

45

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLAN**

**MARKETING POLITICO Y ELECTORAL EN MEXICO**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE .

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**P R E S E N T A N .**

**MONICA GUERRA ALVARADO**

**ENRIQUE RENDON ACEVEDO**

**ASESOR: L.M. ERNESTO HERRERA MOLINA**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**CUAUTITLAN IZCALLI, EDO DE MEX**

**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.

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la  
UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el  
contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Mónica Guerra Alvarado  
Enrique Rendón Acevedo

FECHA: 16 Octubre 2002

FIRMA:  

# PAGINACION DISCONTINUA

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES



ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO  
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLÁN  
PRESENTE

EXAMEN

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

"Marketing Político y Electoral en México"

que presenta la pasante Mónica Guerra Alvarado  
con número de cuenta: 9233240-5 para obtener el título de:  
Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE  
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 2 de Octubre de 2002

PRESIDENTE LAE. Jesús Alberto Viveros Pérez

VOCAL L.A. Ivonne Cerezo Pérez

SECRETARIO L.M. Ernesto Herrera Molina

PRIMER SUPLENTE L.D. Araceli Georgina Campos Carreón

SEGUNDO SUPLENTE L.A. Lucero Romero Cabriales



ESTADOS UNIDOS MEXICANOS  
FEDERACIÓN NACIONAL  
ACADEMIA DE  
MÉXICO

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES**

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

U. N. A. M.  
FACULTAD DE ESTUDIOS  
SUPERIORES CUAUTITLAN



**DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO**  
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN  
P R E S E N T E

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

"Marketing Político y Electoral en México"

que presenta el pasante: Enrique Rendón Acevedo  
con número de cuenta: 9233799-8 para obtener el título de :  
Licenciado en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

**ATENTAMENTE**  
**"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"**

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 2 de Octubre de 2002

PRESIDENTE LAE. Jesús Alberto Viveros Pérez

VOCAL L.A. Ivonne Cerezo Pérez

SECRETARIO L.M. Ernesto Herrera Molina

PRIMER SUPLENTE L.D. Araceli Georgina Campos Carraón

SEGUNDO SUPLENTE L.A. Lucero Romero Cabriales

## AGRADECIMIENTOS

¿Recuerdas dónde aprendiste a leer?  
En tu colegio, ¿no es verdad?  
¿Recuerdas dónde aprendiste a amar y a orar?  
En tu familia, sin duda  
No olvides las lecciones aprendidas...  
y siempre agradece a quien te ha enseñado algo en la vida...

Los beneficios que he recibido son innumerables,  
beneficios grandes y pequeños, pero importantes.  
Por eso hoy doy espacio a mi voz para decir  
¡GRACIAS! A

Dios, por la fortuna de vivir  
La UNAM y a la FES-C, por ser mi albergue intelectual  
Mis profesores, por compartir sus experiencias y sabiduría  
Al profesor Ernesto Herrera, por creer en nosotros  
Toda mi familia, por su apoyo confianza y amor  
Mis amigos por su amistad y aliento  
Enrique Rendón, por su paciencia, confianza y conocimiento

Mónica Guerra Alvarado.

## DEDICATORIAS

Hoy tengo en mis manos la alegría de quien logra sus metas. No es simplemente un papel, es el símbolo de años de lucha y esfuerzos, de noches sin dormir, de amigos y compañeros, de libros difíciles y tareas complicadas, de exámenes, de retos, de sorpresas. Es bueno que lo celebre, que me alegre, que brinde y comparta este sueño hecho realidad con quienes siempre me apoyaron y confiaron en mí, por eso, agradezco y seguiré caminando junto a ellos en este nuevo reto de la vida...

Dedico este logro a:

Mi abuelita Rita, en donde quiera que estés te AMO  
Mi mamá y mi tía Eva, por su ejemplo, dedicación, amor y apoyo mil gracias por todo  
Enrique Fernández, por tu apoyo, amor y comprensión por ser mi compañero  
Mi hermano Alberto, por tu cariño gracias  
Mi bebé, que aún vives en mí y eres la motivación para culminar mi sueño.

Mónica Guerra Alvarado.

A mi *Alma Mater*  
A la Fes Cuatitlán  
A Ernesto  
A Mónica  
A papá, a mamá  
...a mi familia

Gracias,

E.R.A.

*"La voluntad es lo que puede darte el triunfo cuando tus pensamientos te dicen que estas derrotado"*

J.M.

## I N D I C E

Introducción . . . . .	i
------------------------	---

### **CAPITULO I. COMUNICACIÓN Y CULTURA**

1.1. Antecedentes de la Comunicación . . . . .	1
1.2. Perspectiva Social en México. . . . .	7
1.3. Medios de Comunicación en México. . . . .	22
1.3.1. Prensa . . . . .	22
1.3.2. Radio . . . . .	25
1.3.3. Televisión . . . . .	28

### **CAPITULO II. COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN MASIVA**

2.1. Persuasión y Psicología de Masas . . . . .	34
2.2. Comportamiento del Consumidor Elector. . . . .	42
2.2.1. Segmentación Social. . . . .	43
2.3. El uso de los Medios Masivos de Comunicación. . . . .	49

### **CAPITULO III. MARKETING POLÍTICO Y ELECTORAL**

3.1. Aspectos Generales de la Mercadotecnia. . . . .	56
3.1.1. Evolución del Marketing político. . . . .	66
3.2. Marketing Político y Electoral. . . . .	67
3.2.2. Similitudes. . . . .	70
3.2.3. Diferencias. . . . .	71
3.3. Marketing Político Estratégico. . . . .	72

3.3.1. Diseño de la Propuesta Política. . . . .	73
3.3.2. Elaboración del Discurso Político. . . . .	73
3.3.3. La Construcción de la Imagen Política. . . . .	76

#### **CAPITULO IV. LIDERAZGO Y CARISMA**

4.1. Cómo se Forma un Líder. . . . .	78
4.2. Creación de Imagen. . . . .	85
4.3. Posicionamiento y Manipulación. . . . .	91
4.4. Ética y Mercadotecnia. . . . .	95
Caso Práctico. . . . .	98
Conclusiones. . . . .	119
Anexos. . . . .	126
Bibliografía. . . . .	138
Otras Fuentes Consultadas. . . . .	141

## INTRODUCCION

El origen del presente trabajo nace de observaciones personales sobre el acontecimiento que tuvo lugar en julio 2 de 2000, siendo toda una nación autora directa o indirecta del cambio de partido en el poder.

El partido triunfador actualizó la manera de competir políticamente e hizo de su campaña toda un estrategia comunicacional al conjugar elementos como publicidad, imagen, medios de comunicación, lenguaje verbal y no verbal.

Por tal motivo, y al encontrar en el proceso de investigación temas de nuestro interés como los antes mencionados es menester abordar el tema de la comunicación desde sus inicios y desarrollo hasta llegar al empleo de los medios de comunicación; pues no podemos negar la existencia de tan poderosa herramienta hoy en día, y de la cual hacemos uso en toda relación humana. la comunicación se ve y esta en todas partes: familia, amigos, trabajo, escuelas, televisión, radio, etc. Por eso para entrar al tema del marketing político y electoral debemos de cuestionarnos ciertas preguntas básicas: ¿porqué es trascendental la comunicación en las campañas políticas?, ¿qué tan importante deber ser la imagen en los personajes políticos?, ¿el carisma del líder político podría influir en la decisión de voto? ¿ahora debemos de ver a un candidato político igual que a un producto?, ¿este podría ser el camino a la democracia?

El objeto de estudio es la mercadotecnia dentro del panorama político y electoral, pues desde nuestra perspectiva se ve envuelta por aspectos como la comunicación, los medios masivos de comunicación, el liderazgo y perfil del personaje político, la mercadotecnia comercial, lo cual esto se incorporaría a nuestro *marco teórico* y de nuestras propias observaciones sobre cómo se llevaron a cabo las elecciones presidenciales de julio del año 2000, el *marco referencial*.

Este trabajo tiene un carácter de investigación documental descriptiva y de campo, llegando a nuestras propias conclusiones sobre la información recopilada.

México vive un ambiente político plural en el cual es *posible* ejercer la democracia, entiéndase, autoridad del pueblo; sin embargo, el pueblo mexicano no se ha percatado de tan valioso *poder* pues podemos decir que somos una sociedad que no *ejercita* su conciencia política, es decir, tenemos los instrumentos necesarios para forjar el camino a una sólida democracia.

Durante los tres últimos sexenios la forma y técnicas para hacer efectivo el sufragio había tenido ciertos destellos de democracia en México; sin embargo, el aparato del Estado ejercía su poder para mantener el control. La tolerancia del pueblo mexicano llegó a un límite en las pasadas elecciones del 2 de julio de 2000, del cual toda una nación fuimos testigos de la tan esperada alternancia.

El esquema que se vivía en México tenía dos polos; por un lado era el número de personas jóvenes con edad para votar (el 60% del padrón electoral estaba compuesto por personas entre 18 y 30 años de edad) y cuyas expectativas para elegir un nuevo gobierno, no era elegir al partido con siete décadas en el poder sino más bien era encontrar el contrapeso o la alternativa de un nuevo rostro con miras a cambiar el país; por otro lado, era la parte que aún creía en el régimen oficial pues gracias a él se tenía "trabajo", "alimento" y "sustento". Dos vertientes hacia un mismo fin, la elección de un nuevo presidente.

De esta forma teníamos un diagnóstico que nos formulaba una visión moderna para llegar a miles de personas, ya no con las antiguas formas de hacer proselitismo; si vivimos en la era de la *comunicación*, de las *imágenes* ¿por qué no aprovechar esas técnicas en una campaña política?

Precisamente, y a través de las técnicas de mercadeo se vivieron estas elecciones, con un buen manejo de esta herramienta se logró el *posicionamiento* en los ciudadanos, a partir de la "idea del cambio", lo cual influyó en su decisión final.

Dentro de este trabajo y a lo largo de sus capítulos abordaremos diferentes temas que nos guiarán en el proceso y desarrollo de la mercadotecnia; en el primer capítulo abordamos el tema de la comunicación desde un punto de vista histórico – evolutivo, pues gracias a ella, el hombre en particular se ha enriquecido

tanto cultural como socialmente; el poder y peso político que han alcanzado los medios de comunicación (no por nada el apelativo de cuarto poder) y la relación que empieza a tener con los personajes políticos.

En el segundo capítulo, vemos las técnicas de comunicación desde lo que en sí es una campaña política, la persuasión, las técnicas para comunicar a un determinado sector de la población; los rasgos o perfil de los electores, la estrecha relación e importancia de los medios de comunicación y los actores políticos.

En el tercer capítulo, tenemos aspectos generales de la mercadotecnia comercial, vemos cómo en base a ésta, se adapta ahora desde el terreno político, pues parece ser que también un candidato se puede mostrar como un producto a consumir. La mercadotecnia estratégica en tres niveles: político, comunicacional y publicitario.

En el cuarto capítulo, consideramos como factor importante el liderazgo, ya que con la existencia de un líder con carisma y su habilidad de llevar a las masas a un nivel ideológico común es posible entender la conjunción de estos elementos para el proceso de una campaña política y una nueva manera para la sociedad de democracia al elegir a sus gobernantes. Así como también la importancia que se le ha dado a la imagen y al posicionamiento, pues cuando hablamos de imagen tal vez es el traer una concepción anticipada de alguien o algo en la mente.

Por último, tratamos de mostrar las estrategias que se llevaron a cabo en las elecciones federales del 2 de julio de 2000, un enfoque objetivo de los acontecimientos.

La mercadotecnia como herramienta comercial y el avance en el ámbito comunicacional, ha entrado en una nueva etapa al hacer proselitismo o marketing político en México, debido a que la sociedad, la comunicación, y los medios masivos juegan un papel importante pues es, a través de éstos, que la publicidad hecha para una campaña política toma mayor fuerza en el impacto en una compleja sociedad con matices diferentes en un contexto cultural y político muy amplio.

# CAPITULO I

## COMUNICACION Y CULTURA

## CAPITULO I. COMUNICACIÓN Y CULTURA

### 1.1 Antecedentes de la Comunicación.

La evolución del hombre se ha visto trastocada por muchos factores que han sido parte de su desarrollo como tal: la naturaleza, las relaciones humanas, el trabajo, entre otros. Pero sin duda uno de los principales ha sido la comunicación.

Hace miles de años se inicia esta evolución, como sabemos y desde puntos de vista diferentes, los seres vivos de este planeta inician su periodo de desarrollo siendo simplemente seres microscópicos que habitaban en el agua y, que posteriormente con la interrelación con su propio hábitat se fue desarrollando, así tenemos a los primeros seres anfibios que gracias a su alimento y a las nuevas necesidades de supervivencia empezaron a encontrar nuevas formas de alimento fuera del agua y que con el paso del tiempo se adaptaron al oxígeno que había a su alrededor, por tanto, ellos mismos se desarrollarían a una nueva etapa de la evolución: seres que podían circundar fuera del agua y que ahora caminaban sobre sus cuatro patas y, que al pasar del tiempo su metabolismo y fisonomía cambió tanto, que ya sólo se necesitaron dos patas para andar sobre la tierra, la ciencia los llamó primates, ciertamente el antecedente inmediato del hombre.

Estos seres –del homo *faber* al homo *sapiens*- se desarrollaron debido a las relaciones grupales entre ellos mismos, ya que necesitaban estar unidos para buscar alimento, para defenderse y resguardarse; es aquí donde factores importantes como el trabajo y la comunicación logran trascender hasta nuestros

días. Con el trabajo surgen las primeras relaciones laborales y sociales y la comunicación empieza a tomar forma siendo indispensable para trabajar y organizarse: al principio eran solo gestos y sonidos guturales, después fue darle un sonido a cada cosa o acción en particular y, posteriormente la escritura o el lenguaje no verbal. De esta forma empezaba la comunicación entre los diferentes grupos y sociedades, pero así también empezaban las costumbres, las creencias, la cultura, los miedos, la religión, el arte, la música, el conocimiento, etc.

El lenguaje era el vehículo adecuado para que el hombre pudiera cumplir una necesidad connatural: la vida en sociedad. El lenguaje tuvo la forma primitiva de un sistema de signos en la que el hombre podía designar las cosas y los actos, sus necesidades y emociones por miradas y movimientos del cuerpo.<sup>1</sup>

La comunicación juega un papel muy importante porque a través de ella se logra transmitir el legado de conocimiento y cultura entre las diferentes etapas del hombre. A través de las técnicas conocidas de comunicación como la escritura, las pinturas rupestres o la artesanía se iba desarrollando más y más la cultura entre las nuevas generaciones, llegando a un nivel de conocimiento en donde los grupos sociales se organizan para así lograr su propio desarrollo; se imponen leyes entre ellos mismos, actividades, roles de sociedad: religiosos, pescadores, labradores, campesinos, combatientes, cazadores, etc. La sociedad ahora ya no es sólo unos cuantos sino que más bien son cientos de personas que buscan

---

<sup>1</sup> Acosta, José *En el Principio, la Comunicación*  
Antología de la Comunicación Tomo I UNAM. CCH  
Plantel Vallejo México. 1981 Pág 59

ahora expandirse sobre todo el territorio. La información de un lugar a otro llega de manera lenta al igual que la expansión de los grandes pueblos. Nuevos métodos de administración tanto de los recursos naturales como humanos forman parte de los procesos de desarrollo; se crean técnicas en donde es más práctico hacer uso y aprovechamiento de la tierra. Es así como la humanidad evoluciona, teniendo ya como sociedad diferentes etapas de progreso.

Con las innovaciones e inventos se da un nuevo giro a la forma de vida, tenemos por ejemplo a la imprenta, la cual intensifica la difusión de libros y promueve la cultura de la lectura, aunque cabe mencionar que en la etapa en que fue creada sólo unos cuantos tenían acceso a los libros porque además la mayoría de las personas no sabían leer. Así al revolucionar el tiraje de libros, también se concibe la idea de utilizar este medio para difundir ideas y opiniones de lo que pasa alrededor. Los panfletos, los folletos y los periódicos son un ejemplo de esto. El uso de este medio sirvió también para aquellos movimientos sociales que después surgirían.

Las sociedades de cada etapa histórica necesitan nuevas herramientas y materiales para su desarrollo. Nuevas invenciones se dieron lugar y con ello nuevas formas de trabajo para el hombre; así en cada etapa histórica sabemos que hay diferentes necesidades y satisfactores. Inventos como el papel, la tinta, la imprenta, la pólvora determinan la dirección en el futuro de la sociedad. Los barcos mercantes, el comercio, las expediciones y descubrimientos de nuevas tierras forjan las nuevas ideologías de expansión y poder.

La adaptación de la naturaleza a las necesidades del hombre sólo se logra por medio de las formas que asume su colaboración con los otros hombres. Los hombres, por tanto, se reproducen a sí mismos como individuos sociales a través de las formas sociales que asumen sus producciones materiales.<sup>2</sup>

Por un lado tenemos al hombre-sociedad descubriendo y conquistando nuevas tierras como sucedió en el nuevo continente América, logrando la total conquista. Como en el caso de nuestro país, en donde sólo bastaron 300 años de dominación española y que además, no teniendo conciencia aquellos conquistadores de la riqueza cultural y social (aunque del oro y piedras preciosas, sí), devastaron con años y años de evolución. Esta parte de la historia y su desarrollo marca definitivamente un choque cultural con las nuevas razas: criollos, mestizos, mulatos, entre otros. Surgiendo así la nueva sociedad mexicana.

Con el advenimiento de la industria el hombre-sociedad revoluciona todo su ciclo de producción y se da cuenta de nuevas necesidades, como la distribución de los artículos fabricados. Siguiendo esta misma línea, el hombre crea los medios para alcanzar su cometido vías marítimas, vías ferroviarias, vías terrestres, entre otros, es decir los medios de transporte.

Al mismo tiempo el hombre, como ya se ha mencionado, busca las mejores técnicas para aprovechar tanto los recursos humanos como naturales. Gracias al

---

<sup>2</sup> Curran, James *Sociedad y Comunicación de Masas*  
1ª. Ed. Fondo de Cultura Económica. México, 1981. Pág 357

constante proceso de desarrollo del hombre, se inician nuevas etapas de producción: feudalismo, capitalismo comercial, capitalismo industrial y capitalismo monopólico y financiero.

Desde un punto de vista materialista, la producción siempre asume formas históricas específicas bajo condiciones determinadas. Un tipo de producción difiere fundamentalmente de otro: cada estadio del desarrollo de la producción material dará lugar a formas diferentes de cooperación social, a un tipo de producción material y técnica y a modos diferentes de organización política.<sup>3</sup>

El capitalismo es un modo de producción en el cual la sociedad se ha adaptado a través de sus varias formas, como se mencionó anteriormente. Sin embargo, no ha sido de manera equitativa para la sociedad en conjunto, por lo que se han buscado otras formas de producción: comunismo y socialismo, pero resultaron no ser tan eficientes para enfrentar al capitalismo.

El capitalismo, sin embargo, ha ayudado a la creación de nuevas tecnologías en beneficio y perjuicio de la sociedad. Recordemos por ejemplo la revolución industrial en donde la gente es reemplazada por máquinas y el sub-empleo empieza a tomar forma.

El adelanto tecnológico es una prueba del constante trabajo del hombre para demostrar su desarrollo y evolución, pero a la vez estos adelantos son

---

<sup>3</sup> Ibid Pág 358

aprovechados por el sistema de producción existente, el cual siempre ha sido el capitalismo y sólo para beneficio de los grandes capitales. Este modo de producción requiere que su ciclo sea siempre cada vez más corto para así reinvertir la ganancia: producción, distribución, consumo y ganancia. Así cuando aparecen las nuevas innovaciones tecnológicas el capitalismo las adapta para reducir su ciclo de espera, es decir, el tiempo en que la ganancia vuelve a su punto de partida y así poder reinvertirlo de nuevo. Sin embargo, el capital se enfrenta en cada etapa histórica con ciertos obstáculos que impiden la circulación de su ciclo.

Como lo mencionamos anteriormente las innovaciones industriales coadyuvaron a tener una producción elevada y en serie; con la ayuda de las vías de comunicación y transporte se logra tener una distribución adecuada, y con los medios masivos de comunicación, su consumo. Este modo de producción se topa con ciertas dificultades que impiden completar su ciclo, así cuando el capitalismo entra en su etapa de crisis efectúa ciertos mecanismos para no perder a aquellos consumidores, esto se logra a través de los créditos.

La tecnología es entonces una herramienta en beneficio de la sociedad y que de alguna forma el capitalismo adopta con el propósito de acumular su riqueza. Algunas de las grandes invenciones son: la imprenta, el telégrafo, la radio, el cine, la televisión, la aviación, los satélites, la fibra óptica, etc. Gracias a estos adelantos tecnológicos la sociedad entra en una etapa de comunicación masiva; estamos ahora entrando en una nueva etapa histórica del hombre en

donde la tecnología lleva la batuta del rumbo, en la era de la información y desinformación, del contraste entre unos pocos que son los dominantes y muchos los dominados.

## **1.2 Perspectiva Política y Social en México.**

La población es considerada como la base del progreso en toda sociedad. Desde antes de la colonia, la sociedad mexicana estaba conformada por sacerdotes, gobernantes, militares, trabajadores, etc. Además de que se distinguían las diferentes clases sociales por su vestimenta y sus estudios. En la época prehispánica no hacía falta nada que el viejo continente tuviera, había reglamentos, leyes y costumbres para el desarrollo de una civilización. En la conquista y en su proceso de conversión de indios a cristianos, se da un choque cultural y social, puesto que se gestaron los nuevos cristianos y las nuevas razas, surgiendo así la nueva sociedad mexicana.

La conquista española provocó un trastocamiento ideológico, económico, político, y ecológico que se tradujo en un verdadero genocidio de la población indígena...en esos años se inició un proceso de gran importancia social y étnica: la mezcla entre los europeos y los indígenas, así como entre ellos y los negros inmigrantes, lo cual produjo uno de los rasgos más importantes y característicos de nuestra población: el mestizaje.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Sandoval, A., Rodríguez, A., Romo, A. *México 75 años de Revolución*. 1ª Ed. Fondo de Cultura Económica. México, 1988. Pág. 21

Este proceso de dominación española y sometimiento, tardo en liberarse alrededor de 300 años, ya que la nueva sociedad mexicana (criollos y mestizos) estaba harta de los abusos de los caciques y sus gobernantes, así fue como el proceso de Independencia en contra del gobierno español tuvo lugar: los insurgentes contra el virreinato. La mayoría de los insurgentes pertenecían a la clase criolla y mestiza, la cual veían con inconformidad el incumplimiento de sus derechos y su participación dentro del gobierno, pues consideraban que debían tener el mismo nivel de poder de la clase española. En esta etapa de la historia de México se descubre la dimensión política de los medios impresos, pues para ese entonces el periodismo era reprimido por el gobierno y la iglesia. Así mismo, el cura Miguel Hidalgo y Costilla se da cuenta que a través de los medios impresos puede llegar a muchas fracciones de la sociedad, externando sus puntos de vista sobre la independencia y descalificando al gobierno, estrategia que tiene como finalidad unir fuerzas, sobre todo la del pueblo para lograr su cometido: llegar al poder. Al mismo tiempo el gobierno a través del periódico descalifica al movimiento insurgente.

Al término de la Independencia la forma de gobierno experimenta diferentes posturas: monarquía, federalismo, centralismo, dictadura, liberalismo. Durante estos periodos la sociedad, netamente agrícola, empieza una etapa de restauración del país. Con las leyes de Reforma el Estado mexicano logra deslindar a la Iglesia del Estado. Posteriormente se adapta una forma de gobierno liberal y con visión modernista. Gracias a Porfirio Díaz las vías de comunicación ferroviarias se expanden por una parte del país, a la vez que se experimentaba un

centralismo. La mayoría de la población mexicana se encontraba en extrema pobreza por ser campesinos y de bajos recursos económicos. La clase privilegiada explotaba a los más desfavorecidos ya que en la mayoría de los casos eran protegidos por el gobierno. La riqueza se encontraba dentro de las grandes urbes donde había gente con educación y bien preparada. Pero esto no fue duradero. A principios del siglo XX nuevas corrientes ideológicas brotaron para concebir una nueva revolución social a favor de los campesinos y obreros. Zapata, Villa y Carranza como los protagonistas de este movimiento. El pueblo de México entra a una etapa de transición en la que los revolucionarios, ahora ya en el poder, tratan de definir las normas y el rumbo del país. Nacen algunos partidos como el PNR (Partido Nacional Revolucionario) el cual es antecedente inmediato del sistema de partidos que se concebía en México. Al principio los dirigentes de la nación pertenecían en su mayoría a la milicia: Álvaro Obregón, Plutarco Elías Calles, Lázaro Cárdenas, entre algunos. La sociedad ahora se manifestaba contra algunas imposiciones de los presidentes. Las preferencias por los inversionistas extranjeros a México marcaban sutilmente la dirección de la nación, aunque México se declaraba tener una economía mixta, ya que no adoptaba ni el sistema capitalista ni el socialista. Sin embargo, dentro del pueblo si había manifestaciones sobre una sociedad mexicana que apenas se formaba y renacía en parte. Hubo movimientos por parte de los intelectuales y pintores que junto con los obreros exteriorizaban su preferencia ideológica; muralistas como Diego Rivera y su esposa la pintora surrealista Frida Kahlo apoyaban a todos los campesinos en contra de la opresión que ejercía el gobierno sobre ellos. El gobierno astutamente y como respuesta a esta rebelión crea los sindicatos, y confederaciones sindicales

los cuales a través de ellos se escuchaban las peticiones de los trabajadores. Sin embargo esto se maneja como un "corporativismo". Hacerle creer al pueblo que realmente es escuchado. Esto provocó una serie de especulaciones en la clase privilegiada, ya que se daban cuenta que el gobierno mantenía una relación muy estrecha con "los de abajo", viéndose en riesgo la relación de éstos y el poder. Así fue cuando deciden crear un partido netamente burgués y conservador: Partido de Acción Nacional (1939). Este partido fungió como opositor del partido oficial, el cual, para entonces, había cambiado de nombre de PNR a PRM (Partido de la Revolución Mexicana) y posteriormente a PRI (Partido Revolucionario Institucional).

