a participar en la votación en la cantidad necesaria para conseguir el triunfo. Así que seguramente uno de los principales problemas de la campaña radicó en la contradicción existente entre el tipo de proceso electoral, de carácter interno, con el perfil del mercado objetivo, mayoritariamente externo y receloso de la naturaleza democrática del proceso y tradicionalmente lejanos al PRI.

En otro caso, la estrategia discursiva y de medios de Manuel Bartlett se orientó esencialmente al consumo interno del Partido, al basarse en el reconocimiento de las deficiencias del pasado y la necesidad de cambiar el modelo de participación y en general la relación del PRI con la sociedad y los electores, pero especialmente con su militancia, junto con la exigencia de recuperar el compromiso popular del Partido a partir de la renovación del mismo, haciéndolo volver a sus principios sociales.

Sin embargo, la estrategia de campaña no parece dejar de lado la importancia del voto externo, pues la plataforma electoral también incluyó varias propuestas de interés general que reconocían las deficiencias del modelo político y económico actual y ofrecía la instrumentación de una nueva política popular que atendiese las necesidades

IV Los Resultados

de las clases y sectores de la sociedad más marginados, en especial lo relativo al campo, los jóvenes y en general los llamados sectores vulnerables.

Asimismo, al igual que los otros candidatos, Manuel Bartlett procuró incluir en su política del producto y estrategia de medios una imagen emotiva de sí mismo, a partir de un discurso que resaltaba su cercanía con las necesidades populares y los valores familiares junto con una personalidad honesta, firme y segura, y una amplia experiencia profesional en el servicio público.

Ahora bien, si revisamos los resultados del exgobernador de Puebla, se puede apreciar que la campaña acertó sólo parcialmente sobre su mercado objetivo, ya que mientras por un lado se le consideró como el precandidato con mayor experiencia (Tabla 7) y consiguió el voto equilibrado de mujeres y hombres (Tabla 6) de entre 30 y 39 años y jóvenes de 18 y 29 (Gráficas 27), ubicados mayoritariamente en localidades urbanas del centro del país (Gráficas 25 y 30), con un grado de escolaridad e ingreso semejante tanto en nivel básico, medio y superior (Gráficas 28 y 29), si revisamos la Tabla 6 y las gráficas que de ella se derivan, es posible observar que el objetivo básico de campaña no se cumplió en dos sentidos: el primero, debido a que la campaña no logró impactar en el voto interno del Partido, ya que en su mayoría la votación lograda por Bartlett Díaz se dio a partir de aquellos votantes no priistas (Tabla 6), particularmente de quienes se definieron como no simpatizantes de ningún partido (Gráfica 23), que no aprobaban el trabajo del presidente Ernesto Zedillo (Gráfica 24) y con una afinidad política preponderantemente de izquierda (Gráfica 26); y el segundo, debido a la escasez de participación a su favor por parte del mercado objetivo secundario, esto es el voto externo.

Por último, la campaña de Humberto Roque Villanueva tuvo como características generales el ofrecer una plataforma electoral más orientada hacia el votante externo del Partido y no tan dirigida al elector o militante priista. Sin embargo, si recordamos un poco la teoría propuesta anteriormente sobre la campaña de Humberto Roque, ésta indicaría que su estrategia de campaña se vio obligada a buscar el voto interno como consecuencia de las limitaciones económicas.

Así, como ya se mencionó, la plataforma electoral y el discurso de esta campaña bien pudieron estar orientados básicamente hacia el voto externo y la participación social como un objetivo de la estrategia general de campaña, y sólo parcialmente

dirigidos al voto interno como consecuencia de la falta de difusión, resultado de la escasez de recursos económicos, centrandó la difusión de sus propuestas primordialmente a partir de reuniones con organizaciones, los sectores del Partido y sus militantes, y escasamente por medio de mecanismos de penetración audiovisual, principalmente mediante la generación de expectativa en los medios de comunicación.

De igual manera, Humberto Roque procuró presentar un perfil personal caracterizado por los principios de honestidad y experiencia, pero sobre todo el ofrecer al elector la seguridad de una independencia política respecto de grupos internos, y a la vez la garantía de representar una propuesta sincera, basada principalmente sobre ideas y no sobre recursos económicos o imágenes promocionales.

Ahora bien, si revisamos los resultados de la votación, podemos apreciar que el perfil de electores de Humberto Roque Villanueva coincidió en lo general con el mercado objetivo, pero no logró promover la participación suficiente a su favor. Así, Roque Villanueva consiguió por igual el voto de hombres y mujeres (Tabla 6) de entre 50 y más años y de jóvenes de entre 18 y 29 años (Gráfica 27), preponderantemente de nivel medio y superior y un nivel de ingreso medio y medio alto (Gráficas 28 y 29). Votos en la mayoría de los casos, ubicados en la región Centro y localidades urbanas (Gráficas 25 y 30) pero de origen no priistas (Tabla 6), pues en su mayoría sus votos fueron de electores con afinidad política de izquierda (Gráfica 26), principalmente simpatizantes de otros partidos distintos al PRI, y en un amplio porcentaje del PRD y PAN (Gráfica 23) que al igual que los votantes de Roberto Madrazo y Manuel Bartlett no aprobaban el trabajo del presidente Zedillo (Gráfica 24).

Conclusiones

Una vez que hemos revisado los elementos conceptuales e históricos del marketing político junto con los resultados finales de la votación del 7 de noviembre, sólo resta plantear algunas conclusiones sobre la definición que hemos hecho anteriormente del marketing político, para continuar con algunas relativas al proceso electoral en sí mismo, los efectos del marketing en las campañas electorales y las razones que motivaron al PRI para aplicar el marketing político en su elección interna.

En este orden de ideas, como primer paso logramos identificar los orígenes del marketing político, así como delimitar una propuesta sobre su contenido conceptual. De tal forma, en este punto logramos determinar que en el plano histórico el término nació, en su acepción comercial, durante la década de los cuarenta y aproximadamente una década más tarde en el ámbito político. Asimismo, se resolvió que entre este periodo, y hasta la década de los ochenta, el concepto de marketing se desarrolló de un sentido puramente promocional, más cercano a la mercadotecnia, hacia uno fincado sobre el principio de ser un conjunto de técnicas que incluyen desde el estudio y determinación de las necesidades del mercado, hasta el análisis del modo más apropiado de llevar a cabo la actividad de intercambio entre una empresa o institución y su mercado; todo ello, con la finalidad de promover el intercambio, principalmente comercial, entre ambas partes, de modo que cada una de ellas resulte beneficiada en lo particular.

De igual manera, en la esfera plenamente política, fue posible evidenciar que el marketing político fue, en principio, una serie de mecanismos de propaganda política unidireccional que intentaba imponer su contenido y, posteriormente, se transformó en “un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa al que apoya mediante la publicidad política”. Todo ello comprendido en “una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de comunicación política” que permitió sustituir el discurso electoral y la imagen tradicionalmente usados en campaña por un discurso y una imagen breves pero directos en los medios (apoyados ambos en técnicas de venta comercial) que permite crear un impacto visual, con poca carga discursiva, pero sobre todo emotivo.

Conclusiones

Esto es, “*un proceso*, sistematizado, ordenado, planeado que conjuga diversas disciplinas, una verdadera política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política” como una herramienta que presiona y orienta a la opinión pública mediante la persuasión audiovisual y que tiene como fin primordial: “1) el de confirmar la adhesión de los militantes del partido y, 2) paralelamente, el de agregar a la masa inicial de militantes a aquellos electores que no tienen definido su voto por un partido, o bien quienes, sosteniendo una elección inicial, pueden trasladar su simpatía hacia el candidato y el partido que la pretende.”

