



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMIA

“MERCADOTECNIA POLITICA”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ECONOMIA

P R E S E N T A :

RICARDO SILVA OCHOA

T U T O R D E L A T E S I S

LIC. RAFAEL BUENDIA GARCIA



MEXICO, D.F.

2004



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 SALI
DE LA BIBLIOTECA

**A MI PADRE POR SER UN EJEMPLO DE CONSTANCIA,
SABIDURÍA Y HONRADEZ,
GRACIAS, MUCHAS GRACIAS.**

**A MI MADRE CON TODO MI CARIÑO. AGRADECIENDO
LA SEGURIDAD Y CONFIANZA,
DE TUS CONSEJOS.**

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

NOMBRE: RICARDO SILVA OCHOA

FECHA: 29 / ENERO / 2004

FIRMA: 

**A MIS HERMANOS CON CARIÑO FRATERNAL,
LES RECONOZCO SU ACTITUD Y CRÍTICA
EN MI FORMACIÓN PROFESIONAL.**

**A MI NOVIA MÓNICA I. BERNAL VILLEGAS,
GRACIAS POR LA MOTIVACIÓN
Y APOYO EN ESTE TRABAJO.**

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	1
Capítulo I	
Mercadotecnia (Conceptos Básicos)	
1.1 Mercadotecnia	5
1.1.1 Mercadotecnia y política	7
1.1.2 Que es política y mercadotecnia	8
1.1.3 Influencia de la mercadotecnia en la política	11
1.1.4 La mezcla de la mercadotecnia y su aplicación en la política	15
1.1.5 Importancia de la mercadotecnia en la política	17
1.2 Producto (partido y candidato)	18
1.3 El mercado o plaza (la población y la ciudadanía)	21
1.4 Mercadotecnia política	22
1.4.1 Importancia y funciones	22
1.5 Control de gastos de campaña	25
Capítulo II	
Liderazgo Político y Social	
2.1 Algunos antecedentes teóricos del concepto de liderazgo	27
2.1.1 Principios básicos del liderazgo	35
2.1.2 Ser el primero: inicio del liderazgo	37
2.1.3 Barreras del liderazgo	38
2.1.4 Elementos del carácter que obstaculizan el liderazgo	39
2.1.5 Tipos de liderazgo (los conceptos)	41
2.1.6 Líderes formales e informales	45
2.2 Liderazgo y el poder	45
2.2.1 Autoridad y poder	47
2.2.2 Cualidades básicas del poder	52
2.3 La selección de una campaña	54
2.4 Programación neurolingüística (PNL)	56
2.5 El líder y la inteligencia emocional y social	59
Capítulo III	
Modelos de Mercadotecnia Política	
3.1 Modelo de Reyes y Munch	62
3.2 Modelo de Barranco	66

3.3	Modelo de Martínez y Salcedo	69
3.4	Modelo de Daniel M. Shea	71
3.5	Modelo de Carlos Flores Rico	72
3.6	Modelo Propuesto	76
3.7	Comparación de los diferentes modelos con el propuesto	80

Capítulo IV

Perfil del Electorado

4.1	El electorado	95
4.2	Socialización	95
4.3	Cambio	99
4.4	Reglas de la democracia	102
4.4.1	Valores de la democracia	103
4.5	Representaciones sobre el poder	103
4.6	Disposición a la participación	104
4.7	De partidos	104
4.8	Experiencia electoral	105
4.9	Situación del país	106
4.10	Medios de comunicación	106

Anexos:

1)	Tablas (Encuesta Nacional "Ciudadanos y cultura de la democracia")	110
2)	Análisis de los spots televisivos de los 11 partidos políticos	141
	Conclusiones	161
	Bibliografía	165

INTRODUCCIÓN

Al cursar la asignatura de Mercadotecnia en el núcleo terminal de Empresa me llamó la atención el proceso de mercadotecnia. Este se inicia con la identificación de oportunidades de negocio o de mercado para luego pasar a la determinación del mercado objetivo, es decir a quién o a quienes vamos a centrar y dirigir todos los esfuerzos de comercialización para lograr satisfacer una necesidad a través de la venta de un producto o un servicio.

Una vez que hemos identificado las oportunidades y el mercado objetivo, pasamos a desarrollar la estrategia de posicionamiento, tercera etapa del proceso de mercadotecnia. En otras palabras, Cuál es la imagen del producto o servicio que debemos transmitir al mercado objetivo (Al Ries y R Trout, Posicionamiento, McGraw-Hill, 1986). Para otros, es la construcción de la promesa básica o el beneficio que el producto o servicio ofrece al mercado objetivo mediante un razonamiento de compra apoyado por la personalidad del producto y una frase de venta (R. Buendía García, Manual de mercadotecnia, editado por Business, Advertising & Consulting S.A. de C.V. México, 1990).

Estas primeras fases del proceso de mercadotecnia dan sustento al desarrollo de la mezcla de mercadotecnia o también conocida como las cuatro P's (J. McCarthy, Basic Marketing, Ed. Irwin, 1970). La mezcla, cuarta etapa del proceso, está integrada por cuatro variables, las cuales son: Producto, Precio, Plaza (o distribución) y Promoción (Publicidad, Promoción y Relaciones públicas).

Éstas variables permiten relacionar a cualquier organización con el mercado, es decir, qué producto o servicio debe ofrecerse al mercado objetivo y que satisfaga la necesidad identificada, primera P; a qué precio debe ofrecerse y si el mercado

está dispuesto a pagar, segunda P; cuáles son los canales de distribución que deben usarse para lograr la disposición del producto en el mercado y cuáles son las regiones dónde debe estar el producto, tercera P y, finalmente, cuál es la comunicación que debe ser utilizada, en otras palabras, qué tipo de promoción es la más adecuada, cuál es la publicidad que debe utilizarse y qué medios son los más idóneos y cómo debemos desarrollar las relaciones públicas para fortalecer al producto, a la marca y a la organización en general, cuarta P.

Una vez que hemos desarrollado las cuatro etapas del proceso, iniciamos la quinta fase la cual consiste en elaborar un plan estratégico de comercialización o también llamado como "*marketing plan*" donde son descritas las estrategias: de comercialización, producto, precio, distribución y promoción. También es señalado cual es el mercado objetivo, el posicionamiento, la situación del mercado, pronósticos de ventas y principales ventajas competitivas que la organización y el producto tienen con respecto a otros sustitutos o competidores.

Finalmente, la sexta etapa del proceso tiene que ver con la ejecución y el control del plan para lograr los objetivos originalmente planteados.

Esta breve descripción del proceso de mercadotecnia, el cual consiste en todo un curso de mercadotecnia en la licenciatura, dio pie para preguntarme si éste proceso podía establecerse a la mercadotecnia política.

Esta inquietud nace de varias razones, la primera, el actual presidente de la república, Vicente Fox, llega a la presidencia utilizando la mercadotecnia, que a todas luces fue una campaña innovadora. La segunda razón debido al actual deterioro de la imagen del Congreso de la Unión y en especial de los diputados y en general de los políticos y partidos políticos. La tercera razón, que estoy

convencido de que la mercadotecnia, como proceso puede ayudar a identificar las oportunidades que está generando la sociedad y la economía mexicana para llegar a crear campañas sólidas de los representantes populares ante los ciudadanos y fortalecer las instituciones para llegar a acuerdos nacionales y la conformación de políticas públicas más idóneas a la sociedad y economía nacional.

Es evidente que la mercadotecnia en general es un abanico amplio y la mercadotecnia política, por su propia naturaleza puede ser controvertida. Así entonces el presente trabajo de tesis tiene por objetivo presentar la relación que existe entre la mercadotecnia, como proceso, y su influencia en las campañas políticas.

Inicio, con una revisión de los conceptos básicos de la mercadotecnia, capítulo primero, y cómo éstos tienen su adaptación con la política. En el capítulo segundo, realizo una revisión de los conceptos de liderazgo y sus formas de expresión, que en la actualidad es muy utilizado en las organizaciones, y cómo éste concepto tiene que ver con otros conceptos como el poder y la autoridad y la vinculación con lo que los desarrollistas organizacionales han llamado la inteligencia emocional y social.

En el tercer capítulo, se identificaron los principales modelos de mercadotecnia política entre ellos podemos mencionar el de Reyes y Munich, el de Barranco, el de Martínez Salcedo, el de Shea y el de Flores Rico. Hacemos una comparación de los mismos y sugiero un modelo con base en el proceso de mercadotecnia comercial.

Finalmente, en el capítulo cuarto, realizo un perfil del electorado con base en la encuesta nacional "Ciudadanos y cultura de la democracia" realizada por el Instituto Federal Electoral en 1999 con el fin de identificar varios segmentos del electorado. Es cierto que en la mercadotecnia, una de las fases del proceso es ubicar el mercado objetivo (ciudadanos) pero como podrá observarse éste puede ser segmentado por diferentes variables como el sexo, la edad, la ocupación, el nivel de instrucción, regiones, etc. pero sobre todo por las percepciones que tienen sobre la democracia, la autoridad, la cultura, etc. Sin embargo, cuando uno revisa los spots comerciales utilizados por los diferentes candidatos y partidos políticos en el periodo de elecciones del año 2003 existen inconsistencias y quizá ahí este una de las explicaciones del por qué existe un porcentaje significativo de abstencionismo.

El lector encontrará al final de la tesis un ejercicio de análisis de los spots comerciales durante el periodo de elecciones del 2003 y éstos están apoyados con un grabación clasificada de los mismos. Con éste análisis, el lector podrá encontrar las inconsistencias entre lo que se comunica y lo que el perfil del electorado percibe.

Este ejercicio de tesis, pretende entonces dar ciertos elementos de análisis de la mercadotecnia y su vinculación con las campañas políticas. También, como un ejercicio propositivo sugerir un modelo más adaptado.

1. CAPÍTULO I:

MERCADOTECNIA (CONCEPTOS BÁSICOS)

MERCADOTECNIA

La mercadotecnia en los últimos años ha cobrado mucha importancia en los procesos de gestión comercial de las organizaciones, dada la complejidad de los procesos económicos y en especial, por el aumento de la competencia en el mercado.

En México, han sido las grandes organizaciones las que han instrumentado áreas de mercadotecnia como complemento a las áreas de ventas. Asimismo hemos visto como ha aumentado la diversidad de productos y servicios ofrecidos al consumidor y éstos han desarrollado la diferenciación del producto no sólo por mejoras tecnológicas y de funcionamiento de los mismos, sino también por la forma de comunicar los beneficios de los productos y servicios ofrecidos. Son muchos los ejemplos que podemos mencionar como son los automóviles, servicios telefónicos, bebidas, alimentos, confección y ropa, de higiene y belleza, entre otros.

En todos estos mercados observamos cada año el lanzamiento de nuevos productos y servicios así como el mejoramiento de los productos actuales y gastos de publicidad; se estima que el total de inversión en publicidad en el año 2003 fue de 3600 millones de dólares (Fuente: Centro Interamericano de Mercadotecnia Aplicada), esto sin contar lo que la industria farmacéutica invierte ni tampoco el Poder Ejecutivo ni los partidos políticos.

Por otra parte, la mercadotecnia ha provocado críticas pero también ha demostrado ser un instrumento eficaz para la diferenciación de los productos y

servicios en el mercado. Esto ha conducido a que la mercadotecnia sea utilizada por otras industrias como son la de bienes de capital, la farmacéutica, bancos y fondos de inversión, etcétera.

También, la mercadotecnia es utilizada por las organizaciones no gubernamentales y de asistencia social, por lo que en los últimos años a la mercadotecnia se le ha segmentado de acuerdo a la industria o sector en el que se desarrolla. Así entonces tenemos que hay mercadotecnia de servicios, mercadotecnia social, mercadotecnia industrial, mercadotecnia farmacéutica, mercadotecnia bancaria y financiera, entre otras.