A mediados del siglo XX, México entra en una etapa llamada "Desarrollo Estabilizador", en donde gracias a las inversiones privadas y extranjeras, además de haber adoptado un sistema capitalista, (lo que transformó a México en un país dependiente y atrasado) trajo como consecuencia el progreso del país; ya que contábamos con la infraestructura suficiente para seguir creciendo como tal. Ferrocarriles y telégrafos (a fines del siglo XIX), presas y carreteras (inicio del siglo XX), petróleo, electricidad y redes de comunicación (a partir de 1940), de este modo el Estado propiciaba e instrumentaba los mecanismos para el desarrollo del país; no obstante la sociedad mexicana en busca de una democracia nacional se topa con un gobierno injusto y opresor. El Estado tenía la fórmula para calmar esas agitaciones entre la sociedad, la tranquilizaba a través de sus instituciones corporatizadas: sindicatos, federaciones, organizaciones, etc. además de darles el derecho a "tierra, salud y educación". VER ANEXO 1

No así la sociedad estaba harta de las imposiciones por parte del Estado. Ya no creían la misma retórica de siempre y se trataba de rehacer a la sociedad misma. El sistema político iba en decaimiento debido al mismo sistema tan viciado y cansado. 1968 fue la punta del "iceberg", después vino el "jueves de Corpus" en 1971, el abstencionismo en las elecciones de 1970, el Golpe de Estado Financiero de 1976: baja inversión, fuga de capitales, campañas de rumores. El Estado trató de responder a estas fisuras de su dominio, tratando de flexibilizar y eliminar las tensiones surgidas por aquellas acciones. Durante la década de 1970, México pasaba por una serie de acontecimientos en donde la figura del Estado carecía de credibilidad, además la economía estaba ya muy deteriorada debido a las administraciones pasadas. El estado quiso recuperar esa credibilidad a través de la "apertura democrática", se orientó a la apertura y al diálogo (1971-1976), y después a la reforma política institucional (1978-1982). Ni las clases privilegiadas, ni las clases medias y marginales creían en el aparato estatal.

Había que flexibilizar la presencia del Estado en la sociedad civil, eliminar las tensiones acumuladas en los conflictos anteriores, recuperar la soberanía nacional perdida, reconstruir vínculos con los sectores distanciados, devolverle al Estado iniciativa en la política económica, atender a la agricultura campesina, formular medidas de orden redistributivo, y en fin, salvar los restos del proyecto de desarrollo nacional e independiente.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> González, P. y Florescano, E. *México, Hoy*. 1ª. Ed. XXI Editores S. A. México 1979. Pág 297

Es a partir del gobierno de Miguel de la Madrid en 1982, cuando se deja ver un notable cambio dentro del sistema político mexicano; se inicia una serie de cambios estructurales tanto política como económicamente. El esquema proteccionista en el que se basaba el desarrollo industrial de México, ya no representaba la mejor opción de crecimiento, es por eso que recobra un auge notorio e interesante la apertura comercial con el que nuestro país se integraría al comercio internacional, pues ya era innegable el hecho de que un sistema económico, en el que se había generado la excesiva burocracia en empresas públicas, con una administración ineficiente además de poca y mala productividad, se fueron creando las causas de un México en crisis.

Las medidas que el Estado decide tomar para sacar a flote la economía del país son a través de la privatización de empresas a cargo del gobierno, reducción del gasto público y de los burócratas, finalizar con los subsidios, entre otras; alentando de esta forma la inversión extranjera lo que traería como consecuencia el endeudamiento público.

Al finalizar el periodo de Miguel de la Madrid, en 1988 las elecciones se llevaron a cabo de una manera muy compleja, ya que repentinamente el sistema del conteo de votos se pierde por unos instantes y el vencedor, es el propio sistema: Carlos Salinas de Gortari. La mayoría de los estudiantes y el pueblo en general estaban a favor del partido de la oposición, y de su candidato Cárdenas quien técnicamente había ganado las elecciones y que no hizo nada más que descreditar a sí mismo cuando en la noche de las elecciones visita a Salinas

## M A R K E T I N G P O L Í T I C O Y E L E C T O R A L

en Los Pinos; por el lado del interés empresarial y conservador (PAN) su representante era Manuel Clouthier que desafortunadamente después de las elecciones tuvo un accidente automovilístico que le costó la vida, siendo éste la tercer fuerza política de nuestro país

En este contexto empieza el sexenio de Carlos Salinas; caracterizado por ser un líder que llevaría al país hacia el desarrollo económico. Salinas queda al mando del sistema político mexicano tomando las riendas del país, teniendo un grupo de jóvenes economistas con visión modernista y egresados de las más prestigiadas universidades de Estados Unidos.

Es en esta época cuando México además de las reformas económicas, experimenta una serie de cambios políticos. Por primera vez se deja ver una notable oposición al partido del gobierno (PRI), se crea un nuevo partido de izquierda, constituido por pequeños partidos existentes, de filosofías y convicciones que irían de la mano del pueblo y en contra del sistema, el cual es dirigido por Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo llamado posteriormente Partido de la Revolución Democrática (PRD), siendo precisamente en este periodo que la oposición toma fuerza.

Es entonces cuando empieza una apertura democrática, lo cual es identificable en las elecciones de Baja California Norte, en donde por primera vez en la historia del México moderno el segundo partido en importancia y trayectoria histórica en el país (PAN), ganaba una gubernatura estatal, lo cual puso a temblar

a varios en el sistema priísta, pues sentían que su imperio se les iba de las manos. Luis Donaldo Colosio, a quien Salinas pone al frente del partido, acepta la derrota del PRI en este estado, pues la estrategia de Salinas era precisamente iniciar con una reforma política que nunca tendría tintes de llegar y poderse establecer.

Su proyecto de fondo era la rehabilitación plena de la mayor empresa mexicana del siglo: el sistema político mexicano. El plan de acción no podía incurrir en anacronismos ni repeticiones, la clave estaba en hallar un diseño equilibrado y eficaz: cambiar para conservar<sup>6</sup>

Salinas era un tipo astuto, capaz de sólo dejar entrever un cambio político llamado "democracia", para poder lograr colocarse en el centro de atención tanto nacional como internacional, creándose la imagen del "redentor de México", la persona que sería capaz de salvar de esa crisis inagotable al pueblo mexicano. Sin embargo, él sabía que de aceptar este cambio que implicaría una separación definitiva del PRI y el gobierno, le resultaría contradictorio a sus planes, pues su próximo movimiento de piezas en este juego no lo podría hacer. Para tapar esta serie de acciones e inconformidades del pueblo, crea el Instituto Federal Electoral, de carácter independiente y autonomía propia, con la finalidad de ganar credibilidad entre los mexicanos.

Otra característica notable durante este sexenio en especial es la creación de varios programas que fomentarían el populismo; uno de estos es Solidaridad,

<sup>6</sup> Krauze, Enrique *La presidencia imperial: Ascenso y caída del sistema político mexicano (1940-1996)* 1ª Ed Tusquets Editores Barcelona, España, 1997 Pág.455

cuyo principal objetivo era el de ganar terreno de manera sutil y manteniendo al pueblo contento a través de la entrega de títulos de propiedad, dinero en efectivo a los campesinos, pavimento, escuelas, hospitales y servicios a los lugares más marginados del país.

Era también ya una tradición que los medios de comunicación tanto escrita como electrónica fueran de la mano con el gobierno, al grado de que se decía eran *oficinas de información oficial*. No así la prensa y la radio empezaron por ejercer su libertad arriesgando el todo por el todo y recibiendo amenazas del gobierno, lo cual no derivó en una represión a la información, por el contrario las críticas comenzaron y no tardaron en ampliarse estos espacios tanto en radio como en periódicos y revistas. Algunos sí reconocían aspectos positivos que esta administración estaba llevando a cabo, pero otros sólo mencionaban sus errores y reprobaban cada vez más las acciones empleadas en este sexenio; de esta manera se daba paso a una cobertura más objetiva de las noticias y a un sano debate político. El presidente ya no tenía alternativa, los medios de comunicación eran un terreno perdido, en especial la radio y la prensa, ya no tenían cabida para ensalzar las andanzas de nuestro *"querido"* presidente.

Ante esta situación Salinas decide llevar a cabo otra estrategia en un terreno en el cual no había perdido, teniendo entonces un acercamiento con el círculo empresarial y el clero. Esta aproximación con la Iglesia implicó una reforma al artículo 130 Constitucional en el que la dotaba de personalidad jurídica e independiente, concediéndole plena autonomía para gobernarse; se concedía el

derecho al voto a los sacerdotes y su opinión era escuchada. En cuanto a los empresarios, los cambios macroeconómicos propuestos infundían plena confianza a los inversionistas extranjeros; ya que con la privatización de empresas paraestatales se generaron grandes inversiones con mayores beneficios para los empresarios; el gobierno cerraba y declaraba en quiebra la mayoría de sus empresas para después subastarlas al mejor postor, manteniendo intactas las tres principales: ferrocarriles, petróleo y electricidad, ya que éstas eran sagradas para la élite política y la clase obrera, pues fueron nacionalizados por Díaz, Cárdenas y Mateos.

La prioridad de Salinas: hacer creer a los mexicanos que efectivamente íbamos a ingresar al Primer Mundo. Gracias a su equipo de economistas el déficit bajo sólo en 4 años, de 1987 a 1991, la inflación pasó de 170% a 20%. A través de la estrategia macroeconómica, la privatización de empresas era la plataforma para salir de la crisis. El gran logro en su periodo fue vender la idea a Estados Unidos de un tratado comercial que acabaría con la migración de personas de México a ese país, ser más competitivos mundialmente, etc. al aceptar esto, Salinas figuraría como uno de los presidentes más destacables en la historia de México, ya que a finales de los 80's de haber sido considerada como una de las peores economías transitaba a ser una economía modelo. Desde esta perspectiva, México había crecido de manera constante y continua; no así en el aspecto social.

A mediados del sexenio salinista, el "control" sobre el país se empieza a salir de las manos. En varios estados de la República, las gubernaturas locales eran blanco de debate sobre si habían sido fraudulentas las elecciones o no: Guanajuato, San Luis Potosí y Michoacán, son ejemplo de esto. Un sector de la sociedad comienza a mostrar simpatía por el Partido Acción Nacional que en varios estados gana las gubernaturas. Esto sencillamente eran indicios de conflictos políticos y electorales que modificarían el esquema político del país; la gente había dejado de confiar en los gobiernos priístas y manifestaban su deseo de una democracia seria y legal. El partido oficial (PRI) iba en decaimiento gracias a sus prácticas fraudulentas conocidas por el pueblo.

A principios de 1994 el país pasaba por una crisis debido a los problemas que durante este año se dieron: el surgimiento de una guerrilla en México, más concretamente en los altos de Chiapas, el 1º de enero de 1994 se levanta en armas el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) lo que provocó que los ojos del mundo estuvieran atentos a dicho conflicto; la muerte del candidato a la presidencia de la república causó consternación al pueblo mexicano, víctima del sistema (al menos este era el sentir del pueblo) debido a que se salía de la línea política y de los planes trajo como consecuencia una decisión compleja para elegir al siguiente sucesor.

El poder que anhelaba el reformador Carlos Salinas de Gortari para sí mismo, viéndose como presidente de la Organización Mundial del Comercio se vino en picada y el control que otrora ejercía sobre la nación se desvaneció. Sin

embargo, faltaba la última carta: el sucesor. Egresado del Instituto Politécnico Nacional, con estudios en Yale, Ernesto Zedillo Ponce de León se caracterizaba por ser una persona austera y flexible y que dentro del grupo de los sucesores era la opción más viable para Carlos Salinas.

Al tomar posesión Ernesto Zedillo se enfrenta a una nación, que cansada de los abusos de las autoridades del gobierno, de sus prácticas antidemocráticas y del ya conocido "dedazo" tuvo que encarar con un error financiero que costó el bolsillo de la mayoría de los mexicanos: el error de diciembre.

De esta manera, comienza la siguiente era del periodo priista. Siguiendo con el mismo modelo estratégico populista, se crea un programa de apoyo a los sectores marginados de la sociedad: Progresá, que al igual que Solidaridad era para mantener estático a este sector. El gobierno de Zedillo se mantenía muy neutral e indiferente con el problema y demanda de los zapatistas, por lo que decide cercarlos, ya que este movimiento no tuvo mayor trascendencia militar pero sí política y social. Irónicamente, ojos ajenos y extranjeros entendieron el significado de lo que representaba el movimiento. Observadores de diferentes nacionalidades coincidieron por una causa común: los derechos de los indígenas. Pero no sólo en el estado de Chiapas surgió este tipo de conflicto, en Oaxaca y en Guerrero también se levantaron grupos armados, debido a la constante discriminación que sufrían y cansados también de las mismas injusticias.

Por otro lado el desempleo y el bajo poder adquisitivo del salario es causa del incremento del sub-empleo (comercio informal). Mientras Zedillo dejaba que los mercados internacionales guiaran el rumbo de la economía del país enfocándose a los aspectos macroeconómicos, se olvidaba de los problemas de desempleo y durante su periodo hubo una excesiva migración a Estados Unidos.

Zedillo preocupado por la imagen de México a nivel internacional y siguiendo la línea de los tratados de libre comercio logra penetrar a los mercados europeos, latinoamericanos y del medio oriente, lo que le valió ser uno de los presidentes más destacados en el ámbito empresarial. En México surge un problema a raíz del error de diciembre, y que después se convertiría en una gran deuda *per cápita* (Fobaproa). El Fondo Bancario de Protección al Ahorro fue creado con la finalidad de dar crédito a empresarios que astutamente formaban empresas "fantasmas", obteniendo modestas ganancias para después desaparecer y dejar sin fondos al país, ganando una deuda pública mayor. Esto se trató de manejar sutilmente por parte del gobierno, siendo que el pueblo no sabía la dimensión de tal problema.

Los medios de comunicación abren una nueva etapa de opinión pública; el gobierno no controlaba como antes a los medios de difusión masiva. La libre expresión se hacía presente. El gobierno ya no estaba exento de ser criticado por la sociedad. Un ejemplo de esto es el "regreso" de Carlos Salinas de Gortari, tomando por sorpresa al pueblo mexicano y que los medios criticaron duramente, pues solamente era un reflejo de la inconformidad de la sociedad. En este mismo

sentido, los medios de comunicación hacen del conocimiento público la serie de hechos turbios de la familia Salinas, cuando en 1995 encarcelan a Raúl Salinas de Gortari en Almoloya, además de la muerte de Mario Ruíz Massieu.

Así también durante su periodo se presenta una fuerte oposición, en donde por primera vez se elegiría a un jefe de gobierno en la capital de la República, siendo el PRD el triunfador, con Cuauhtémoc Cárdenas al frente y que hasta hoy la fuerza política gobernante en el Distrito Federal sigue siendo el PRD.

Además de los cambios políticos, económicos y sociales que vive el país, también son cada vez más frecuentes los cambios que viene sufriendo la naturaleza. La contaminación en el planeta empieza a hacer estragos, y México es uno de los países que más se ve afectado tanto por las intensas lluvias en algunas regiones del país (sobre todo en la región sur), como por las sequías que son devastantes en el sector agropecuario (en la región norte) y muchos mexicanos sufren las consecuencias. Es aquí donde el gobierno tiene que echar mano de sus recursos para ayudar a los damnificados por las lluvias y los temblores, que finalmente afectan a los sectores más marginados de la sociedad; así como también debe velar por el campo y el sector ganadero que debido a las sequías tiene grandes pérdidas.

En abril de 1998 surge un nuevo problema social: estalla la huelga de los estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México. Ésta surge con el propósito de protestar en contra del alza de las cuotas en las colegiaturas y que un

grupo de estudiantes reprobaba, pues, el argumento era que las autoridades debían destinar más recursos del presupuesto a la UNAM, para así costear los gastos de la universidad. Sin embargo, al cabo de casi un año, ésta ya se había convertido en un conflicto político, pues se decía que era manejada por grupos políticos. Más esto no era lo importante, lo realmente preocupante era el hecho de que miles de alumnos perdían clases, tiempo y oportunidades, ya que los egresados se enfrentaban al rechazo por parte de la comunidad empresarial quien no les quería dar trabajo. Al mismo tiempo los alumnos en general eran catalogados por la sociedad como "los patitos feos y rebeldes" de la comunidad estudiantil mexicana.

Sin embargo, no debemos olvidar uno de los hechos más importantes de la administración *zedillista* al finalizar su periodo; se avecinaban las elecciones presidenciales y la credibilidad del PRI como posibles gobernantes iba en decaimiento, y al darse el triunfo electoral a un partido opositor, Ernesto Zedillo tuvo a bien el reconocer públicamente dicho triunfo y aceptar la derrota por primera vez del PRI, lo que le valió trascender en la historia de nuestro país como *"el presidente de la transición democrática"*.

### 1.3 Medios de Comunicación

#### 1.3.1 Prensa<sup>7</sup>

FECHA	MEDIO DE COMUNICACIÓN	ACONTECIMIENTO
Época Prehispánica	Escritos sobre papel de henequén, jeroglíficos, códices, pinturas.	Durante la época prehispánica existieron diversas expresiones comunicativas.
1536 A	Libros de carácter religioso.	La primer imprenta del continente americano. Elaborada por un italiano de nombre Juan Pablos. Los primeros trabajos fueron libros y volantes.
1542	"Relación del terremoto de Guatemala".	Considerado como el volante más antiguo de México.
1722	"Gaceta de México y Noticias de Nueva España".	Fundado por Juan Ignacio de Castorena. Sus publicaciones son de carácter religioso, oficiales y relativas al comercio. Es considerado como el primer periódico de México.
1772	"Mercurio Volante".	Fundado por el Dr. Ignacio Bartolache. Sus publicaciones eran de carácter científico.
1784	"Gaceta de México".	Fundado por Manuel Antonio Valdéz Murguía. Su contenido era sobre informes religiosos, artículos científicos y anuncios.
1805	"Diario de México".	Por los artículos sobre política, cultura y literatura. Este diario se convierte en el foro para el ideario liberal.
1810 A	"El Despertador Americano" (Hidalgo); "El Ilustrador Nacional" y "El Federalista Mexicano" (Roo); "El Pensador" (Lizardi).	Se desarrolla un periodismo de opinión con carácter político y su tendencia era en contra del gobierno.
1814		
1821 A	"La Patria"; "El Observatorio Católico"; "El Universal"; "La Voz de México".	Periódicos de carácter conservador publicados por el gobierno.
1854	"El Ateneo" (Prieto); "El Siglo XIX" (Zarco); "Monitor Republicano" (Prieto y Zarco).	Las más importantes publicaciones de corriente liberal. Se publican noticias internacionales, artículos políticos, colaboraciones literarias historia y ciencia.
1867	"El Socialista"; "El Hijo del Trabajo"; "La Comuna"; "La Huelga".	Primeros periódicos que reclamaban una mejora de las condiciones sociales de la clase.

<sup>7</sup> Bohmann, Karin. *Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México*. 1ª. Ed. Alianza Editorial. México, 1989. Págs 56-87

FECHA	MEDIO DE COMUNICACIÓN	ACONTECIMIENTO
1876	"El Demócrata", "El 93", "La oposición", "El Libre Examen".	Algunas de las publicaciones reprimidas por el gobierno.
	"La Prensa", "El Nacional", "El Tiempo", "El Diario del Hogar".	Nueva generación de periódicos cuya característica es su lealtad al gobierno.
A	"El Imparcial".	Periódico considerado como el precursor de la prensa actual. Simboliza la transformación del periodismo de opinión hacia la nota pura en el periodismo mexicano. Junto con noticias políticas y económicas se publican crónicas sociales, información para la mujer, caricaturas y un fuerte énfasis en la publicidad (Singer, Ericson, El Palacio de Hierro, Cervecería Moctezuma, entre otros).
1910	"El Antireeleccionista" (Vasconcelos); "El Constitucional" (Martínez); "México Nuevo", "El Partido Demócrata".	Estos periódicos son dirigidos en contra de la reelección de Porfirio Díaz.
	"Nueva Era" ~ Francisco I. Madero. "La Nación", "El País", "El Imparcial" ~ Victoriano Huerta.	
1913	"El Constitucionalista", "El Demócrata ~ Venustiano Carranza. "La Convención", "La Opinión", "Tierra y Justicia" ~ Francisco Villa y Emiliano Zapata.	Durante la época de la revolución mexicana diversos periódicos, se inclinaban por algún personaje de la vida política.
1916	"El Universal" (Félix Palavicini).	
1917	"El Excelsior" (Rafael Alducin).	Ambos siguieron una línea política conservadora favorable a los Estados Unidos. Con el nacimiento de estos periódicos se inicia una nueva etapa en el periodismo mexicano: la masificación de los ejemplares.
1922	"El Universal Gráfico".	Se funda el primer sindicato de los redactores de prensa.
1926		Conflicto en las relaciones entre la prensa y el gobierno: "Guerra Cristera". Los afectados son El Universal y El Excelsior.
1928	"La Prensa", "El Pulgarcito", "El Globo", "Toros y Deportes".	El gobierno apoya financieramente a periódicos pequeños.
1929	"El Mundo", "El Herald de México", "El Nacional Revolucionario".	Periódicos que simpatizan con el gobierno.
1930		El gobierno comienza a ejercer control sobre la prensa. La nueva forma de influir sobre los medios impresos era controlando la producción y distribución del papel.

FECHA	MEDIO DE COMUNICACIÓN	ACONTECIMIENTO
1941	"El Esto".	Revista deportiva fundada por José García Balseca. El presidente Manuel Ávila Camacho ayuda financieramente te con el objeto de ganar apoyo publicitario.
1943 1944	"El Fronterizo" (Cd. Juárez); "El Herald" (Chihuahua), "El Sol de Puebla" (Puebla).	Nueva etapa del periodismo estatal.
1950		Se fundan las primeras escuelas de periodismo. Carlos Septien, Escuela de Periodismo (Veracruz), en la Facultad de Ciencias Políticas; el periodismo como licenciatura.
1952		El día 7 de junio se celebra el primer "Día de la Libertad de Prensa".
1960		Se funda la Agencia Informativa "Informex S. A."
1962	"El Día".	Nace el periódico El Día, tendencia a favor del gobierno.
1964		Los editores fundan su propia Cámara Nacional de la Industria Editorial.
1968	"Política", "La Voz de México".	Debido al carácter político de algunas publicaciones se conocen repetidas represiones contra periodistas.
1970		Se funda la Agencia Informativa "Notimex". La mayor y más importante agencia noticiosa nacional.

### 1.3.2 Radio<sup>a</sup>

FECHA	MEDIO DE COMUNICACIÓN	ACONTECIMIENTO
Sep. 1921	Primera transmisión nacional desde Palacio Legislativo.	Agustín Flores y José de Valdovinos, Pioneros de la Radio en México.
OCT 1921	Transmisión desde Monterrey.	Ing. Constantino de Taravana Jr.
1922	Liga Nacional de Radio.	Se funda esta liga para aficionados con el objeto de intercambiar sus experiencias.
1923	Club Central Mexicano de Radio Centro de Ingenieros.	Se crea una legislación para los usuarios de las radioemisoras. Se otorgan las primeras concesiones.
	Radioemisora CYB.	Poderosa estación comercial. Plutarco E. Calles es el primer candidato en emplear el medio como herramienta electoral.
1924		El Partido Cívico Progresista funda su propia radiodifusora después del éxito obtenido por Plutarco E. Calles.
	Radioemisora CZE.	Perteneciente a la Secretaría de Educación Pública su finalidad es propagar la educación y la cultura para las masas
	Radioemisora CYX. Radioemisora CYL.	Creadas con el apoyo de los dueños de periódicos y estaciones de radio.
1925	Radioemisora CYJ.	Se buscan coinversiones extranjeras.
1926		"Ley de Comunicaciones Eléctricas" Aprobada por Plutarco Elías Calles.
	Radioemisora CZE.	Goza de gran prestigio en México y su señal se recibe en Estados Unidos, Canadá, Puerto Rico y Suiza.
1927	Radiodifusora CZI.	Perteneciente a la Secretaría de la Industria, Comercio y Trabajo. Una vez a la semana se transmiten programas musicales.
1928	Radioemisora CZE.	A partir de este año se empiezan las transmisiones de comerciales.
1929	Radioemisora CYB.	Logra antes que alguna otra radioemisora, cubrir sus costos y obtener ganancias con campañas publicitarias. México se afilia a la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones. Le corresponden los nominativos XE y XH.