Por otra parte, con el análisis del sistema político-electoral mexicano también conseguimos comprobar que el sistema electoral y de partidos de México es el resultado, en esencia, de un proceso revolucionario que fincó su funcionamiento sobre un entramado de reglas no escritas y una estructura clientelar y corporativa que terminó por convertir al Partido en el medio por excelencia para la participación tanto política como electoral en el país, y delineándose desde este momento su función principal en el sistema político nacional como el espacio de negociación entre los diferentes grupos de poder, actores y sectores de la sociedad, manteniéndose subordinados los procesos electorales al interés de la clase política nacional.

De esta forma, es posible afirmar que el sistema de partidos y el sistema electoral de México hasta hace poco tiempo se encontraban subordinados al Poder Ejecutivo a través del Partido Revolucionario Institucional, funcionando éste a la vez como instrumento legitimador durante los procesos electorales y como mecanismo de control, intermediación y subordinación social, al aglutinar en su interior a la sociedad organizada.

Asimismo, fue posible evidenciar que a mediados de los años setenta se iniciaron toda una serie de transformaciones en los principios básicos del Estado y del funcionamiento de su estructura institucional, que trajeron como consecuencia de largo plazo la reducción de las bases sociales del Estado y la pérdida de diferentes instrumentos e instituciones que originaron su incapacidad para legitimarse y que con el tiempo terminaron por debilitar al partido y su engranaje político electoral, puesto que se perdió 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.

En conclusión, durante todo este proceso de transformación, se redefinió la utilidad política del PRI como instrumento de control y espacio de intermediación entre los grupos de poder nacionales, por lo cual se realizan cambios importantes al interior del mismo, entre las que se destacan la eliminación de la llamada afiliación corporativa mediante la creación de una nueva figura de reclutamiento, definida en los artículos 52 y 53 de los estatutos del Partido, cuya característica es “la *afiliación individual a partir de la sección distrital en cuya demarcación se encuentre el domicilio del solicitante* o ante el Comité Municipal o Distrital correspondiente”, y no al sector u organización como tradicionalmente se hacía.

Asimismo, se instrumentó una nueva estructura organizativa de afiliación dentro del PRI, reconocida como Movimiento Territorial, la cual responde a las nuevas disposiciones estatutarias al afiliar a los nuevos militantes del Partido precisamente a partir de secciones distritales; haciendo a un lado la función tradicional de los sectores del PRI, “eliminando de tajo la facultad de afiliación de los sectores y desarticulando, a partir de la afiliación por distrito, su capacidad de movilización y control.

“En consecuencia, la estructura sectorial queda en un segundo plano, pues, por una parte, pierde la capacidad y las facultades prácticas de antaño, transmitidas a la Estructura Territorial, y queda como un orden superpuesto a esta última y, por otra, pasa a ser una estructura burocrática, y ya no tanto política electoral, dependiente del Movimiento Territorial. Se crea así una estructura alterna con la que se elimina la función tradicional del andamiaje corporativo y su red de organizaciones, debilitando consecuentemente la función y la importancia de las mismas, desvirtuando las bases de legitimidad de la estructura corporativa que en otros tiempos le permitía al PRI la negociación de espacios, demandas y en general posiciones políticas como resultado de la representatividad que cada sector podía demostrar”.

De esta forma, hemos comprobado que la clase política priista comprende la necesidad de alejarse, por lo menos paulatinamente, de la legitimidad corporativa y entrar en un proceso gradualista en el que el propio se acepta a la legitimidad electoral como la base de su estancia en el poder.

Conclusiones

Asimismo, en el presente trabajo logramos establecer que la necesidad de aplicar las técnicas de marketing político en el ámbito electoral nacionales se derivó de “la posibilidad de suplir, o por lo menos minimizar, las incapacidades del viejo sistema y cubrir las funciones e instrumentos electorales amputados al Partido”, y por ello, 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”; generando, en consecuencia, “no sólo una nueva forma o método de atraer el voto, sino también y sobre todo como un fenómeno sintomático que indudablemente es producto de la decadencia de un sistema político electoral, e inicia el paso hacia un nuevo modelo de relación electoral entre los partidos políticos y la sociedad en su conjunto, y en particular con el PRI”.

No obstante lo anterior, dadas las características del marketing político aplicado por los precandidatos, también se puede concluir que éste aún se encuentra en una etapa de desarrollo, pues si bien a lo largo de la elección interna del PRI se utilizaron varias de sus herramientas de promoción y diseño de imagen, en general predominó el uso de la mercadotecnia política expresada en las diferentes técnicas o métodos de promoción y difusión audiovisual, pero no así el uso del marketing político pues éste debe entenderse como un concepto más amplio que además de la mercadotecnia incluye toda una serie de disciplinas englobadas en un plan de marketing elaborado a partir del principio de satisfacer al electorado, pero no sólo con la expectativa de vender, sino sobre todo de convencer, puesto que el marketing político en esencia no es sólo un mecanismo de promoción y sondeo (mercadotecnia), sino también y principalmente un instrumento de persuasión que tiene la finalidad primordial de crear mercados cautivos y no únicamente de ganar elecciones.

Ahora bien, en cuanto a los resultados de la campaña, se puede concluir que Francisco Labastida ganó gracias a varios elementos que se combinaron a su favor. En primer lugar, se debe mencionar que la estrategia de campaña del sinaloense contó con la capacidad de acertar en su mercado objetivo al dirigir su estrategia de medios y discurso de campaña hacia los sectores tradicionales del partido (quienes por el tipo de elección, esencialmente de carácter interno, serían los de mayor potencial de

participación), ofreciendo un perfil con el que se identificó la mayoría de los electores participantes en la elección.

En este orden de ideas, y de acuerdo con el perfil de sus electores, al parecer Francisco Labastida en buena medida alcanzó el triunfo debido a que sus estrategias consiguieron identificar por adelantado el perfil del elector mayoritario para la contienda y supieron interpretar o expresar las necesidades de un electorado priista que presentó con un perfil conservador, que rehusó a la incertidumbre de un cambio abrupto ofrecido por Roberto Madrazo y encontró certidumbre y estabilidad en las propuestas de Francisco Labastida, al parecer identificándolo como el precandidato que contaba con mayor experiencia en el servicio público y equilibrio y madurez en su propuesta e imagen, principalmente ante el agotamiento de la estrategia de confrontación de Madrazo y la incapacidad de éste para pasar en su campaña de una etapa de confrontación (si bien generadora de expectativas e identificación entre el mercado electoral) hacia otra fase con un carácter más constructivo, de divulgación e identificación de sus propuestas.

En este sentido, si bien el precandidato tabasqueño se destacó por ser el aspirante priista que más tiempo publicitario compró a la radio y a la televisión (44% del total invertido por los precandidatos, seguido por Manuel Bartlett con 29%, Francisco Labastida con 22% y Humberto Roque con 3.6%), tal parece que su presencia en los medios si bien logró llamar la atención y generar expectativa posesionándose como fuerte precandidato durante el proceso electoral, por otro lado también llegó a límites de saturación en el mercado.

Así, si bien es cierto que las encuestas mostraban que los promocionales de Roberto Madrazo eran los más recordados (según la empresa Indemerc-Louis Harris, 93% de los encuestados vieron los *spots* del tabasqueño y 66% los de Labastida), ello no se tradujo en sufragios a su favor, al parecer por que debido al grado de saturación y enfrentamiento contra Francisco Labastida la estrategia de medios bien pudo terminar por dejar en el mercado electoral la imagen de un político agresivo, bronco, belicoso y desleal a su partido político. En otras palabras, como sostuvo Silva Herzog-Márquez, el marketing político-mediático de Madrazo atrajo la atención, pero no la confianza; o para decirlo en lenguaje mercadológico: el producto se publicitó hasta el hartazgo y no podía

Conclusiones

pasar inadvertido... pero no se vendió porque no supo convencer por sus propias virtudes y no por las flaquezas de su oponente.¹

En este sentido, al parecer mientras que Francisco Labastida fincó su campaña en la consolidación a su favor del voto duro del partido manteniendo un perfil conservador, entre tanto que Roberto Madrazo basó su campaña en una propuesta electoral más agresiva y una imagen mucho más ofensiva y de izquierda que tuvo como objetivo a un electorado con un perfil menos tradicional, pero que al parecer terminó por traspasar los límites ideológicos hacia el elector de izquierda, orientando sin querer, su estrategia de medios e imagen hacia una audiencia poco interesada en participar en el proceso y potencialmente contraria al PRI, tanto histórica como ideológicamente.