Todas ellas en sus conceptos básicos son los mismos dado que parten de lo que es la mercadotecnia sin apellidos, y difieren en sus objetivos y, por las condiciones y reglas que el mercado genera.

Así entonces podemos afirmar que cada vez más las organizaciones utilizan a la mercadotecnia. Una vez que las organizaciones sociales y no gubernamentales desarrollaron su experiencia en el uso de la mercadotecnia social, ésta se extendió a los partidos políticos y los gobiernos.

Anteriormente, los partidos políticos al hacer uso de la publicidad se le denominaba campañas políticas y de alguna manera hacían uso de algunos elementos de la mercadotecnia como por ejemplo la publicidad a través de carteles, periódicos y revistas, artículos promocionales, etc. Sin embargo, en los últimos años, en México y más propiamente a partir de 1997, la mercadotecnia fue utilizada en toda su extensión como respuesta para llegar a más población a un menor costo y en el menor tiempo posible.

Las críticas no se hicieron esperar pero al final todos y cada uno de los partidos políticos y sus candidatos utilizan a lo que se le ha llamado mercadotecnia política. Hoy el Instituto Federal Electoral establece una partida presupuestal para publicidad, se estima que el costo de cada candidato para llegar al congreso es cercano a los 10 millones de pesos, una derrama económica importante y se dice también, que la democracia en México es muy cara.

La percepción de los ciudadanos de que la democracia es muy cara es debido a que éstos mismos no han identificado los beneficios y, porque los partidos políticos y los candidatos no han sabido identificar las necesidades y deseos de los ciudadanos, ni comunicar correctamente a los diferentes mercados los beneficios esperados si un partido u otro llega al poder.

Conforme con Arthur Seldon y F.G. Pennance definen a la Economía como “el uso óptimo de los recursos, de forma que una cantidad dada produzca la máxima satisfacción, o que una cantidad dada de satisfacción derive de la cantidad de recursos más pequeña posible”.¹

Si consideramos dicha definición la mercadotecnia puede ayudar a eficientizar el gasto realizado en los partidos políticos y los ciudadanos pueden conocer de una forma efectiva lo que los partidos y los candidatos ofrecen no sólo en épocas de elecciones sino también lo que están haciendo en periodos legislativos ordinarios y en especial, la vinculación con la sociedad en tiempos normales de no elección.

MERCADOTECNIA Y POLÍTICA

La mercadotecnia permite llegar a la coordinación de métodos y planes encaminados a la realización de los objetivos sobre los distintos mercados. Se

¹ Diccionario de economía. Ed. Oikos, Barcelona, España. 1975.

hace cargo de estudios de la organización y la instrumentación sistemática de todas las actividades que contribuyen a crear, promover y distribuir los servicios, bienes y productos capaces de satisfacer expectativas y demandas de los consumidores y usuarios presentes y futuros. Se descubre que la mercadotecnia es aplicable a toda organización deseosa de realizar objetivos sobre su entorno, de ahí su apertura a todo tipo de problemas. Para la política, la mercadotecnia tiene la finalidad de informar los acontecimientos, cambios, estructuras, en fin, todo aquello que permita a los ciudadanos comprender el espacio político en el que se vive, y por ende actuar en los tiempos electorales, que es donde se encuentra vulnerable el estado. Por lo que ahora, un partido político es una organización que tiene la capacidad de ofrecer expectativas, dar a conocer, crear una imagen, satisfacer una necesidad e impulsos de aceptación, a esto le llamaremos mercadotecnia política.

QUE ES POLÍTICA Y MERCADOTECNIA

Derivado del adjetivo polis (políticos) que significa todo lo que se refiere a la ciudad, y en consecuencia ciudadano, civil, público, y también sociable y social, el término político ha sido transmitido por influjo de la gran obra de Aristóteles, "como el arte o ciencia del gobierno, es decir de reflexión, sin importar si es con intenciones meramente descriptivas o prescriptivas sobre las cosas de la ciudad".²

"Mientras que: La mercadotecnia es la función que se hace cargo de identificar necesidades y deseos y, desarrollar una estrategia para satisfacerlas y vincularse con el mercado, en la medida en que la dirección general de la organización es capaz de distinguir claramente entre política, estrategia y tácticas. Previa la

² Bobbio, Norberto y Nicola Matteucci, Diccionario de política, Ed. siglo veintiuno editores, 1986, p. 1240

realización de estudios pertinentes, propone opciones y métodos de acción".³ El origen de la mercadotecnia, y su correspondiente aplicación al campo de los negocios data de las primeras décadas del presente siglo. Numerosos estudios han permitido tomar conocimientos de que la mercadotecnia es un desprendimiento de la ciencia económica, y que surge como consecuencia de las necesidades de obtener un mayor conocimiento de los factores que afectan la dirección e intensidad de la demanda, el desarrollo de los productos, así como de los factores que intervienen en la comercialización. "De acuerdo a algunos estudios, en Universidades de Estados Unidos, se comenzaron a impartir, entre el año de 1900 y 1910, cursos denominados "Industrias Distributivas". Hasta el año de 1909, los cursos se centraban en los problemas de distribución y venta de productos, y no contemplaban todas aquellas actividades que deben de llevarse a cabo inclusive antes de que una empresa empiece a hacer uso de sus instrumentos. El hallazgo del término mercadotecnia, que tanto arraigo iba a encontrar en todo el mundo, tomando los primeros países latinos, se debe a Ralph Starr Butler, quien comprendió la necesidad de designar con una nueva palabra este particular campo de la actividad mercantil, en que la venta sólo es una fase más del proceso. Con el nombre de "Métodos de Mercadotecnia", Butler dio en 1910 un curso en la Universidad de Winconsin, y otros profesores empezaron a utilizar también el nombre de mercadotecnia y el término cobro su importancia y aceptación en el ámbito docente y profesional. Así la mercadotecnia tiene su origen en los Estados Unidos de Norte América, y con el tiempo se ha ido extendiendo a los demás países, incluyendo los países exsocialistas. El término

³ Guy Serraf, Diccionario metodológico de mercadotecnia internacional, Ed. Trillas, 1993, p. 146

mercadotecnia tuvo muchas interpretaciones en diferentes países de habla hispana. Los primeros en hablar de mercadotecnia fueron profesores agrupados en Asociaciones. En 1959 se comienza a utilizar el término mercadotecnia, cuando en España se usaba el término de mercadeo. El club de mercadotecnia de Barcelona, en el 1er. Congreso Nacional de mercadotecnia de España, en Zaragoza en 1960, aceptaron "Mercadotecnia" para la denominación de las técnicas y la práctica de comercialización y solicitaron a la Real Academia Española de la Lengua su aceptación. En los Ángeles, el centro Interamericano de estudios de Mercadotecnia, realizó estudios publicados en 1974, siendo el resultado el siguiente: Se tabularon 23 vocablos como traducción español y se encontraron cuatro tendencias:

- En México – Mercadotecnia;
- En Centroamérica – Mercadeo;
- Baja Sudamérica, Argentina – Comercialización;
- Chile – Cualquiera de los términos; y Marketing – comúnmente por los hombres de negocios".⁴

"La American Marketing Association (AMA), define a la mercadotecnia como la ejecución de actividades encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos establecidos de la empresa. Mientras que Philip Kotler, dice que es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través del proceso de intercambio".⁵ La mercadotecnia permite a cualquier

⁴ Maubert Viveros, Claudio, Apuntes de mercadotecnia internacional, 1997.

⁵ Philip Kotler, Mercadotecnia, Ed. Prentice Hall, México, 1997.

empresa desenvolverse de la manera más eficaz y mejor integrada en un entorno dinámico que es su propio entorno en perpetuo proceso de cambio. De ahí también su preocupación por mover la imagen y la comunicación con los diferentes públicos. Como metodología estratégica, la mercadotecnia ha demostrado su valía tanto en las grandes como en las pequeñas empresas, en las nacionales como en las multinacionales; también se impuso en las actividades comerciales de los países con economías presuntamente liberal y las de aquellos con economía planificada. En fechas recientes, se ha descubierto que la metodología es aplicable a toda organización deseosa de realizar objetivos sobre su entorno: de ahí una apertura sobre los problemas sociales y los servicios públicos en los que el principal objetivo es el provecho colectivo y de interés público.

INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LA POLÍTICA

La mercadotecnia se inserta dentro del área de la política y no sólo comprende el ámbito político, sino que abarca también el ámbito social y electoral. "Actualmente en la mercadotecnia existe: mercadotecnia de servicios, mercadotecnia industrial, mercadotecnia social, mercadotecnia farmacéutica, etc... todas ellas tratan de la aplicación de los métodos y procedimientos para mejorar la relación entre necesidades, mercado objetivo y oferentes. En el caso de la mercadotecnia política la relación esta entre gobernantes y ciudadanos. La mercadotecnia como disciplina de las Ciencias Económicas se ha venido desarrollando en diversos campos, como es el social, político y electoral. Muchas de las técnicas clásicas se han venido incorporando a la rama de la mercadotecnia política.

La mercadotecnia comercial ha extendido sus estudios e investigaciones al desarrollo de la política, esto ha permitido generar un área del conocimiento que ha demostrado su efectividad en la solución de algunos tipos de problemas sociales y políticos⁶. La mercadotecnia a pesar de sus tropiezos, críticas y detractores se ha desarrollado y evolucionado considerablemente, ha sido como un instrumento de manipulación, generadora de consumismo, y algunas otras cosas. Sin embargo ha tenido un rápido desarrollo y ha demostrado dar respuestas satisfactorias a las complejas y particulares relaciones que se presentan en la oferta y la demanda. "Hacia los años ochenta surgió una nueva área de aplicación, un enfoque de la mercadotecnia para tratar aspectos de la política y las elecciones, dando origen a la mercadotecnia política y electoral"⁷. La similitud de algunos procedimientos de la mercadotecnia comercial con la interacción entre gobernantes y gobernados, ha demostrado su éxito en esta área, su vigencia en la actualidad se hace cada vez más fuerte y todo parece indicar que seguirá desarrollándose en el futuro próximo.