<sup>a</sup> Op. Cit., Págs. 87-103

FECHA	MEDIO DE COMUNICACIÓN	ACONTECIMIENTO
1930	Estación de radio gubernamental XEFO.	El 31 de diciembre el presidente Ortiz Rubio inaugura la estación. Posteriormente Lázaro Cárdenas la utiliza para su campaña presidencial.
	Nace la XEW. Radio Mundial XEN.	Se asientan las nuevas pautas en el desarrollo de la radiodifusión privada. Se inicia la participación directa de empresas norteamericanas en la industria de la radio y la televisión. Tendencia hacia las nuevas cadenas de radio
1936		Se crea la Cámara Nacional de la Industria, la Radio y la Televisión (CIRT).
1937		Se crea la Asociación Mexicana de Estaciones Radiofónicas Comerciales (AMERC).
	Radio Gobernación.	Emisora de la Secretaría de Gobernación Difunde un programa en cadena nacional: "La Hora Nacional" y programas musicales. Su objetivo: <i>contribuir a la integración nacional.</i>
	Radio Universidad XEXX.	El 14 de junio se crea la primera estación de radio administrada por una universidad (UNAM). Difunde programas educativos, informativos y culturales
1938	XEH (Monterrey). XEFI (Chihuahua).	Emilio Azcárraga adquiere emisoras ya existentes en provincia y crea nuevas estaciones en las principales ciudades. Funda 13 estaciones y asume la propiedad de otras cuatro
	XEQ	Se forma con 15 estaciones nuevas y/o compradas. A partir de este año el Estado se deslinda del sector radiofónico.
1940	CZE (Secretaría de Educación Pública). XEFO (Secretaría de Gobernación).	Se cierran estas emisoras porque pierden su importancia política nacional.
1941	Radio Programas de México (RPM).	RPM supeditada a las cadenas XEW y XEQ Ofrece programas contra tiempo para comerciales a las estaciones encadenadas.
1942	Radiodifusoras Asociadas S. A. (RASA).	Se crea la cadena asumiendo el modelo de radio programas. Ofrece programas contra tiempo para comerciales
	Radio Ventas de Provincia S. A. (RAVAPESA). Radio Difusoras Unidas Mexicanas S. A. (RUMSA).	Concesionarios independientes se unen teniendo como objetivo sólo fines comerciales. Estructuraban por separado su propia programación
1945	Radio Mil.	Pertenece a Mutual Broadcasting System (MBS) de Estados Unidos.
	XEB antes CYB	Financiada con capital francés. Cuenta con sólo 7 estaciones.

FECHA	MEDIO DE COMUNICACIÓN	ACONTECIMIENTO
1946		El presidente Miguel Alemán otorga concesión a Francisco Aguirre.
1948	Radio Cadena Nacional.	
1952	XEMX Radio Femenina.	Primera estación de y para mujeres en el mundo.
1956	Cadena Independiente de México y Red de México.	
1962		El país cuenta con 435 emisoras: 422 concesionadas y 13 permisionadas. A finales de esta década queda estipulado un nuevo gravamen: <i>los concesionarios se obligan a ceder al Estado 12.5 por ciento de su tiempo de transmisión.</i>
1970	Comisión de Radiodifusión.	EL Estado participa en forma activa en el sector. Aprovecha a través de la Comisión el 12.5 por ciento del tiempo cedido por los concesionarios.
	Consejo Nacional de Radio y Televisión.	Su misión es evaluar los contenidos de estos medios
1976	Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.	Vigila el cumplimiento de la ley aplicable a dichos medios
1983	Instituto Mexicano de la Radio.	Encargado de promover y coordinar las actividades radiofónicas del Estado.
1987		958 emisoras: 849 comerciales y 109 no comerciales
		Dentro del periodo de 1980 a 1982 en materia radio fónica se plantea una nueva forma de hacer radio, respecto a su contenido. Se abren espacios para el debate (periodo civil) y servicios a la comunidad

### 1.3.3 Televisión<sup>9</sup>

FECHA	MEDIO DE COMUNICACIÓN	ACONTECIMIENTO
1933 A 1934	Transmisión de imágenes.	Guillermo González Camarena realiza los primeros experimentos de transmisión de imágenes en las instalaciones de la XEFO.
1940	Sistema mecánico de televisión en color "Tricromático".	
1946	Primera transmisión de imágenes a distancia.	Esta transmisión se realiza desde una estación experimental a través de la frecuencia XEIGC.
1947 A	Circuitos cerrados.	Pone en funcionamiento González Camarena estos circuitos en tiendas y salas cinematográficas.
1950		El gobierno anuncia que el uso de la televisión es con fines culturales y sociales.
	Canal 4 XHTV (Cd. De México).	Primera concesión que otorga el gobierno a la empresa Televisión de México, S.A. Propiedad de Rómulo O'farril. Inicia sus transmisiones el 1o. De septiembre con el IV Informe de Gobierno de Miguel Alemán Valdés.
1951	Canal 2 XEWTV. Canal 9 XEQ.	Propiedad de Emilio Azcárraga. Inician sus emisiones en la Ciudad de México.
		La Universidad Nacional Autónoma de México incursiona en la televisión con fines didácticos.
1952	Canal 5 XHGC.	Propiedad de Guillermo González Camarena. Inicia sus emisiones en la ciudad de México.
1953	Canal 6 (Tijuana).	
1954	Canal 7 (Puebla). Canal 2 y canal 5	Se fusionan y realizan transmisiones simultáneas.
1955	Telesistema Mexicano (TSM).	Se unen los concesionarios de los canales 2, 4 y 5. Constituyen la empresa Telesistema Mexicano (TSM). Cada canal orientado a un público distinto.
	Televisión por cable (Sonora).	Primer servicio de televisión por cable.
	Sociedad Teleprogramas de México.	Su finalidad es realizar exportaciones de programas a países hispanoparlantes. Al mismo tiempo Telesistema Mexicano (TSM) afilia canales de provincia.
1958	Canal 11 XEIPN.	Se constituye la primera emisora de corte cultural y educativo en México y América Latina.

<sup>9</sup> Op. Cit., Págs. 103-121

FECHA	MEDIO DE COMUNICACIÓN	ACONTECIMIENTO
1960	Ley Federal de Radio y Televisión.	
1963		Primeras transmisiones a color y vía satélite..
1968	Canal 12 (Monterrey).	Telecadena mexicana funda este canal El gobierno trata de someter a un régimen impositivo a las empresas concesionadas.
	Canal 13 XHDF-TV Televisión Independiente de México (TIM)	Propiedad de Corporación Mexicana de Radio y Televisión
1969		Se establece que los concesionarios cedan al Estado . 12.5 por ciento de su tiempo diario de transmisión.
1970		Telecadena Mexicana se asocia con Televisión Independiente y constituyen la Organización de la Televisión Iberoamericana (OTI).
1972		El gobierno adquiere los derechos sobre la concesión del canal 13 y crea la Institución de Televisión Cultural de México. Posteriormente su nombre Cambia al de Televisión de la República Mexicana.
1973	Televisión Vía Satélite S.A. (Televisa).	Se fusionan las empresas Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México. Crean el consorcio Televisa
1974	Satélite Latinoamericano (SATELAT).	Se funda SATELAT, el cual sirve para los intereses de Televisa. Su producción televisiva es comercial. El Estado tiene una notable intervención en la programación.
1976	Univisión y Galavisión.	Filiales de Televisa. Cubren los Estados Unidos y España
1982	Canal 22	Pertenece a Televisión de la República Mexicana (TRM). Se inaugura este canal en la banda de Ultra Alta Frecuencia (UHF).
1983	Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISION)	Desaparece Televisión de la República Mexicana y se crea IMEVISION. Utiliza los canales 7 y 13 para sus Transmisiones.
	TV UNAM	Surge como productora de televisión.
	Satélite Morelos I.	Entra en operación el primer satélite mexicano
1985		Televisa consigue la autorización de Estados Unidos para operar servicios vía satélite a través de Panamerican Satellite Corporation (PANAMSAT)

En la década de los 70's y los años posteriores a ésta los medios de comunicación atraviesan por una etapa demasiado rígida debido a las presiones que ejercía el Estado sobre ellos. Sin embargo, esto no duraría por mucho tiempo ya que factores como la tecnología y la expansión comercial de los medios servirían de apoyo para lograr deslindarse del gobierno.

Una de las más grandes empresas de México fue concebida en estos años, y cuyo dueño era un empresario que conocía el negocio de los medios de comunicación y su poder, Emilio Azcárraga, junto con sus socios crean el consorcio Televisión Vía Satélite S.A. (Televisa) la cual marca una nueva forma de entretenimiento y cuyo objetivo era una amplia cobertura a nivel nacional, llegando a más hogares en toda la república mexicana; aunque su programación tenía una estructura meramente consumista y antieducativa sus transmisiones llegaban a los Estados Unidos y España a través de sus filiales Univisión y Galavisión, respectivamente. La programación de sus canales 2, 4, 5 y 9 se enfocaban hacia un determinado público<sup>10</sup>. Debido a la programación de estos canales el Estado trata de regular el contenido, sin embargo, su intento es nulo pues la influencia de los concesionarios (que al mismo tiempo fueron personajes políticos) fue tal, que la legislación y las leyes quedaron establecidas a su propia conveniencia, con la frase *libertad de expresión*:

---

<sup>10</sup> El canal 2 transmitía películas mexicanas; el canal 4 telenovelas, películas extranjeras y programas deportivos; y el canal 5 programas infantiles, caricaturas y series extranjeras, de aventura. Bohmann, op. Cit. Pág. 104

Echeverría acusaba a los medios, de no utilizar su capacidad educativa potencial y de abusar de su poder para moldear las creencias y las ideologías del pueblo mexicano, era una "contaminación de la juventud mexicana."<sup>11</sup>

El único canal que por su contenido era calificado como cultural y educativo pertenecía al Instituto Politécnico Nacional; el canal 11, considerado como uno de los pioneros de la televisión cultural en México y América Latina, se enfrentó a serios problemas financieros ya que contaba con pocos recursos monetarios y costos elevados, por lo que lo imposibilitaba a convertirse en una alternativa televisiva frente a la televisión comercial.

Posteriormente, el Estado adquirió canal 13 el cual transmitía programas europeos y de corte educativos; ninguno de los canales que existían en ese momento podían competir con el emporio Televisa. El gobierno, al ver el poder que poseía este nuevo monopolio se limitó a verlo crecer a cambio, claro está, de una "buena imagen" del gobierno, de esta forma cada quien se limitó, tanto gobierno como empresa, a mantener una postura de conveniencia política. El gobierno tratando de competir con Televisa crea el Instituto Mexicano de la Televisión (Imevisión), el cual se encargaría de mantener el contrapeso de la televisión comercial con sus canales 7, 13 y 22, este último de carácter cultural y educativo, sin embargo no resultaron ser una fuerte competencia para Televisa, por lo que tuvieron que ser vendidas las concesiones. Aunque con muchos

---

<sup>11</sup> Fox, Elizabeth. *Medios de Comunicación y Política en América Latina* Ediciones GILI. México, 1989. Pág. 95

problemas para adquirir estas concesiones, los canales 7 y 13, pasaron a ser propiedad de los dueños de Electra y Salinas y Rocha (Familias Salinas Pliego y Price) y de la familia Saba, accionistas de Celanese Mexicana. La nueva denominación de estos canales es la ya tan conocida ahora, Televisión Azteca, que vino a ser, a principios de los noventa, una muy fuerte competencia y alternativa frente a Televisa. El canal 22 fue adquirido por la Secretaría de Educación Pública y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, el cual forma parte de un proyecto propuesto por un grupo de intelectuales y el gobierno, con la finalidad de contrarrestar a la televisión comercial, y mostrar programas con un alto contenido educativo y cultural. Convirtiéndose de esta manera en Televisión Metropolitana.

Durante la década de los ochenta, los medios de comunicación pasaron por una etapa de silencio ante el gobierno, no había esa llamada "libertad de expresión", ya que las críticas al gobierno eran muy controladas. En el medio impreso se tiene una gran variedad de periódicos. El Universal, El Excelsior, La Prensa, El Nacional, La Afición, Novedades, Esto, Ovaciones, El Día, El Sol de México, El Herald de México; Uno más Uno, El Financiero, La Jornada, El Economista, El Reforma, Crónica, entre otros.

En el transcurso de las últimas tres décadas del siglo, la prensa mexicana ha logrado estar menos hipotecada al poder político y

especialmente, con márgenes algo menos drásticos en comparación con el panorama que había al despuntar los años setenta.<sup>12</sup>

Todos estos medios dirigidos a diferentes clases sociales logran captar la atención de la sociedad en diferentes tópicos: deportes, política, finanzas, economía, etc. Poco a poco los medios empezaron a gozar de cierta libertad, al igual que tomaron diferentes posturas políticas, algunos periódicos seguían "pegados" voluntariamente al gobierno, situación que era repetida en la televisión con algunos noticieros. Sin embargo, algunos medios, como lo son la radio y la prensa escrita ejercían una libertad de expresión, no importándoles las amenazas oficiales disfrazadas y sus riesgos. Periódicos como La Jornada y la revista Proceso son un ejemplo de esto.

Por otro lado, se empieza a dar una mayor cobertura objetiva en las noticias de la radio, con Radio Red y su programa Monitor es el ejemplo a seguir por otras radiodifusoras que ya no temían a la amenaza del gobierno. Varias cadenas radiofónicas se abrieron más a debate político libre. Con el surgimiento de este tipo de programas gran cantidad de intelectuales criticaban positiva y negativamente al gobierno.

---

<sup>12</sup> Trejo, Raúl. *Mediocracia sin mediaciones: prensa, t.v. y elecciones*. 1ª Ed. Cal y Arena. México, 2001. Pág. 162

# **CAPITULO II**

## **COMUNICACION Y PERSUACION MASIVA**

## CAPITULO II. COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN MASIVA

### 2.1 Persuasión y Psicología de Masas.

Consideramos que dentro del estudio que estamos elaborando sobre mercadotecnia política, hemos dado un énfasis determinado al tema de comunicación, ya que es a través de ella como las personas se entienden, comunican, relacionan, etc. La comunicación en sí, creemos que es hoy en día primordial para la mercadotecnia, ya no como una herramienta, sino más bien como pieza para conseguir un determinado objetivo.

La comunicación como vimos en el capítulo I, siempre ha sido una constante en el desarrollo y evolución del hombre y por tanto de la sociedad; la comunicación, actualmente sigue ese mismo patrón, ahora se vive en una época de extrema información, por lo que la comunicación no debe quedar solamente en lo que es, sino hay que saber lo que se quiere decir, con un fin y un objetivo, transmitir para lograr una respuesta.

La comunicación consta de tres partes principales: el emisor, el canal y el receptor. Específicamente como nos dice Martínez en su libro: *emisor, mensaje, canal, receptor, retroalimentación, contexto*<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Martínez, Mario. *Manual de Campaña*. Tomo I  
1ª Ed. Colegio Nacional de Ciencias Políticas  
y Administración Pública, A. C. México, 1997. Pág. 51

Dentro de esos elementos, y a efecto del trabajo, la comunicación en las campañas electorales, es en estricto sentido, el conducto mediante el cual, el candidato / producto va a posicionarse de las mentes de los electores, -en una sociedad que recibe impactos publicitarios a diario. y que como misma vive una etapa de sobre-información-, utilizando todo tipo de técnicas persuasivas en sus discursos, actos y presentaciones, con el fin de cambiar la percepción y actitud de los electores respecto de los candidatos y su partido.

La persuasión es un propósito consciente de formar, reforzar, o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de alguna persona o personas efectuado por otro individuo o grupo; esto es, consiste en influir sobre los demás para hacerlos pensar de un modo determinado, rechazar algo o adoptarlo, o inducirlos a realizar una acción determinada.<sup>14</sup>

De esta forma encontramos que la comunicación y la persuasión son dos elementos clave que van de la mano en una campaña política, con la finalidad de ganar a un consumidor sobre-informado e indeciso a la vez.

La comunicación persuasiva se puede definir de la siguiente manera: *proceso mediante el cual se transmiten información, ideas, actitudes, o emociones por medio de signos enviados a través de un canal de comunicación, con la intención de persuadir.*<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> *Ibid*

<sup>15</sup> *Ibid*

Pero no solamente a través de la comunicación persuasiva un candidato / producto lograra posicionarse o ganar adeptos hacia su partido y lograr el voto a favor de éste. En la actualidad la sociedad se ha vuelto consumista y materialista y en donde la apariencia exterior es más importante de lo que una persona realmente es. Por eso, la sociedad al irse más por la imagen exterior, o sea, el empaque del candidato, el costo del producto o la adquisición equivaldría al periodo de su gestión, 6 años, 3 años, etc. La imagen, la oratoria, la comunicación, el perfil político, son algunos de los elementos que "envuelven" al candidato / producto.

Un candidato que muestre a la sociedad sus preocupaciones por los problemas sociales, económicos, educativos no es, en la actualidad, garantía para que al final sea comprado por una nación; un candidato que en el momento de hacer proselitismo compre el voto a través del miedo, tampoco es garantía de triunfo; en la era de la información y de la mercadotecnia un candidato se vende ahora como un producto, el cual debe estar cuidadosamente elaborado sin dejar pasar detalle alguno: imagen, vestimenta, liderazgo, actitud, visión, palabras "clave", ideales y sobre todo *poder*.

Existen tres elementos clave para que un orador pueda dar confianza al público: *sentido común, carácter moral y buena voluntad*,<sup>16</sup> así cuando el candidato inspira confianza y el público receptor ve en él una actitud similar a la propia,

---

<sup>16</sup> Ross, R. S. *Persuasión, Comunicación Relaciones Interpersonales*. Ed Trillas México, 1978.

probablemente gane credibilidad en las personas y al menos ya tendrán el nombre de dicho candidato.

En una campaña electoral, se presentan varias circunstancias que debemos tomar en cuenta, refiriéndonos al mensaje: *el contenido del mismo, la forma en que se transmite, lo que se recibe y lo que se percibe*<sup>17</sup>. En este sentido, la comunicación tiene que considerar el momento en el cual se pretende dar. Por esto, hay que tomar en cuenta, la historia, el espacio, el tiempo y los niveles socioculturales, para que el candidato logre su objetivo: venderse a sí mismo a través de los canales de la comunicación persuasiva. Sin embargo, encontramos otras barreras que impiden el objetivo. Por ejemplo: tenemos a una persona que ha recibido varios mensajes del candidato, lo ha entendido y hasta pretende votar por él, pero en determinado momento llega algún familiar el cual ejerce cierta autoridad sobre este individuo y al comentar sobre la preferencia electoral, ésta autoridad difiere del punto de vista y logra mediante sus juicios influir para que no vote por la elección previa. Este es un claro ejemplo, de los grupos y líderes de opinión, los cuales por la confianza y credibilidad que las personas tienen sobre ellas, logran ejercer cierta influencia. Aunque durante las campañas se utilicen todos los medios electrónicos de comunicación e impresos, no es posible, asegurar la decisión del voto, pero lo que tal vez sea posible es cambiar la percepción de los electores.

---

<sup>17</sup> Martínez, Mario Op. Cit., Pág. 54

Dentro de la comunicación encontramos tres fases en el proceso de la persuasión: *descontinuación, conversión y disuasión*<sup>16</sup>. La primera se refiere a reducir la hostilidad o indiferencia para hacerse escuchar, crear dudas o ambivalencias; la segunda, pretende "convertir" a aquellas personas desinformadas y apáticas a través de diversos mensajes; la última, pretende reafirmar aquellas conductas y actitudes ya aceptadas a fin de prevenir los mensajes de otros candidatos.

La persuasión que pretende el candidato a través de los medios electrónicos e impresos, o con discursos y comunicación directa, varía dependiendo del grado de interés, y educación, ya que encontramos casos en donde un obrero percibe de diferente manera que un oficinista o una ama de casa. Son, por tanto, elementos diferentes que el mercadólogo debe tomar en cuenta, en el momento de dirigirse a cualquiera de las clases sociales, ya que cada uno de estos círculos encierra toda una situación, social, cultural, ideológica e histórica.

Los mensajes tienen ciertas características y cuya finalidad es convencer, crear o cambiar opiniones e incitar a los receptores a realizar determinadas acciones. Constan de los siguientes componentes: garantía, datos y demanda. Además de que pueden ser unilaterales y bilaterales. Recomendaciones de lo que debería de contener el mensaje: destinatario concreto, argumentación, satisfacer una necesidad, triple llamado, sencillez y brevedad, metamensaje, familiaridad, percepción, claves, tiempo, medios, semilla, repetición,

---

<sup>16</sup> Op. Cit., Pág 56

veracidad, emoción, brillantez, similitud, sonoridad, recordabilidad, acción, riqueza y variedad, vacunación, competencia, efectividad, orden, participación. Así también tenemos algunas estrategias de la persuasión: miedo, intimidación, culpa, sinceridad, disonancia, ir contra uno mismo, distracción, escasez, señuelos, reciprocidad, autopromoción, ejemplificación, súplica, promesas, preferencia, prerecompensa, logro, moral, autosentimiento, altruismo, oferta única, marca, gustar, credibilidad, autopersuasión, pie en la puerta, testimonios, hombre sencillo, transferencia, ejemplo de otros, consenso, distinción, grupo, chivo expiatorio, etiquetas, generalizaciones, pregunta, pérdida, rumor, juego sucio, antipersuasión.<sup>19</sup>

Si bien, estas estrategias utilizadas en la comunicación persuasiva, van de la mano con el manejo de los medios masivos, dentro de éstos se han considerado algunas teorías sobre la reacción de las personas expuestas a los medios electrónicos o a los impactos recibidos durante la campaña: *Teoría hipodérmica de los medios masivos* y *Teoría de los efectos limitados de los medios masivos*.

Con la primera, se creía que las personas expuestas a los medios masivos, reaccionarían de manera uniforme, alterando su conducta, es decir, los mensajes podrían ser "inyectados" en la mente de cada uno de los individuos controlando, manipulando e induciendo a una determinada forma de actuar. En la segunda, se pensaba que las personas utilizaban el contenido de los medios para apoyar o

---

<sup>19</sup> Op Cit , Págs 59-72

reforzar las conclusiones que de antemano, ya tenían en mente, debido a su interrelación social.

Empero, ninguna de las teorías ha descifrado el comportamiento de los individuos en época de elecciones; hoy en día, se tiene la idea de que el individuo como ser racional e inteligente, al interactuar con grupos sociales se ha vuelto más selectivo, es decir con mayor grado de complejidad y menor grado de persuasibilidad.

En las campañas electorales encontramos un punto de partida: *la teoría de la persuasión de masas, que mira a la sociedad como una masa diferenciada de individuos que absorben el grueso de información proveniente de los medios masivos más que de otra fuente*<sup>20</sup>; más sin embargo dentro de esa masa de individuos se percibe a los impactos propagandísticos y comunicativos de diferentes maneras y en diferentes circunstancias y momentos.

Por eso el propósito de la persuasión masiva es homogenizar esas percepciones y respuestas, tratando de enfocarse a lo que el elector trae en mente y reactivarlo, de manera que la concepción o idea política favorezca al candidato. Algunas de las estrategias de persuasión en las campañas son el buscar "temas" en los que los electores concuerden con la posición del candidato y encuentren al mismo tiempo los defectos del candidato opositor.

---

<sup>20</sup> Op. Cit Pág. 74

También encontramos, que la repetición del mensaje, es una alternativa de persuasión, ya que se tiene más probabilidad de que el electorado se interese por cuestiones políticas y, que mediante el voto puede hacer valer sus derechos como ciudadano.

Durante las campañas, la propaganda consiste en el uso deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente por medio de la persuasión, con el propósito de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores. La propaganda puede ser franca y confesar sus propósitos, o bien, ocultar su intención.

Sin embargo en las campañas políticas podemos encontrar a pesar de toda la planeación en materia de comunicación, problemas que perjudican a la comunicación y sus metas logradas durante el proceso: los rumores. Los rumores como indica Homes en su libro pueden surgir por diferentes condicionantes:

- Los rumores parten de verdades a medias.
- Que no exista forma de desacreditarlo objetivamente y de modo contundente.
- Un rumor puede ser creíble en la medida que se sustente de forma lógica en hechos conocidos.
- El tema central del rumor y su intención deben ir en el mismo sentido que los deseos de su público.
- Los prejuicios son otro elemento que agiliza o destruye un rumor.

- El rumor circula entre la sociedad en la medida en que represente algo inusual.
- Los rumores existen mientras sean anónimos.<sup>21</sup>

Los rumores por insignificantes que parezcan han sido un arma para acaparar la atención de la sociedad sobre un determinado tema; ya sea en época de elecciones o no, los rumores siempre han estado presentes en una sociedad tan compleja como la nuestra.

## **2.2 Comportamiento del Consumidor-Elector.**

En época de elecciones los candidatos tienen una labor muy importante y trascendental, puesto que tienen que mostrar a todo el mercado potencial sus propuestas y beneficios para mejorar las condiciones del país, mediante el uso de métodos y técnicas persuasivas, y junto con la tecnología se planea llegar a todo el electorado, con un objetivo final, ganar el voto; sin embargo, no siempre resulta efectivo un plan estratégico y táctico debido a los diferentes esquemas sociales. En este tema abordaremos, algunos puntos que pueden explicar el comportamiento del consumidor, convertido en elector.

Encontramos un vínculo importante entre las personas que participan en las elecciones, ya que dependiendo del grado de educación y estrato social, las personas serán más participativas y entre menor grado menos participativas, de tal forma que las clases medias y altas son las más activas y las clases bajas

<sup>21</sup> Homes, Ricardo *Estrategias de Marketing Político*  
Ed Planeta México, 1999 Pág 111

menos. En México la calidad de la de educación<sup>22</sup> no es favorable, de tal forma que la participación ciudadana en época de elecciones es desafortunadamente bajo, lo que se traduce en abstencionismo y desinterés político y, por consecuencia, un gobierno "democrático" para una minoría.