Por otra parte, aunado a todo ello, también se debe tomar en cuenta el efecto sufrido entre el mercado electoral como resultado de la estrategia de promoción masiva a través de los medios de comunicación de la campaña de Francisco Labastida, en especial si se toma en cuenta que de acuerdo con un minucioso monitoreo electrónico del diario *Reforma* efectuado entre el 16 de agosto y el 3 de noviembre en dos canales televisivos y nueve radiodifusoras de alcance nacional, Francisco Labastida fue el precandidato que obtuvo mayor cobertura de los cuatro precandidatos priistas al ocupar 37% del total de espacio en radio y TV: 10% más que Madrazo, 20% más que Bartlett y 20% más que Roque.

Así, mientras que a Labastida la TV le dedicó cinco horas con 46 minutos y la radio 35 horas con 52 minutos, a Madrazo la televisión le concedió cuatro horas con 34 minutos y las radiodifusoras 27 horas con dos minutos. De igual forma, el tratamiento informativo por la televisión hacia el llamado candidato oficial fue en su mayoría neutral (54%), aunque más favorable (30%) que desfavorable (14%). En contraste, Madrazo fue tratado neutralmente en 52% de los trabajos periodísticos, pero en forma más desfavorable (25%) que su más fuerte contrincante.²

Igualmente se puede decir que los estrategas de Francisco Labastida lograron revertir a su favor los ataques de ser el “candidato oficial” al utilizarlo a su favor, consolidando el apoyo de la estructura electoral y burocrática del partido; sin embargo,

¹ Martínez, Omar Raúl. “Por qué no se pudo, Las razones de una fallida precampaña de publicidad política”, en la *Revista Mexicana de Comunicación*, Número 61, enero-febrero de 2000.

² Ibidem.

si se revisan los resultados por zona o región y los niveles de participación y voto a favor de los diferentes precandidatos, se hace evidente que la victoria de Francisco Labastida no sólo se debió a su plan de medios y diseño de imagen, pues indudablemente también intervinieron a su favor las influencias regionales del candidato y la estructura del partido integrada por la burocracia interna del PRI, los líderes locales y regionales, la burocracia federal y local afín al partido, junto con la llamada “estructura corporativa” (organizaciones sindicales, populares y comerciales), y la infraestructura y posibles apoyos institucionales por parte de funcionarios priistas que tanto acusaron los propios precandidatos.³ Es decir que ni los medios de comunicación masiva ni la mercadotecnia política lo fueron todo, sino que también de manera notable la estructura y las tradiciones priistas tuvieron un muy importante papel.

En este sentido, indudablemente de las cuatro precampañas, la desplegada por Roberto Madrazo se destacó tanto por el perfil presentado como por la estrategia y los niveles de inversión y gasto en publicidad política. Sin embargo, a pesar de que en apariencia se podría considerar como la mejor campaña de medios del proceso interno, en la realidad tal vez haya sido la estrategia menos conveniente al perfil y las características del proceso. No obstante, es evidente que los estrategas de Roberto Madrazo sospecharon o aceptaron, de entrada, una condición de iniquidad y apoyo directo pero encubierto hacia Francisco Labastida que los obligó a diseñar una estrategia general de campaña bajo el razonamiento de que al encontrarse comprometido el apoyo interno del partido hacia un candidato en específico se hacía necesario consolidarlo, o por lo menos buscarlo, en los sectores del mercado electoral ajenos al partido.

Así pues, es a partir del reconocimiento de la mencionada precondition de iniquidad de la campaña en cuanto al presunto apoyo de la estructura partidista que los estrategas de Roberto Madrazo habrían diseñado el plan de medios en tres etapas de difusión.⁴ En tal sentido, la primera de ellas tendría como objetivo general ubicar o posicionar al candidato en la opinión pública con la intención de generarle un espacio en la arena electoral, tanto del proceso interno como en la contienda federal de 2000, de modo tal que produjese un nicho mínimo de preferencia en el mercado electoral.

³ “Una opinión independiente: algunas razones del domingo siete”, en revista *Milenio* del 8 de noviembre de 1999.

Conclusiones

Es en esta primera etapa donde se encuentran los *spots* televisivos difundidos durante su último año como gobernador del Estado de Tabasco en los que se publicitaron los logros o avances del candidato en la administración estatal. Así, desde meses antes de la elección interna y aun antes de promocionarse como precandidato, sostuvo una campaña en los medios que lo ayudó a situarse en la opinión pública y ganarse un espacio en el escenario electoral nacional al colocarlo directamente entre los potenciales candidatos a la contienda electoral interna de su partido.

En la segunda etapa de la campaña, al parecer, se tenía como objetivos generales el establecer un distanciamiento respecto de la actuación de las administraciones priistas recientes y a la vez un alejamiento del candidato tabasqueño con relación a la figura presidencial, buscando desligarse del proyecto económico y del personal político que lo aplicó, especialmente del expresidente Carlos Salinas e intentando hacer una identificación del mismo con Labastida y su equipo.

Al mismo tiempo, la campaña ofreció al electorado una imagen y un discurso personal más cercana al electorado medio, presentando un perfil o idea de cercanía a la población y sus condiciones y necesidades y haciendo constantes llamados a la familia, la unidad y los valores sociales y humanos, y por tanto procurando utilizar un lenguaje más sencillo y popular que el de sus contrarios (aunque de acuerdo con los analistas recibió fuertes críticas por considerar que llegó a rayar en el exceso y la vulgaridad), y a la vez objetando y cuestionando constantemente al modelo económico y sus resultados junto con la crítica permanente a las prácticas sucesorias aplicadas en su partido, ubicándose en términos ideológicos en lo que bien podríamos llamar una posición de izquierda al interior del PRI.

Así, en esta segunda fase del Plan de Marketing, en buena medida para el precandidato tabasqueño el enfrentamiento discursivo y de imagen fue su estrategia. Es en esta fase de la campaña que se incluyó como punta de lanza toda una estrategia de medios contra Francisco Labastida en la que los publicistas de Roberto Madrazo procuraron presentar al primero como “el candidato oficial”, pretendiendo utilizar la principal desventaja de Madrazo (el no contar con el apoyo de la estructura partidista) a su favor al atribuirle a Francisco Labastida una imagen a través de los medios con toda una carga histórica negativa que, en teoría, lo debilitaría.

⁴ Martínez, Omar Raúl. Op.Cit.

Lógicamente lo anterior con el objetivo específico de posicionarse en el sentido opuesto del llamado candidato oficial, buscando proyectar una imagen propia y contraria a Labastida y pretendiendo utilizar los errores y fallas en el discurso, manejo de imagen o la propia campaña del contrario para resaltar las ventajas propias. Todo ello como es evidente con la finalidad de evitar en lo posible el apoyo del voto indeciso hacia Francisco Labastida y al mismo tiempo procurando restándole simpatías de la militancia. De hecho, constantemente aplica la idea de los contrarios como táctica para atraer al mercado opuesto a Labastida.

Por último, la tercera etapa de la campaña habría estado planeada para la presentación de las propuestas o plataforma electoral. Sin embargo, como lo vimos en apartados anteriores, es la segunda fase del plan de marketing donde prácticamente se concentró la totalidad de la campaña, elevándose sí los niveles de penetración pero no necesariamente los niveles de aceptación a largo plazo y, a la vez, no permitiendo ampliar su mercado electoral y, en opinión de los especialistas, provocando un desgaste contraproducente en la imagen pública del candidato al sobreexplotar el recurso de la confrontación, “pues se soslayó la memoria de que el exceso de agresiones en campaña alienta un efecto boomerang”.⁵ Así, la estrategia de agredir y confrontar sistemáticamente creó en un primer momento una idea de un candidato con fuerza moral, honestidad y sencillez pero a la larga degeneró, al exagerar en los niveles de saturación del mercado, en una imagen de un candidato con una personalidad agresiva pero poco propositiva y confiable.