En la actualidad los partidos y los candidatos reconocen la necesidad de una planeación estratégica de la mercadotecnia basándose en una cuidadosa investigación de los votantes. Los consultores de mercadotecnia especializados en campañas políticas realizan actividades tales como: segmentar el mercado de los votantes, estudiar e identificar sus intereses y aspiraciones, posicionar a sus candidatos para distinguirlos de sus contendientes a través de una imagen estratégica que proyecte un concepto de candidato conveniente, promueve a los

⁶ Deshamps, Fernández Marco Antonio.: Tesis la mercadotecnia electoral y el uso de los planos perceptuales para el posicionamiento de los candidatos, 1995

⁷ Deshamps, Fernández Marco Antonio.: Tesis la mercadotecnia electoral...

candidatos con una comunicación más efectiva y positivamente impactante. Todas estas actividades tienen sus principios básicos en la teoría de la mercadotecnia. "La mercadotecnia en política es definida por Denis Lindon como el conjunto de teorías y métodos de los que se pueden servir las organizaciones políticas y los poderes públicos, tanto para definir sus objetivos y programas, como para influir los comportamientos de los ciudadanos a partir del estudio de sus aspiraciones y necesidades".⁸ El concepto de necesidad ocupa un lugar importante en el análisis y en los discursos de los representantes, es considerada por los gobernantes como la base para elaborar su oferta política, esta se ve a su vez reforzada por la ideología del partido que lo patrocina y la imagen del candidato que la promueve. "La mercadotecnia política ayuda a los políticos a establecer programas de gobierno para transformar la realidad social, interpretando y materializando las necesidades y deseos de la sociedad. Es de utilidad para decidir que han de hacer una vez que estén en el poder, además de que se estudia el proceso de intercambio entre gobernantes y gobernados que tienen rasgos y similitudes con los de la gestión de la mercadotecnia. Por otra parte la mercadotecnia dentro del ámbito político tiene como objetivo lograr el voto favorable. Para esto se investigan los deseos y aspiraciones de los votantes así como sus rasgos de comportamiento, los cuales son utilizados para desarrollar una promesa electoral y así llegar a preparar lo que es la campaña política con mayor estrategia".⁹ El político se presenta como el candidato que es percibido, como el mejor instrumento para que los votantes logren satisfacer sus necesidades, las cuales se

⁸ Marketing político y social, Ed. Tecnibal S.A., Madrid, 1977 p. 144-145

⁹ Deshamps Fernández Marco Antonio.: op.cit. pág.

manifiestan creativamente con las promesas de campaña. Además de existir la mercadotecnia en todos los ámbitos comerciales y ahora en la política, se establecen programas gubernamentales a partir del estudio de los deseos y aspiraciones de la población, también está la parte enfocada a buscar con fin de ayudar a los partidos políticos y candidatos a poner en práctica una campaña electoral eficaz que consiga el voto favorable de los ciudadanos. La mercadotecnia en la política se interesa por los medios de la lucha electoral y por los fines de la acción política, dura hasta que se logra el voto, basándose en la promoción del candidato o partido político. Los avances en la democratización del país obligan a los partidos políticos a realizar un esfuerzo para convencer y lograr el voto favorable de los ciudadanos, por lo que se observa en las diferentes regiones un incremento en los recursos utilizados en las campañas electorales proselitistas, las formas de estas se han vuelto más sofisticadas, resultado de una contienda política más reñida y equitativa, que ha forzado a los partidos políticos y a los candidatos a ser competitivos en la pelea por conseguir el voto. Por lo que se ha hecho necesario aprovechar mejor los recursos disponibles de los partidos políticos utilizando mejor la comunicación y sus intenciones. Se utiliza la investigación de mercados para elaborar el mensaje adecuado y hacerlo llegar a la audiencia adecuada, se invierten más recursos para elegir y desarrollar un mejor candidato (producto) dirigido a un segmento cuyas necesidades y deseos se han estudiado previamente. Se analizan aspectos en todas las secciones que van a participar los votantes tanto: demográficos, patrones de comportamiento de los votantes, características propias de cada región electoral, así entre otros aspectos.

LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA Y SU APLICACIÓN EN LA POLÍTICA

"La mezcla de la mercadotecnia tiene la finalidad de integrar las variables que controlan a una organización o institución para lograr sus objetivos meta. Existen muchas variables que se podrían mencionar para la integración de la mezcla de la mercadotecnia, pero una de las clasificaciones más comunes dentro del estudio mercadológico es la del profesor McCarthy que se conoce como las 4 "P's":

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza o Mercado"¹⁰

Para que cualquier empresa o institución lleve a cabo una mezcla adecuada para su mercado, es necesario que se conozcan los deseos y necesidades del mercado que lo compone y la posición que guarda frente al competidor. La mezcla de la mercadotecnia es una evaluación constante tanto del producto, como del precio, de la efectividad de la promoción y del procedimiento que se tenga para llegar al mercado. Es por esto, que se puede tomar como base a la mezcla de la mercadotecnia para una situación política. Esta disciplina como un procedimiento podrá ayudar a generar y evaluar la imagen de un candidato y su partido político. La mercadotecnia, tiene esa facilidad de adaptarse no solo en situaciones comerciales, sino que también hablando de una campaña política es adaptable a su planeación y dirección; permitiendo analizar la situación del candidato, y poder así conducir de manera más positiva la campaña electoral. La mercadotecnia no promete el éxito del candidato, ni tiene el poder de manipular al mercado a favor

¹⁰ Kotler, Philip, Principios de mercadotecnia, Ed. Prentice Hall, México, 1981, p. 89

del candidato o partido, si no mas bien es el medio por el cual, se obtendrá un previo conocimiento de las ideas, necesidades y valores que deberá contener el plan político, lo cual le ayudará a trabajar con éxito al candidato y partido. Sin que se hayan dado cuenta, por muchos años los políticos se han valido de métodos y conceptos mercadológicos, los cuales de alguna manera han sido tácticas de apoyo para convencer a los grupos sociales a los que se enfocan y por lo tanto ha sido de gran ayuda para persuadir a grandes masas, ya estando en el poder. Todo mercado siempre buscará satisfacer necesidades y deseos, pero en especial esta situación se distinguirá en que se contempla un paquete de beneficios y compromisos del candidato y su partido. Cada mercado es distinto y por lo tanto requiere de técnicas y características diferentes o especiales, pero siempre se requerirá y utilizará los principales conceptos de esta disciplina, cambiando su programación, y la manera de mezclar estos ingredientes: producto, precio, promoción y mercado. Enfocándose a lo que es el ámbito político, *el producto* podrá ser: el partido, el candidato, la oferta política o programa de trabajo. Este como todos los demás productos comerciales, deberán satisfacer las necesidades de su mercado objetivo que para este estudio estará conformado por: *los votantes*, los cuales, de acuerdo al paquete de compromisos que más les convenga y cubra sus necesidades y deseos llevará el voto elector a cambio de recibir ciertos avances en su distrito, estado o lugar le elección. Por otro lado, *el precio* tiene una dimensión importante que permite encaminar las actividades a cierta meta, y esta meta al darse el voto, es mas bien un intercambio de un costo que a ambos beneficiará. El precio, es el apoyo que se de al ir a las urnas de elección y votar. El candidato transmitirá todos sus planes y promesas a través de los medios de

comunicación masiva, que se elijan. De la misma manera empleará estos canales para recopilar opiniones de los votantes y así planeará sus actividades; a esto se le llama *promoción*. Además, necesitará atraer a su mercado comenzando con él convenciéndolo de su grupo de amigos, compañeros y simpatizantes para así abrirse paso en el transcurso de su campaña electoral, valiéndose de la promoción que más le convenga. Es por lo anterior, que en la actualidad es muy importante valerse de la mercadotecnia; ya que finalmente es la que ayudará al candidato y al partido, a transmitir su imagen al mercado, además de la experiencia personal que tenga el partido para presentar al candidato. Será importante analizar desde su forma de vestir, hablar, actuar y cualquier movimiento del candidato deberá conocerse para tener mejores resultados. El partido, que desee ganar, deberá establecer claramente su comportamiento y su dirección de compromiso, según sea percibido en el mercado; de acuerdo a la información obtenida en un estudio previo, de lo que el mercado aspira y desea, además de que a través de este establecimiento mostrará a los distintos grupos sus alternativas y verdades en cuanto al poder de comunicación que se manifieste al electorado. Por esta situación el elector se formará un juicio personal y decidirá razonablemente, de acuerdo a las verdades que sean expuestas, percibidas en la comunicación que se establezca, y de acuerdo al poder que esta trasmite.

IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LA POLÍTICA

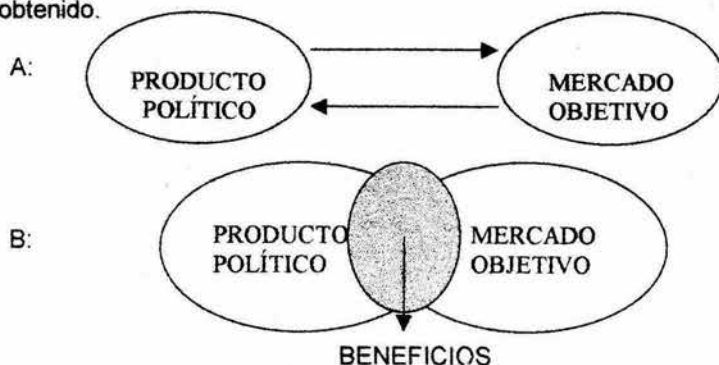
En la actualidad los medios masivos de comunicación han cobrado una mayor importancia; como pueden ser impresos: Periódico, revistas, cartas personales, volantes; de masivos: Televisión, radio; o cualquiera que ayude al desarrollo de la organización logrando eficacia, lógicamente los resultados que se obtengan no

serán efectivos. En gran medida, la determinación y la satisfacción de muchos objetivos económicos, sociales, ecológicos, y en este caso los políticos, siempre descansarán en la competencia. La tarea de la mercadotecnia es distinguir las necesidades, deseos e intereses del mercado y así proporcionar satisfacción, siempre por arriba de la competencia haciéndolo de tal manera que se mejore el bienestar de la sociedad. La mercadotecnia a través de su técnica de investigación, pondrá en orden los esfuerzos que ayudarán a obtener mejores resultados, manteniendo y estando al tanto de condiciones cambiantes proporcionando previsión y planeación. La política haciendo uso de la mercadotecnia haciendo uso de la mercadotecnia y de todo tipo de investigación, pondrá orden a eventos que aparentan estar aislados, a la información y a las creencias de las relaciones en la sociedad, también requerirá de soluciones a los problemas, y de la misma manera tendrá obstáculos que vencer en el futuro lo cual se logrará a través de la ayuda del candidato que sea elegido y del convencimiento que este de, con sus propuestas establecidas. La mercadotecnia en la política, como toda situación requiere de un gran esfuerzo en el trabajo. Pocas son aun las personas que trabajan esta área; pero los objetivos organizacionales cambian y hay que estar ahí, en el momento que sean requeridas otras situaciones, y disponer de los recursos tanto económicos como de comunicación, de personal, de investigación y todo aquel que contribuya a la solución de problemas en cualquier área de desarrollo.

PRODUCTO (PARTIDO Y CANDIDATO)

En la actualidad un producto no sólo es una mercancía, un producto también puede consistir en una idea, en la imagen de una persona o una organización o

institución, y como es lógico un servicio o una mercancía. Es por esto, que cuando un comprador o consumidor adquiere cualquiera de las variables mencionadas anteriormente, en realidad está adquiriendo los beneficios y la satisfacción que piensa obtener de este. Una definición que está vigente es: "un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles, incluyendo embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor y servicio que el comprador puede aceptar como algo que satisface sus deseos o necesidades".¹¹ Conforme a esta definición de producto, se podrá referir al caso político, el candidato que junto con el partido político y la propuesta, con pesos diferentes, de acuerdo a las circunstancias del proceso y de la entidad, serán el producto. Deberá integrarse como producto político, con un candidato reconocido y respetado, entre la población; un partido con fuerza y una oferta eficiente que responda a las expectativas del mercado al que se dirija. Tendrá como finalidad servir mejor a su población, por lo tanto una persona votará por él suponiendo que éste logrará su objetivo, y en caso de cumplimiento o no de esta situación, esto hará que con el tiempo la persona logre identificar al partido en forma positiva o negativa de acuerdo a la satisfacción que haya obtenido.



¹¹ Staton, Williams, Fundamentos de mercadotecnia, Ed. Mc Graw-Hill, México, 1987 p. 191

Una situación importante que se toma mucho en cuenta en cualquier organización o institución, es el cambio físico (diseño, color, envoltura, tamaño, etcétera) por pequeño que este sea, ya que de alguna manera no sólo le da una nueva apariencia o imagen, sino que se crea un nuevo producto. Por esta razón, también los partidos políticos tienen que conocer y analizar lo que la población está necesitando y, ver y evaluar lo que están haciendo y ofreciendo los otros partidos. Otra situación que no deben dejar fuera los partidos para ser atractivos hacia la población, es presentar su pensamiento político, así como las actividades de las que se valen para el mejoramiento de vida de la población y el bienestar no sólo social y económico, sino cultural, ecológico y todo aquello que influya directamente en el bienestar del país. Dado que el mercado objetivo (cliente, comprador, elector, etc.) finalmente lo que compra es un satisfactor, el pueblo votará no por el candidato que pertenece a tal partido, sino por el beneficio que le puede proporcionar; en el caso de los simpatizantes de un partido, varias veces estos votan por su partido aún no estando suficientemente de acuerdo con la ideología, pero finalmente votarán por él en lo que esté haciendo y en lo que haga para complacerlos. En el caso de las campañas políticas, a la población en ese momento no le interesa la ideología que presenta el partido, lo que les interesa es saber y conocer el paquete de servicios que están presentando y que pretenden llevar a cabo en su programa y que a fin de cuentas llegue a satisfacer las necesidades y deseos de la población. "Por lo que en la mayoría de las veces el éxito de un partido dependerá de cómo seleccionar y presentar ese paquete de servicios que se necesitan o están carentes, y es lo que se conoce en un producto

como la *envoltura*".¹² Lo que el partido vende, no son candidatos, sino a través de estos vende mejores salarios, una economía estable, mas empleos, una mejor educación, etcétera.