El abstencionismo puede darse por diferentes factores: las personas tienen la certeza de que con su voto no cambiarían en absoluto al gobierno y por tanto al país; el hecho de votar por alguien que ni siquiera ha sido escogido por el elector y que tal vez ni siquiera vaya a satisfacer sus necesidades como ciudadano, es otras de las causas del abstencionismo. En determinadas ocasiones cuando existe un mayor número de personas desinteresadas en las campañas políticas y debido al excesivo número de impactos publicitarios, éstas personas pueden llegar a cambiar su perspectiva hacia las elecciones; y son guiadas mediante impulsos y emociones y no por razonamientos e información, dando así como resultado un voto impredecible, volátil y en donde la finalidad de persuadir a este gran número de personas trae como resultado unas elecciones manipuladas.

### **2. 2.1 Segmentación Social.**

La mercadotecnia política se encarga de realizar estudios socioeconómicos, para enfrentar a un consumidor con diferentes niveles culturales y educativos, y de tal forma tener el plan estratégico para abordar a cada nivel. En la sociedad podemos encontrar diferentes grupos estructurados de acuerdo a sus patrones

<sup>22</sup> Para más información véase Observatorio Ciudadano de la Educación Comunicado 60 *La Educación en México en el Panorama Latinoamericano* Agosto 24 2001

culturales independientemente de su nivel socioeconómico: *los integrados, los apolíticos, los politizados y las masas marginales.*<sup>23</sup>

Los *integrados*: son las masas más fácilmente manipulables a través de campañas publicitarias de tipo retórico. Imitan todo lo que parece seductor. Son compradores compulsivos de todo lo que se les ofrece: objetos, sensaciones, ideologías, propuestas políticas y sociales, etc. Se dejan seducir por ideas y propuestas extravagantes pero simplistas y radicales. Son extrovertidos. Su principal característica es que son altamente emocionales.

En las campañas electorales votan por gente simpática y carismática, y las mujeres de este segmento por candidatos guapos. Su voto lo emiten compulsivamente y sin sustento. Generalmente desconocen la plataforma política del candidato por el que votan. Les importan poco los partidos políticos. Les seducen los candidatos populistas.

Los *apolíticos*: son las masas pragmáticas, pesimistas, derrotistas, desinteresados, poco participativas, introvertidas, con actitud negativa frente a la vida. Tienden a prestar exagerada atención a los fracasos. Generalmente carecen de propuestas concretas que aportar, y sin embargo descalifican todas las que les presentan. En las campañas electorales no participan porque consideran que su voto jamás logrará ser decisivo. Forman parte del porcentaje del abstencionismo.

---

<sup>23</sup> Op Cit Pág 32

Los *politizados*: constituyen el segmento conformado por personas cultivadas intelectualmente e ideologizadas. Son minoría en cualquier país. Son apasionadas, comprometidas, pragmáticas, idealistas y participativas. Generalmente se integran a algún partido político, o por lo menos se sienten identificadas con él y se ubican como simpatizantes. Su voto lo emiten razonado y después de comparar ofertas políticas.

Las *masas marginales*: es el segmento de personas que están en el nivel de supervivencia económica. Generalmente se dejan seducir por ofertas políticas populistas, donde destaca la generación de empleos y la inversión de programas de seguridad social. Son fácilmente manipulables a través de la generación de expectativas. Emiten su voto y participan dirigidas por la necesidad.

Tenemos la idea de que el consumidor-elector al tener sus propios valores, creencias, actitudes y percepciones es producto de una combinación de sus experiencias socializadoras propias y personales, de tal forma que pueden existir tanta diversidad de electores como combinaciones de experiencias políticas y sociales. Pero como vimos en los párrafos anteriores se pueden segmentar de cierta manera para tener un punto de partida, ya sea delimitando al consumidor-elector a través de grupos, de género, edad, ocupación, vivienda, etc.

Hay estudios que han tenido como resultado un cierto patrón del comportamiento de los electores en época de elecciones, por ejemplo: las mujeres que están involucradas más con el papel familiar tienden a votar por los partidos

conservadores, en especial si está presente alguna motivación de carácter religioso; los jóvenes son más proclives a las posiciones radicales, tanto de izquierda como de derecha; los grupos empresariales, como la industria y el comercio, suelen votar por la derecha más que a la izquierda; los grupos de obreros y asalariados tienden a votar hacia la izquierda; los individuos identificados con la religión católica tienden a inclinarse hacia la derecha, mientras quienes no están muy interesados en la religión, se deciden por la izquierda.

Sin embargo, esta segmentación no asegura el comportamiento de los individuos en época de elecciones, debido a que constantemente van cambiando las circunstancias y las formas de pensar de generación en generación.

En México, tal vez durante un cierto tiempo no hubo una mercadotecnia política tan experimentada como hoy en día, debido a la falta de madurez y libre competencia política.

Los electores toman su decisión de votar en diferentes momentos: algunos antes de que inicie el proceso electoral, otros muy poco tiempo después de que se dan a conocer las candidaturas; unos utilizan las comunicaciones de las campañas para escoger por quién votar y hay quienes unos días antes o aún dentro de la casilla electoral deciden a cuál candidato apoyar.

La dinámica de la decisión del voto puede ser muy variable, sobre todo en los electores que apoyan débilmente a un partido, en los indecisos y en los

oscilantes: algunos, que inicialmente estaban comprometidos con un candidato pueden cambiar a la categoría de indecisos a medida que la campaña se desarrolla y pueden hasta regresar a su decisión original; otros pueden cambiar su lealtad de uno a otro candidato varias veces conforme se sucedan nuevos eventos antes de llegar a las urnas.

En cada elección, las campañas tienen que irse adaptando en su ritmo e intensidad a la manera como los electores van llegando a su decisión de voto, de manera que en la etapa final de las campañas se concentren más en las personalidades de los candidatos y sus propuestas respecto a la de los opositores, además de intensificar y enfocar las acciones de persuasión en los grupos que todavía carecen de una decisión definitiva.

Como comentábamos al principio de este tema sobre el consumidor, en las campañas se realizan investigaciones acerca del comportamiento del elector y a través de los resultados se desarrollan modelos de conducta para pronosticar, las preferencias e inclinaciones para que, en base a estos resultados se puedan reforzar o modificar los pronósticos, según sean favorables o contrarios al candidato.

A continuación presentamos algunos *modelos o teorías*<sup>24</sup> en las cuales las campañas electorales pueden tomar como punto de apoyo:

---

<sup>24</sup> Estas teorías y modelos están apoyadas en el libro de Manuel Martínez Silva, las cuales sirvieron para sustentar la información del presente trabajo

*Teoría de la democracia liberal.* Su principio es que el hombre como ser racional vote en base a un previo examen de conciencia de lo que acontece a su alrededor. El voto debe ser libre, informado y razonado.

*El modelo de la Universidad de Michigan.* Este modelo sugiere que la posición o las características demográficas son básicas, pero no las determinantes inmediatas del comportamiento electoral; las variables más importantes más próximas son las actitudes y la percepción del elector respecto a las fuerzas mencionadas: el partido, las propuestas y el candidato.

*El enfoque de mercado.* Se basa en el supuesto de que la conducta del *homo-economicus*, predominantemente egoísta, racional y maximizador de la utilidad es aplicable al *homo-politicus*; las tecnologías diseñadas para vender productos pueden aplicarse para vender candidatos.

*La teoría del voto retrospectivo o "de castigo".* Sugiere que el elector mediante una evaluación de la actividad gubernamental determine su voto.

*Comunicación en dos y múltiples pasos, grupos de referencia y redes de comunicación interpersonal.* La primera teoría del flujo de comunicación en dos pasos plantea que la información llega al público indirectamente vía los llamados líderes de opinión, quienes traducen las percepciones que reciben de los medios masivos y las adaptan para el público seguidor. La teoría de la comunicación en múltiples pasos propone que la interacción social funciona como el principal

conducto por el cual se transmite la información, se desarrollan las actitudes y se estimula el comportamiento. La siguiente nos propone que la decisión electoral es influida por la membresía formal o informal del elector en los grupos sociales o por los grupos con los cuales él se identifica y que le sirven de referencia para orientar la opinión propia. La última teoría nos dice que los electores están integrados a redes de comunicación, como la familia, los amigos, los compañeros de trabajo, etc., y en donde cada uno cumple con un rol específico y que sirven como puntos de referencia en el momento de la elección.

*Usos y gratificaciones.* Plantea que la gente obtiene gratificaciones de la exposición diaria a los medios masivos, medios cuya función no es informar sino actuar como fuente de un juego subjetivo que constituye un escape a las penas del mundo, los deberes y responsabilidades y que realmente no tiene importancia más allá del momento. Para los electores la política es sólo algo de que hablar. Lo que cada elector obtiene de los medios masivos no es información sino entretenimiento.

*El voto estratégico.* Propone que los electores no otorgan a un solo partido apoyo pleno, es decir, cuando acuden a votar, su voto se divide para establecer una especie de equilibrio entre los partidos contendientes.

### **2.3 El Uso de los Medios Masivos de Comunicación.**

La importancia que tienen los medios de comunicación en una sociedad y su uso, es decir, lo que se dice a través de ellos, ya sea radio, prensa y televisión

ha transformado la percepción de todo el que esté expuesto - espectador, oyente, lector -. En diferentes escalas de credibilidad y de preferencia por el público, se van mostrando tendencias específicas y reacciones en determinados momentos que afectan directa o indirectamente a cada integrante de la sociedad. Época de elecciones es uno de esos momentos en que tanto los protagonistas, o sea los candidatos y el público, en sus diferentes preferencias, modifican o no su actitud acerca de este acontecimiento: el uso de los medios masivos en época de elecciones por parte de los candidatos es otro punto de referencia que debemos abordar.

En época de elecciones los medios masivos han tomado un papel muy trascendental, porque es a través de ellos como el partido, el candidato y sus propuestas son conocidas y criticadas por el público expuesto. Los medios, como hemos visto, han sido parte de los cambios de una sociedad; tenemos el ejemplo de la prensa que sirvió como arma política a diversos movimientos revolucionarios a escala mundial y en diferentes regiones. Ejemplos de éstos son: Hidalgo, Zapata, Villa, Francisco I. Madero, entre otros. Posteriormente, en México se empezó a dar un periodismo más crítico hacia el gobierno, y que desafortunadamente tuvo que reducir sus puntos de vista a lo que el gobierno dictara. El periodismo pasó por una etapa de oscurantismo y corporativismo ya que el gobierno había cooptado a la prensa, sin embargo, el camino hacia la libertad de expresión se empezó a dar poco a poco y que irónicamente el gobierno lo propicia.

Con los nuevos modelos económicos que partir de 1982 sugiere Miguel De La Madrid, el camino del liberalismo económico y apertura a los mercados que posteriormente sigue Carlos Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo, no hubo opción para seguir oprimiendo a los medios y la apertura de los mismos. Tanto la prensa como la radio y la televisión entran en una nueva etapa que la sociedad misma estaba exigiendo.

En 1988, época de elecciones, con Carlos Salinas de Gortari (PRI), Cuauhtémoc Cárdenas (PFCRN) y Manuel Clouthier (PAN), todavía se veía ese corporativismo en los medios electrónicos, "*...todos los medios hablaban de Salinas, alrededor de un 80% a un 90% era el tiempo que se le dedicaba a Salinas y el resto, era para los otros dos opositores. Sin embargo, el vencedor de la contienda no había sido Salinas sino Cárdenas, los datos oficiales indican un 31% de los votos a favor de Cárdenas frente a un 50% de Salinas...*"<sup>25</sup>; a pesar de los rumores de que había existido un fraude, la pregunta es si Salinas utilizó a los medios para persuadir a más gente entonces por qué técnicamente no obtuvo el triunfo, si las personas y el electorado estuvieron expuestos a tantos impactos publicitarios a su favor; tal vez el electorado se había cansado ya de lo mismo o utilizó el "voto del castigo", o alguna otra teoría respecto al comportamiento del elector pudiera contestar este planteamiento.

---

<sup>25</sup> Exponencia del Lic. Sergio Sarmiento en el *Encuentro sobre Comunicación Política y Elecciones* Instituto Federal Electoral. México, mayo, 2000.

Hemos visto entonces que los medios tuvieron más apertura y a partir de Zedillo tanto los medios electrónicos como los partidos tuvieron una cierta libertad y expansión.

Pero no siempre las campañas políticas en México fueron de dicha forma. En años anteriores las campañas políticas eran totalmente simples, con la ayuda de la radio, los candidatos se hacían propaganda, tal es el caso de Plutarco E. Calles y Lázaro Cárdenas; posteriormente, la televisión vino a reforzar a los candidatos, la utilizaban como herramienta para su campaña. Miguel Alemán utilizaba este medio al igual que la radio y la propaganda (volantes, gallardetes, carteles, etc.), pues era la forma de hacer proselitismo; aunque la lucha no era equilibrada con algún partido de oposición ya que, como menciona Manuel Martínez Silva: *"Uno era del PRI al nacer y, por otro lado, todo el ambiente era favorable al PRI. Desde la XEW hasta Televisa. Las campañas que se realizaban eran para crear condiciones a fin de que los candidatos pudieran gobernar"*.<sup>26</sup>

Las nuevas tendencias mundiales hacia la libre competencia hicieron que los medios de comunicación crecieran gracias a las nuevas tecnologías y políticas en comunicación; la dimensión política de los medios de comunicación es importante señalarla, porque el llevar una buena relación con éstos, es decir, relación entre gobierno y medios, no conllevaría a ningún tipo de problemas, esto es a lo que corresponde al pasado y a la realidad del México de mediados de los

---

<sup>26</sup> Amezcua, Adriana *Campañas de Engrudo*. Artículo publicado en suplemento *Enfoque del Reforma* 22 de agosto de 1999. Pág. 6

cincuentas hasta principios de los noventas; hoy en día los medios han alcanzado una fuerza en su infraestructura que los partidos políticos deben saber mediar.

En las campañas electorales los candidatos hacen uso de los medios de comunicación masiva (*free media*) que a diferencia de la publicidad pagada (*paid media*) los candidatos se deben adecuar al tiempo que éstos les conceden. Sin embargo, encontramos un problema en la utilización de los medios, ya que al adecuarse al tiempo que se les permite ya sea en radio o en televisión, el candidato no tiene el suficiente espacio debido al poco tiempo, y las propuestas y soluciones sociales no se logran proyectar adecuadamente. El autor del libro de *Homo Videns* lo expone de la siguiente manera: "*Los medios audiovisuales.....no sólo mediatizan el mensaje político, sino que al destacar los elementos más catárticos, más simples, más notables, los medios de comunicación suelen contribuir a trivializarlo y a deteriorar ante sus públicos el mensaje político*"<sup>27</sup>

Desafortunadamente nos encontramos con un problema grave ya que al utilizar estos medios, los candidatos sólo se muestran a sí mismos y no lo que representan, que es un partido y un proyecto de nación, hoy en día solamente el actor principal son los candidatos y no el partido, es decir las imágenes que se muestran están desplazando a la parte medular, esto es, a la razón de ser del partido y de las elecciones, las ideas.

---

<sup>27</sup> Véase Sartori Giovanni *Homo Videns* 2ª Edición Taurus, México, 2001

Es a través de los medios donde se va a librar la batalla para ganar las elecciones, y son éstos el campo de acción; pero ¿de qué forma ha llegado la utilización de los medios para desacreditar a uno o varios de los contendientes?. Una de estas formas es el debate , el cual sirve de espacio para obtener más votos a favor o en contra, ya sea exponiendo al candidato o candidatos sus debilidades; sirviendo como arma de dos filos pues se enfrentan encarando cualquier posible información.

Y es también a través de ellos, los medios, que en algunas situaciones o circunstancias los utilizan los candidatos para "escandalizar" al oponente, ya sea a través de algún spot de radio o televisión, con la finalidad siempre de ganar más adeptos en las elecciones, aunque no siempre funcione de manera positiva, ya que como vimos en el tema anterior es difícil predecir el comportamiento del elector.

Por último, el medio más objetivo es la prensa, ya que con una cobertura durante las campañas electorales comunica a toda la nación las propuestas y beneficios de cada candidato, aunque -"*...aquél lector que dice que lee el periódico todos los días, en realidad trae un promedio de 4.7 días por semana de consulta en el periódico, muy poca gente lee 7 días cuidadosamente, el periódico...*"<sup>28</sup> últimamente se han estado utilizando las encuestas para conocer el rumbo de cada uno de los candidatos. A través de estos muestreos uno se puede dar cuenta

---

<sup>28</sup> Ponencia del Dr. Jorge Zepeda en el *Encuentro sobre Comunicación Política y Elecciones* Instituto Federal Electoral México, mayo, 2000

de las preferencias del público en un determinado momento, y los partidos políticos y el público en general ve en ellas como un punto de referencia para su decisión final.

Las encuestas tienen como finalidad mostrar una información dada en un determinado momento, pero también éstas favorecen a los candidatos ó algún partido, pues dependiendo de la información recabada, se muestra un determinado porcentaje de opiniones respecto a un acontecimiento o hecho; en época de elecciones las encuestas pueden servir como instrumento de propaganda para persuadir al electorado.

Las encuestas tienen tres usos: el estratégico para los propios partidos y para los actores políticos en términos de conocer las preferencias electorales, las motivaciones profundas del electorado, los valores, las actitudes y las expectativas y, de esta manera definir una oferta política y adecuarla a las demandas; de información pública, puesto que las encuestas muestran el reflejo de la sociedad, de la manera en que actuamos, pensamos, hacia dónde nos dirigimos, qué queremos, cómo somos, las encuestas se vuelven una demanda ciudadana y por lo tanto los medios responden y; por último, las encuestas se utilizan en términos de publicidad o de propaganda de los propios partidos, un partido asume que, en la medida que lo favorezca, va a tener una mayor votación o menor.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Ponencia del Dr. Enrique Alducin Abitia en el *Encuentro sobre Comunicación Política y Elecciones* Instituto Federal Electoral México mayo, 2000

# CAPITULO III

## MARKETING POLITICO Y ELECTORAL

## **CAPITULO III. MARKETING POLÍTICO Y ELECTORAL**

### **3.1 Aspectos Generales de la Mercadotecnia.**

La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio.<sup>30</sup>

Es común que al hablar de mercadotecnia se piense en actividades de venta, o que mucha gente considere que la función de la mercadotecnia sea el vender tal o cual producto por medio de un gran despliegue promocional, ya que muchas veces la gente se ve bombardeada de anuncios publicitarios, tanto del sector privado como del público, y todo esto gracias a la gran cantidad de medios de comunicación que hoy en día existen.

Debido a esta situación es que mucha gente no duda en pensar que la mercadotecnia es vana y que su único objetivo es el fomentar entre la sociedad la cultura del consumismo, sin importar si se satisfacen las necesidades de las personas.

Sin embargo, la mercadotecnia va más allá de esto, y es posible decir que gracias a la mercadotecnia las sociedades han alcanzado cierto nivel de vida, pues cada vez los productos que ofrecen las empresas son perfeccionados debido a que la competencia va entrando con más fuerza. Así pues, en cada hogar,

<sup>30</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary *Fundamentos de Mercadotecnia*  
4ª Ed Prentice Hall México, 1998 Pág 3

oficina, taller, "changarro", empresa, etc se está haciendo uso de productos con marcas que los identifican y que la gente, al haberlo adquirido se cercioró de que el producto satisficiera su necesidad de la mejor manera. Pero no es posible encasillar a la mercadotecnia en el desarrollo de productos únicamente, es decir, que a través de la mercadotecnia es posible plantear el desarrollo de ideas, lugares, servicios o incluso personas.

Tanto la venta como la promoción, sólo constituyen parte de las funciones de la mercadotecnia sin ser necesariamente las fundamentales; ya que además de éstas, la mercadotecnia desarrolla las funciones de distribución, fijación de precios, desarrollo de productos, identificación de necesidades, investigación de mercados, etc.

De este modo es posible hacer nuestra propia definición de mercadotecnia, tomando en cuenta su función y componentes: *Es la actividad que se encarga de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a través del intercambio y la optimización de los recursos.*

Ahora bien, es preciso mencionar que dentro de las actividades de la mercadotecnia encontramos que su objetivo principal es el de buscar la satisfacción de los consumidores, para lo cual es necesario investigar e identificar qué es lo que los satisface mediante actividades coordinadas que permitan a la empresa llevar a cabo sus metas. Y por supuesto, la tarea no termina cuando el producto ya fue puesto al alcance de los clientes: la mercadotecnia debe

encargarse de dar seguimiento a los beneficios que el producto esté brindando a sus clientes, o mejor aún, ir modificando y adoptando los productos de acuerdo a las necesidades de los consumidores, sin perder de vista que no se produzcan efectos negativos a futuro hacia los clientes.

Pero como ya lo hemos mencionado, la mercadotecnia no es de uso exclusivo de quienes producen bienes tangibles, cada vez son más las organizaciones sociales, los políticos y sus partidos, las empresas de servicios, etc. quienes están haciendo uso exhaustivo de las ventajas que ofrece la mercadotecnia. Por ejemplo, Fundación Azteca con su campaña "Vive sin drogas", quienes dedican sus esfuerzos en el combate a las drogas; o la Comisión Nacional del Deporte, quien a través de la mercadotecnia promueven la venta de una idea: la actividad física, "Activate ya", pues si la gente hace ejercicio por lo menos de 10 a 15 minutos diarios, el beneficio que obtendrán será el de tener una vida más sana y alejada de vicios que perjudicarían su salud. Pero los partidos políticos no se quedan atrás.

En las pasadas elecciones del año 2000, los partidos políticos hicieron uso de la mercadotecnia al poner a su candidato (el producto) y su partido (la marca) como la mejor opción para comprar y situarlo en la presidencia "...los partidos pueden realizar propaganda política sustentada en los deseos e intereses de los votantes..."<sup>91</sup>; a manera de analogía, un parque de diversiones pone a la venta

<sup>91</sup> Salazar Guillermo. *La Consolidación de la Política de Partidos a través del Marketing Político*. UNAM México, 2000. Pág. 5

brindar diversión por medio de actividades de promoción (2x1) propias de la mercadotecnia.

Las empresas están en constante evolución y por ende la competencia va siendo cada vez mayor entre ellas. Así pues, la mercadotecnia juega un papel muy importante en las organizaciones, ya que es por medio de sus actividades que se puede ir mejorando la calidad de los productos ofrecidos, así como la serie de servicios que se derivan de ellos, como son una mejora en distribución , en atención al cliente, en los servicios de garantía, etc.

Como hemos visto anteriormente, la mercadotecnia comprende toda una serie de actividades que tienen la finalidad de mejorar el proceso a través del cual el producto está cada vez más cerca del consumidor, satisfaciendo en todo lo requerido y demandado por los clientes, es decir, que al referirnos a la satisfacción del cliente, estamos hablando de que implica también ciertos beneficios, que pueden ser el de forma o función , basados en los atributos y usos del producto por parte del consumidor.

Para hacer más fácil el estudio y comprensión de la mercadotecnia y su proceso, es esencial dividirla en etapas cuyo objetivo será combinar los elementos de cada una para llegar al logro de los objetivos planteados.

El autor Rafael Reyes en su libro *Comunicación y Mercadotecnia Política*, nos presenta dos etapas del proceso mercadológico, en el cual se integran sus

elementos con el fin de ofrecer productos o servicios con grandes beneficios, tanto para el consumidor como para la organización.<sup>32</sup>

La *primera etapa*<sup>33</sup> que el autor sugiere es *la planeación estratégica de mercado* y que inicia precisamente con la planeación para así anticipar y prever el futuro, asegurándose de que todos los elementos se conjuguen de manera adecuada para poder lograr los objetivos reduciendo en lo posible los riesgos que impliquen.

La planeación estratégica de mercadotecnia sin embargo, debe estar sustentada en el análisis del entorno, la investigación de mercados y el sistema de información. Y es a través de la planeación estratégica que podemos saber como empresa u organización ¿cómo y quiénes somos? (misión y filosofía), ¿a dónde queremos ir? (objetivos), ¿cómo llegar? (estrategias), y ¿dónde estamos? (diagnóstico o benchmarking).

Ahora bien, según el autor, es importante diseñar un plan estratégico para llevar adecuadamente ésta planeación. Este plan se conforma de los siguientes elementos:

---

<sup>32</sup> La información que aquí presentamos sirve de apoyo pues consideramos importantes varios puntos para el presente estudio.

<sup>33</sup> Reyes, Rafael. *Comunicación y Mercadotecnia Política*  
1ª Ed. Editorial Noriega México, 2000. Págs 24-29

- **Filosofía:** son los valores, prácticas y creencias. La razón de ser de la empresa u organización y que representa el compromiso de ésta ante la sociedad.
- **Credo:** son los postulados y creencias de la organización.
- **Valores:** son los principios que dan la pauta y orientan la conducta de los individuos en la organización.
- **Compromiso:** la responsabilidad que asume la organización ante la sociedad.
- **Visión:** forja el futuro de la organización estimulando acciones concretas en el presente.
- **Misión:** es el propósito de la organización y la descripción del negocio al que se dedica la empresa.
- **Objetivos estratégicos:** son los resultados que se desean alcanzar, medibles y cuantificables a un tiempo.
- **Políticas estratégicas:** son directrices generales o guías que deben observarse en la toma de decisiones.
- **Estrategias:** son cursos de acción que muestran la dirección y empleo de recursos para el logro de los objetivos.
- **Programa:** es el conjunto de acciones, responsabilidades y tiempos necesarios para establecer las estrategias.