A lo anterior se debe sumar el hecho de que si bien en el Plan de Marketing seguramente se incluyó una presunta condición de iniquidad durante la contienda a favor de un candidato en específico y se aplicó consecuentemente una estrategia que la contuviera, por otra parte se olvidó la necesidad de aplicar mecanismos de control eficaces sobre la estructura electoral del PRI que limitara sus posibles efectos en los resultados finales.⁶

Así, su gran ventaja fue a la vez su principal desventaja, puesto que al contar con la posibilidad de presentar un perfil más crítico (cosa que, por ejemplo, Labastida nunca pudo instrumentar) amplió su mercado potencial no limitándose al voto interno y

⁵ Martínez, Omar Raúl. Ob.Cit.

⁶ Ibidem.

Conclusiones

apostando a la participación de sectores específicos, como el de los jóvenes o de aquellos más críticos y ajenos al PRI, posesionándose a largo plazo en la preferencia del elector medio en caso de ganar la contienda interna. En especial si se toma en cuenta la permanente desconfianza y la queja de un apoyo institucional por parte de la estructura burocrática del partido a favor de Francisco Labastida, lo cual, de ser cierto, dejaría prácticamente sin mercado objetivo a la campaña de Madrazo, especialmente si se considera la reconocida y probada capacidad de los líderes y las dirigencias del PRI para “orientar” el voto de los sectores, la estructura territorial, la burocracia interna y organizaciones adherentes, obligando al equipo de Roberto Madrazo a buscar un mercado propio, más seguro y ajeno a presiones institucionales, partidistas o de grupo.

Sin embargo, por otra parte esta ventaja en el potencial del espectro electoral buscado por el equipo de Madrazo se convierte en su principal desventaja al quedar dependiente de sectores esencialmente desconfiados de la tradición institucional del partido y recelosos de la imparcialidad del proceso. Lo anterior principalmente por la posibilidad de generar resentimientos o rencores en sectores internos del partido, debido a los potenciales resultados secundarios de un perfil discursivo crítico y a una estrategia de comunicación política de confrontación (situación que de alguna manera el propio Madrazo bien pudo haber fomentado al sembrar y propagar en el electorado, especialmente el externo al partido, la desconfianza tanto en los resultados como el proceso mismo).

Además, el propio Madrazo bien pudo alejar con su discurso y estrategia de medios a potenciales votantes en su favor y, a la vez, apoyar indirectamente a Labastida mediante su campaña al reafirmar constantemente en la memoria colectiva de los sectores “duros” o más tradicionales del PRI la idea de un candidato oficial y la existencia de la llamada “línea” en su favor. De hecho según algunos mercadólogos políticos, la reiteración en los *spots* madracistas de que Francisco Labastida era el candidato oficial sólo benefició al exsecretario de Gobernación, pues de esa manera los priistas leales y de raigambre identificaron la línea, aparentemente nebulosa, marcada por la maquinaria del Sistema.⁷

Otro factor en contra, resultado del estancamiento de la campaña en su segunda etapa, fue la desatención en términos de propuesta a secciones específicas del

⁷ *Ibíd.*

mercado electoral que por el perfil de la campaña implicaban importantes sectores al ser objetivos básicos de la estrategia de campaña. Lógicamente, todos los candidatos atienden o procuran atender a todos los sectores, pero indudablemente desde aun antes del inicio formal de las campañas, los candidatos y sus equipos definen los segmentos objetivos del mercado de acuerdo con los resultados de la etapa previa de análisis del mismo.

Por ello, en el caso de Madrazo, es evidente que su principal objetivo electoral fue el voto externo aunque siempre tomando en cuenta el voto de la militancia, estructura partidista y simpatizantes en general. Con ello, Madrazo pretendió atender un mercado general como lo es el votante promedio pero a la vez buscó producir impacto en sectores específicos como el de los jóvenes, las mujeres y en especial de los sectores descontentos del partido con un perfil crítico y a la vez de aquellos segmentos del mercado, como los llamados sectores vulnerables, por un lado identificables pero a la vez potencialmente importantes en términos electorales por su identificación intergrupala.

Así, no sorprende su escasa oferta y la aparente limitación en importancia de su propuesta para el campo, puesto que no parece esperar grandes resultados en el llamado voto verde, ya que su mercado principal no está en el campo, pero en materia de jóvenes su propuesta para la atención de este importante sector electoral (aunque cabe mencionar que el voto tradicional o duro del PRI no se caracteriza por la participación de los jóvenes) resulta limitada en razón del perfil ideológico y discursivo utilizado en la campaña en la que, al parecer, unos de los objetivos principales es el atraer y promover la participación masiva de los jóvenes y sus organizaciones.

En cuanto a la campaña de Manuel Bartlett, al parecer dos elementos generales fueron los que en buena medida determinaron los resultados finales de la campaña; el primero de ellos indudablemente fue la falta de apoyo por parte de la estructura político-electoral del Partido, o en su defecto un evidente compromiso de las estructuras regional del PRI a favor de Francisco Labastida, limitando en consecuencia al exgobernador de Puebla a su estructura regional y el voto de ciudadanos no militantes del partido.

A la anterior condición debemos sumar un segundo factor de indudable importancia dadas las características mediáticas del proceso interno. Éste fue, por una

Conclusiones

parte, la falta de recursos económicos comparables con los de Francisco Labastida y Roberto Madrazo, trayendo como consecuencia un desequilibrio evidente en su capacidad de penetración y difusión de sus propuestas e imagen. Por otra parte, en términos del diseño de la estrategia de medios e imagen ésta resultó reactiva y falta de una propuesta (principalmente de imagen) más agresiva que permitiera ubicar al candidato en un sector del mercado electoral con mayor independencia de la estructura del PRI, no limitando su estrategia de medios al voto interno.

Además, de acuerdo con algunos especialistas, la campaña de Manuel Bartlett cargó con un factor importante que sirvió como uno de sus principales atributos pero que al mismo tiempo fue utilizado en su contra dentro de los medios de comunicación por parte de los otros precandidatos, pero en especial por personajes y líderes de los partidos opositores al PRI; éste fue su larga experiencia dentro del servicio y la estrecha relación del precandidato poblano con los sectores tradicionales del partido. Ello debido principalmente a que por su experiencia en el servicio público cargó indirectamente con el desgaste en la credibilidad y capacidad de servicio de más de 70 años de gobiernos emanados del PRI, y además con el desgaste en su imagen personal como consecuencia del presunto fraude electoral de 1988, época en la que Bartlett Díaz se desempeñó como secretario de Gobernación y responsable en aquel entonces de los procesos electorales federales.

Por su parte, al igual que Manuel Bartlett, la campaña de Humberto Roque Villanueva se vio limitada por varios factores. Y el primero de ellos también fue la existencia de un voto comprometido por anticipado a favor de Labastida Ochoa, reduciéndose en consecuencia su capacidad de atracción del voto. Asimismo, si bien el candidato coahuilense enfocó su campaña hacia sectores del mercado electoral externo al PRI, es innegable que la falta de recursos (en este caso en especial), y en consecuencia la ausencia de un verdadero Plan de Medios y difusión de sus propuestas e imagen, limitó su capacidad de penetración audiovisual, limitando su potencial de competitividad electoral frente a los otros precandidatos.

Independientemente de todo ello, tanto en el caso de Manuel Bartlett Díaz como de Humberto Roque Villanueva, bien se puede interpretar su participación en el proceso de selección interna como el resultado de un cálculo político de largo plazo que reconocía aun antes del inicio de las campañas sus respectivas oportunidades de ganar

la contienda pero que buscó o tenía como intención final el generar un capital político de futuro, tanto al interior del Partido como hacia el exterior, como también frente a la elección federal del 2 de julio de 2000.