EL MERCADO O PLAZA (LA POBLACIÓN Y LA CIUDADANÍA)

Cualquier organismo deberá definir claramente a su mercado, para el logro de sus objetivos. A quien va dirigido el producto o servicio y las características del mismo. Hablando de la mercadotecnia política también se cuenta con un mercado objetivo, este al igual que cualquier mercado de que se hable, necesitará especificar las características de quien lo integre como pueden ser: las variables demográficas, culturales, sociales, económicas, entre otras. Dentro de la política, el mercado será todo ciudadano del país, hombre o mujer de 18 años en adelante con capacidad de decidir y de votar, de acuerdo a lo establecido por la Constitución Mexicana, el cual aceptará votar o no por el partido de acuerdo a la oferta de propuestas que más se adecue a sus necesidades. Actualmente el mercado es tan grande, que muchas (si no es que la mayoría) de las veces es difícil abarcar un mercado en su conjunto. Por esto las organizaciones que hacen uso de la mercadotecnia, se han visto en la necesidad de segmentar su mercado, ya que la gente no tiene las mismas características de acuerdo a necesidades, valores y deseos. Los partidos políticos no pueden hacerlo de la misma manera para influir en todos los sectores; ya que tienen que dividir su mercado basándose en el nivel socioeconómico, geográfico, cultural, etcétera. Todo organismo necesita hacer investigaciones o estudios previos del mercado, y en el caso de los partidos políticos, no quedan exentos de este punto.

¹² Naghi Namakforoosh, Mercadotecnia electoral, Ed. Limusa, 1984, p. 75

MERCADOTECNIA POLÍTICA

La mercadotecnia política se basa en la aplicación de los conceptos básicos de la mercadotecnia para satisfacer las necesidades y expectativas del mercado electoral. Con el fin de utilizar términos más adecuados en el campo específico de la mercadotecnia política, es conveniente considerar y adaptar cierta terminología de la mercadotecnia.

IMPORTANCIA Y FUNCIONES

La mercadotecnia, ha tenido una gran trascendencia en cuanto a su función en cualquier organización y la relación que existe entre la aplicación de las técnicas del proceso mercadológico y el éxito de una campaña política. De hecho, en los países desarrollados es común la asesoría de profesionales de la mercadotecnia, para el manejo de las campañas políticas y de la imagen de los partidos y sus candidatos. La utilidad de la mercadotecnia es tal, que incluso instituciones no lucrativas y religiosas hacen uso de esta. A la aplicación de la mercadotecnia y a sus principios en los procesos electorales se le conoce como Mercadotecnia Política. Algunas comparaciones que en la actualidad muy frecuentemente se adaptan a términos mercadológicos en los partidos políticos, son puntos importantes de partida, como ejemplo:

MERCADOTECNIA

MERCADOTECNIA

DE

POLÍTICA

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Organización Empresarial	Partido
Producto / Servicios	Candidato / Programa
Distribución o plaza	Distrito Electoral
Precio.....	Voto
Mercado	Electores
Cliente o Consumidor	Votante
Competencia	Oposición
Segmento de mercado	Seg. mercado- electoral
Estudios de mercado	Encuestas de opinión del mercado-electoral
Mezcla de la mercadotecnia	Mezcla de la mercadotecnia

De acuerdo al estudio y conocimiento de la forma en que la mercadotecnia a pasado a formar parte en los partidos políticos, radica la importancia de destacar algunas de las ventajas que reporta el uso de ésta en las campañas políticas:

- Eleva la competitividad.
- Propicia el acercamiento a la población para conocer sus necesidades, deseos, intereses y expectativas.
- Ayuda a enfocar las campañas electorales hacia la solución de los problemas sociales, económicos, culturales, etc.
- Incrementa las preferencias de los votantes.
- Proporciona información objetiva para la toma de decisiones.
- Evita y prevé riesgos (Oposición y población).

- Mejora la aceptación del candidato y partido.
- Promueve la optimización de recursos.

Cabe resaltar que a pesar de tomar conceptos mercadológicos como base para el estudio previo, siempre van a resaltar ciertas diferencias entre la mercadotecnia política y la mercadotecnia de productos, derivadas de la naturaleza y del objetivo de cada una y las que no se pueden ignorar. Las diferencias básicas son:

1.- PRODUCTO: Mientras que en la mercadotecnia de productos se trata de satisfacer las necesidades del cliente con un bien con características tangibles y una calidad determinada; en el caso de la mercadotecnia política, se trata de un bien intangible e imprescindible: lograr la preferencia electoral por el tipo de expectativas que en futuro satisfacen las necesidades del votante, en el que la calidad virtualmente es difícil de predecir ya que ésta variará de acuerdo a la percepción de cada ciudadano o individuo. El producto del partido es el candidato y programa, y el servicio es la calidad de vida de la población derivada de la actividad legislativa o ejecutiva y del estilo de gestión del candidato electo. La filosofía del servicio, la imagen del partido y el perfil del candidato son aspectos que influyen en la decisión del voto. En la mercadotecnia política estos atributos se refieren o relacionan con la presentación, y cualidades que deben reunir el candidato y el partido, factores mismos que se conocen como imagen.

2.- PRECIO: En la mercadotecnia política no se manejan precios, sino expectativas; el posible beneficio que obtendrá el ciudadano al otorgar su voto, por determinado candidato. Para las campañas es obvio que esta fase del proceso es inexistente, por lo que generalmente no se analizan sus técnicas.

3.- DISTRUBUCIÓN O PLAZA: Esta función en la mercadotecnia política es la que tiene la responsabilidad de acercar al candidato con los votantes, llevándolo a los lugares precisos en los momentos más oportunos, procurando que los votantes tengan la posibilidad de conocer programas y candidatos y el máximo de facilidades para los encuentros. Para cumplir cabalmente con esta función es necesario considerar una serie de actividades relacionadas con los aspectos de promoción. Esto se convierte en un aspecto de logística. Es decir llevar físicamente al candidato con los votantes, con los escenarios más adecuados para el tipo de votantes con los que se va encontrar, procurando facilitar tanto a las comitivas como a los asistentes los aspectos de transportación, alimentación y hospedaje cuando estos sean necesarios.

4.- PROMOCIÓN: Aquí se manejan con elementos de publicidad, propaganda y relaciones públicas; es el vehículo fundamental para comunicar al candidato con los votantes. Para determinar la mezcla promocional conveniente, se consideran cuatro factores importantes: recursos disponibles (sin rebasar los topes de campaña), naturaleza de la población (aspectos demográficos, psicográficos y geográficos), tipo de votantes y naturaleza del candidato.

CONTROL DE GASTOS DE CAMPAÑA

"En lo que respecta al párrafo 1°. del artículo 182-A del COFIPE, dispone que el presupuesto deberá ser elaborado y cuidado en forma muy especial, puesto que está sujeto a los topes que marca el IFE a través de sus representaciones en los estados y distritos que por ningún motivo deberá rebasarse. Para todo lo concerniente a los ingresos y gastos de campaña, la Secretaría de Finanzas hace llegar manuales perfectamente detallados para el manejo de este. El artículo 49

del COFIPE establece que no podrán realizar aportaciones o donativos a los partidos políticos en dinero o en especie, por sí o por interpósita persona y bajo ninguna circunstancia personas físicas o morales extranjeras, personas que vivan o trabajen en el extranjero y empresas de carácter mercantil. Los presupuestos son una herramienta para planear por anticipado a cuanto ascenderán los gastos de campaña, y deben efectuarse antes de iniciar la campaña. Una vez diseñada la mezcla promocional y el plan de mercadotecnia electoral, se cotizan y cuantifican todos los gastos en que incurrirá tomando en consideración los topes de campaña, que permitirán determinar qué gastos se pueden reducir, o cuales e pueden autofinanciar¹³. Por lo tanto se puede concluir que las etapas que se manejan en un proceso de mercadotecnia política por un partido son:

- El análisis, donde se usa la segmentación e investigación del mercado electoral, que conforma el Sistema de Información de Mercadotecnia Política.
- El plan estratégico de campaña que es el documento que incluye la filosofía, política, objetivos y estrategias de mercadotecnia política necesarios para lograr el triunfo.
- La mezcla de la mercadotecnia política, que consiste en la combinación de los elementos del proceso mercadológico para lograr los objetivos de campaña: imagen, logística y comunicación (publicidad y propaganda, promoción y relaciones públicas).

¹³ cf., <http://www.intraupi.noticias=210>

2. CAPÍTULO II:

LIDERAZGO POLÍTICO Y SOCIAL

ALGUNOS ANTECEDENTES TEÓRICOS DEL CONCEPTO DE LIDERAZGO

"Allende el horizonte existe un mundo transformado. Un mundo distinto al que vivimos hoy. Hay quienes ven más allá de esos límites de la experiencia y penetran en el futuro. Creen que los sueños pueden volverse realidad. Abren nuestros ojos y elevan nuestro espíritu. Se plantan firmes ante los vientos de resistencia y nos alientan para continuar luchando. Les llamamos líderes. Nos conducen a sitios en los que jamás hemos estado".¹⁴ Para hablar de liderazgo, es importante recuperar el pensamiento de Max Weber; quien define tres tipos puros de dominación legítima: 1) dominación legal, 2) dominación tradicional y 3) dominación carismática. Cada uno de estos tipos de dominación genera un tipo de liderazgo, completamente diferente, con base en valores distintos. Por ejemplo la dominación carismática se lleva a cabo "... en virtud de la devoción afectiva a la persona y a sus dotes sobre - naturales ... y, en particular: facultades mágicas, revelaciones o heroísmo, poder intelectual u oratorio, lo nunca visto y la entrega emotiva que provocan constituyen aquí la fuente de la devoción personal. Sus tipos más puros son el dominio del profeta, del héroe guerrero y el gran demagogo. El tipo del que manda es el caudillo. El tipo del que obedece es el "apóstol". Se obedece exclusivamente al caudillo personalmente a causa de sus cualidades excepcionales, y no en virtud de su función estatuida o de su dignidad tradicional. De ahí, también, sólo mientras dichas cualidades le son atribuidas, o

¹⁴ Kouzes, James M. y Posner, Barry Z., The leadership challenge, Ed. Jossey-Bass Publishers, San Francisco, 1987.

sea, mientras su carisma subsiste. En cambio, cuando es "abandonado" por su dios, o cuando decae su fuerza heroica o la fe de los que creen en su calidad de caudillo, entonces su dominio se hace también caduco".¹⁵ No sucede lo mismo con la dominación tradicional, el liderazgo que genera ésta se realiza "... en virtud de la creencia en la santidad de los ordenamientos y los poderes señoriales existentes desde siempre. Su tipo más puro es el del dominio patriarcal. El tipo del que ordena es el "señor" y los que obedecen son "súbditos" en tanto que el cuerpo administrativo lo forman los servidores. Se obedece a la persona en virtud de su dignidad propia, santificada por la tradición: por fidelidad".¹⁶ Durante mucho tiempo ha estado presente sobre el planeta este tipo de dominación, pero según Weber la modernidad ha dado paso a un tipo de dominación más racional (dentro de lo que entendemos como racionalidad occidental) la dominación legal cuya "...idea básica es; que cualquier derecho puede crearse y modificarse por medio de un estatuto sancionado correctamente en cuanto a la forma. La asociación dominante es elegida o nombrada, y ella misma y todas sus partes son servicios. Un servicio (parcial) heterónomo y heterocéfalo suele designarse como autoridad. El equipo administrativo consta de funcionarios nombrados por el señor y los subordinados son miembros de la asociación ("ciudadanos" y "camaradas"). Se obedece, no a las personas en virtud de su derecho propio, sino a la regla estatuida la cual establece al propio tiempo a quién y en qué medida se deba obedecer. También el que ordena obedece, al emitir unas órdenes, o una regla: a la "ley" o al "reglamento" de una norma formalmente abstracta. El tipo del que ordena es el

¹⁵ Weber, Max, Economía y sociedad. F.C.E. México, 1979.