El *análisis del entorno* consiste en observar todos los factores que rodean al producto o servicio o en este caso al candidato, para así garantizar su aceptación en el mercado. Estos factores pueden ser la competencia, la filosofía de la

**FALTA  
PAGINA**

**62**

La *segunda etapa* referida por el autor es la *mezcla de mercadotecnia* que comprende las ya tan mencionadas cuatro P's: producto, precio, plaza y promoción, las cuales será conveniente definir.

**Producto:** es el conjunto de atributos físicos tangibles y no tangibles que se reúnen en un bien o servicio y que se pueden identificar fácilmente proporcionando el beneficio y la satisfacción del consumidor, por lo que un producto puede ser artículos de consumo, servicios, personas, ideas, lugares, etc. Es importante que el producto satisfaga las necesidades del cliente en base a la planeación en la que se definirán las características para su aceptación, es decir, crear el producto. Aquí interviene el desarrollo del producto, el cual se refiere a aspectos como la marca, el envase, el embalaje, el empaque, la etiqueta, servicio, etc.

La marca es el nombre o término simbólico que identifica y ayuda a diferenciar un producto de otro, al mismo tiempo que brinda prestigio y seriedad a la empresa; es signo de garantía y calidad para el productor ante sus consumidores.

La etiqueta es parte del producto que contiene información sobre el mismo, en la que se da a conocer la calidad y servicio.

El envase es lo que contiene o guarda el producto; sirve para protegerlo y distinguirlo de los demás.

El empaque sirve para preservar un artículo con o sin envase y así facilitar su entrega.

El embalaje agrupa un conjunto de envases u objetos iguales para cubrirlos o resguardarlos para su almacenamiento.

El servicio son los beneficios y actividades relacionadas con la venta del producto.

Un producto, además de todas estas características, cuenta también con un ciclo de vida: introducción (lanzamiento del producto al mercado), crecimiento (aceptación en el mercado), madurez (completa aceptación del consumidor) y declinación (disminución de consumo).

Para efectos de este trabajo, alguno de los aspectos que más nos interesa, será la marca – partido, pues en un sentido político, el candidato será el producto; un candidato debe estar respaldado por todo lo que la "marca representa" y puede significar en los resultados finales. Así pues, la marca debe representar confianza, prestigio, garantía de calidad, veracidad, seriedad, etc. para que el elector otorgue su voto.

Precio: son los métodos y técnicas que determinan el valor de un producto o servicio; éste sirve para dar imagen al producto, ya que entre más elevado sea,

se dice que da prestigio y calidad. Actualmente esto es controversial, pues un producto no necesariamente debe ser caro para tener calidad.

En el marketing político, el precio es igual al voto, pues representa el costo que el elector invierte por adquirir el producto y su marca, es decir, el candidato y el partido.

Plaza: es poner oportunamente los productos o servicios al alcance del consumidor. Una adecuada distribución representa en ocasiones el éxito del producto en el que muchas veces los intermediarios están involucrados.

Promoción: son todas las actividades relacionadas con el conocimiento del producto en los que la publicidad es de utilidad, haciendo más fácil el intercambio. Se utiliza para que el consumidor conozca nuevas marcas, las características del producto o para evitar al consumidor el adoptar una posición determinada sobre un asunto político o social.

En marketing político, la promoción sirve para que la población electoral conozca tanto al candidato en un sentido personal como a la propuesta y filosofía política que plantea, ayudando a los electores a un mejor conocimiento, de cada uno de los contendientes y así tomar una decisión.

### **3.1.1 Evolución del Marketing Político.**

El marketing político ha estado involucrada de cierta forma con el desarrollo organizacional del hombre, es decir, en el momento en que éste empieza a organizarse y a tener representantes-gobernantes podemos encontrar una forma de comunicación política que a través del tiempo, empieza a modificarse circunstancialmente. Este fenómeno se empieza a dar gradualmente en donde tenemos determinados sucesos históricos que van ligados a la comunicación. Los más significativos son durante momentos de cambios y movimientos sociales masivos; se utiliza la propaganda para dar a conocer los planteamientos de determinado orden de ideas y que estimula a un cierto comportamiento de la sociedad. Algunos de estos sucesos pueden ser el movimiento nacionalista alemán o *nazismo*, se utilizaba la propaganda y la radio para llegar a tener un mayor alcance territorial, sin hacer menos el liderazgo carismático de Adolfo Hitler.

Éstas son circunstancias que al conjugarse adecuadamente pueden lograr un resultado óptimo: conflicto social-económico-cultural + medios de comunicación + liderazgo = resultado.

La comunicación política empieza a sufrir ciertas modificaciones; en la década de los 50, en Estados Unidos se empieza a utilizar los sondeos de opinión pública y a través de la construcción de imagen comienza un nuevo camino entre la comunicación y la política. *La disciplina del marketing se solidifica en campañas como la de el General Eisenhower o las campañas de John F. Kennedy y Richard Nixon, el primero utilizando a la televisión como medio principal para su campaña*

y los segundos, agregándole un vistoso debate por televisión<sup>34</sup>. Consecuentemente el marketing político se convierte en una disciplina que muchos mandatarios han y seguirán utilizando: Ronald Reagan, Francois Mitterrand, Bill Clinton, Tony Blair, Carlos Salinas de Gortari, Vicente Fox, entre otros.

A través de sus técnicas: sondeos de opinión, sesiones de grupos focales, spots televisivos, campañas de imagen, telemarketing, comerciales publicitarios, etc. el marketing ha logrado posicionar al candidato en el electorado pero y ¿cómo funciona el marketing político y electoral?. Dicha pregunta es la parte central de esta tesis, esperemos que los cuestionamientos planteados en los objetivos se logren. Para ello utilizamos varias lecturas de apoyo en donde coincidimos con los planteamiento de determinado autor desde del punto de vista teórico y en determinados momentos agregamos nuestros puntos de vista en cierto tema.

### **3.2 Marketing Político y Electoral.**

El marketing político o la técnica de mercado en el ámbito político siempre ha estado en vínculo con el hombre y la sociedad, durante tiempo y en diferentes circunstancias se practicaban estas técnicas para cierta forma de sociedad; pero hoy en día podemos identificarlo gracias a los términos utilizados de mercado.

---

<sup>34</sup> Martínez-Pandiani, Gustavo. *La irrupción del marketing Político en las campañas electorales de América Latina*. Centro de Estudios Interdisciplinarios Sobre el Desarrollo Latinoamericano CIEDLA Buenos Aires, Argentina. Abr - Jun 2000 (66) Pag 71

El marketing político es una disciplina que al igual que la mercadotecnia de productos o servicios puede ser utilizada para un candidato o partido político y es a través de sus técnicas y estrategias que puede posicionarse a un candidato en su mercado, es decir, en las personas o electores.

Conocer los mecanismos que utilizan los partidos para que los electores los favorezcan con su voto y obtener el poder es importante y fundamental, ya que son los ciudadanos los que eligen el mejor proyecto ofrecido de entre los diferentes partidos y sus candidatos; sin embargo, la gran mayoría de la población no se preocupa o interesa por analizar las plataformas políticas ni los programas que ofrecen.<sup>35</sup>

Tomando como base a la mercadotecnia comercial o de servicios, en lo político se utilizan los mismos procedimientos y técnicas. Así pues a manera de relación con lo establecido con la mercadotecnia tenemos que: el producto o servicio será el candidato con determinada ideología y poder, el precio estará determinado por el voto de las personas con capacidad de favorecer a uno de los candidatos, los consumidores serán los electores y finalmente la marca será el partido político que represente y respalde al candidato. De esta forma podemos ver las similitudes que hay entre la mercadotecnia comercial y la política. Como comentábamos al principio la técnica de mercado se ha empleado ya en diferentes periodos históricos aunque es hasta hoy en día, que en México se tiene el conocimiento sobre esta disciplina. La mercadotecnia política en nuestro país ha estado presente, tal vez no con esa intensidad de estos últimos años pero fue

<sup>35</sup> Salazar, Guillermo Op. Cit, Pág 5

subiendo gradualmente el tono de ésta. Al iniciarse el sistema político mexicano, en 1929 con el PNR, partido que más tarde al igual que otros sufriría cambios internos y estructurales hasta derivarse en lo que hoy conocemos como PRI, el marketing político empezaba a hacerse presente en las campañas políticas, ofreciendo por principio un producto o candidato a la nación y que las personas con capacidad de emitir su derecho de voto decidieran por quien votar. Al utilizar algunos medios como la radio y después la televisión o los carteles en las calles, los mítines y algunas otras formas de propaganda política, se fue moldeando la mejor forma de ofrecer a un candidato hasta lo que hoy todos conocemos como mercadotecnia política. ¿Qué hay detrás de toda la organización, las estrategias, los lineamientos, entre otros, que son utilizados en el marketing, ahora, político?

Primero debemos de ver las similitudes entre la mercadotecnia comercial, social, de servicios y política:

Desde nuestro punto de vista la mercadotecnia *comercial* es cuando se ofrecen bienes tangibles para satisfacer alguna necesidad del consumidor, facilitando su adquisición, es decir bienes de consumo como ropa, alimentos, perfumes, automóviles, computadoras, etc. La mercadotecnia *social* es la utilizada para promover asuntos de importancia cívica, ya sea de las asociaciones o también por parte del gobierno; la mercadotecnia de *servicios* es la utilizada por aquellas empresas para promover, redundando, sus servicios. Y por último el marketing político que está enfocado al ámbito político, existen dos tipos: la política y la electoral; la política es la utilizada por los funcionarios durante su

gestión durante un determinado tiempo, por ejemplo apoyando a un cierto sector poblacional de tal forma que se gane a ese sector, o creando proyectos y programas en apoyo a la pobreza, etc., esto lo podríamos denominar como mercadotecnia política; por otro lado tenemos a la mercadotecnia política electoral, la cual es utilizada para posicionar a un candidato dentro de los electores y sólo la podemos ver cuando es época de elecciones, lo característico de este tipo de mercadotecnia es que el candidato se ofrece como si fuera un producto; los consumidores potenciales sería todo una nación y los consumidores reales serían las personas que votan, o sea, los electores. Dentro de esta mercadotecnia se utilizan las mismas técnicas que en la comercial pero enfocada a otro ámbito.

### **3.2.2 Similitudes:**

- En la mercadotecnia de productos o la comercial como en la política se tiene una competencia para ganar a otra compañía o partido.
- En ambas, encontramos que tanto los consumidores como los electores se ven influenciados por terceros en el momento de su compra o voto.
- Los consumidores en el momento de compra o voto se encuentran con varias alternativas que puedan satisfacer sus deseos y gustos.

- Los medios de comunicación son los mismos para ambas disciplinas: radio, televisión, prensa, carteles, espectaculares.
- Ambas tienen que sujetarse a los recursos, tiempo, dinero y personal especializado.
- Cada compañía o partido se diferencia de la competencia debido a su estructura organizacional, objetivos, metas, programas, liderazgo.

### **3.2.3 Diferencias:**

- En el marketing político y electoral se apoya a un limitado número de partidos o candidatos y en el marketing comercial se apoya a un mayor número de organizaciones comerciales.
- El mercado comercial es continuo mientras que el electoral es temporal.
- El objetivo principal del marketing político es ganar en los comicios mientras que en el comercial es obtener el mayor número de ventas del producto o servicio.

- La organización en la mercadotecnia electoral es con personas nuevas debido a su eventualidad, mientras que en la comercial es estable.

### **3.3 Marketing Político Estratégico.**

El marketing político tiende a apoyarse en un estricto sistema de actividades para un determinado fin y objetivo. En época de elecciones, el marketing es la disciplina de apoyo para aquellos políticos que buscan un lugar en su ámbito nacional. Inicialmente, pensamos que la persona que desea trascender, debe estar consciente de lo que es el marketing - nunca tratar de verse como un producto, sino más bien como una persona con habilidades, cualidades, defectos y errores -, no es solamente la forma de posicionarse en la mente de alguien, es toda una disciplina que ayuda a sobresaltar las características más representativas de algún bien tangible, intangible o "candidato".

El marketing político, como disciplina que es, traza un campo de acción estratégico en tres niveles: VER ANEXO 2

- 1º. Estrategia política: diseño de la propuesta
- 2º. Estrategia comunicacional: elaboración del discurso
- 3º. Estrategia publicitaria: construcción de la imagen pública

En cada uno de estos niveles encontramos diversas características que definen hacia donde debe de ir una campaña.

### **3.3.1 Diseño de la Propuesta Política.**

El diseño de la propuesta política es el "qué decir". Un candidato debe estar consciente de todos los acontecimientos y problemas que perjudican a la sociedad en general, es decir, debe tener una cultura política, social, económica firme para que junto con sus asesores y consejeros armen una propuesta sólida en base a análisis sistemáticos. Esto se puede resumir de manera ordenada y sistemática y presentar la propuesta en base a ciertas técnicas:

- Diagnóstico estratégico: determinar principales problemas de la sociedad.
- Mapa político: entorno electoral (contendientes, fuerzas políticas, medios, etc.)
- Motivación del voto: el por qué del voto
- Estrategia de posicionamiento: formas de posicionamiento del candidato
- Análisis internacional: situación del país a nivel internacional

### **3.3.2 Elaboración del Discurso Político.**

En el ámbito político se debe cuidar todos aquellos aspectos que están involucrados en el desarrollo o lanzamiento de un candidato. Es importante definir el liderazgo, la imagen, confiabilidad del candidato, su historia personal y profesional; sin embargo, si cuenta con estas características y carece de un discurso político, confiable, escuchable y al contrario cae en la ambigüedad, con

falta de sentido, de realidad, es probable que esté desperdiciando esta herramienta tan trascendental. Si en el nivel anterior nos enfocamos al qué decir, en este nivel nos concentramos en el "cómo decir". No sirve de nada tener excelentes ideas y propuestas si la forma de comunicar no es de calidad, por eso, debemos poner principal atención al discurso y en la comunicación del candidato hacia el electorado, cuidar minuciosamente entrevistas y presentaciones del candidato para que no vaya a quedar en silencio ya que afectaría su imagen; un candidato debe tener una agilidad mental para responder coherentemente y con claridad cada cuestionamiento.

En la comunicación política encontramos tres principales participantes:

Emisor: candidato

Receptor: electorado

Medio. Medios de comunicación

En este marco encontramos una retroalimentación en el proceso de la comunicación y que hoy en día está tomando cierta dirección, la opinión pública sirve de base para moldear la comunicación política en función de las opiniones del electorado.

De esta forma encontramos que gracias a la opinión pública el candidato y su equipo de consejeros pueden hacer efectivos los puntos de vista de los ciudadanos a través de las organizaciones civiles, cámaras, uniones, etc.

Además cada discurso debe estar "pensado" hacia qué parte del electorado se dirige, es decir, debido a los diferentes estratos sociales, de cultura y educación que podemos encontrar en cualquier nación, se debe de anticipar un determinado discurso que sea de interés común entre el electorado; por ejemplo, parte del electorado se puede inclinar sobre cierto partido ya sea porque es simpatizante o partidario del candidato, entonces el discurso político será de reforzamiento hacia ese extracto del electorado, y por el contrario (ese es el fin de las campañas, para ganar prosélitos), tenemos a la mayor parte del electorado que muchas veces se encuentra indeciso o desinteresado respecto a temas políticos, resultando un discurso de carácter persuasivo, en este caso.

Así a través de un discurso estratégico podremos reforzar o persuadir a este tipo del electorado. La forma del "cómo decir" las ideas y propuestas es tan importante pues suponemos que los elementos utilizados y herramientas forman parte de un todo estratégico.

Hoy en día, debido a la mediatización que sufren los candidatos y a la "video política"<sup>36</sup>, los principales personajes simulan y se adaptan a lo que los medios dictan debido al tiempo al que se sujetan; pero ¿cómo es posible utilizar unos cuantos segundos "al aire" para contestar a problemáticas sociales, económicas, de educación, pobreza, etc. y que además el público televidente entienda esa respuesta?

---

<sup>36</sup> Término utilizado por Sartori en *Homo Videns*, el cual se refiere a la frecuente exposición de los personajes políticos en los medios masivos.

En las campañas electorales se diseña un plan acerca del uso de los medios: *diseño y ejecución del plan de medios*. En este diseño se trata de definir la combinación de medios a utilizar en la transmisión del mensaje político. el plan debe determinar en que medida se utilizará la televisión, la radio, los medios gráficos y otras formas de difusión, con el objeto de lograr sinergia entre ellos, sin olvidar nunca la calidad y cantidad de información además de la efectividad y eficiencia en que se va a comunicar.

### **3.3.3 La Construcción de la Imagen Política.**

Las modernas formas de comunicación política exigen transformar lo sustancial de la propuesta política del candidato en una campaña virtual a través de los medios, aprovechándolos de manera eficiente, cualitativa y cuantitativamente. La publicidad política debe informar sin aburrir y convencer sin fastidiar. Las campañas tienen una doble función: comunicar y persuadir.

**Función comunicativa:** transmite textualmente el mensaje en donde el contenido es de carácter explícito, es decir, presenta de manera objetiva la información.

**Función persuasiva:** sugiere una segunda valoración del mensaje textual.

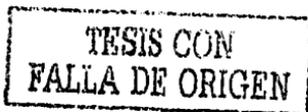
Sin embargo, la publicidad política se ve condicionada por diversos factores: los recursos económicos disponibles; la coyuntura política; la evolución de las encuestas; la personalidad del candidato; estrategias publicitarias de los demás candidatos.

Cuando se tiene a un candidato es necesario mantener y conservar una imagen que agrade al electorado, ya sea por sus actitudes, su postura, mirada, gestos, peinado, pertenencia familiar, su vida profesional y en el medio político. Aunque algunas veces el candidato se encuentra en conflicto debido a que su imagen es tan atendida que no muestra lo que realmente es; como dice Sartori: hemos pasado del hombre que sabe al hombre que ve.

La imagen política es un conjunto de percepciones acerca de diversos aspectos del "ser" y el "actuar" del candidato. El primero intenta posicionarse en la mente colectiva de los votantes en base a las características que a su juicio, lo convierten en la mejor opción. El segundo evalúa dichas características de acuerdo a su propia escala de valores y asigna al candidato conductas y actitudes que pueden o no coincidir con la realidad<sup>37</sup>

Por lo tanto sabemos que la construcción de imagen refuerza el posicionamiento que el candidato pretende lograr en el desarrollo de la campaña, en los discursos, presentaciones en medios, programas de radio, etc, por otro lado, el electorado dirige y externa su opinión acerca de los candidatos. El candidato a través del posicionamiento encuentra cuales son los puntos que hay que enfocar y maximizar, es decir, resaltar las fuerza y oportunidades y minimizar las debilidades y amenazas.

<sup>37</sup> Martínez-Pandiani, Op. Cit. Pág. 97



# **CAPITULO IV**

## **LIDERAZGO Y CARISMA**

## CAPÍTULO IV. LIDERAZGO Y CARISMA

### 4.1 Cómo se Forma un Líder.

Antes de empezar a hablar de liderazgo, es importante mencionar algunos aspectos y características que forman parte de este tema, es decir, los elementos necesarios que debe reunir un individuo para alcanzar la categoría de líder. Entre estos se encuentra el *carisma*, ya que es entendido como una atracción magnética que posee el individuo para influenciar un grupo de personas o seguidores en actos fundamentados en las emociones.

El carisma es pues, una cualidad admirada y envidiada que conduce al éxito: "cuando esa persona entra en una habitación, las cabezas se vuelven, y quienes carecen de ese atributo mágico tratan de estar cerca de quien lo posee, quieren agradar a esa persona, atraer su atención, tocarla. El corazón de los presentes se acelera cuando esa persona magnética se aproxima"<sup>38</sup>

Es posible que el carisma sea una cualidad nata capaz de seducir a los demás, es decir que el carisma sea parte del individuo como lo sería el color de sus ojos o su piel, el carisma forma parte de su carácter; sin embargo, no todas las personas lo poseen y para revelarlo es necesario la interacción con un grupo de individuos.

---

<sup>38</sup> Lindholm Charles *Carisma*  
Gedisa Editorial Barcelona, 1990 Pag 20

Sin embargo, no podemos dejar de pensar en otras cualidades que forman parte de la personalidad de un líder. Es cierto que el carisma es considerado como una virtud, que sitúa al individuo poseedor de éste como alguien superior o excepcional a los demás, para ser líder es necesario contar con otros atributos dirigidos en este mismo sentido, como lo son el tener disposición para dedicarse a intereses comunes de un grupo, además de un sentido de servicio hacia sus semejantes, y que necesariamente comulguen con ideas, intereses y fines comunes en beneficio de muchos.

Ahora bien, cuando un individuo logra reunir esta gama de cualidades y virtudes, podemos mencionar que estamos en presencia de un líder carismático cuya capacidad para dirigir a un grupo no es por medio del autoritarismo arbitrario, sino más bien, la relación con sus seguidores es de manera voluntaria, pues quienes lo siguen van por convicción propia, digamos que por devoción y entusiasmo, sin perseguir ningún tipo de interés individual; es decir, su única preocupación es que juntos y dirigidos por alguien los lleve a alcanzar sus metas grupales. Es así como el líder carismático ejerce una especie de dominio sobre sus seguidores, quienes no necesariamente siempre deben estar de acuerdo con él, pues aquél que posee el carisma es capaz de infundar sentimientos de simpatía, lealtad y aceptación entre muchos de los que lo siguen; pero también es capaz de sembrar el odio y el rechazo de aquellos (unos cuantos) que no estén convencidos de sus doctrinas o ideologías. Pues parece ser que el líder carismático y el deseo de un cambio ante algo que siempre ha permanecido van de la mano. A esto es a lo que nos referimos al decir que no siempre se estará de

acuerdo con las ideologías y pensamientos del líder, y por lo tanto, algunos sentirán odio por él.

Las palabras innovación y cambio, son temas ligados al carisma, pues casi siempre que se da el surgimiento de un movimiento con un líder carismático al frente, es por que se pretende acabar con viejas prácticas que en cierta forma han dañado alguna parte de ese grupo.

El líder carismático no es simplemente un líder idolatrado y libremente seguido por sus extraordinarias cualidades, sino el que demuestra dichas cualidades en el proceso de reunir gente en un movimiento a favor de un cambio y en la dirección de dicho movimiento.<sup>39</sup>

De lo anterior se desprende el hecho de que los líderes carismáticos surgen de situaciones de "desgracia" que atacan a un grupo. Y aquí, el líder carismático se ofrece como el "redentor, el salvador o mesías", es quien los ayudará a salir de esta situación y quien tiene entonces que demostrar sus habilidades y aptitudes con que ha sido dotado para aliviar esa problemática, mostrar a sus seguidores el camino a obtener mejores condiciones para todos, satisfacer la necesidad de creer en una verdadera posibilidad para eludir lo que oprime sus vidas, y así, de esta manera, sus seguidores no solamente lo veneran, sino que le son leales.

---

<sup>39</sup> Rustow D A *Filósofos y Estadistas. Estudios sobre el Liderismo.* Fondo de Cultura Económica México, 1976. Pág. 103

Es evidente, que al hablar de liderazgo, mencionemos también la capacidad del individuo y su potencial de desarrollo, y que al mismo tiempo, pensemos que éste nace de un fenómeno social de todo grupo humano para contar con un guía que sea conductor y modelo a seguir.

Bien, después de haber entendido el sentido del liderazgo, empezaremos a hablar de los elementos necesarios para la formación del líder. En este contexto diremos que un líder nace, es decir, sus capacidades, habilidades, virtudes, etc. son natas.

Se dice que los grupos sociales son inseguros y totalmente emocionales, de ahí que surja la necesidad por tener un líder que los guíe; es decir en un sentido más concreto, el líder asume el rol de padre o paternalista y sus seguidores el rol de hijos o infantil. Un padre siempre ofrece protección, apoyo, enseña, toma decisiones, provee, premia o castiga; y el rol de hijo es la obediencia, disciplina, indecisión, dependencia y falta de criterio.

Así pues, el líder es el primero en identificar un problema y darle solución, ya que las masas carecen de esta cualidad y les es más fácil que otro tome el control ante el problema y así responsabilizar a otro por la decisión tomada. Por eso, el líder debe actuar con responsabilidad al tomar una decisión y afrontar el éxito o el fracaso y sus consecuencias. De lo anterior resumimos que uno de los elementos para ser líder es la capacidad de poder identificar problemas grupales, la toma de decisión y el sentido de responsabilidad.

Otro de los recursos necesarios para lograr el éxito y el liderazgo, es la capacidad para interactuar con otros y así lograr integrarlos al logro de metas, por lo cual es indispensable que el líder defina bien los objetivos y establezca tácticas y estrategias para llevarlos a cabo; comunicar de manera persuasiva la forma de realizar las acciones para lograr tal fin, de manera que su eficiencia se traduce en resultados comunes, y el líder logra con esto la empatía de quienes le rodean convirtiéndose en el intérprete de sus deseos, necesidades y expectativas.

Ricardo Homs en su libro *Estrategias de Marketing Político* afirma que el líder debe desarrollar un tipo de *inteligencia social* que le permita anticiparse a las tendencias sociales y colectivas y para lo cual identifica como atributos los siguientes:

- Alto nivel de empatía con la mente colectiva.
- Capacidad para entender y clarificar expectativas que ni aún las mismas masas logran identificar.
- Capacidad para entender mecanismos psicológicos reguladores de la conducta grupal.
- Capacidad para clarificar actitudes colectivas antes de que se manifiesten en conductas.
- Capacidad para identificar temas motivadores grupales y colectivos.
- Capacidad de mimetismo social para adecuarse a diversos segmentos culturales y socioeconómicos con posibilidad de vivir las

experiencias y los valores que forman la idiosincrasia de cada uno de dichos segmentos.