Sin embargo, como se comentó en el apartado sobre las estrategias de campaña, si aceptamos el argumento de un apoyo institucional a favor de Francisco Labastida por parte del Partido y de acuerdo con los resultados finales del proceso electoral, difícilmente algún otro candidato distinto al apoyado por el entramado político-electoral del Revolucionario Institucional podría haber ganado ante una condición de iniquidad de tal grado.

En este orden de ideas y observando los resultados por estado, se puede hacer una conclusión básica para esta tesis: sin quitarle la indudable importancia a la función jugada por los medios de comunicación masiva y las técnicas y elementos del marketing político utilizados por los diferentes candidatos, se puede afirmar que en el caso del proceso interno del PRI en 1999 la influencia o efectos del Marketing Político entre el electorado fue menor que la ejercida por la estructura del partido y la capacidad de movilización de los candidatos en sus zonas de influencia.

En consecuencia, es probable que el grado de influencia del Marketing Político en la elección haya sido mayor en el elector externo, ajeno a la influencia de la estructura, y menor al interior del Partido en cuanto a una orientación determinada del voto, aunque no así en cuanto a la promoción y efectos en el nivel de participación. Por tanto, la campaña de Roberto Madrazo acertó en su estrategia de medios y mercado objetivo al orientarse hacia el electorado independiente, pero falló al no lograr la motivación o el interés suficiente de este sector para participar en la elección. El caso más evidente seguramente es el de Manuel Bartlett, ya que si las técnicas de mercadotecnia y promoción hubieran pesado más que la movilización de la estructura del partido, el candidato poblano habría obtenido un número mucho mayor de votos.

Así, por último, se puede afirmar que si bien el uso del Marketing Político se ratificó durante el proceso interno del PRI como el mecanismo ideal para suplir, o por lo menos minimizar, las incapacidades del sistema y cubrir las funciones e instrumentos electorales amputados al partido, también se puede afirmar que en el Partido Revolucionario Institucional el marketing no sólo no sustituye a la estructura y la capacidad de movilización del partido, sino que más bien se mezcla con dicha

Conclusiones

estructura electoral. Una combinación en la que de acuerdo con el análisis de los resultados finales del proceso, hasta el momento predomina el viejo sistema sobre el nuevo.

No obstante, a lo anterior, tal vez el principal beneficio de la campaña no fue la sola introducción del Marketing Político como herramienta para la atracción del voto o como instrumento de promoción para aumentar los porcentajes de participación y voto, sino esencialmente la suma de todo ello al generar el inicio de una nueva forma de movilidad interna y sobre todo una nueva relación, aún por depurarse, basada sobre principios distintos a los tradicionales del partido con sus electores y en especial con su militancia.

Sin embargo, es evidente que la elección interna del PRI también trajo como consecuencia un factor importante para el futuro en el mediano y largo plazos del Partido. Y es que de acuerdo con las condiciones de confrontación y desgaste en que se llevó a cabo el proceso interno y revisando los resultados finales de la elección, se puede concluir que la contienda por la candidatura del PRI para la elección presidencial del año 2000 ocasionó un grave potencial de división interna que indudablemente tuvo serias consecuencias en los resultados finales del 2 de julio de 2000, pues por lo menos en términos electorales, al finalizar el proceso de selección interna el PRI se encontraba potencialmente dividido, lo que implicaba en el mediano plazo un presumible debilitamiento electoral al no poder contar con la certeza de que aquellos electores que votaron por los candidatos perdedores lo hicieran durante la elección federal por Francisco Labastida.

Para finalizar, en este marco de conclusiones sólo resta enumerar aquellas limitaciones y objetivos no alcanzados con el presente trabajo. Así, dentro de las claras omisiones en el esquema de investigación, se encuentra la ausencia de por lo menos dos temas no examinados, como son los relativos a los efectos y consecuencias en las precampañas de: 1) el vacío legal o normativo existente, de orden federal, que rijan las elecciones internas de los partidos políticos, junto con el control del origen y gasto de su financiamiento, y 2) el análisis sobre las posibles consecuencias del uso del marketing político, positivas y/o negativas, en la cultura política y electoral de nuestro país.

Sin embargo, en defensa de este esfuerzo de investigación, cabe recordarle al lector que el mismo es parte de un proyecto de análisis más amplio, que no sólo comprendía los tópicos aquí no examinados, sino también, una mayor amplitud incluso en aquellos temas sí analizados.

A pesar de ello, y no obstante de las limitaciones que puedan existir, también es posible señalar que existieron algunas aportaciones que, aunque modestas, pueden ser de utilidad para quien tome la tarea de revisar estas poco más de 200 páginas. Entre dichos aportes, probablemente se podría considerar a la definición desarrollada sobre el concepto marketing político y sus orígenes, pero sobre todo, la argumentación sobre los posibles factores que permitieron, u obligaron, al uso del marketing político en las campañas políticas nacionales en general.

Además, es posible considerar que el análisis de resultados del domingo 7 de noviembre de 2000 aporta algunos elementos que bien pueden explicar los resultados finales de la elección y a la vez ofrecer algunas posibles razones por las que el candidato ganador de la elección interna del PRI en 1999 fue derrotado en la contienda federal del 2 de julio de 2000 frente al candidato del Partido Acción Nacional (PAN).

Bibliografía

- Achwartz, George. *Teoría del Marketing*, Edita FCE, México 1992.
- Aguilar Camín, Hector. *A la sombra de la Revolución Mexicana*, Edita Cal y Arena, México 1990.
- Aguilar Camín, Hector. *Después del milagro*, Edita Cal y Arena, México 1987.
- Aguilar Mora, Manuel y Mauricio Schoijet. *La Revolución Mexicana contra el P.R.I.*, Edita Fontamara, México 1991.
- Aguirre Vizzuett, Javier. *El partido de la revolución: historia, estructura y predominio del Partido Revolucionario Institucional*, Edita Centro de Estudios Políticos, Económicos y Sociales del D.F., México 1985.
- Ai Camp, R. *Lideres políticos de México, su educación y reclutamiento*, Edita Fondo de Cultura Económica, México 1985.
- Alonso, Jorge. *Elecciones en tiempo de crisis*, Edita Universidad de Guadalajara, México 1987.
- Alonso, Jorge. *Las elecciones en México: evolución y perspectiva*, Edita Siglo XXI, México 1985.
- Anguiano, Arturo. *La transición democrática*, Edita UAM-Xochimilco, México 1990.
- Arguelles, Antonio. *México: el voto por la democracia*, Edita Siglo XXI, España 1993.
- Atlas Electoral de México, Instituto Federal Electoral, México 1998.
- Aziz, A. y J. Peschard. *Las elecciones Federales de 1991*, Edita CIIH/UNAM-Porrúa. 1992.
- Barberan, José. *Radiografía del fraude: análisis de los datos oficiales del 6 de julio*, Edita Nuestro Tiempo, México 1988.
- Barranco Saíz, Francisco Javier. *Técnicas de marketing político*, Rei-México, 1994.
- Bazdresch, C. *México: auge, crisis y ajuste*, Edita Fondo de Cultura Económica, México 1992.
- Berlín Valenzuela, Francisco. *Teoría y praxis, política-electoral*, Edita Porrúa, México 1983.
- Billorou, Juan Pedro. *Introducción a la publicidad*, Edita Ateneo, Buenos Aires 1990.