¹⁶ Ibidem, p. 53

"superior", cuyo derecho de mando está legitimado por una regla estatuida, en el marco de una "competencia" concreta, cuya delimitación y especialización se fundan en la utilidad objetiva y en las exigencias profesionales puestas a la actividad del funcionario. El tipo de funcionario es, el funcionario de formación profesional cuyas condiciones de servicio se basan en un contrato, con un sueldo fijo, graduado según el rango del cargo y no según la cantidad de trabajo y derecho al ascenso conforme a reglas fijas".¹⁷ Un líder por el derecho que da la ley, la norma, el reglamento, esa es la propuesta de Weber, un líder profesional.

El liderazgo se da en todos los aspectos de la vida social, en las relaciones familiares, en la escuela, en los grupos formales e informales de las organizaciones, entre los políticos, en sus partidos políticos, y también en las instituciones públicas donde hacen política, el liderazgo asimismo, está presente en los clubes y en las organizaciones de beneficencia, etc. Por tanto cabría la pregunta: ¿Hablaríamos de un líder nacional, del ejecutivo de una gran empresa, del jefe de departamento que sólo tiene a su cargo a tres personas o quizá del líder de un grupo familiar, que organiza las reuniones y fiestas del grupo?. Evidentemente, Weber está hablando de los grandes hombres que trascienden la historia, líderes de naciones, de pueblos enteros. Una pregunta importante, que es necesario hacer antes de avanzar, es: ¿El líder nace o se hace?. Siguiendo el pensamiento de Weber, podríamos decir que el liderazgo carismático y tradicional se obtienen por nacimiento. No sucede lo mismo con el legal (el cual, por cierto, puede dar paso a la dominación burocrática), en éste el liderazgo es profesional y por tanto aprendido. La educación como elemento para formar líderes es tema

¹⁷ *Ibidem*, p. 64

muy discutido, hay quienes afirman que, el líder nace con las cualidades para serlo, así como hay quienes afirman que, a través de la educación se pueden conseguir los líderes que la sociedad necesita. La educación en sí misma como elemento de progreso no se puede negar. Hegel afirma que: "El hombre es lo que debe ser, mediante la educación, mediante la disciplina. Inmediatamente el hombre es sólo la posibilidad de serlo, esto es, de ser racional, libre; es sólo la determinación, el deber... El hombre... tiene que hacerse a sí mismo lo que debe ser, tiene que adquirirlo todo por sí sólo, justamente porque es espíritu; tiene que sacudir lo natural. El espíritu es por tanto su propio resultado".¹⁸ La afirmación de Hegel resulta seductora pues asevera que sólo la educación hará que el hombre salga de un estado animal y se transforme en ser racional, esta racionalidad le dará la libertad. Pero aunque la educación le dé más libertad a la humanidad, no los transforma a todos en líderes. En el mismo texto, Hegel afirma que los líderes son sólo aquellos que logran aprehender y comprender el espíritu universal. Casares propone: "...el líder nace; es decir, se requiere heredar las habilidades relativas al nivel de liderazgo que se ha de ejercer. También el líder aprende. No importa el nivel donde se esté, siempre se puede desarrollar las habilidades a través de las experiencias y el aprendizaje. Y asimismo, el líder es producido y favorecido por las circunstancias".¹⁹ No obstante, la propuesta de que los líderes nacen y se hacen y que es una interrogante no resuelta, podemos definir qué es lo que debe hacer un líder. "... (La) misión básica de todo líder,... es dirigir a un grupo

¹⁸ Hegel, Lecciones sobre la filosofía de la historia universal. Ed. Alianza universidad, Madrid, 1985.

¹⁹ Casares Arrangoiz, David, Liderazgo. Capacidad para dirigir. F.C.E. México, 1994.

humano hacia las metas deseadas y propuestas. En ellas se clarifica que todo dirigente debe moverse entre estas dos variables para lograr su cometido:

1. saber motivar, promover, orientar, negociar y relacionarse con las personas; y ser capaz al mismo tiempo de:
2. definir, proponer y hacer lograr las tareas y objetivos.

El descuido de cualquiera de las dos variables lo debilitan en sus funciones de productividad y efectividad, ya que por un lado, fracasaría en el logro de los resultados, y por el otro, fracasaría en la formación de un equipo humano integrado y fuerte".²⁰ Como puede observarse estamos frente a un liderazgo definido como la acción de influir en los demás, como las actitudes, conductas y habilidades para dirigir, orientar, motivar, vincular, integrar, optimizar el quehacer de personas y grupos, todo encaminado a lograr los objetivos deseados, y al mismo tiempo se dibuja la intención de promover el desarrollo de los integrantes del grupo. El líder necesita al grupo, así como el grupo necesita al líder, este hecho da cuenta clara de que el liderazgo es un fenómeno social de interrelaciones y de intercambios que se basa en las necesidades del grupo, en su cultura; el estilo de los líderes que gesten el grupo debe encajar con la dinámica y las relaciones del mismo. Pensando así se entiende que en las comunidades primitivas los líderes sean considerados, y aún tratados, como dioses lejanos. Pero, en el mundo moderno, donde se presume hay más preparación, se requieren líderes más cercanos, donde la relación sea de iguales. Si hemos admitido que el liderazgo es un fenómeno social tenemos que admitir que en éste se presenta una relación dual que involucra al líder y a sus seguidores, así pues,

²⁰ *Ibidem*, p. 150

cuando el liderazgo es fuerte no hay conflictos, los miembros del grupo se muestran más colaboradores y productivos. En la actualidad este proceso dual, se supone que es más participativo y corresponsable para seguidores y líder, pues existe el supuesto de que se está viviendo una renovación y fortalecimiento de la interacción de éstos. "El líder es sustentado por el poder que los seguidores le confieren y éstos, proporcionan lealtad mientras el líder sea capaz de responder a sus necesidades y reclamos. Los seguidores no entregan la confianza a sus directivos, sólo se la prestan".²¹ Lo anterior nos permite pensar que en un determinado contexto y con un determinado grupo un líder puede funcionar perfectamente bien, mientras que en otro contexto no sería un líder, o tal vez sí lo sería, pero menos efectivo y vital. Esto lo sabe perfectamente el líder, al identificar que el grupo influye en él para que dé lo mejor de sí. No sólo el líder es consciente de esto, también el grupo lo sabe. "Esta relación dual líder-seguidores no sólo debe estudiarse como un fenómeno social, también debe estudiarse como un fenómeno psicológico donde los seguidores tienden a idealizar el poder de los líderes y a poner en él sus expectativas, su autovaloración, Freud nos dice que el grupo se identifica con el líder".²² "Asimismo, es importante que el grupo sienta que el líder es uno de ellos y por lo tanto los entiende, pero al mismo tiempo es distinto de ellos, está mucho más allá de ellos, no tiene sus ataduras, ni sus miedos, es capaz de emprender las grandes luchas que ellos no. Entre más primitivos son los pueblos tienden más a convertir en dioses a sus líderes, éstos son vistos como los seres superiores en donde el grupo puede depositar sus

²¹ Ibidem, p. 159

²² Freud, Sigmund, Psicología de las masas, en obras completas, Ed. Biblioteca nueva, Madrid, 1984.

deseos y necesidades, son figuras casi míticas, mágicas, tan cerca del grupo y a la vez tan lejanas; pero en la sociedad moderna, es más difícil mitificarlos convirtiéndose éstos en más cercanos al grupo y por tanto más vulnerables. La mayor cultura, desarrollo y democracia de los grupos deja muy claro, para éstos últimos, que la fuerza del líder se la da el grupo, ellos lo eligieron y ellos también le pedirán cuentas y lo juzgarán por una mala actuación. Además, la modernidad, que da cuenta de un mundo interdependiente, demanda la existencia de un liderazgo compartido donde las diferentes disciplinas se encuentren representadas, por tanto, se requiere además del liderazgo a la cabeza de la organización, líderes en las diferentes áreas, que formen una red o estructura de liderazgo en toda la organización”.²³

Es tan importante la relación líder-seguidores, que al observarla meticulosamente uno puede darse cuenta de la fortaleza o debilidad del liderazgo. Casares asegura que hay cuatro síntomas de desintegración del liderazgo: 1) “el exceso de discusiones y conflictos interpersonales, 2) la indiferencia o pasividad para apoyar al grupo o a la cabeza de éste, 3) cuando subgrupos o personas del equipo de trabajo huyen o se aíslan del resto, y 4) cuando miembros del grupo se confabulan en subgrupos, destruyendo el esfuerzo comunitario”.²⁴ Los cuatro puntos anteriores hablan de desintegración del liderazgo; ahora bien, hay que aclarar que esto sólo sucede cuando el líder es incapaz de conciliar intereses y unificar al grupo para conseguir la meta que se han propuesto, pues, no hay que perder de vista, jamás, que los conflictos entre miembros de grupos humanos siempre

²³ Casares Arrangoiz, David, *op.cit.*, p. 163

²⁴ *Ibidem*, p. 165

existen. Al mismo tiempo del fenómeno psicológico, que da cuenta de la fascinación, idealización, identificación, etc., de las masas por el líder, esta relación dual está hablando de poder, pues el liderazgo se basa en el poder. Históricamente el líder fue el más fuerte físicamente; actualmente esta fuerza no tiene que ser física, pues el hombre cuenta con la posesión de la información, el conocimiento, la tecnología, el poder económico, etc., para poder controlar. "Poder en la actualidad es el monopolio del uso legítimo de las armas, de la coerción, de la información, del conocimiento, de la tecnología, para imponer la voluntad de un individuo o un grupo sobre otro. Ahora bien, dentro de las estructuras de las organizaciones hay quienes tienen poder y no son líderes, sino simples directores, que se encuentran ubicados en una estructura jerárquica que les da poder, de ahí la importancia que todo director sea líder y no sólo director. Es claro que, todo líder requiere de poder, para que sus grandes ideas y proyectos no se queden en el tintero; así como también es claro que, lograr combinar poder y liderazgo sería la mejor opción dentro de la organización".²⁵ "La estructura de la organización es una fuente de poder para el líder, pero también puede ser una fuerte restricción de su poder, ya que, una estructura demasiado rígida o grande, con demasiadas áreas o niveles, tiende a ser un laberinto difícil de ser manejado por sus directores".²⁶ "De esta manera las estructuras pueden ser instrumentos poderosísimos de cambio, o un obstáculo infranqueable para lograr los fines, por ello, Deming hace hincapié en la importancia de analizar y redefinir la estructura organizacional, especialmente los procedimientos, es decir, los flujos y procesos a

²⁵ *Ibidem*, p. 167

²⁶ *Ibidem*, p. 168

través de los cuales se logran sistemáticamente los éxitos o fracasos, y la formación de hábitos y conductas productivas o ineficaces".²⁷

No podemos olvidarnos de un importante elemento que construye o destruye a hombres, a mujeres y también a líderes: la comunicación, la cual gesta lo que se conoce como la opinión pública, la cual bien manejada constituye una fuente de poder para el líder. Todo líder debe manejar la opinión del grupo y ésta, por cierto, es procesal, por tanto cambiante en el tiempo, el hecho de no hacerlo lo condena a su derrota. Es por ello que hoy está de moda medir la opinión pública a través de encuestas, para saber quien ganará una elección; y dentro de las organizaciones hacer diagnósticos de clima organizacional, lo cual permite saber formas de pensar, actitudes, sentimientos, relaciones interpersonales, etc., del grupo con respecto al grupo y con respecto al líder.