- Alto potencial persuasivo y motivacional.
- Alto grado de empatía con individuos.

La capacidad de motivación que ejerce el líder es un elemento importante en el desarrollo del liderazgo, ya que es a través de la expectativa de la pérdida o ganancia de algo que la gente se motiva. Sin embargo, el miedo a perder algo es más fuerte que la ganancia, pues significa retroceso y va ligado a la infelicidad humana.

El líder debe tener una propuesta que se convierta en su misión y su bandera, que genere convicción entre sus seguidores para que esta se convierta en realidad; además la intercomunicación del líder con los demás individuos puede llegar a tener tal fuerza que una simple opinión personal impacte la opinión de los demás, y que más tarde se constituya en opinión pública. De este modo podemos hablar acerca del poder y la autoridad en el líder. Se dice que el poder está en la fortaleza de líder y la autoridad en la institución que lo respalda: el poder es personal y la autoridad institucional. Sin embargo, el poder condicionado es el que está basado en el carisma y la capacidad persuasiva del líder o su capacidad de seducción: este tipo de poder se alinea con el estado de derecho y los derechos humanos donde las instituciones marcan los límites de la legalidad.

Por otro lado: la generosidad, el espíritu de servicio y entrega son agentes del liderazgo, ya que estos *ingredientes* ayudarán a establecer un vínculo de

lealtad por parte de los seguidores del líder creando dependencia, y una vez que el líder aporte beneficios recibirá el apoyo incondicional de las masas.

El auténtico líder debe representar un modelo a seguir, es decir, debe ser el ejemplo de lo que conforma su propuesta, adoptando la integridad de sus principios. Debe haber congruencia entre lo que promueve y sus actos, pues es imprescindible que la comunidad sienta que es un privilegio contar con él, para lo que se hace indispensable que procure una conducta pública intachable.

Resumiendo lo anterior, diremos que las características que debe reunir un individuo para ser un auténtico líder son:

- Actitud generosa y de entrega para generar confiabilidad.
- Misión de servicio a fin de hacerse indispensable.
- Carisma y persuasión para desarrollar el poder de la seducción que le permita actuar como formador de opinión pública.
- Visión de guía social para prever el futuro.
- Empatía para identificar expectativas, deseos y necesidades de sus seguidores.
- Sentido común altamente desarrollado para ofrecer su criterio personal como un patrón a seguir, sustituyendo al individual de cada miembro de la comunidad.
- Vocación de maestro para moldear la percepción de las masas y crear los valores que deben regir a la sociedad.

- Congruencia entre su conducta pública y los valores de su oferta política y además con los del marco jurídico y los derivados de usos y costumbres de la sociedad, para así consolidar su autoridad moral.

#### **4.2 Creación de Imagen.**

Hasta ahora hemos hablado de lo que es el liderazgo, y como hemos visto, un líder debe poseer ciertas características básicas para lograr sus objetivos (puede ser un cargo de elección popular). No obstante poseer estas virtudes, muchas veces no resulta suficiente para garantizar el triunfo a la hora de competir por un puesto político.

Es aquí en donde además de una fuerte y bien planeada campaña es necesario valerse de la creación de una buena imagen pública, constituyéndose en una herramienta de diferenciación ante los adversarios. Sin embargo cabe destacar, que su construcción tiene mucho que ver con las cualidades y características de un líder.

Hay que sensibilizar al líder en cuanto a descubrir qué es lo que la gente espera de aquella persona a la que "han de seguir". Una vez identificado esto, hay que poner manos a la obra, es decir crear una buena imagen pública, ¿cómo? diseñando el vestuario que debe portar la persona, el cual va a formar parte de la personalidad que se quiere proyectar y así identificarse con el grupo o sociedad; es importante saber que la sencillez en el vestuario refleja más a una persona

honesto con ganas de sacar adelante a un país y que tiene mucho en común con una sociedad en vías de desarrollo como la nuestra.

Otro aspecto importante es el comportamiento ante el público y los medios de comunicación, este punto es esencial, sobre todo si tomamos en cuenta que es a través de los medios de comunicación (prensa, televisión, radio, etc.) como se transmitirá su imagen, y debido al gran alcance que los medios tienen hoy en día, se debe cuidar aún más el vocabulario, actitudes, comportamientos y reacciones ante las diferentes situaciones, ya sean benéficas o desfavorables, para él debe ser una prioridad. En este aspecto también entran en juego los mensajes que quiere transmitir a sus seguidores, además de los discursos y sus respuestas en las entrevistas o acercamientos que tenga con el público, pues finalmente esto será su boleto de entrada al triunfo.

Hablando de candidatos a contender por un cargo público (la presidencia), es común que la mayoría de ellos caigan en un esquema establecido, esto es, siempre sus discursos han sido aburridos y poco entendibles para la mayoría de la población, pues siempre van cargados de tecnicismos y un lenguaje común en la política; y por otro lado en sus entrevistas o mensajes caían en esto mismo. Pero ahora todo esto ha cambiado, ya hay políticos que han logrado romper con este esquema, pero sin caer en lo aburrido o complejo, o que una respuesta a una entrevista puede ser corta y concisa teniendo así más valor y credibilidad para él.

Indudablemente que el carácter y la personalidad del candidato deben ser pulidas de tal manera que pueda generar confianza y seguridad ante sus seguidores, y un factor para esto es la humildad, además del poder de la sonrisa.

El lenguaje corporal, también forma parte de la imagen pública de un líder o candidato, ya que a través de los movimientos de cada parte del cuerpo expresamos diferentes estados de ánimo o distintas facetas de nuestra personalidad, lo que podría repercutir de muchas maneras en la disyuntiva por el triunfo ante los adversarios políticos, además de que los seguidores se crean cierta imagen del candidato y, que en algunas ocasiones, ésta podría ser errónea de lo que realmente se es.

Es posible también, que el revelar detalles de la vida privada de los personajes que aspiran a un puesto político, estos formen parte de la imagen; son reveladas situaciones familiares, gustos personales, formas de vida, actividades cotidianas, pasatiempos, etc. lo que podría ayudar a que la gente se forme una opinión más amplia de la persona que elijan para su líder.

Como hemos visto, ser un líder por naturaleza es la base para lograr un triunfo, pero no podemos decir que éste funcione por sí mismo, es importante poseer ciertas características y ayudarse de la creación de imagen, conceptos que van ligados si lo que se busca es lograr un triunfo en los comicios electorales.

La imagen política es un conjunto de percepciones acerca de diversos aspectos del ser y el actuar del candidato. "La imagen es la forma más segura de

transmitir una idea", esto es una afirmación que el autor Walter Lippman hace en *Public Opinion*; lo que nos da pie a afirmar que la imagen pública de un candidato es considerada como el centro de su propia campaña.

El manejo de la imagen va más allá de simplemente manejar lo que es conocido superficialmente de un candidato. Es preciso construir una imagen que logre adeptos y la simpatía de los consumidores o votantes; tiene que ver también con su ideología, sus propósitos, su forma de ser, sus valores y en ocasiones hasta con aspectos familiares, influye hasta el hecho de que el candidato tenga una esposa con una buena imagen.

Víctor Gordo, experto en imagen pública y presidente de la empresa *Consultoría en Imagen Pública*, afirma que la imagen produce un juicio de valor en quien la concibe, por lo que su opinión es su "realidad" y que no tiene que ser forzosamente verdadera, sino una realidad "ficticia" estrictamente individual, y que generalmente causa el conflicto de confrontación de lo que somos con lo que los demás creen que somos.

Por otro lado dice que la *Ingeniería en Imagen Pública* como él le llama, sirve para construir dos tipos de imagen: la personal y la institucional, en las que intervienen factores físicos, profesionales, verbales, visuales, audiovisuales y ambientales.

Así tenemos que la *Imagen Personal*: es la percepción que sobre un individuo tenga su grupo objetivo mediante la cuál éste le otorga una identidad; y la *Imagen Institucional*: es la percepción sobre una persona moral que le otorga una identidad.

En la elaboración de éstas imágenes intervienen:<sup>40</sup>

- *Imagen Física*: percepción que se tiene de una persona como consecuencia de su apariencia o de su lenguaje corporal (vestimenta, peinado, maquillaje, accesorios; también las forma y medidas de la cara y cuerpo, la sonrisa, los gestos, los ademanes, el contacto visual y la conducta táctil)
- *Imagen Profesional*: se origina en el desempeño de su actividad profesional.
- *Imagen Verbal*: percepción derivada del uso de la palabra oral o escrita.
- *Imagen Visual*: uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista. Fotografías , empaques promocionales, catálogos, folletos, instructivos, todos los elementos visuales que puedan representar la imagen de una persona o institución.
- *Imagen Audiovisual*: uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista o del oído, ya sea simultáneamente o por separado. En esta

<sup>40</sup>: Amezcua Adriana *Imagen Pública el voto por simpatía*  
Artículo publicado en suplemento Enfoque 05 de junio de 1999 Pág 6

categoría entran la publicidad, la propaganda, los medios de comunicación, la opinión pública.

- *Imagen Ambiental*: percepción que se tiene como consecuencia del uso de estímulos emanados de sus escenarios. Puede tratarse de una oficina, el escenario de un suceso político electoral, un salón de una actividad empresarial, etc. aquí intervienen la sicología ambiental: el color, la iluminación, la música, el aroma.

Como es sabido, son pocos los electores que emiten su voto a favor de tal o cual partido o candidato en base a su plataforma política o a sus propuestas de campaña, lo cual resulta absurdo en una sociedad bombardeada de información; y en cambio es más factible que el voto se emita en base a la simpatía que haya causado el candidato y para lo que en construcción o "ingeniería de imagen" resulta muy favorable.

Hay quienes consideran que un mal manejo de la imagen basada en la simple mercadotecnia sin asesoramiento de la consultoría de imagen puede resultar contraproducente; ya que una campaña publicitaria sin asesoramiento político puede levantar o hundir a un candidato, haciendo a un lado lo específico del marketing político, es decir, sin dar importancia a esta especialidad de la mercadotecnia

#### **4.3 Posicionamiento y Manipulación.**

Entendamos primero estos conceptos. Por posicionamiento podemos entender: tener un espacio y presencia en la mente de las personas. Y por manipulación diremos que consiste en el intento de apoderarse de la conducta del sujeto sin su consentimiento, lo cual es moralmente no ético.

Por otra parte cabe la posibilidad de que otro concepto este ligado, el de la persuasión, ya que ésta por su parte también es un proceso de convencimiento, pero en el cual ambas partes están conscientes del papel que cada uno desempeña.

El posicionamiento es el proceso por medio del cual vamos a lograr penetrar en las mente de los consumidores, o en este caso, en los votantes; esto a pesar de que se tenga enfrente una fuerte competencia. Digamos que la función del posicionamiento es permanecer latentes y vigentes tanto en la mente del votante como en el mercado, lo cual no significa que no se puedan hacer cambios y evolucionar; lo que no cambia o evoluciona se muere.

Pero el posicionamiento no sería posible sin la percepción. La gente toma decisiones en función con lo que percibe, independientemente de si es bueno o malo.

Ahora bien, en base a esto, es posible decir que un candidato o líder es factible de posicionarse junto con su oferta política sus ideas o ideales, proyectos,

etc. Sin embargo, la tarea de lograr un posicionamiento no es fácil, pues lo fundamental es lograr diferenciarse de entre los demás adversarios y permanecer en el mismo lugar, o sea, en la mente de las personas, siendo el primero en conseguir este lugar.

Es conveniente el posicionamiento como estrategia sustentado en un concepto único, diferenciado y de alto valor, con el fin de concentrar la atención del público receptor sobre un solo punto de enfoque y centralizar esfuerzos a un solo objetivo para lograr la mayor eficacia y eficiencia.

Lograr el posicionamiento:

- Espontáneamente; esto es por la necesidad humana de identificar y diferenciar algo o alguien (el líder) a partir de su característica más representativa.
- Por estrategias de adversarios; es decir, por la agresión estratégica de un adversario refiriéndose a su área de mayor vulnerabilidad y en donde el agresor es más fuerte.
- Por estrategias propias; sustentadas en el objetivo de destacar su mayor fortaleza constituyéndose en una ventaja competitiva.

En resumen el posicionamiento es una estrategia competitiva que orienta la percepción del público hacia donde está la mayor fortaleza o ventaja competitiva

del sujeto de posicionamiento. El posicionamiento es la batalla por lograr un lugar preferente en la mente del público.

Como ya hemos mencionado antes, hablando de mercadotecnia simple, el posicionamiento es lograr mantener nuestro producto vigente y bien identificado en la mente del consumidor; y es aquí donde los medios a través de los cuales logramos tal efecto retoman gran importancia; es decir, que los medios de comunicación y la estrategia de marketing adecuada serán los mejores aliados para lograr posicionarse en el mercado.

Así pues, es importante establecer que en una campaña política en busca del poder presidencial, se considere como una estrategia efectiva el posicionamiento; ya que el candidato debe buscar llenar los huecos que prevalecen en las mentes de los votantes a la hora de externar su opinión, de tal manera que busque la diferenciación de entre sus contrincantes sin descuidar su imagen y haciendo uso de su posición actual.

El posicionamiento significa identificar los puntos fuertes, lo cual se logra a través del análisis y determinación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que un producto tiene respecto de sus competidores. De la misma manera un candidato debe revisar cada uno de estos puntos ante sus adversarios, para que así, la construcción de la imagen le ayude a maximizar sus fortalezas y oportunidades y a minimizar sus debilidades y amenazas.

Para lograr la penetración en la mente del consumidor o los votantes en este caso, es necesario usar la información que sea más fácil de retener y captar. Actualmente en México se ha visto un gran desinterés de la población por los partidos políticos y sus candidatos, debido a la gran cantidad de actos de corrupción por parte de ellos mismos; sin embargo la tarea del candidato en épocas de elecciones debe ser el despertar este interés para alcanzar su simpatía que finalmente se traducirá en el voto a su favor. Para lograr esto es indispensable contar con una adecuada estrategia y una apropiada investigación para mejorar el posicionamiento.

La estrategia considerará dos puntos básicos:

*Posicionamiento absoluto.*- que es una percepción global de lo que el candidato representa, independientemente de las características de los demás candidatos.

*Posicionamiento relativo.*- aquí se busca la diferenciación del candidato de entre sus contrincantes, para lo cual sus aspectos positivos son más importantes en relación a los aspectos negativos de los competidores y representando la mejor opción.

Por otro lado la investigación debe considerar ciertos objetivos:

- Determinar la posición que actualmente se tiene tanto del partido como del candidato; conocer si se le está respondiendo al elector en sus demandas.
- Verificar el posicionamiento actual de los adversarios en las mentes de los electores y hacer una comparación para así "llenar los espacios vacíos".
- Determinar las demandas y motivaciones del elector para buscar la respuesta más adecuada que lo invite a votar por el candidato y su partido.

Es posible decir entonces, que el posicionamiento óptimo se da cuando se establece una imagen valiosa del partido o candidato dentro de la mente del elector, o cuando al pensar en un partido político o sus candidatos prevalece una idea o concepto fuerte que siempre es el mismo. Sin embargo, un factor importante para el logro del posicionamiento son los medios de comunicación, que cada vez van tomando el control del debate político y conformándose como un importante elemento de comunicación política, ya que ayudan a la difusión de los temas de campaña, promueven la imagen de los candidatos y sus mensajes, movilizan a los ciudadanos frente a una elección, dando como resultado una sociedad más informada e interesada al momento de elegir la mejor opción.

#### **4.4 Ética y Mercadotecnia.**

Este tema es importante señalar debido a que hay malas interpretaciones con el uso que se le ha dado a la mercadotecnia: muchas veces al hablar de la

mercadotecnia se entiende como una forma de fomentar el consumismo de un determinado bien o producto, obtener ganancias, vender sin tomar en cuenta todo lo que esta implícito, como valores, cultura, moral, creencias, entre otros, así, para aquellos que no están muy implicados con el tema, es fácil emitir una opinión, que tal vez no este bien sustentada pero es válida de algún modo porque puede afectar directa o indirectamente a su persona física o moral, como una sociedad, asociación u organización, por ejemplo.

La cuestión es si realmente la mercadotecnia llega a tener una función social, es decir, a quién puede ayudar o por otro lado perjudicar, si es que también se llegara a este punto.

En la mercadotecnia política, ya sea electoral o no, se debe tener perfectamente estructurado y delineado el objetivo y las metas hacia donde se quiere llegar; no se debe perder el sentido y llegar al extremo de sólo y exclusivamente "vender" al candidato pues se debe llevar a consideración el ambiente político, social y económico a nuestro alrededor, en donde el candidato tenga el "verdadero" sentido de responsabilidad y convicción para el beneficio, no particular, sino de todo el país. Por eso creemos que la ética, tiene que estar presente tanto en el candidato como todo el equipo de campaña, en los medios de comunicación, en la propuesta política, en los empresarios y lo más importante para fin de esta tesis, en la mercadotecnia.

La ética según el autor Fernando Savater:

Es un conjunto de valores, principios y obligaciones determinados por instituciones formales e informales que son aceptados por un conjunto de la sociedad, siendo así un asunto colectivo.<sup>41</sup>

Como ya mencionábamos anteriormente, la ética en época de elecciones debe estar presente en la mercadotecnia tan utilizada hoy en día en nuestro país por los contendientes de los partidos políticos y saberla encausar y no caer, en el caso de la publicidad, en el típico spot el cual pretende denigrar al opositor mostrando los errores de campañas o la historia no esclarecida de cierto candidato. Tal vez al principio sólo capte la atención del público, pero después no es solamente llamar la atención sino ya también darle un poco de tintes amarillistas y así seguirle hasta tener a un público lleno de imágenes y no de información y propuestas.

El mejorar el panorama de la mercadotecnia política y lo que implica llevar a cabo una campaña con todos sus variantes y vertientes corresponde a cada uno profesional de la mercadotecnia.

<sup>41</sup> Garduño, Ángel *Ética y Responsabilidad en Materia Electoral*  
Revista del Tribunal Electoral del Estado de México Abril-Junio 2001  
No 6 Pag 99

**CASO PRACTICO: ELECCIONES FEDERALES DEL 2 DE JULIO DE 2000  
PARA ELEGIR PRESIDENTE DE LA REPUBLICA MEXICANA.**

Fueron las circunstancias tanto políticas, económicas como sociales, las que han venido marcando un cambio estructural en nuestro país. Por esto mismo, hoy, en este presente nacional, los cambios no se han hecho esperar y cada vez son más y más notorios; algunos de ellos han venido a revolucionar el ámbito político de nuestro país y sobre todo se han hecho presentes elementos que lo complementan. A este respecto tenemos el más significativo en los últimos tres años: el marketing político, o dicho de otro modo, la introducción de las técnicas de mercado como una herramienta más de la política.

Por lo que haciendo referencia en las pasadas elecciones federales del 2 de julio de 2000, abordaremos desde el punto de vista de nuestro interés a los tres principales partidos políticos contendientes aunque realmente fueron 6 los partidos registrados oficialmente<sup>42</sup> ante el Instituto Federal Electoral (IFE); sin embargo tres fueron los que acapararon y han retenido la atención del pueblo en los últimos tres periodos presidenciales. PAN, PRI y PRD son partidos que siempre han obtenido la mayoría en cualquier tipo de comicios independientemente de ser o no los triunfadores.

<sup>42</sup> Alianza por el Cambio. Alianza por México.  
Partido Revolucionario Institucional. Partido del Centro Democrático.  
Democracia Social. Partido Auténtico de la Revolución Mexicana

Las elecciones de 2000 se vieron llenas de esfuerzos entre estos tres partidos por ganar cada uno el mayor número de votos, además de una dura y cada vez más reforzada competencia en cuanto a marketing se refiere. Por lo que ahora en este caso práctico haremos referencia al caso del Partido Acción Nacional, el cual además de ser el que ganó la presidencia, es evidente que fue al que mejor le funcionaron sus estrategias de marketing, independientemente de sus propuestas políticas. Abordaremos también los casos del PRI y PRD, que de alguna manera hicieron uso de esta funcional herramienta.

Cabe aclarar que este trabajo de tesis no tiene tintes partidistas y no defendemos posturas políticas; mostramos a la mercadotecnia como una pieza más dentro de las campañas políticas.

Nuestro país ha tenido que enfrentar una serie de acontecimientos que lo han venido lastimando como sociedad; por ejemplo el nepotismo y autoritarismo de parte de nuestros gobernantes, los cuales aprovechaban del poder del que gozaban.

De este modo nuestra sociedad entró en una transición, es decir, el hartazgo fue aumentando hasta el punto que como ciudadanos el 2 de julio se tomó la decisión de buscar la alternancia en el gobierno. Tal vez como ciudadanos, de un país libre y soberano tratamos de encontrar una alternativa de gobierno; y así votamos por un partido opositor al existente hasta ese momento.

Sin embargo, en esta ocasión la plataforma política aunque no dejó de ser importante, es posible decir que sí fue – hasta cierto grado – suplantada por el gran despliegue de mercadotecnia política que se llevó a cabo durante las pasadas elecciones del año 2000; este fenómeno es nuevo en México y Latinoamérica, pues en Estados Unidos y Europa ya se venía dando desde 1950 con más fuerza.

El marketing político ha sido un proceso que ha revolucionado las campañas políticas y las elecciones en los últimos años. El más claro ejemplo lo vimos durante la campaña presidencial de Vicente Fox<sup>43</sup>

Cuando Vicente Fox consideró por primera vez postularse como candidato a la presidencia de la república, aún era gobernador del estado de Guanajuato, sin embargo por parte de su partido (PAN) aún no era el candidato electo para presidente.

Pero el entonces gobernador, convencido de ser quien se postulara por el PAN comenzó a hacer declaraciones tanto a nivel nacional como internacional. Posteriormente empezó a pensar en quienes serían los integrantes de su equipo de campaña. Así iniciaron una serie de acciones encaminadas a la campaña, una de ellas fue el formar una asociación civil llamada Amigos de Fox en donde se invitó a la sociedad a participar con donativos y afiliándose, por su parte la

---

<sup>43</sup> Consideramos importante enfocar nuestra atención a la campaña de Vicente Fox en principio, por medio de la información suscitada que se dio a partir del triunfo electoral.

asociación hizo entrega de una credencial, y con esto se pudo obtener un aproximado del total de personas que posiblemente darían su voto a Fox. Cabe mencionar que esta serie de actividades se realizaban entre 1997 y hasta el final de la campaña.

El candidato oficial que tuvo este partido no contaba con la suficiente experiencia en el terreno político pues en 1988 ingresa al PAN como diputado y manteniendo una estrecha relación con el entonces candidato Manuel Clouthier. La experiencia de Fox consistía en el manejo de la empresa refresquera Coca-Cola México de la cual fue gerente regional. Sin embargo y debido a su poca experiencia política, Vicente Fox no se creía capaz de llevar a cuentas el peso de un candidato presidencial, pues estaba conciente de los alcances que esto representaba, a lo que muchas personas cercanas a él tanto del medio político como del empresarial comenzaron a ver en él al líder capaz de ofrecer al pueblo una esperanza de cambio.

Una vez convencido de que él podía ser capaz de liberar a México de un sistema político que sólo beneficiaba a unos cuantos, comenzó por tratar de incitar a la gente y a su partido de que él era el candidato.

El equipo de campaña de Vicente Fox fue integrándose de personas que de alguna manera estuvieron ligadas a él, ya sea políticamente o en el ambiente "empresarial. La primeras personas que se unieron al proyecto fueron:

Ramón Muñoz: la organización: cuadros, selección de individuos, métodos, políticas, definición de objetivos y medición de resultados. El concepto de su aportación se apoya en tres columnas fundamentales: estructuras, sistemas y procedimientos operativos de una desusada organización tan incipiente como dinámica.

Eduardo Sojo: el contenido: las razones de lucha, el raciocinio ético y moral, las ambiciones y los soportes del desarrollo económico; la filosofía y la introducción del método consensual.

Marta Sahagún: la comunicación pública: participar en forma abierta a los medios y a la sociedad, lo que hacía el candidato, el cómo, el por qué; nada por debajo de la mesa, un compromiso de transparencia y oportunidad.

Lino Korrodi: la artillería: el soporte económico para armar, desarrollar y pertrechar el contingente de lucha.<sup>44</sup>

No obstante, en algún momento de la campaña se hizo presente la idea de contar con un asesor extranjero y atender a las recomendaciones de éste; el personaje en cuestión fue Dick Morris quien fuera asesor de Bill Clinton; sin embargo esta idea no germinó, pues su presencia debía de ser discreta, lo cual

---

<sup>44</sup> Cantú, Guillermo *Asalto a Palacio*  
Ed. Planeta México, 2001 Pág. 135

resultó difícil ya que él era una persona muy ostentosa, además de apropiarse de las ideas que surgían en la mesa. Esta situación fue muy incómoda para los integrantes del equipo, lo que provocó que el hombre saliera del esquema organizacional.

Una pieza clave lo fue también el asesor de imagen cuyo nombre (no lo sabemos) quien tuvo en sus manos parte fundamental de la campaña; pues no podemos dejar de lado que para obtener buenos resultados el candidato debía vestir y comportarse adecuadamente y según fuera el acto.