Bibliografía

- Birdwhistell, Ray L. *El lenguaje de la expresión corporal*, Edita G. Gili, Barcelona 1979.
- Bobbio, Norberto. *Diccionario de política*. Edita Siglo XXI, México 1982.
- Caleagno, Eduardo. *Propaganda, la comunicación política en el siglo XX*, Edita Comunicación Gialica, Buenos Aires 1992.
- Cansino, Cesar. *Gobiernos y Partidos en América, un estudio comparado*, Edita Centro de Estudios de Política Comparada A.C., México 1989.
- Carpizo, Jorge. *El presidencialismo mexicano*, Edita Siglo XXI, México 1983.
- Casar, María Amparo y Wilson Pérez. *El Estado empresario en México: ¿Agotamiento o renovación?*, Edita Siglo XXI, México 1989.
- Centro de Investigación Para el Desarrollo. *Reforma del sistema político mexicano*, Edita Diana, México 1990.
- Contreras, Ariel José. *México1940: industrialización y crisis política; Estado y sociedad civil en las elecciones presidenciales*, Edita Siglo XXI, México 1977.
- Cooper, Ken. *Comunicación no verbal para ejecutivos*, Edita Interamericana, México 1968.
- Cordera Campos, Rafael. *La nueva Reforma política: las perspectivas de la Reforma política a partir de las elecciones de 1991*, Edita UNAM-El Nacional, México 1991.
- Cordova, Arnaldo. *Ciencia política, democracia y elecciones: XVI Congreso Mundial de Ciencia Política*, Edita UNAM-FCPyS, México 1989.
- Cordova, Arnaldo. *La formación del poder político en México*, Edita Era, México 1980.
- Cosío Villegas, Daniel. *El sistema político mexicano: las posibilidades del cambio*. Edita J. Mortiz, México 1976.
- Dahrendorf, Ralf. *El conflicto social moderno*, Edita Mondadori, Madrid 1989.
- Elliott, Florence. *Diccionario de política*, Edita Labor, Barcelona 1970.
- Fernández Christlieb, Paulina y Octavio Rodríguez Araujo. *Elecciones y partidos en México*, Edita El Caballito, México 1986.
- Ferrer R., Eulalio. *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Edita Aguilar Editores, México 1992.
- Ferrer R., Eulalio. *Por el ancho mundo de la propaganda política*, Edita EUFESA, 1975.
- Ferrero, Guillermo. *El poder. Los genios invisibles de la ciudad*, Edita Inter-Americana, Buenos Aires 1943.

La Introducción del Marketing Político en México, la Elección Interna del PRI en 1999

- Floch, Jean Marie. *Semiotica, marketing y comunicación*, Edita siglo XXI, Paris 1987.
- Flores Olea, Víctor. *Poder, legitimidad y política en México, en el Perfil de México en 1980*, vol. 3, Edita Siglo XXI, 1971.
- Furtak, Roberto K. *El partido de la revolución y la estabilidad política en México*, Edita UNAM, México 1974.
- Galbrain, John K. *Anatomía del poder*, Edita División, México 1986.
- García Biondi, F. *Aspectos psicológicos del cartel publicitario*, Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia, 1960.
- García Ruescas, F. *Publicidad y propaganda política*, Cirde, 1980.
- Garrido, Luis Javier. *El partido de la revolución institucionalizada: medio siglo de poder político en México, la formación del nuevo Estado, 1928-1945*, Edita Siglo XXI, México 1984.
- Garrido, Luis Javier. *La ruptura. La corriente democrática del P.R.I.*, Edita Grijalbo, México 1993.
- Garzaro, R. *Diccionario de política*, Edita Tecnos, Salamanca 1977.
- Giles, G.B. *Marketing*, Edaf, España 1979.
- Glasser, R. *Principios y fundamentos del marketing*, Edita Ibérico Europea de Ediciones.
- González Casanova, Pablo. *El Estado y los partidos en México*, Edita Era, México 1983.
- González Casanova, Pablo. *Las elecciones en México. Evolución y perspectivas*, Edita UNAM, México 1985.
- González Casanova, Pablo. *Segundo informe sobre la democracia, México el 6 de julio de 1988*. Edita Siglo XXI-UNAM, 1990.
- González Graf, Jaime. *Las elecciones de 1988 y la crisis del sistema político*, Edita Diana, México 1989.
- Gubern, R. *Los límites de la persuasión*, Edita Lumen, 1974.
- Habermas J. *Historia y crítica de la opinión pública*, Edita Gustavo Gilli, Barcelona 1981.
- Hermet, Guy. *Para qué sirven las elecciones en México*, Edita Fondo de Cultura Económica, México 1982.
- Hernández Vela, Edmundo. *Diccionario de política internacional*, Edita UNAM, México 1981.
- Holzscherer, R. F. *Psicología de la publicidad*, Rialp, 1966.

Bibliografía

- Izquierdo, F. *La publicidad política*, Oikos—Tau, 1975.
- Key, Wilson Bryan. *Seducción subliminal*, Edita Tecnos, Londres 1991.
- Knapp, Mark L. *La comunicación no verbal*, Edita Paidos, Barcelona 1982.
- Krief, B. *Estructura y organización del departamento de marketing*.
- Lajous, A. *Los orígenes del partido único en México*, Edita UNAM, México 1979.
- *Las crisis en el sistema político mexicano (1928—1977)*, Edita Colmex, México 1977.
- Lazarsfeld, Paul Felix. *El pueblo elige: estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*, Edita Ediciones 3, Buenos Aires 1960.
- Leal, Juan F. y Jacqueline Peschard. *Las elecciones federales de 1988*, Edita FCPyS-UNAM, México 1989.
- León, Samuel. *De fuerzas políticas y partidos políticos*, Edita Plaza y Janes, México 1988.
- López Cámara, Francisco. *Sociedad, desarrollo y sistema político en México*, Edita UNAM, México 1989.
- López Gallo, Manuel. *El elegido*, Edita El Caballito, México 1980.
- López, Jaime. *Que opina el mexicano sobre las elecciones*, Edita Posada, México 1976.
- Luna Matilde y Ricardo Pozas. *Relaciones corporativas en un periodo de transición*, Edita UNAM, México 1990.
- M. Acosta. *Efectos de la comunicación masiva en el proceso de socialización política de los niños mexicanos*, tesis de licenciatura en sociología, FCPyS-UNAM, México 1970.
- Maarek, Philippe J. *Marketing político y comunicación, Claves para una buena información política*. Edita Paidos Comunicación, España 1997.
- Mackenzie W.J. *Elecciones libres*, Madrid, Edita Tecnos, 1962.
- Manheim, Jarol B. *La política por dentro*, Edita Gernika, México 1986.
- Manjarrez, Froylan C. *La jornada constitucional*, Edita P.R.I., México 1987.
- Marc, M. *Método a utilizar para medir la eficacia de los anuncios en prensa*, I.P. Primeras jornadas de marketing, Madrid, 1968.
- Martínez Nateras, Arturo. *El sistema electoral mexicano*, Edita Universidad Autónoma de Sinaloa, México 1979.
- Meyenberg, Yolanda. *Política y partidos en las elecciones federales de 1985*, Edita UNAM-FCPyS, México 1987.

- Molinar, Juan. *Tiempo de legitimidad*, Edita Cal y Arena, México 1991.
- Moreno Ayala, Víctor Manuel. *Publicidad, marketing y comunicación. Herramientas para la pequeña empresa*, Edita Tecnos, Madrid 1984.
- Namakforoosh, Mohammad Naghi. *Mercadotecnia electoral: tácticas y estrategias para el éxito político*, Edita Limusa, México 1984.
- O`Donel, Guillermo y P. Schmitter. *Transición desde un gobierno autoritario*, Argentina, Edita Paidós, 1986.
- O`Gorman, Edmundo. *La supervivencia política novo-hispana*, Edita Fundación Cultural Condumex, México 1969.
- O`shaughnessy, John. *Porqué compra la gente*, Edita Cal y Arena, Argentina 1990.
- Orozco, José Luis. *La Revolución Corporativa*, Edita UNAM, México 1990.
- Partido Revolucionario Institucional. *Cincuenta años de P.R.I.*, Edita Posada, México 1980.
- Partido Revolucionario Institucional. *El partido de la revolución y sus sectores*, Edita P.R.I., México 1979.
- Partido Revolucionario Institucional. *Hacia la institucionalidad revolucionaria: fundación del P.N.R.*, Edita P.R.I. México 1979.
- Partido Revolucionario Institucional. *Historia documental del partido de la revolución*, Edita P.R.I.-Instituto de Capacitación Política, México 1981.
- Partido Revolucionario Institucional. *La ideología del partido de la revolución: P.N.R., P.R.M., P.R.I.*, Edita P.R.I., México 1979.
- Partido Revolucionario Institucional. *México y el nuevo orden económico internacional: documentos*, Edita P.R.I.-Comisión Editorial, México 1976.
- Partido Revolucionario Institucional. *Perspectivas del sistema político mexicano*, Edita P.R.I.-Comité Ejecutivo Nacional, México 1982.
- Patiño Camarena, Javier. *Análisis de la Reforma política*. Edita UNAM, México 1980.
- Pendergrast, Mark. *Dios, patria y Coca Cola*, Edita Vergara, Buenos Aires 1993.
- Peralta Burelo, Francisco. *Estudios jurídicos en torno a las elecciones de 1988*, Edita Porrúa, México 1989.
- Peschard, Jacqueline. *Las elecciones en el D.F. 1946-1985*, Edita FCPyS-UNAM.