PRINCIPIOS BÁSICOS DEL LIDERAZGO

"El líder siempre es el primero en entender una problemática, en clasificarla, y en decidir la mejor alternativa de resolución. Los grupos y las masas generalmente no poseen la visión de largo alcance que les permite identificar sus propias necesidades; por lo general necesitan a alguien lo suficientemente perspicaz como para identificar todas las posibles implicaciones del asunto y clarificarlas de un modo entendible y comunicable. Además, el líder debe actuar con sentido de responsabilidad al tomar una decisión, afrontando las consecuencias y los riesgos de un eventual fracaso. El líder generalmente toma bajo su responsabilidad los espacios que dejan las indefiniciones de otros, entendiendo que al asumir

²⁷ Deming, W.E., Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis, Ed. Díaz de santos, Madrid, 1989.

responsabilidades ajenas, se adquiere ascendiente sobre las personas beneficiadas y posteriormente dependencia y control. Casi siempre la gente evita tomar decisiones y asumir compromisos; es más cómodo abandonarse al destino o a los designios de alguien más a quien poder responsabilizar de fracasos o decisiones no acertadas. Quien asume esas responsabilidades inicia el camino al liderazgo. Las habilidades comunicativas son fundamentales para lograr generar expectativas ricas en potencial persuasivo. Quien sabe transmitir sus ideas de un modo claro y comprensible logra integrar consensos y voluntades grupales en apoyo a sus proyectos. Por ello un buen político debe ser primeramente un gran orador y comunicador, capaz de transmitir vivencias emocionales y generar expectativas que se conviertan en objetivos comunes. La persuasión es el sustento, primeramente, de liderazgo de opinión, después del liderazgo moral y por último del liderazgo con control social. El carisma permite generar la realización del fenómeno de empatía y reconocimiento y estimula la subordinación, pero el mejor camino para generar liderazgo es la enseñanza. Cuando logramos que alguien aprenda a hacer algo a través de nuestra guía, se establece un vínculo de dependencia que subsiste en el tiempo. Esto no sólo es aplicable al desarrollo de habilidades, sino también al descubrimiento de otros modos de interpretar la vida o una nueva versión respecto de un determinado asunto".²⁸ Se podría resumir la dimensión del liderazgo como una misión de servicio social que genera poder para quien lo ejerce. El control a través del liderazgo siempre se inicia sirviendo al prójimo, haciéndosele indispensable y

²⁸ Horns, Ricardo, *Estrategias de Marketing político, técnicas y secretos de los grandes líderes*. Ed. Ariel, México, 2000. p. 14

generando dependencia; la gente cede su independencia de criterio a quien le garantice comodidades y beneficios.

SER EL PRIMERO: INICIO DEL LIDERAZGO

Jack Trout y Al Ries, definen como la primera ley del marketing a la ley del liderazgo: "mas vale ser el primero, que ser el mejor".²⁹ El primero en abordar un tema, o el primero en ofrecer una idea novedosa, una oferta política radical, o el primero en preocuparse por un asunto de alto significado. Trout y Ries dan los siguientes ejemplos: ¿Cuál fue el primer presidente de Estados Unidos? Pues George Washington, quien seguramente por esta razón es el más conocido. Después añaden: ¿Quién fue el segundo? Y seguramente casi nadie recordará a John Adams. También preguntan: ¿Quién fue el primer hombre que llegó a la Luna?, y seguramente muchos dirán que Neil Armstrong, pero pocos podrán nombrar al segundo. "El problema en política o cuestiones sociales está en la falta de valor para afrontar el riesgo de ser el primero en algo; siempre es más cómodo ser el segundo de frente a un camino despejado y sin problemas. Sin embargo, ese también es el camino para no llegar al liderazgo. El líder siempre se enfrenta a lo desconocido y ahí radica su valor. Quien está prefiriendo ser el segundo, tercero, cuarto en algo, está renunciando a la oportunidad del liderazgo. Sin embargo, también hay que añadir algo: ser el primero en tiempo no genera el liderazgo en algo si la gente no se entera. Hay que ser el primero en algo y esforzarse por que toda la gente lo sepa, pues la actitud tibia ofrece la oportunidad

²⁹ Las 22 leyes inmutables del marketing, Ed. McGraw-Hill, México, 1993.

para que otro más sagaz, robe nuestra bandera política y se presente ante el público como pionero".³⁰

BARRERAS DEL LIDERAZGO

"Todos los humanos tenemos un precio, a través del cual quedamos a merced de quien lo alcance. Generalmente hay tres motivadores con los cuales se logra controlar a los individuos: la ambición, la vanidad y, como tercero, el reconocimiento. La gente ambiciosa es controlable a través de la expectativa de dinero y bienes. La gente con un ego superdesarrollado a través de la vanidad, y la gente insegura a través del reconocimiento. Es característico del líder tener un ego altamente desarrollado y, por lo tanto, proclive a los excesos de la vanidad. Es evidente que un ego equilibrado es necesario para generar autoestima, y debemos reconocer que la vanidad es una faceta de ésta. Sin embargo, la vanidad exagerada nos vuelve reactivos y dependientes de quien sepa satisfacerla. Hay quienes con gran intuición logran descubrir los intereses de los poderosos para ganarse su confianza y estima e influir en ellos. El dinero y los bienes obtenidos a través del ejercicio indebido del poder o el tráfico de influencias generan vulnerabilidad del líder frente a una sociedad democrática y participativa, que por medio de la prensa ejerce control político. Quien describe prácticas corruptas de los líderes ejerce poder y control sobre ellos. También hay quienes por un ego lastimado pretenden, a través del poder que genera el liderazgo, resarcir daños. Para ellos el liderazgo es más una compensación psicológica que una vocación de servicio. Quien necesita exhibir su poder e influencia está reconociendo su propia

³⁰ Homs, Ricardo, *op.cit.*, p. 151

inseguridad. La prepotencia es una manifestación de exhibicionismo parecida a la vanidad, pero que en sus orígenes demuestra no un ego superdesarrollado, sino un ego minimizado y con múltiples complejos, entre los que destaca el de inferioridad. Para descubrir a este tipo de líderes, cuando están en sus inicios, basta observar alrededor de los poderosos e identificar a quienes se vuelven serviles para recibir a cambio una palmadita en el hombro o una felicitación".³¹

ELEMENTOS DEL CARÁCTER QUE OBSTACULIZAN EL LIDERAZGO

1. EGOÍSMO: "Las personas egoístas son incapaces de conformar un equipo. Solo pueden conseguir conjuntos de obsecuentes que se mantienen en su posición alimentando su ego. En su afán por quedar bien con "el líder", corroboran toda decisión intimidados por su personalidad egoísta. De esta forma constituye un grupo de "corroboradores" en vez de un equipo de colaboradores. En las crisis los egoístas quedan absolutamente solos porque nadie le quitará el privilegio de devorar todo su fracaso".³²

2. DESCONFIANZA: "Si el líder desconfía de su gente, su grupo engendrará desconfianza y sospecharán el uno del otro. Esto trae como consecuencia, que no compartan sus ideas por el temor de revelar información comprometedoras. En las crisis todos se sienten traicionados y se culpan mutuamente sin encarar una solución integradora. El principio de la desintegración es la desconfianza".³³

3. SOBERBIA: "La falta de humildad en el liderazgo estanca la creatividad de un grupo. Nadie quiere aportar sus ideas cuando el "líder" es incapaz de recibirlas

³¹ Ibidem, p. 18

³² cf., <http://www.masterdisseny.com/master-net/excelencia/index.php3>

³³ Ibidem.

con interés. El soberbio cree que todo lo hace perfecto y desprecia los aportes de quienes están debajo de su nivel de autoridad. Esto trae aparejado una enorme falta de entusiasmo. En las crisis se descubre que muchos habían advertido de antemano lo que estaba por ocurrir y para evitar el mal momento de comentárselo al soberbio dejaron que este lo descubra demasiado tarde".³⁴

4. OMNIPOTENCIA: "Al que pretende que nunca necesita ayuda, nadie lo ayudará para no ofenderlo. El grupo proyectará que nunca ocurra nada que el "líder" omnipotente no pueda solucionar por si mismo. La gente tendrá la tendencia de acercarle una mayor cantidad de problemas que los que debe atender y cuando sobrevenga una crisis estará sobrecargado de tareas, con riesgos de ser aplastado".³⁵

5. SABELOTODO: "El sabelotodo tiene la tendencia a opinar de todas las cosas. A veces sufre de incontinencia verbal. Cuando es descubierto en un exceso, hablando con suficiencia de lo que ignora, pierde la credibilidad de su grupo y adquiere la categoría de charatán. Es alarmante la cantidad de "líderes" capaces y bien intencionados, que caen en la trampa del descrédito, por no seleccionar adecuadamente los temas donde vierten sus comentarios y opiniones. Un charatán es la última persona a la que se acude en una crisis. De todas maneras, el sabelotodo ya lo sabe".³⁶

6. EL QUE COMPITE CONTRA SU EQUIPO: "El "líder" que compite contra su equipo, lo hace en una desigualdad de fuerzas que implica deslealtad. La gente

³⁴ Ibidem.

³⁵ Ibidem.

³⁶ Ibidem.

suele dejar ganar a su "líder" para que se sienta bien y no los moleste pidiendo permanentes revanchas. El problema es que mientras el líder se entretiene y conforma ganándole a su equipo, sus verdaderos competidores le pasan por encima. En las crisis el equipo no sabe si debe alentar al líder o al problema".³⁷

7. HUMILLANTE: "Un grupo de personas resentidas tendrá una tendencia a quebrarse antes de enfrentar el desafío de una crisis. La humildad es una virtud que cada uno debe desarrollar por su propia decisión. El "líder" que cree que está a la cabeza para humillar a su grupo faltándoles el respeto, cosechará más resentimientos que humildad. Un líder sabio desarrollará la humildad de su equipo por imitación y no por humillación reiterada".³⁸

TIPOS DE LIDERAZGO (LOS CONCEPTOS)

"Hablar de liderazgo es referimos a un concepto polémico, cuya práctica ha sido objeto de muchas investigaciones sociales, que abarcan desde el perfil de los líderes que han desarrollado y adaptado a lo largo de la historia, hasta la identificación de los elementos o circunstancias que los generan y mantienen al frente de los grupos sociales. En la sociedad moderna, que puede describirse como deseosa de alguien que la conduzca, el líder de hoy, está obligado a ser un constante agente de cambio. Los líderes son pioneros por naturaleza, se atreven a salir de lo convencional y buscan nuevas formas de hacer las cosas. Esta práctica la realizan mediante dos compromisos: la búsqueda de oportunidades y la toma de decisiones. El verdadero líder es quien comienza a autoeducarse y perfeccionarse

³⁷ Ibidem

³⁸ Ibidem

en la práctica de las virtudes humanas. Con su ejemplo estará marcando la pauta para que otros a su vez busquen desarrollarse y desempeñarse de una manera integral. Debiendo de predicar con el ejemplo. Como aspecto primordial, el líder de cualquier grupo social, debe estar comprometido con el reto de incrementar el valor o la importancia de su propia organización, partido político, institución, etc..."³⁹

En este contexto, hay un sinnúmero de definiciones de liderazgo, en las que hay un denominador común: influir en la conducta de los demás, persona o grupo de personas.