De este modo fue creciendo el equipo y se fue haciendo necesario contar con más personas, una de ellas fue José Luis González y González quien fungió como el coordinador general de la campaña en un principio, licenciado en economía y compañero de trabajo de Fox en Coca Cola México decidió integrarse al proyecto no sin antes empaparse de información acerca de las campañas realizadas por otros candidatos en el mundo y con lo que realizó el *Proyecto Millenium*.<sup>45</sup> Entre los puntos a destacar se encuentran:

*"Introducción:* ...nuestra misión consiste en afianzar el liderazgo de Fox como principal opositor del régimen actual y lanzar su imagen para que se perfile y se perciba como la más viable y promisoría opción de un verdadero cambio en la forma de gobernar al país... Transformaremos la imagen de un gobernador de

---

<sup>45</sup>Op Cit Pag 144-147

provincia que ha tenido éxito en un nuevo y ejemplar político nacional de estatura internacional....

Mediante un ejercicio de investigación y análisis profundo de las motivaciones políticas del electorado podremos trazar una estrategia de acción que no sólo nos lleve a la victoria electoral con la mayor cantidad de votos, sino que logre acercar al candidato al conocimiento de la realidad nacional de modo que pueda formular su compromiso de solución a los problemas que aquejan a los ciudadanos de todos los estratos sociales....

*Candidato:* ....su comportamiento personal, su conducta reflejarán la imagen que la gente percibirá y que será determinante en el éxito de su candidatura.... Él será el principal comunicador pues representa a la personificación del "producto", que los electores adquirirán como la mejor propuesta humana para dirigir al país.....El candidato ha mostrado un gran carisma. una forma de ser atractiva, llana y coloquial al comunicarse con todo mundo. Este entusiasmo y naturalidad que transmite son las mejores armas que tenemos contra el enemigo solemne y ampuloso que enfrentaremos, pero conforme penetren en el ánimo público la observación de la gente y de los medios de comunicación será más aguda, más minuciosa. Habrá que cuidar cada comentario, gesto y acción que realice pues las figuras públicas están sujetas a un escrutinio más severo. Cada inseguridad, titubeo, duda y lo peor, cada mentira que diga en sus declaraciones cotidianas, aunque sea involuntaria será penada por la sociedad...

Ser un buen candidato....requiere tener capacidad de escuchar a la gente, estar siempre dispuesto a registrar con atención las necesidades, reclamos o aspiraciones que los ciudadanos expresen y aprovechar esta sabiduría, que la gente proporciona generosamente, en *reclamos* políticos que hagan atractivo, conocedor y sincero el discurso del candidato. El hombre que recoge las inquietudes de la sociedad y propone cómo resolver problemas concretos de manera llana y entendible es el que tiene madera de líder...

Fox deberá arrebatarle a la izquierda algunas banderas de reclamo social y de justicia que se han adjudicado como si fueran exclusivas de ella tales como reivindicar el crimen de Tlatelolco, la marginación y acoso latente que sufre el pueblo de Chiapas, el retraso del sistema educativo, la sangría de trabajadores que abandonan el país por no tener empleo en su propia tierra y deberá anticiparse a los acontecimientos para alcanzar un México más moderno, más justo, que genere más riqueza y que ésta tenga una mejor distribución social....

Las actividades más importantes del candidato y su coordinador de campaña consisten en supervisar diariamente la marcha de la empresa, conocer las reacciones de la gente, saber las estrategias y actividades de los competidores y una vital, la recaudación de fondos para financiar la campaña.

Fox debe reforzar su imagen de hombre práctico y experimentado político que ha viajado por todo el estado con el propósito de gobernar lo mejor y que ahora viaja por todo el país buscando conocerlo a fondo..."

La estrategia<sup>48</sup> de la precampaña y campaña es la siguiente:

*Precampaña 1998: ¿Quién es Vicente Fox?*

<b>OBJETIVOS:</b>	Dar a conocer al candidato en escala nacional, posicionarlo en la mente del elector, mejorar las intenciones de voto.
-------------------	---

<b>MEDICIÓN</b>	Pasar de 40 a 60 por ciento de identificación en la mente del electorado y con una intención de voto del 25 por ciento.
-----------------	---

<b>ESTRATEGIAS POLITICAS</b>	Sueño de nación. Uno o dos temas básicos. Generación de propuesta general.
------------------------------	--

<b>ESTRATEGIAS MERCADOTECNICAS</b>	Identificación como candidato presidencial y actual gobernador de Guanajuato. Identificar la percepción del electorado sobre Fox y PAN. Optimización de medios de comunicación. Inteligencia: posibles competidores. Planeación y creación de redes de soporte: amigos de Fox, mujeres y jóvenes, iglesias, alianzas políticas, internacional. Inicio de Foximania.
------------------------------------	--

*Precampaña 1999 ¿Qué se propone hacer Fox?*

<b>OBJETIVOS:</b>	Proyectar su "Visión de México", su oferta política, lo que ha logrado como gobernador de Guanajuato.
-------------------	---

<b>MEDICIÓN:</b>	Pasar de 60 a 80 por ciento de identificación en la mente del electorado y con una intención de voto de 35 por ciento.
------------------	--

<b>ESTRATEGIAS POLITICAS</b>	Ganar la convención del PAN con 75 por ciento de apoyo. Proyecto de nación. Concentrarse en 4 o 5 temas básicos. Formular plataforma ante el IFE.
------------------------------	--

<sup>48</sup>Op. Cit Pág 150-151

**ESTRATEGIAS  
MERCADOTECNICAS:**

Posicionar el perfil ideal de Fox/PAN.  
Desarrollo de redes organizadas en 1998.  
Estrategia detallada de uso de medios de comunicación.  
Inteligencia: competidores reales y sus características.  
Constitución de alianzas políticas.  
Identificación de segmentos.

*Campaña 2000. ¿Por qué votar por Fox?*

**OBJETIVOS:**

Dar a conocer su plan de gobierno, proyectar su imagen en el exterior, lograr que el electorado lo adopte como "propio" para asegurar el voto. Comunicar que 1999 fue el último año del siglo y que ha servido para planear el futuro de México en el siglo XXI.

**MEDICIÓN:**

Llegar a 95 por ciento de identificación en la mente del electorado y con una intención de voto del 45 por ciento.

**ESTRATEGIAS  
POLITICAS**

Divulgación del plan de gobierno.  
Plataforma nacional.  
Concentrarse en 5 o 6 temas básicos con mención de prioridades.  
Consolidación de alianzas políticas.

**ESTRATEGIAS  
MERCADOTECNICAS:**

Identificación precisa de segmentos electorales.  
Intensificación de medios masivos: televisión y radio.  
Consolidación y eficacia de redes de apoyo.  
Inteligencia: ser distintivo en comparación con los competidores y afinar el conocimiento de las debilidades de estos.  
Intensificación de la Foxmania.

Básicamente la campaña comenzó a tomar el rumbo de ser visualizada como la campaña publicitaria de una empresa debido a que la mayoría de los colaboradores habían salido de las filas empresariales.

De este modo se aprovecharon las cuatro máximas en mercadotecnia:

- Producto: Fox/PAN
- Plaza. mítines y actos de campaña
- Promoción: difusión en medios de la imagen de Fox
- Precio: el voto a favor y beneficio social

En este sentido, el proceso de campaña electoral llevado a cabo por el equipo visualiza a un Fox como producto y al partido político PAN como la marca.

El manejo de imagen de Vicente Fox tuvo un propósito en especial: tratar de persuadir, convencer e impactar un mercado, el de los electores.

Desde aquel inicio de las campañas, el equipo de la Alianza por el Cambio sabía a lo que iba: impresionar, conmovir y cuando fuese posible, golpear mediáticamente.<sup>47</sup>

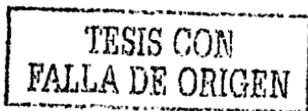
Así pues, quienes asesoraron la imagen del señor Fox creyeron conveniente dar a conocer a un candidato carismático, que a través de las promesas y la sensibilización de los sentimientos, pudiera convencer a los mexicanos de ser la mejor opción política a considerar para presidente; por lo que su imagen se vió rodeada de un despliegue de publicidad en todos los medios de comunicación: en la televisión a través de spots o comerciales en los que también se ensalzaba al partido y se hacía uso de los sentimientos, de la mayoría del pueblo, es mejor apelar a los sentimientos que a la razón.

<sup>47</sup>Trejo Raúl *Mediocracia sin Mediaciones prensa, tv y elecciones* 1ª Ed Editorial Cal y Arena México, 2001 Pág 391

Dada su experiencia el señor Fox entendía en buena medida el uso de la mercadotecnia como herramienta y de todo lo que implica: medios de comunicación, imagen, publicidad, promoción, encuestas, etc. creándose una fuerza que lo acompañó a lo largo de la campaña, pese a los tropiezos cometidos durante la misma, éstos fueron aprovechados de modo que dejaron de ser errores para convertirse en fortalezas. Un ejemplo muy claro lo tenemos con el tan famoso "martes negro", en donde los candidatos de los partidos PRI y PRD hicieron ver en una improvisada coalición a un Vicente Fox necio y testarudo, pues la excusa por parte de los otros dos candidatos para no llevar a cabo el debate era que no se había confirmado la participación de las dos más importantes televisoras de nuestro país, lo cual *"terminó por enervar a Fox hasta que se sembró inamovible en el ¡Hoy Hoy Hoy!".....*<sup>48</sup> Posteriormente esto fue utilizado por los estrategas publicitarios de Fox, convirtiéndolo en una fortaleza, pues el mensaje era que los problemas de México se debían resolver en el momento, mas no deben dejarse al día de mañana.

Independientemente de que Vicente Fox es un líder nato, el hecho de ser auténtico y la asesoría personal le beneficiaron ante la gente que comenzó a identificarse con él. Tan es así, que se dicen varias anécdotas con respecto a esto, una de ellas es que en una ocasión uno de sus asesores de imagen personal revisó el guardarropa tirándole casi la mitad de este, para que no cayera en la tentación de vestir inapropiadamente durante el tiempo de campaña.

<sup>48</sup> Cantú, Op Cit. Pág 34



En algunas ocasiones pudimos observar también, como dentro de estas mismas estrategias el portar hebillas y usar botas vaqueras con su logo-apellido, entre otras formaron parte de este manejo de imagen. Vicente Fox vistió, habló y se comportó de acuerdo con el público ante el cual estuviera en actos proselitistas. Camisas en color azul y arremangadas, montando a caballo y sombrero, es decir una imagen totalmente sencilla cuando sus actos eran en el interior de la república (municipios, comunidades, ejidos, etc.); en aquellos lugares en donde los posibles prosélitos eran de diferentes gremios como empresarios, estudiantes, intelectuales, entre otros, la imagen se adecuaba a la circunstancia y el escenario, en estos casos la imagen se maneja como una persona sobria y conservadora.

Vicente Fox ya se había anunciado tres años antes para la presidencia en el año 2000 representando al Partido Acción Nacional (PAN) aprovechando estratégicamente al máximo el tiempo. Y mientras, el Partido Revolucionario Institucional (partido oficial) trataba de limpiar la imagen ya excesivamente desgastada. Utilizaba estrategias de pluralidad y democracia en el seno del partido al pretender mostrar elecciones internas para elegir al candidato que podría ser presidenciable y, que por primera vez en la historia de los partidos ya no sería la clásica sucesión presidencial del ejecutivo a uno de sus camaradas; el partido del compadrazgo empezaría tardíamente el cambio que desde hace mucho tiempo hacía falta. Los contendientes fueron: Manuel Bartlett, Roberto Madrazo, Humberto Roque Villanueva y Francisco Labastida, cada uno disputándose el lugar para ser el candidato oficial, entre la fuerza y peso político de cada uno de

los precandidatos, el afortunado fue Labastida a quien después le llegó el momento de la verdadera contienda.

Una vez ganada la candidatura, Francisco Labastida conformó su equipo de campaña y empezaron a trabajar. Sin embargo, sucedió algo que en definitiva no benefició al candidato, nos referimos a que mientras Vicente Fox aún siendo precandidato seguía trabajando en lograr un buen posicionamiento tanto a nivel nacional como internacional, Francisco Labastida se confió demasiado y se ausentó del terreno en contienda y de los medios de comunicación, resultándole muy poca popularidad entre el electorado. Labastida había confiado demasiado en el triunfo institucional y para cuando decide regresar (Enero 2000) Fox ya había ganado terreno.

Pero al igual que Fox, la batalla la dio ante las cámaras, esto es, con comerciales que atacaban a su contrincante panista, lo que dio hincapié a una "guerra publicitaria", entraron ambos candidatos al juego de los "dimés y diretes", lo cual resultó en un principio atractivo, por tan singular situación pues no era común en la historia de las campañas electorales en México. No obstante, con el tiempo, esto cayó en lo patético, pues la población no necesitaba "pleitos de lavadero" entre dos personajes que se postulaban a presidente en el país.

*Labastida:* "Me ha llamado "chaparro", "mariquita", me ha dicho "la vestida", "mandilón". Ha hechos señas obscenas en televisión y, a mí, no es que me ofenda, sino que esta ofendiendo a las familias

mexicanas con esos dichos, adjetivos y señas y con las majaderías que ha utilizado”.

Fox: "Estimado Sr. Labastida, a mí tal vez se me quite lo majadero. Pero a ustedes lo "mañoso", lo malo que son para gobernar y lo corrupto, no se les va a quitar nunca".<sup>49</sup>

Ahora bien, enfocándonos a la imagen de Labastida, pudimos observar un fenómeno socio-político que le restaba puntos: buena parte de la población asociaba su imagen pública a la imagen institucional del PRI, al hartazgo político de 70 años de retroceso económico y social, etc.

Es la capacidad de convertir a viejos socios en chivos expiatorios. Es la mano dura de Hacienda contra los que evaden los pagos al PRI. Es la autoridad que crea monopolios y amenaza con deshacerlos. Es el Estado que ofrece protección a empresarios leales y la supervivencia del más fuerte a quienes no los son. Es la caída del sistema y el ratón loco y la uma embarazada y la boleta quemada. Es la quema de paquetes electorales y la pérdida de toda prueba. Es la imagen del gobierno con los ojos cerrados y los oídos tapados. Es cada anuncio lacrimógeno y lastimoso del Programa Nacional de Solidaridad. Es el "voto del miedo" que mete a los mexicanos cada seis años en el ridículo. Es la torta y el refresco al final del mitin. Es la distribución de despensas y la repartición de pollos. Es la presión para cambiar los titulares o los contenidos o las líneas editoriales. Es el esfuerzo por silenciar a quienes han alzado la voz.<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Trejo, Op. Cit. Pág. 402-403

<sup>50</sup> Extracto sobre el artículo que la periodista Denisse Dresser hizo en Proceso (junio 2000) ¿Qué es la maquinara del PRI en (Cantú, 2000: 167)

Es posible que su equipo de campaña, se haya esmerado en tratar de deslindar a Labastida del peso negativo del PRI, ¿cómo? mostrando a un candidato surgido de la democracia, maduro y convencido de sus principios (los buenos) institucionales. Aquí podríamos decir, al igual que Vicente Fox, intentó atacar a un sector de la población bastante poderoso: las mujeres; sin embargo, cometió el error de llamarlas "viejerío" en alguna crítica al candidato panista, lo cual le restó puntos ante sus posibles electores potenciales.

Otro punto a destacar de este candidato durante su campaña fue la utilización de un slogan poco favorable para él: *Que el poder sirva a la gente*, y no es que el slogan sea erróneo, es más bien la interpretación que la gente empezó a rumorar: "*Que el poder sirva a mi gente*".

Fue muy criticada una propuesta que hizo en un acto de campaña y que después se usó como comercial, la cual proponía que en todas las escuelas mexicanas se impartieran clases de computación e inglés. Fue tan castigado por la sociedad en general y muy criticado por los líderes de opinión, pues se cuestionaba el cómo realizar esto, habiendo niños indígenas con un alto índice de desnutrición viviendo en condiciones de extrema pobreza y que apenas hablaban el español.

En definitiva, la imagen personal de Labastida, siempre fue el de una persona accesible, comprometido con la familia, culta, correcta y sobria, pues pocas veces se le vio sin saco ni corbata; lo colores manejados siempre fueron los

mismos al igual que su peinado, tal y como debe seguirse el manejo personal de un candidato. Pero lo que vino a desmeritarlo fueron sus actitudes frente a sus opositores; así como el gran peso institucional que traía consigo.

Después de una larga trayectoria en el ámbito político y con una ya muy deteriorada imagen, pues en 1988 y 1994, había participado para contender a la presidencia de México, una vez más, en el 2000, estaría en las elecciones. El Ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas trataría de ganar más adeptos pues no cabe duda que con el historial que tiene, una parte de la población aún estaba con él; sin embargo, los tiempos habían cambiado y el escenario político no era el mismo, había que adaptarse o sino tratar al menos.

El candidato por la Alianza por el Cambio, Vicente Fox, le había pedido a Cárdenas de conformar una coalición para contrarrestar la fuerza del PRI, pero la ideología cardenista era tan sólida que no aceptó la oferta, no así, Cárdenas se enfrentó a la necesidad de conformar una alianza con partidos de su misma corriente, de izquierda, y llevar en alto su trayectoria y experiencia política; empero, la situación no era la misma y Cárdenas no quiso adaptarse a los cambios, es decir, entender los medios de información para llegar a más sectores de la población.

Por otro lado el candidato del PRD Cuauhtémoc Cárdenas, firme en sus convicciones ideológicas, puso muy en claro su negativa de usar la mercadotecnia como herramienta a su campaña, ya que su creencia es que la mercadotecnia

vende imágenes políticas mas no proyectos de nación en aras de un país mejor y de progreso. Esta situación fue muy clara y contundente, y nos podemos dar cuenta de ello en el tipo de campaña que presentó " campaña de chorro", pues desde el inicio de ella los spots publicitarios fueron muy pobres y bajos de producción.

Así como también la personalidad con la que cuenta no es precisamente la de un líder carismático al que hay que seguir por voluntad. Su personalidad dura y rígida no inspira confianza ni esperanza. Sin embargo, sería injusto no reconocer el gran esfuerzo que llevó a cabo el equipo de campaña al tratar de hacerlo parecer un poco menos inflexible en los spots televisivos y en actos de campaña, tratando de hacerlo ver con una sonrisa franca en los comerciales.

Alianza por México integrado por 5 partidos (PT, PAS, PSN, PRD y Convergencia), fue avanzando con pasos tímidos durante la campaña, pues de antemano se visualizaba una competencia desigual, ya que al comenzar oficialmente el tiempo de campaña, su comportamiento era muy estático y de apatía ante los medios, a este partido se le otorgo alrededor de 422 millones de pesos para su campaña, el PRI tuvo 473 millones y Alianza por el Cambio 455 millones y en donde cada candidato adquirió casi 60 horas de publicidad entre el 1º de marzo y el 28 de junio, en los dos canales más importantes a nivel nacional, el canal 2 (Televisa) y canal 13 (TV Azteca). A partir del debate del día 23 de mayo, el martes negro, este partido se vio obligado a agilizar su estrategia de

mercado, debido a su aparente acuerdo con Labastida para denostar a Vicente Fox, y quitarse la imagen de apoyo al partido revolucionario. VER ANEXO 3

La contienda quedaría de este modo entre Labastida y Fox, dos candidatos diferentes pero con un mismo modelo de gobernar, dos mercadotecnias con demasiada fuerza tanto en medios como en propaganda, cada uno disputando el poder. La campaña de Labastida empezó como lo que es una simple campaña, pero al ver el fuerte despliegue mercado lógico del equipo foxista. Labastida tuvo que adaptarse y probar por primera vez los insultos en debates, medios y jugar a la contrapropaganda que en su momento sirvió de mofa a la ciudadanía.

Los medios de comunicación, en las campañas pasadas sirvieron de intermediarios entre los candidatos y la población. Su comportamiento en algunos casos mostraban alguna tendencia partidista aunque la mayor parte del tiempo acataron el compromiso de cambio que todo México exigía. Los candidatos aprovecharon muy bien los espacios concedidos en los medios electrónicos pues dedicaron un 54% del total de gastos de campaña en medios, es decir, en televisión se tuvo un 30%, en radio un 20% y en prensa 4.7%, de esto cada partido o candidato, estructuró su estrategia de campaña para persuadir al electorado; en el caso de Alianza por el Cambio, su estrategia mercadológica fue abarcar en buena parte, la televisión y de ahí atacar política y electoralmente, es decir, al electorado se le trataba de impresionar, de conmovir, pero por otro lado se agredía al partido oficial, que a finales de campaña tuvieron un mayor encuentro propagandístico en medios y en debates.

Antes de llevarse a cabo las elecciones presidenciales surge la idea de reforzar la campaña después del fatídico martes negro que sufrió Vicente Fox, lo cual se llevó a cabo por medio de spots televisivos en los que se reafirmaba el triunfo del candidato de Alianza por el Cambio: "Hoy, Hoy, Hoy" ; "Ya Ganamos".

El rubro más importante al que se canalizaron los recursos fue el de la mercadotecnia de medios; uno de los gastos más considerables fue la contratación de espacios en radio y televisión, especialmente en TV Azteca, Televisa, televisión restringida y en canales de provincia, principalmente de las zonas rurales. El siguiente nivel de gasto fue la publicidad en exteriores: espectaculares, promocionales, gallardetes e investigación de mercados, como sondeo de opinión. El costo mayor fue la producción de spots; se buscó que con poca inversión se lograrán comerciales excelentes. También se invirtió en otros medios, desde publicidad virtual hasta la impresión de volantes.<sup>51</sup>

Sin embargo, en estas campañas por lo mismo que fueron en gran parte a través de medios electrónicos, hubo demasiadas críticas pues muchos acusaban de que los candidatos solo mostraban una mínima parte de lo que en realidad deben. Se criticaron mucho, pues sólo eran imágenes y no propuestas; el problema tal vez radica en que los medios sólo buscan vender rating para ser más competitivos. Lo que es un hecho en nuestra tan compleja sociedad:

<sup>51</sup> Godínez Raúl *La TV efectiva para Fox*  
Reportaje en *La Jornada* 18 de julio de 2000

A la gente no le interesa tanto, la cobertura política, a menos que haya un escándalo, que se estén peleando los candidatos, que se dirijan insultos.<sup>52</sup>

En este sentido la parte de la promoción en medios fue teniendo sus diversos matices, pues conforme se acercaba el día de los comicios, se agudizaron más las campañas en los medios.

Pasaron de un ligero y usual spot a uno agresivo y contra propagandístico entre los contendientes, lo cual causó expectativa entre la sociedad pues se venían unas muy competidas elecciones.

La estrategia de posicionamiento se llevó a cabo cuidadosamente, pues no dejaban de soslayo ningún detalle que pudiera afectar al candidato panista, recordemos las maneras por las cuales se puede posicionar al candidato en el elector: la espontaneidad, el aprovechamiento de las agresiones de los opositores y la potencialización de las cualidades propias, es decir, el candidato panista ofrece una nueva opción de gobierno, una postura diferente en el momento de hablar con el pueblo pues además de hablar, escucha cada una de las propuestas.

<sup>52</sup> Albarran, Gerardo *Televisa y TV Azteca tras la credibilidad y el rating* Artículo publicado en la revista Proceso no 1233 18 de junio 2000 Pág 27

## **CONCLUSIONES**

### **¿CÓMO DEBERA SER EL POLÍTICO A PARTIR DEL 2000 DE FRENTE A LAS NUEVAS ELECCIONES?**

Evidentemente que las cosas han cambiado. La situación político-social del México del siglo XXI se han tornado diferentes en relación a sexenios anteriores, por lo que la mercadotecnia ha tenido que asumir su papel de protagonista junto con el candidato.

Parece que la sociedad ya no queda satisfecha con sólo promesas y frases de esperanza para los próximos años; ahora la sociedad juzga y recuerda las promesas de campaña de los candidatos, de manera que ahora el político deberá trabajar en forma sustancial y con resultados positivos para que el pueblo crea en él y su partido; es decir que lo que prometa lo cumpla y no solo se quede en el intento, pues las necesidades de la gente son apremiantes y la construcción de un mejor país al que todos aspiramos es y debe ser con el día a día.

Pero esto es sólo una parte de lo que los nuevos políticos deben hacer. Hay otra parte que podemos decir es fundamental para lograr el triunfo electoral, y este es que el político o candidato debe contar no solo con una buena imagen, si no con el carisma y cualidades que la gente antepone a su buena voluntad, pues como ya hemos visto que por muy buen político que sea, si a la gente la trata malo es déspota, simplemente no simpatiza con el pueblo, lo cual se traduce en pocos

votos a su favor. Así pues, es importante contar con esta cualidad de liderazgo carismático para lograr el triunfo.

Sin embargo, el papel de la imagen corporal es otro elemento fundamental, así como su lenguaje verbal, escrito y corporal. Su atuendo debe ser en una misma gama de colores durante toda la campaña y de acuerdo al acto en el que se presente; pues no es lo mismo vestir para un grupo de empresarios o inversionistas, que para un grupo de campesinos, y que decir del discurso o las propuestas, pues las necesidades son diferentes.

Debe proyectar en todo momento confianza en sí mismo y en los demás, y dar confianza a los demás; además de que en cada reunión es positivo que reafirme más sus ganas de sacar adelante al país, y estar cada vez más convencido de él mismo.

Dentro de su guardarropa también es fundamental revisar sus accesorios (hablamos lo mismo de un hombre que de una mujer), pues sobrecargar el vestuario de día con accesorios ostentosos le resta credibilidad y seriedad al candidato. En cuanto al peinado, este debe ser siempre de acuerdo a la ocasión en el caso de la mujer y si es posible manejarse el mismo estilo durante toda la campaña tratando de que el peinado esconda sus imperfecciones y resalte sus cualidades. En el caso de los hombres no se recomienda usar barba y bigote al mismo tiempo, pues esto es señal de que trata de esconder algo o de que no es

una persona transparente, sin embargo el usar bigote únicamente puede ser una opción.