Bibliografía

- Peschard, Jacqueline. *Los procesos electorales y sus repercusiones políticas (1982-1987)*, en Germán Pérez y Samuel León, 17 ángulos de un sexenio, UNAM, Plaza y Valdés, 1987, pp. 169-187.
- Polanxi, Karl. *La gran transformación*, Edita Juan Pablos Editor, México 1975.
- Ponce, D. y A. Alonso. *México hacia el año 2010: política interna*, Edita Centro de Estudios Prospectivos, México 1989.
- Puig, Jaime J. *La publicidad: historia y técnicas*. Edita Tecnos, Buenos Aires 1987.
- Reyes Arce, Rafael y Lourdes Munch. *Mercadotecnia para las campañas políticas del PRI*, Edita PRI, México 1994.
- Rial, Al. *La revolución del marketing*, Edita Limusa, México 1990.
- Rial, Al. *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Edita Cal y Arena, México 1992.
- Rodríguez Araujo, Octavio. *Elecciones y partidos en México*, Edita UNAM, México 1984.
- Rossi, Konrad Fischer. *Diccionario de Mercadeo*, México 1983.
- Sánchez, Arturo. *Las elecciones de Salinas. Un balance crítico a 1991*, Edita FLACSO-Plaza y Valdés, México 1992.
- Sartori, Giovanni. *Elementos de teoría política*, Edita Alianza Editorial, Madrid 1992.
- Sartori, Giovanni. *Partidos y sistemas de partidos*, Edita Alianza Universidad, Madrid 1976.
- Schmitter, Phillippe C. y Gerhard Lehmbuch. *Neocorporativismo I: más allá del Estado y el mercado*, Edita Alianza, México 1992.
- Soler Duran, Alcira. *La crisis del corporativismo en México: la CTM en 1987*, Edita UNAM, México 1989.
- Stanton, William. *Fundamentos de marketing*, Edita , México 1991.
- Stellatelli, Antonio. *Programación, organización y control de la actividad comercial*, Ediciones Deusto, España 1978.
- West, Alan. *Marketing para todos*, Edita Paidos, Madrid 1988.
- Whiteaker, Stafor. *El ejecutivo elocuente*, Edita Diana, México 1991.
- Young K. *La opinión pública y la propaganda*, Edita Paidos, México 1986.

Hemerografía

- Abascal y Macias, Rafael. "Primaria del PRI: ruptura y conspiración"; en el periódico *El Financiero* del sábado 30 de octubre de 1999. p. 39.
- Acosta, Mariclaire. "Comunicación colectiva y socialización política: estudio comparativo del campo y la ciudad", en la revista *Estudios Políticos*, vol. II, Número 5.
- Alemán Alemán, Ricardo. "Itinerario Político"; en el periódico *El Universal* del jueves 5 de agosto de 1999.
- Althaus Scott L. "El carácter conservador de la opinión pública", en *Este País. Tendencias y Opiniones*, Número 41, agosto de 1994, p. 3.
- Altvater, Elmar. "Reestructuración o desmantelamiento del Estado social", en *Estudios políticos*, vol. 5 número 34 julio-diciembre, FCPyS-UNAM 1980.
- Avilés, Jaime. "La votación a favor del PRI, obra maestra de la alquimia electoral", en el periódico *El Financiero*, del 23 de agosto de 1994, pp. 44.
- Aziz Nassif, Alberto. "Credibilidad es el juego", en el periódico *La Jornada* del martes 16 de noviembre de 1999.
- Aziz Nassif, Alberto. "Trampas de un debate", en el periódico *La Jornada* del martes 14 de septiembre de 1999.
- Baena Paz, Guillermina. "La construcción de la imagen de un candidato. El caso de los candidatos priístas", en *Estudios Políticos*, Número 6, enero-marzo, FCPyS-UNAM 1995.
- Berdejo Arvizu, Aurora. "Frentes Políticos", en el periódico *Excélsior* del martes 21 de septiembre de 1999.
- Brenna Becerril, Jorge. "Crisis de representación y nuevas formas de participación ciudadana en México", en *Estudios Políticos*, número 6, enero-marzo, FCPyS-UNAM 1995.
- Cansino, C. y Víctor Alarcon. "La relación gobierno-partido en un régimen semicompetitivo. El caso de México", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas*, Vol. 38, Número 151, enero-marzo, México 1993.
- Cárdenas Cruz, Francisco. "Pulso Político", en el periódico *El Universal* del 21 de septiembre de 1999.
- Cárdenas Cruz, Francisco. "Pulso Político", en el periódico *El Universal* del 5 de octubre de 1999.
- Cárdenas Cruz, Francisco. "Pulso Político", en el periódico *El Universal* del 9 de agosto de 1999.

Bibliografía

- Cárdenas Cruz, Francisco. “Pulso Político”, en el periódico *El Universal* del jueves 7 de octubre de 1999.
- Cárdenas Cruz, Francisco. “Pulso Político”, en el periódico *El Universal* del Miércoles 11 de agosto de 1999.
- Casar, M. A. “Qué será del corporativismo mexicano”, revista *Nexos*, Número 168, diciembre 1991.
- Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno, “Acuerdo de la Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno del Partido Revolucionario Institucional, por el que se determinan los topes de gastos de campaña y de tiempos pagados en los medios electrónicos de comunicación masiva a que se deberán sujetar los precandidatos para la elección del candidato a la presidencia de la República para el periodo 2000-2006”. *Partido Revolucionario Institucional*. México D.F., 6 de julio de 1999.
- Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno, “Acuerdo General para la Postulación del Candidato a la Presidencia de la República para el Periodo 2000-2006”, *Partido Revolucionario Institucional*. México D.F., 17 de mayo de 1999.
- Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno, “Acuerdo por el que se efectúa el computo nacional de cómputos distritales; se declara la validez de la elección de candidato a la Presidencia de la República para el periodo 2000-2006; y se dispone la expedición de la constancia de mayoría al precandidato triunfador”, *Partido Revolucionario Institucional*, 17 de noviembre de 1999.
- Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno. “Reglamento para el Acuerdo General para la Postulación del Candidato a la Presidencia de la República para el Periodo 2000-2006”, *Partido Revolucionario Institucional*, 14 de junio de 1999.
- Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno. “Resultado Final de Cómputos Distritales para la Selección del Candidato del PRI a la Presidencia de la Republica”, *Comunicado de Prensa No. C- 340/99*, Partido Revolucionario Institucional, México, D.F., 12 de noviembre de 1999.
- “Cubre RMP 97 % de casillas; FLO 75 %”, en el periódico *El Universal* del 2 de noviembre de 1999, p. A6.
- Crespo, José Antonio. “¿Quién ganó el debate?”, en el periódico *El Universal* del 13 de septiembre de 1999.
- Crespo, José Antonio. “PRI; escenarios de derrota”, en el periódico *El Universal* del 11 de octubre de 1999.
- Chao, Felipe. “El mercado político: la marcha de las campañas”, en *Este País*, número 39, junio de 1994.
- De Anda Márquez, Pablo. “El corporativismo como estrategia”, en el periódico *Unomásuno* del martes 16 de noviembre de 1999. Pp. 45, 52.