En general, liderazgo es aquel proceso mediante el cual sistemáticamente un individuo ejerce más influencia que otros en el desarrollo de las funciones grupales. "No se trata, pues, de influencias ocasionales o esporádicas, ni de influencias ligadas al ejercicio de una tarea grupal concreta. Se trata de una influencia permanente, que tiene un referente colectivo, toda vez que se dirige sobre un número relativamente amplio de personas y durante un tiempo considerable".⁴⁰

"El estilo de liderazgo se refiere al patrón de conducta de un líder, según como lo perciben los demás. El estilo se desarrolla a partir de experiencias, educación y capacitación. Es importante que el líder descubra su estilo, lo conozca, lo depure y comprenda ya que afectará a los miembros del grupo o seguidores. Y será su estilo de liderazgo el estímulo que mueva a cada uno ante diferentes circunstancias. Cuando alguien adopta un papel de líder dentro de una

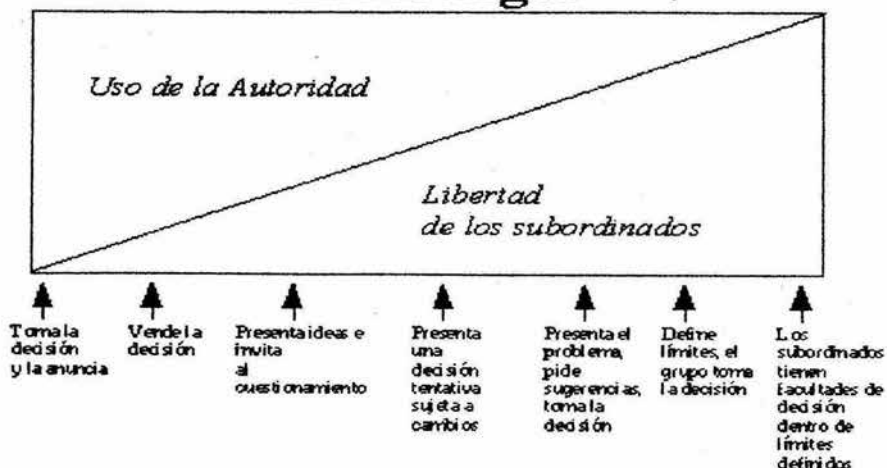
³⁹ cf., <http://pp.terra.com.mx/~rjaguado/lider.html>

⁴⁰ Ibidem.

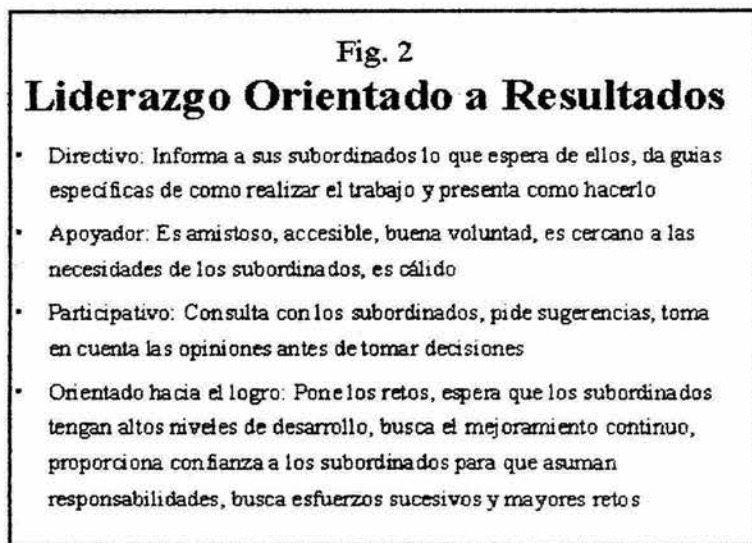
organización, mucho de su estilo depende de como maneje sus habilidades, tanto técnicas, como humanas y conceptuales. La habilidad técnica es la capacidad para poder utilizar en su favor o para el grupo, los recursos y relaciones necesarias para desarrollar tareas específicas y afrontar problemas. La habilidad humana es la capacidad de influir en las personas, a partir de la motivación y de una aplicación efectiva de la conducción del grupo para lograr determinados propósitos. La habilidad conceptual, es aquella capacidad que se tiene para comprender la complejidad de la organización en su conjunto, y entender donde engrana su influencia personal dentro de la organización. Conociendo a fondo estos elementos, el líder puede actuar de forma más óptima. Cada individuo en la práctica va perfeccionando, o en su caso, deteriorando estas habilidades de acuerdo a su posición y resultados dentro de la organización a lo largo del tiempo, y va conformando su propio estilo de liderazgo. El cual puede oscilar entre los extremos del dejar hacer sin intervenir hasta el de controlarlo todo (fig. 1)

Fig. 1

Liderazgos



y del orientado a la persona hasta el orientado al trabajo, las metas o resultados".⁴¹ (fig. 2).



Desafortunadamente no hay una respuesta absoluta acerca de cual es el estilo de liderazgo más adecuado, o cual es el más eficiente, ya que adoptar una u otra manera de liderazgo o posiciones intermedias estará en función del concepto que tenga el dirigente sobre el comportamiento humano en general y del grado de madurez del grupo de sus seguidores. "En el fondo de una motivación bien sustentada, esta la actitud hacia el futuro, la confianza de lo que se puede lograr con el propio esfuerzo, y la conciencia de que nada es sencillo, y que nada es seguro para siempre. Los líderes adoptan una personal y activa actitud hacia los objetivos y metas. La influencia del líder se ejerce en cambios de humor, evocando imágenes y expectativas, y estableciendo deseos específicos y

⁴¹ Ibidem.

propósitos que determinan la dirección y el enfoque hacia donde se quiere llegar".⁴² El resultado neto del liderazgo, es lograr cambios en lo que la gente piensa acerca de lo que es deseable, posible y necesario. Por otra parte, el éxito de los grandes líderes depende también de su habilidad para construir una base de seguidores leales y también capaces. "Nutrirse de un grupo efectivo de adeptos, requiere igualmente dejar de pensar que el líder es el único que debe realizar el trabajo intelectual y que los seguidores solo cumplen órdenes".⁴³

LÍDERES FORMALES E INFORMALES

Existen ambos tipos de liderazgo, porque hacen referencia a las características del grupo sobre el cual se ejerce. Hay grupos formales, como son partidos políticos, instituciones, sociedades y clubes, entre otros. Pero también existen grupos informales, como son los conformados por amigos, pandillas y muchos más que carecen de estructura, pero operan conformando los deseos, objetivos y expectativas de sus integrantes. Para cada uno de estos grupos existe un tipo de líder. Sin embargo, "un líder informal, que se inicia dirigiendo grupos informales, puede llegar a convertirse en un líder formal"⁴⁴.

LIDERAZGO Y EL PODER

"El Liderazgo inevitablemente requiere del uso del poder para influir en los pensamientos y en las acciones de otras personas. El poder en las manos de una persona, supone riesgos: primero, el riesgo de equiparar poder con la habilidad

⁴² Ibidem.

⁴³ Ibidem.

⁴⁴ Homs, Ricardo, Estrategias de Marketing político, técnicas y secretos de los grandes líderes, Ed. Ariel, México, 2000. p. 15

para obtener resultados inmediatos; segundo, el riesgo de ignorar los diferentes caminos por los que se puede acumular legítimamente poder, y caer en la ilegalidad; y tercero, el riesgo de perder el control por el afán de obtener más poder”.⁴⁵ La necesidad de acotar estos riesgos, implica el desarrollo de un liderazgo colectivo y un manejo ético. “Los líderes que trascienden, repetidamente han demostrado la parte que juega el maestro o el guía político, en el desarrollo individual. Por lo que hace a los grandes maestros, estos toman riesgos. Ellos apuestan inicialmente al talento que perciben en la gente joven. Y ellos toman el riesgo emocional de trabajar cercanamente con sus pupilos. El riesgo no siempre paga, pero la buena voluntad y el interés del maestro seguirá siendo crucial para el desarrollo de auténticos líderes”.⁴⁶ Una característica del líder político, es una cierta habilidad para detectar, encabezar y definir las grietas o debilidades de una estructura social. Es importante distinguir al dirigente del que ejerce un liderazgo. “Primero: El líder se inspira en la convicción, o en la entrega emocionada de sus seguidores; en tanto que el dirigente confía en la disciplina de sus correligionarios, y en la solidez de la organización. Segundo: El líder debe ser y parecer, y el dirigente basta con que lo sea. El que ejerce un liderazgo no está sometido a términos o fechas; pero el que desempeña una dirigencia normalmente responde a plazos estrictos. Tercero: Entre el líder y dirigente siempre hay una paradoja: el dirigente aspira siempre a ser líder (aunque no siempre lo logra) y el líder muchas veces llega a transformarse en dirigente (aunque no lo quiera). Cuarto: Aun cuando el líder y el dirigente cuentan con el carisma para realizar su trabajo, la

⁴⁵ cf., <http://pp.terra.com.mx/-rjaguado...>

⁴⁶ Ibidem.

diferencia es radical: el carisma del líder es personalísimo, y por ende intransferible, y el del dirigente es institucional, y se traspaasa automáticamente al relevo en turno. Quinto: El dirigente manda, el líder convence. La perseverancia, en el líder, llega a parecer heroicidad, en tanto que en el dirigente apenas se considera trabajo de rutina. Sexto: La dirigencia es un oficio, y el liderazgo un arte. Las dos son tareas gregarias, pero una "la dirigencia" tiene que ver con pocos, y la otra "el liderazgo" con muchos. Séptimo: El líder cree en la acción, y el dirigente confía más en la omisión. El dirigente prefiere más el gradualismo, y el líder busca la transformación súbita. Octavo: El dirigente pugna porque los principios se respeten; y el líder porque se disfruten. El dirigente se inclina por la capacidad y la efectividad, el líder por la ideología. Noveno: Al margen de líderes o dirigentes, conviene recordar que la pasión o la emoción, no hace del hombre un auténtico líder político, es la entrega a una causa digna que se ejecuta en toda su magnitud. Décimo: El dirigente debe aspirar a ser líder si desea conducir efectivamente a su organización; y no obstante, el líder no está llamado a ser forzosamente dirigente".⁴⁷

AUTORIDAD Y PODER

Generalmente considerados sinónimos en el contexto popular. Sin embargo, ambos tienen diferente connotación. "El poder reside en la fortaleza del líder y, en cambio, la autoridad proviene de la institución que le respalda. El poder responde a las ambiciones personales de quien lo ejerce. La autoridad es un fenómeno social que sustenta el estado de derecho, que garantiza el equilibrio, la equidad y

⁴⁷ Loc.cit.

la justicia entre los individuos. El poder es absoluto, ilimitado y autocrático. La autoridad es una encomienda que delega una institución en un individuo, para que vigile el cumplimiento de funciones o normas. Por lo tanto, la autoridad está delimitada al cumplimiento de los objetivos específicos para los cuales se delega, y cualquier extralimitación debe constituir un delito de usurpación de atribuciones. Además, la autoridad es un procedimiento finito, que existirá mientras subsista la encomienda. Por lo tanto, el poder es personal y la autoridad institucional. La interpretación de la autoridad como poder constituye una desviación".⁴⁸ J.K. Galbraith; define tres estilos de poder: condigno, compensatorio y condicionado. Nos dice que "el estilo de poder condigno es represivo, sustentado en la amenaza y la violencia. El compensatorio se basa en la promesa de un beneficio o una retribución, y el condicionado, en el carisma y capacidad persuasiva del líder. El poder condigno es el clásico, propio de sociedades subdesarrolladas o en sectores sociales marginales. El terror y la violencia respaldan al sujeto que lo ejerce. El temor somete, pero sólo la conducta y no al espíritu del sometido. El temor de las dictaduras, la violencia del bajo mundo, el chantaje de policías corruptos sobre sectores vulnerables son ejemplos de poder condigno, que siempre debe ser equiparado con actos delictivos, porque doblega la voluntad de personas débiles o en situación vulnerable. El poder compensatorio se ejerce a través del trueque o compra de favores: políticos que corrompen para obtener apoyos, funcionario públicos que consiguen el apoyo de la prensa a cambio de dinero. El poder compensatorio surge del poder de negociación del dirigente, quien compra el respaldo de quienes le son importantes. La expectativa de