## **¿HACIA DONDE VA EL MARKETING POLÍTICO EN MÉXICO? ¿CÓMO SERÁN LAS NUEVAS ELECCIONES?**

En dirección de la imagen política.

Las respuestas a estas preguntas todavía son inmaduras, pues el marketing político en México apenas está en gestación, debido a la nueva "democracia" que el país vive desde el triunfo electoral de Vicente Fox, quien gracias a esta útil herramienta y a la gran visión de su equipo de campaña aprovecharon todos los recursos disponibles a favor y en contra.

Sin embargo, el marketing político es una nueva área de estudio que va creciendo con más fuerza y madurez; pues si bien es cierto que ha ayudado a políticos a alcanzar sus objetivos, también es cierto que algunos la han mal utilizado, es decir se han limitado a prometer cosas inalcanzables, desarrollando en el pueblo el sentimiento de esperanza con la promesa de cambio, lo mismo sea del partido en turno en el poder como los partidos de oposición

Con la experiencia vivida en las elecciones del 2 de julio del 2000, sabemos ahora que el marketing va más allá del discurso, de los actos proselitistas, que llega a cada uno de los habitantes de una nación, tanto a niños como a jóvenes y adultos, utilizando las tácticas apropiadas de manera espontánea y oportuna; así pues, el marketing político debe tomar una dirección congruente en beneficio de la

sociedad; alcanzar un marketing de excelente calidad, en donde encontremos verdaderos políticos y propuestas reales, alcanzables, creíbles: este trabajo es de todos, sólo nos toca *pensar* para querer y *hacer* para tener.

## ¿CÓMO?

Pues parece ser que de ahora en adelante los nuevos y próximos candidatos se verán obligados a buscar soluciones reales y alcanzables, de tal manera que el votante y la población en general confíen en su propuesta de campaña.

Punto importante será que las nuevas campañas políticas deberán estar empapadas de un despliegue publicitario en favor de México no a favor de los políticos y sus partidos. El uso de los medios deberá ser de manera racional sin atosigar a la población. Es probable que un buen uso de publicidad y medios sea proponiendo cosas positivas a favor del pueblo y no una guerra sucia entre partidos y candidatos que posteriormente se transforma en "dimes y diretes", lo cual no beneficia en nada al país. Otro aspecto a tratar será la imagen internacional tanto del país como del candidato y su partido, pero sin caer en la lambisconería, soberbia o sometimiento con otros países.

Por otro lado las nuevas elecciones se verán competidas en el ámbito político y mercadológico, pues fue una realidad el pasado 2 de julio de 2000 que gracias a un buen despliegue publicitario en medios de comunicación, Vicente Fox

logro posesionarse en el pueblo mexicano tanto en niños, jóvenes, adultos y adultos mayores (aunque estos ultimo con un poco mas de dificultad).

Decíamos esto, pues la situación actual comparada con sus promesas de campañas, dista mucho de lo que todo mexicano esperaba.

### **¿CÓMO EDUCAR AL POLÍTICO EN EL MANEJO DEL PODER?**

El sistema político mexicano tendría que cambiar enérgicamente, es decir, de ahora en adelante los actores políticos deben de demostrar con acciones y con voluntad, -por eso representantes de la sociedad-, que están trabajando en beneficio de la nación, del país. La etapa por la que estamos viviendo, no solamente debiera ser de "imagen pública" sino de imagen enfocada a acciones, a realidades. El político ya no debiera ser el personaje con elocuente retórica sino el verdadero personaje de su propio "rol", es decir, aquella persona pre-ocupada y post-ocupada para servir a la sociedad.

El político de los próximos años deberá o tendrá que ser educado en el manejo del poder, pero no el poder entendido como el lugar que hay que alcanzar para la obtención de la riqueza y el manejo a su antojo del país, trayendo como consecuencia crisis económicas y sociales a la población; pues desagradablemente este concepto de poder se ha deformado.

Es mas bien entender que el poder debe estar siempre en beneficio de todo el pueblo y no en beneficio de unos pocos. No significa riqueza y mal desperdicio

del dinero público, significa ayuda a los que más necesitan y desprotegidos, pero sin caer en el paternalismo, en pocas palabras dar servicios de calidad y empleos seguros a las familias desfavorecidos.

Tal parece que nos encontramos ante una situación que vive el marketing político y electoral en lo referente a sus alcances políticos y sociales.

Como profesionistas es nuestra responsabilidad saber llevar a buen término dichos alcances, pues como ya lo vimos es una tarea fácil echar mano de los elementos que comprende la mercadotecnia comercial y adaptarlos a esta nueva manera de hacer marketing político y electoral, para entonces sembrar sentimientos de esperanza y cambio con el único objetivo de ganar la elección presidencial o en su caso el de obtener las mejores ganancias al año. Lo difícil es llevar a cabo y cumplir las promesas realizadas durante la campaña, pues de lo contrario el efecto será reversible, los sentimientos se traducirán en falta de confianza, decepción y poca fe en las personas que dirigen la nación; como mexicanos y ciudadanos no habrá confianza ni unidad entre sí.

Así pues, no basta como candidato, poseer una imagen intachable como es lo recomendado por el marketing político y electoral, o tener el carisma necesario, si no también es menester que el candidato como ciudadano tenga los deseos de servir al pueblo para lograr el bien común, para lo cual es necesario apoyarse en una plataforma política con expectativas alcanzables. Creemos que tal vez si los candidatos y los personajes políticos se hicieran responsables de sus propuestas

y planes de campaña, además de sincerarse con la población, el rumbo de este país cambiaría en todo sentido.

Es por esto que nuestra propuesta en el presente trabajo, es que como profesionistas a quienes se nos ha dado formación ética, actuemos bajo este mismo esquema sea cual fuere nuestro campo de acción y laboral, pues ya es hora del verdadero cambio y ese es por nosotros mismos y los que están a nuestro alrededor.

# ANEXOS

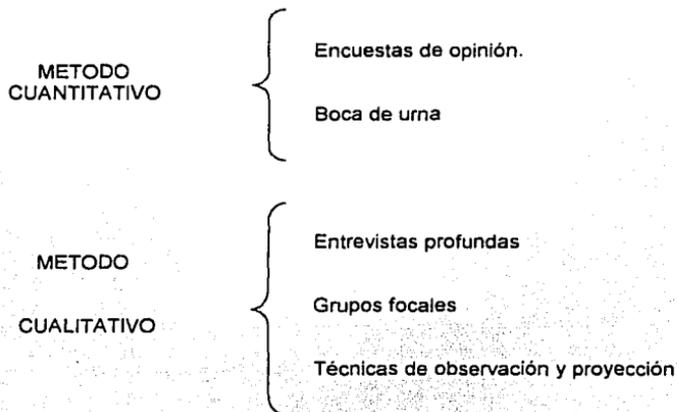
**Evolución del Estado Mexicano**

**1821-2000**

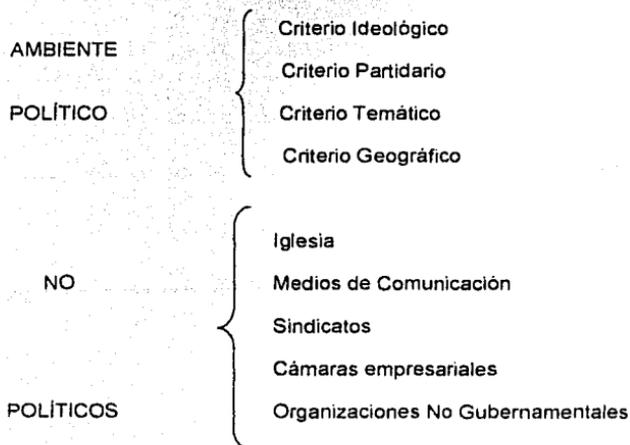
<b>Nacimiento del Estado Mexicano</b>		Lucha por la independencia 1810-1821	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Condiciones que propician la lucha por la independencia</li> <li>• Etapas de la independencia</li> </ul>
	Lucha entre grupos liberal y conservador, por definir la orientación ideológica y la organización política del Nuevo Estado	México busca su definición política 1821-1824	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centralismo vs. Federalismo</li> <li>• Crisis y debilidad</li> <li>• Amenazas externas</li> <li>• Fragmentación territorial</li> </ul>
<b>Estado Liberal</b>	Estado Gendarme, basado en la teoría del liberalismo económico	La reforma liberal 1855-1861	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Triunfo liberal. Se afirman los principios del liberalismo político y económico democracia y capitalismo</li> </ul>
		Intervención y Segundo Imperio 1862-1867	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Violación de la soberanía nacional por Francia y Maximiliano de Habsburgo que Juárez restituye con el triunfo republicano en 1867</li> </ul>
		República Restaurada 1867-1875	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primeros esfuerzos por lograr el crecimiento material, fracasa al continuar la lucha política</li> </ul>
	Modelo de crecimiento hacia fuera. Crisis del Estado Liberal propio del siglo XIX	Porfiriato	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paz, orden y progreso</li> <li>• Desarrollo del capitalismo</li> <li>• Aguda desigualdad social</li> </ul>
<b>Estado protector</b>	Estado activo, apoyado en principios de la teoría Keynesiana	Revolución Mexicana 1910-1917	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etapa Maderista</li> <li>• Etapa Constitucionalista</li> <li>• Lucha entre caudillos</li> </ul>
	Modelo de crecimiento hacia adentro (Proteccionismo y sustitución de importaciones)	Reconstrucción Nacional 1917-1940	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puesta en marcha de los proyectos agrario, educativo, laboral y de fomento al crecimiento económico, contemplado en la Constitución de 1917</li> </ul>
		Modernización, crecimiento y desarrollo 1940-1982	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento con inflación</li> <li>• Crecimiento con estabilidad 1940-1956</li> </ul>
			El milagro Mexicano
			Crisis y agotamiento
<b>Estado Neoliberal</b>		Transición democrática y globalización económica 1982-1994	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abandono del modelo de crecimiento hacia adentro</li> <li>• Transición al modelo Neoliberal</li> </ul>

**ESTRATEGIA POLÍTICA.-Diseño de la propuesta política**

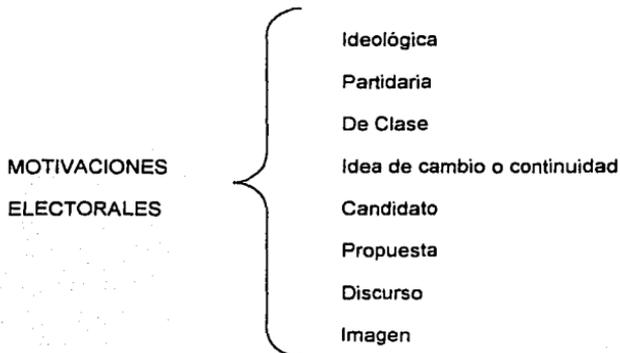
- *Diagnostico.-Principales problemas sociales y acciones-soluciones.*



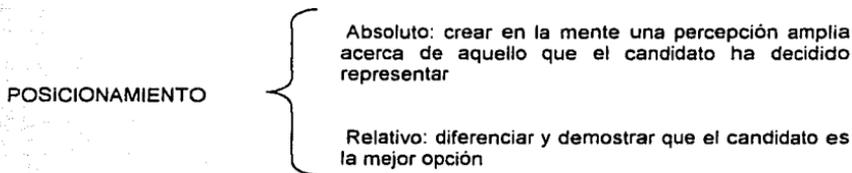
- *Mapa Político.- ¿Quién es quien?*



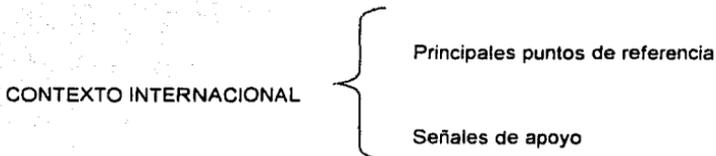
- *Red Motivacional del voto*



- *Estrategia de Posicionamiento.- ¿Qué quiere significar políticamente el candidato en las elecciones?*

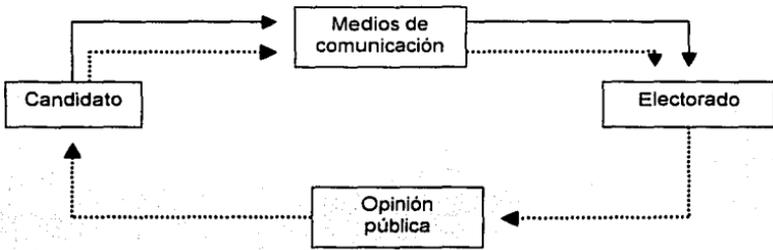


- *Análisis Internacional.- contexto internacional*

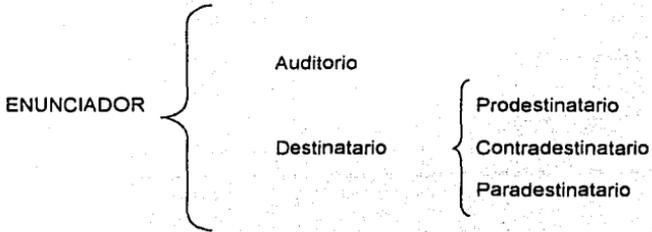


**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL: Elaboración del discurso político**

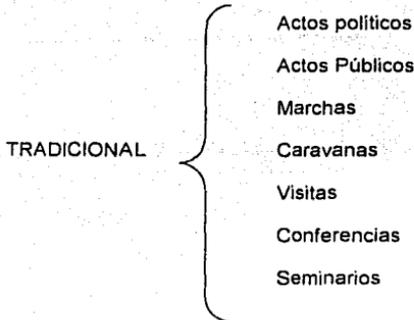
- *Proceso de Comunicación Política.*

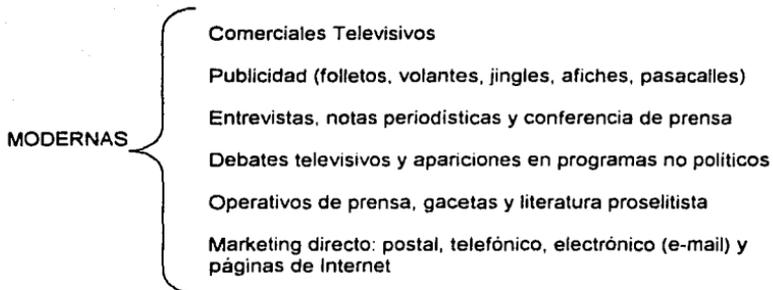


- *Estrategia discursiva*

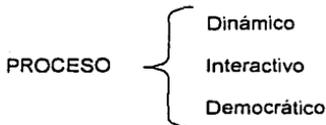


- *Elección de medios*



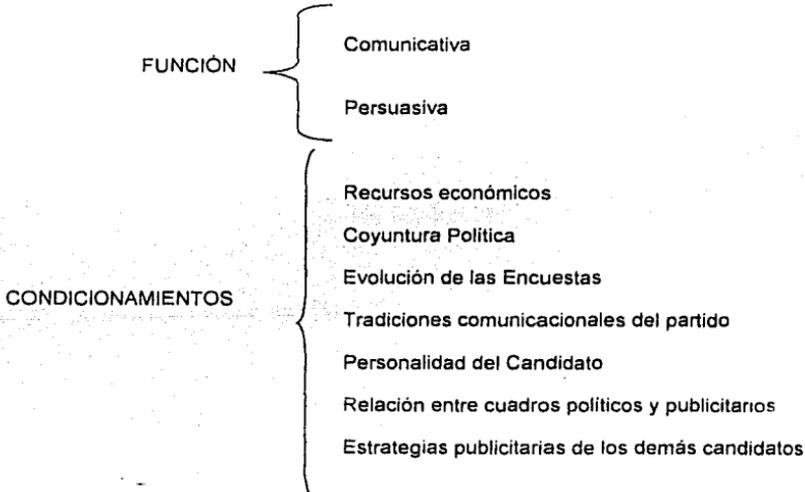


- *Opinión Pública*



### **ESTRATEGIA PUBLICITARIA: Construcción de la imagen política**

- *Publicidad Política*



- *Imagen*

IMAGEN POLITICA

Aspectos Visibles: Rasgos, estética, vestimenta, posturas, gestos, mirada, peinado

Actitudes: estilo de comunicación, pasado, ideas, contextos de pertenencia familiar, profesional y partidaria

- *Posicionamiento y Asignaciones espontáneas*

- Fortalezas
- Oportunidades
- Debilidades
- Amenazas

- *Candidato Ideal y Candidato Real*

- Características del candidato ideal
- Características del candidato real
- Comparación
- Ajuste

- *Segmentación y Blancos Electorales*

NECESIDADES  
Y EXPECTATIVAS  
COMUNES

Investigación Demográfica

Sociológica

Política

**ANEXO 3.**

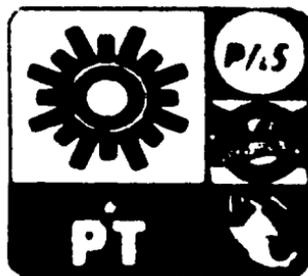
**Publicidad en Radio y TV. pagada por los partidos**

(1º de marzo al 28 de junio del 2000)

CANDIDATO	TV Tiempo total Publicidad pagada (can. 2 y 13)	Tiempo Total %	RADIO Tiempo total Publicidad pagada (13estaciones)	Tiempo total en radio %	Tiempo total Radio + Tv.	Tiempo total Radio + Tv. %
Fox (AC)	4 hrs. 12	20	12 hrs. 20	33	16 hrs. 33	33
Labastida (PRI)	10 hrs. 46	50	18 hrs. 06	48	28 hrs. 52	48
Cárdenas (AM)	05 hrs. 49	27	03 hrs. 40	10	09 hrs. 29	10
Camacho (PCD)	00 hrs. 09	1	00 hrs. 34	1	00 hrs. 43	1
Muñoz L (PARM)	00 hrs. 19	1	00 hrs. 00	0	00 hrs. 20	0.5
Rincón (DS)	00 hrs. 16	1	03 hrs. 05	8	03 hrs. 20	8
<b>TOTALES</b>	<b>21 hrs. 31</b>	<b>100</b>	<b>37 hrs. 45</b>	<b>100</b>	<b>56 hrs. 17</b>	<b>100</b>

Fuente: datos publicados en Reforma el 30 de junio del 2000

ALIANZA POR MEXICO



▪ Logotipo



▪ Ing. Cárdenas

• Un "Martes Negro"





"Al Ing. Cuauhtémoc Cárdenas no le gusta lo que hoy en día llaman marketing político porque tratan de presentar a una persona que realmente no lo es"

\*Entrevista con algún colaborador del candidato.



- Personaje representando la fuerza de Alianza Por el Cambio.

 **PARTIDO DE LA REVOLUCION DEMOCRATICA**  
**CUAUHTEMOC CARDENAS**  
EN EL ESTADO DE MEXICO  
**SABADO 27 DE MAYO**

11.00	TOLUCA
16.00	TEJUPILCO
18.00	TEMASCALTEPEC
19.00	VALLE DE BRAVO

**¡PARA VIVIR CON HONRADEZ Y TRABAJO!**

- Los medios impresos son buen canal par a llegar a una buena parte de la población

**PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL**



"El líder carismático no es simplemente un líder idolatrado y libremente seguido por sus extraordinarias cualidades, sino el que demuestra dichas cualidades en el proceso de reunir gente en un movimiento a favor de un cambio y en la dirección de dicho movimiento".

*Teoría de liderazgo carismático*

**Que el poder  
sirva a la GENTE  
VOTAR  
LABASTIDA  
2000**



- El despliegue de propaganda política en diversas formas llega a un mayor número de personas.

ALIANZA POR EL CAMBIO



- Contra propaganda

¿Te gustaría  
salir de la  
época  
de las  
cavernas?



propaganda



- propaganda



Promesa de campaña



Slogan



Imagen



Lic, Vicente Fox



El triunfo

## BIBLIOGRAFÍA

Acosta, José. *En el Principio, la Comunicación.*

Antología de la Comunicación. Tomo I.

CCH Plantel Vallejo. México, 1981.

Aguilar, Héctor. *Después del milagro.*

Ed. Cal y Arena. México, 1993.

Bohmann, Karin. *Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México.*

1ª. Ed. Alianza Editorial Mexicana. México, 1989.

Cantú, Guillermo. *Asalto a Palacio.*

Ed. Grijalbo. México, 2001.

Castañeda, Jorge. *La Herencia: Arqueología de la Sucesión Presidencial en México.*

1ª. Edición. Ed. Alfaguara. México, 1999.

Comunicación Política y Elecciones. *Encuentro sobre las elecciones federales de 2000.*

Instituto Federal Electoral. México, 2000.

Curran, James. *Sociedad y Comunicación de Masas.*

1ª. Ed. Fondo de Cultura Económica. México, 1981.

De Marcelo, Cavarozzi. *México en el desfiladero: los años de Salinas.*

1ª. Ed. Juan Pablos Editor. México, 1997.

De la Mora, José. *Antología de Ciencia de la Comunicación.*

Tomo I. CCH Plantel Vallejo. México, 1981.

Fox, Elizabeth. *Medios de Comunicación y Política en América Latina.*

Ediciones GILI. México, 1989.

González, Pablo. *México, Hoy.*

1ª. Ed. XXI Editores. México, 1979.

Homs, Ricardo. *Estrategias de Marketing Político.*

Ed. Planeta. México, 1999.

José Agustín. *Tragicomedia 1 Y 2.*

1ª. Ed. Planeta. México, 1994.

Kotler, Phillip y Armstrong, Gary. *Fundamentos de Mercadotecnia.*

4a. Ed. Prentice Hall, México, 1998.

Krauze, Enrique. *La presidencia Imperial: Ascenso y Caída del Sistema Político Mexicano (1940-1996).* 1ª. Ed. Tusquets Editores. Barcelona, España, 1997.

Lindholm, Charles. *Carisma.*

Gedisa Editorial. Barcelona, España. 1990.

Luque, Teodoro. *Marketing Político: Un Análisis del Intercambio Político.*

Ed. Ariel. España, 1996.

Maarek, Philippe. *Marketing Político y Comunicación: claves para una buena información política*. Ed. Paidós. Buenos Aires, 1995.

Martínez, Mario. *Manual de Campaña*.  
Tomo I. 1ª Ed. Colegio Nacional de Ciencias Políticas  
y Administración Pública, AC. México, 1997.

Reza, Fernando. *Ciencia, Metodología e Investigación*.  
Ed. Alambra Mexicana. México, 1997.

Salazar, Guillermo. *La Consolidación de la Política de Partidos a través del Marketing Político: un estudio de administración pública de gobierno político*.  
UNAM. México, 2000.

Sartori, Giovanni. *Homo Videns*.  
2ª Edición. Taurus, México, 2001.

Trejo, Raúl. *Mediocracia sin mediaciones: prensa, tv. y elecciones*.  
1ª Ed. Cal y Arena. México, 2001.

Reyes, Rafael. *Comunicación y Mercadotecnia Política*.  
1ª. Edición. Ed. Noriega. México, 2000.

Rustow, D. A. *Filósofos y Estadistas. Estudios sobre el Liderismo*.  
Fondo de Cultura Económica. México, 1976.

Zermeño, Sergio. *La sociedad derrotada (El desorden mexicano de fin de siglo)*.

Siglo XXI Editores. México, 1996.

#### **OTRAS FUENTES CONSULTADAS**

Albarran, Gerardo. *Televisa y TV Azteca tras la credibilidad y el rating*.

Proceso no. 1233. 18 de junio. 2000.

Amezcuca, Adriana. *Campañas de Engrudo*.

En suplemento Enfoque. 22 de agosto de 1999.

Amezcuca, Adriana. *Imagen pública: el voto por simpatía*

En suplemento Enfoque. 06 de junio de 1999.

Amezcuca, Adriana. *Candidato en Venta*

En suplemento Enfoque. 23 de mayo de 1999.

Esteinou, Javier. *Los Medios de Comunicación y la Metamorfosis de la Sociedad Civil*.

en Comunicación y Cultura N° 3. UAM Xochimilco, Marzo 1985.

Garduño, Ángel. *Ética y Responsabilidad en Materia Electoral*.

Revista del Tribunal Electoral del Estado de México. Abril – Junio 2001.

Godínez, Raúl. *La TV, efectiva para Fox...*

En *La Jornada*, 18 de julio de 2000.

Hernández, Efraín. *EL posicionamiento de los partidos ante el elector*.

En Bien Común y Gobierno No. 57. Agosto, 1999.

Martínez-Pandiani, Gustavo. *La irrupción del marketing Político en las campañas electorales de América Latina*. Publicación trimestral de la Konrad-Adenaur Stiftung A. C.- Centro de Estudios Interdisciplinarios Sobre el Desarrollo Latinoamericano CIEDLA. Buenos Aires, Argentina. Abr.- Jun. 2000.

Un Solo Mundo, Voces Múltiples.

*Comunicación e Información en nuestro tiempo*.

Fondo de Cultura Económica, 1ª Ed. UNESCO, México, 1980.

#### **PÁGINAS DE INTERNET**

Evolución del Estado Mexicano:

La Decadencia del Partido Revolucionario Institucional:

La Tecnocracia en el Poder y sus Efectos en la Política y Economía Mexicana:

Del Proteccionismo a la Apertura Económica:

#### **PROGRAMAS DE TELEVISIÓN**

*Línea Creativa*. Análisis de la Campaña Publicitaria de Vicente Fox

Canal 40. 31 de Agosto de 2001.