La Introducción del Marketing Político en México, la Elección Interna del PRI en 1999

- Dresser, Denise. “Debate, encuesta y política en México”, en *Este País. Tendencias y Opiniones*, número 42, septiembre de 1994, p. 13.
- Fernández Christlieb. “Prensa y poder en México”, en *Estudios Políticos* Vol. II número 2.
- Fernández Menéndez, Jorge. “Razones”, en el periódico *El Financiero* del 23 de agosto de 1999.
- Ferrer, Miguel Ángel. “Madrazo y Labastida: ni modo que le paren”, en el periódico *El Día* del 25 de agosto de 1999.
- Foro Político Nacional A.C. “Informe General de la Observación Electoral”, realizado durante el Proceso de Elección del Candidato a la Presidencia de la República y Jefe de Gobierno del Distrito Federal por parte del Foro Político Nacional A.C. *Boletín de Prensa, Partido Revolucionario Institucional*, México, D.F., 9 de Noviembre de 1999.
- Fray Bartolomé. “Templo Mayor”, en el periódico *Reforma* del 25 de agosto de 1999.
- Galaz, Lourdez. “Página Nueve”, en el periódico *La Jornada* del 25 de agosto de 1999.
- Garavito, R. A. y A. Bolívar. “México en la década de los 80’s: la modernización en cifras”, en *El cotidiano*, abril de 1990, edita UAM.
- Gardels, Nathan. “La televisión, la nueva creadora de presidentes: zefirelli”, en el periódico *Excélsior*, del 9 de abril de 1994, Pp. 1 y 4.
- González Casanova Fernández, Enrique. “De la legitimidad al “marketing político”: el problema de la credibilidad”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas*, Número 162.
- Hernández López, Julio. En la columna “Astillero” del periódico *La Jornada* del 11 de agosto de 1999.
- “Jornada Histórica”, en la revista *Examen*, Año X, No. 121, Noviembre-Diciembre de 1999.
- Latapí, Alejandro. “Desaseo y desconcierto”, en el periódico *Unomásuno* del miércoles 18 de agosto de 1999. Pp. 45,46.
- “Las cuentas priístas”, en el periódico *Reforma* del 17 de noviembre de 1999.
- Madrazo Pintado, Roberto. “Por un proyecto de país que tenga alcance de 30 años”. Discurso presentado el 21 de junio de 1999 ante los sectores, organizaciones de jóvenes y mujeres, la Unidad Revolucionaria y el Movimiento Territorial Nacional de acuerdo a lo dispuesto por el Punto Decimocuarto del Acuerdo General. www.pri.org.mx

Bibliografía

- Martínez, Omar Raúl. “Por qué no se pudo, Las razones de una fallida precampaña de publicidad política”, en la *Revista Mexicana de Comunicación*, Número 61, enero–febrero de 2000.
- “Marketing para políticos”, en *Marketing Actualidad*, número 118, febrero de 1979.
- Medina Macías, Ricardo. “La farsa de la contienda interna del PRI”, en el periódico *El Economista* del martes 14 de septiembre de 1999. Pp. 33, 37.
- Monzón Arribas, Cándido. “Las encuestas preelectorales en el proceso de la comunicación política”, en *Cuadernos de Investigación en Comunicación*, Número 4, septiembre-diciembre de 1989.
- Ochoa, Leonardo. “A 32 días de la hora de la verdad”, en el periódico *El Sol de México* del 6 de octubre de 1999, p.34.
- Padua, María Eugenia. “El apocalipsis mexicano”, en *Estudios Políticos*, número 12, julio-septiembre de 1996.
- Partido Revolucionario Institucional. “Propuestas y compromisos de los candidatos del PRI”, en *La República*, órgano de difusión del Partido Revolucionario Institucional, No. 840, México D.F., 28 de octubre de 1999.
- Partido Revolucionario Institucional. “Versión Estenográfica del Debate entre los Precandidatos del PRI a la Presidencia de la Republica”, en www.pri.org.mx
- Pepe Grillo. Columna “Virtudes Políticas”, en el periódico *La Crónica de Hoy* del viernes 22 de octubre de 1999.
- Pérez Correa, Fernando. “El acuerdo del PRI”, en Periódico *Excelsior* del 30 de mayo de 1999.
- Pérez Fernández del Castillo, Germán. “Corporativismo, democracia y poder en México”, en *Estudios Políticos*, número 1 vol. III, FCPyS-UNAM 1985.
- Peschard, Jacqueline. “El fin del sistema de partido hegemónico”, en *Revista Mexicana de Sociología*, Número 15, abril-mayo, FCPyS-UNAM 1995.
- Pizzonia, Cristina. “El comportamiento electoral de la pobreza”, en la revista *Relaciones*, número 5-6, UAM-Xochimilco 1991.
- “Publicidad política”, en *I.P. Mark*, número 183, diciembre 1978.
- Puga Cisneros, Arnulfo. “Democracia para el Distrito Federal: una historia accidentada”, en *Estudios Políticos* número 1 vol. III, FCPyS-UNAM 1985.
- Ramos Esquivel, Alejandro. “Agenda Confidencial”, en el periódico *El Financiero* del lunes primero de noviembre de 1999.
- Ramos Esquivel, Alejandro. “Agenda Confidencial”, en el periódico *El Financiero* del 23 de octubre de 1999.

La Introducción del Marketing Político en México, la Elección Interna del PRI en 1999

- Reyes del Campillo, Juan. “Competitividad, legitimidad y Reforma electoral en México”, en *El Cotidiano*, número 50, septiembre-octubre de 1992, pp. 92-94.
- Rodríguez Araujo, Octavio. “Control político y las elecciones de 1976 en México”, en la revista *Estudios Políticos*, Vol. II, Número 7.
- Roque Villanueva, Humberto. “Crecimiento económico y social sin depender de la globalización ni de los recursos externos”, en *La República*, órgano de difusión del Partido Revolucionario Institucional, No. 839, México D.F., 26 de septiembre de 1999.
- Shabot, Ezra. “Partidos vs Candidatos”, en el periódico *Reforma* del 22 de octubre de 1999.
- “Se impone el voto duro”, en el periódico *Reforma* del lunes 8 de noviembre de 1999, p 4A.
- Silva Herzog Márquez, Jesús. “Preparando la derrota”, en el periódico *Reforma* del lunes 16 de agosto de 1999.
- Soto, Juan. “Rumores en el PRI”, en el periódico *La Prensa* del 22 de septiembre de 1999.
- Tijerina Martínez, Mentor. “Una lectura de las elecciones del PRI”, en el periódico *Reforma* del 14 de noviembre de 1999. p 16-A.
- Trejo, Ángel. “Diálogo”, en el periódico *El Día* del jueves 7 de octubre de 1999.
- Turner, Frederick C. “Cinco lecciones de la opinión pública mexicana, tras la guerra de encuestas” en el periódico *Excélsior*, del 29 de octubre Pp.1 y 29.
- “Un presupuesto para los actos conjuntos y la organización de la elección interna”, en revista *Examen*, entrevista realizada al Dr. Alfredo Salgado Loyo, Secretario Ejecutivo del Comité de Fiscalización.
- “Una opinión independiente: algunas razones del domingo siete”, en revista *Milenio* del 8 de noviembre de 1999.
- “Votantes Frustrados”, en el periódico *Reforma* del 3 de noviembre de 1999, p. 5A.
- Zamitiz Gamboa, Hector. “El proceso de comunicación política en las campañas presidenciales de 1994 y la opinión pública en México”, en *Estudios Políticos*, Número 6, enero-marzo, FCPyS-UNAM 1995.