⁴⁸ Homs, Ricardo, *op.cit.*, p. 24

recompensa sustenta a este estilo de poder. El poder condicionado es precisamente el que se manifiesta a través de la capacidad de seducción de un líder. Éste es el poder legitimado en la sociedad del tercer milenio, donde las instituciones marcan los límites de la legalidad. El único estilo de poder aceptado en esta sociedad globalizada, obsesionada por el estado de derecho, los derechos humanos y la democracia, es precisamente el condicionado, sustentado en la persuasión".⁴⁹ Galbraith define como fuentes de poder a "la organización", "la propiedad" (o sea la riqueza) y "la personalidad del líder". Galbraith nos lleva a identificar que "el poder condigno extralimitado constituye un sistema represivo que atenta contra los derechos humanos elementales. El poder condigno se vuelve justificable sólo cuando se transforma en autoridad, se limita a los fines funcionales de la encomienda que otorga una institución y es ejercido con responsabilidad por quienes la reciben. Esta autoridad represiva adquiere legalidad cuando se circunscribe a la aplicación de normas específicas que repercuten positivamente en la sociedad de modo integral. Las políticas fiscales y el sistema judicial son ejemplos fácilmente identificables de este tema. Sin embargo cuando un auditor fiscal se extralimita y quiere aplicar normas de otro ámbito, incurre en delitos de extralimitación de funciones".⁵⁰

"Más allá de cualquier connotación moral, ética o religiosa, el líder auténtico sustenta su poder en una actitud generosa, de entrega y servicio para establecer el vínculo de lealtad con sus seguidores. El aspirante a líder que sólo espera recibir beneficios de los demás, está empezando en el camino equivocado. La

⁴⁹ Galbraith, John kenneth, Anatomía del poder, Ed. Diana, México, 1986.

⁵⁰ Galbraith, John kenneth, Anatomía del...

generosidad como actitud y el servicio como misión sustentan el auténtico liderazgo. Nunca se sabrá quien depende de quien, sí el esclavo del amo o el amo del esclavo. El líder debe empezar sirviendo y finalizará teniendo el control. El compromiso y la lealtad son la recompensa a la generosidad del líder. Para recibir apoyo incondicional de las masas, el líder debe haber aportado beneficios a la comunidad".⁵¹

"El líder debe constituir un patrón al que sigan las masas. Debe representar el ejemplo en todo lo que conforma su oferta política o social. Debe ser el primero en adoptar aquello que promueve, pues la integridad de principios y consistencia entre sus conceptos y la acción generan autoridad moral. La credibilidad es fundamental para consolidar el liderazgo moral. Por lo tanto, el auténtico líder es incuestionable. La deshonestidad hace vulnerable a cualquier líder. Los valores de liderazgo son universales e intemporales. El auténtico poder incuestionable que genera lealtad se deriva del carisma y poder de seducción del líder, y en ello es pieza medular la autoridad moral. El líder debe convertirse en guardián de los valores de su comunidad y la sociedad. Debe existir congruencia entre lo que el líder exige a los demás y lo que se exige a sí mismo. En la medida en que el líder debe recurrir a la opresión para sustentar su poder, se manifiesta su debilidad; un líder fuerte es aquel a quien la comunidad le ofrece el liderazgo y considera un privilegio contar con él".⁵²

La consistencia entre la conducta y los valores del líder son fundamentales para consolidar su poder personal, pues sobre ello se sustenta su credibilidad. En la

⁵¹ Homs, Ricardo, *op.cit.*, p. 26

⁵² *Ibidem*, p. 27

tribu brasileña de los Mehinacus el líder es el primero en levantarse por la mañana y despierta a sus compañeros gritándoles desde la plaza pública. Si debe realizar una tarea, él es el primero en empezar y trabaja con mayor ímpetu y entusiasmo que los demás. Además de trabajador infatigable, es el más generoso. Al regreso de una expedición de pesca o caza, es quien cede la mayor parte de lo que le corresponde en beneficio de la comunidad, y cuando negocia algo pone extremo cuidado en no obtener para él en lo personal más de lo que le corresponde a cualquiera de sus compañeros. "En contraste, en la sociedad contemporánea el liderazgo se ha interpretado como posición de privilegio, con derecho a estar por encima de todos los condicionamientos sociales y jurídicos y con expectativa de ser servido por los demás. Por ello, hoy hay una auténtica crisis de liderazgos, y en las instituciones los dirigentes tienen incapacidad para consolidar posición, debiendo recurrir al aparato burocrático institucional y a las normas coercitivas para mantener la disciplina interna. Esto denota que existe vacío de autoridad moral, lo cual propicia en los ciudadanos el deseo de evadir las normas y los lineamientos que restringen el criterio individual. Esta crisis de liderazgos representa una auténtica oportunidad para quien tiene vocación por la conducción social y está dispuesto a consolidarlo a través del servicio a la comunidad".⁵³

"Primeramente debe entender que los grupos sociales son totalmente emocionales y para ello un líder es una necesidad básica, interpretando que éste debe actuar el rol de guía. Sin embargo, el modo en que se ejerza el liderazgo es fundamental. El líder debe saber asumir las responsabilidades que se derivan de una relación

⁵³ Ibidem, p. 28

"paternalista". La inseguridad es una de las características de los grupos sociales, lo cual explica por qué el líder es una necesidad crítica, al grado de que cuando no existe un líder natural, se habilita a quien cubra el máximo de requisitos, de entre los candidatos disponibles. La posibilidad de establecer una relación paternalista, con todos sus atributos, define la lealtad del grupo frente a su líder. Aunque nunca aborda el tema del liderazgo de masas, la teoría del análisis transaccional explica muy bien esta relación de dependencia, en la que cada una de las partes acepta de buena gana el rol que le toca desempeñar, el líder asume su responsabilidad como padre y la masa, bajo su influencia el rol infantil. Un padre protege, apoya, guía, controla, enseña, provee, otorga beneficios, toma decisiones, evalúa, premia y castiga. Como contraparte, el rol infantil significa dependencia, sumisión pasividad y disciplina frente al guía, reacciones emocionales, falta de criterio, indecisión, etcétera. La integración equilibrada de los atributos del rol paterno, con una actitud caracterizada por el ejercicio de autoridad, representa la más efectiva estrategia para alcanzar un liderazgo sólido, consistente y de largo plazo, y además, los medios para retenerlo".⁵⁴

CUALIDADES BÁSICAS DEL PODER

Cada vez más las organizaciones con o sin fines de lucro, buscan afanosamente incorporar líderes a sus causas. Implícita o tácitamente, buscan al menos que los candidatos cubran siete cualidades básicas: "1. Capacidad técnica. 2. Inteligencia social o habilidad para motivar. 3. Entender y conducir a la gente. 4. Experiencias en la dirección de personas hacia objetivos o proyectos, caminos ya recorridos. 5. Saber en que momento actuar, cuando no hacer nada, y cuando hacerlo todo, o

⁵⁴ Ibidem, p. 29

cuando sólo una parte, lo que implica también la habilidad para decidir cual es la persona correcta en quien apoyarse. 6. Capacidad de juicio. 7. Carácter. Ya en el trabajo diario, la pérdida de la capacidad técnica, no siempre se traduce en carencia de liderazgo, y resultan determinantes, los aspectos de juicio y lo relativo al carácter. No obstante, cada vez cobra mayor relevancia, la responsabilidad que asume el líder de educar a otros, que en ocasiones llega a opacar a otras cualidades. Esto se debe a que aprender a ser líder, es virtualmente el mismo proceso que lleva a hacer de una persona alguien integrado y saludable. Ello significa, que cuando hablamos de "desarrollo de líderes" inevitablemente, nos referimos al crecimiento y la transformación individual, de manera que para formar líderes, primero hay que formar personas, para lo cual se necesitan maestros, entrenadores (coach) o capacitadores, y que mejor que sean los propios líderes quienes se hagan cargo de la formación de más líderes. Para ser un líder que forme líderes, el primer requisito es saber escuchar y poder encontrar a las verdaderas personas más allá de las apariencias. Por su parte el aprendiz de líder debe tener la ambición o la convicción de querer llegar a ser un verdadero líder. Así como se aprende a nadar, nadando. También se aprende a ser líder liderando; pero no es la única manera de aprender, también existen otras fuentes de aprendizaje, la enseñanza individual y la que deriva del entorno organizacional o social".⁵⁵ No obstante, un líder sin valores es un líder vacío, que más tarde o más temprano dejará de serlo, su permanencia está estrechamente relacionada con los fines que persigue, con los valores que lo sustentan, en su capacidad de, a su vez formar líderes; de que sus seguidores no se hagan dependientes o adictos

⁵⁵ cf. <http://pp.terra.com.mx/~rjaguado...>

a su liderazgo, y que ellos mismos se conviertan en líderes. Así el líder a la larga se convierte en líder de líderes.

LA SELECCIÓN DE UNA CAMPAÑA

"No puede haber un liderazgo sin un reto específico que afrontar. Nelson Mandela no sería la figura pública que llegó a ser si en Sudáfrica no hubiera existido el *apartheid* como un problema sociopolítico para los hombres de color. Entendamos también que no todos los líderes son héroes, ni todos los héroes son, líderes".⁵⁶

Siempre será necesario para el líder buscar una causa justa, de alto impacto popular y mucho significado social, a la cual dedicarle su esfuerzo de modo comprometido. La problemática del campo, los derechos de los discapacitados, los derechos humanos frente a los abusos policíacos, los intereses empresariales, los derechos de las mujeres trabajadoras, el derecho a la vida frente al aborto, la ecología, los derechos indígenas, etc., son temáticas de las que pueden derivarse una sólida campaña para el liderazgo de masas.

"En circunstancias estables es preferible seguir una tendencia y, dentro de las oportunidades que ésta ofrece, tratar de influir con la propia oferta política, que tratar de modificar radicalmente conductas sociales o un estado de cosas. Las actitudes de la gente, sus prejuicios y opiniones, no pueden ser cambiadas de modo radical y a corto plazo, puesto que requieren de un proceso lento y paulatino de asimilación. La gente acostumbra digerir las nuevas circunstancias en pequeñas dosis, puesto que de otra manera se genera un choque que provoca el rechazo. Las grandes masas no gustan de los riesgos, puesto que prefieren la estabilidad. El buen líder debe guiar con paciencia y mano firme, sin perder de

⁵⁶ Homs, Ricardo, *op.cit.*, p. 152

vista su objetivo final, pero dispuesto hacer alto en el camino para permitir a sus seguidores el descanso necesario para continuar".⁵⁷

"Las masas generalmente se asustan con el cambio radical. La historia de la humanidad ha sido un largo camino de innovación sostenida, que conforme pasa el tiempo adquiere mayor velocidad, pero aún así, manteniendo un ritmo. Cuando se pretende acelerar el ritmo, viene el rechazo. Si analizamos en la vida cotidiana cómo se han dado los cambios, descubriremos siempre que éste ha representado un paso adelante, nunca más allá de lo que es asimilable sin modificar el estilo de vida".⁵⁸ Cuando miramos hacia atrás y nos concientizamos de los avances e innovación, por ejemplo en el ámbito tecnológico, descubrimos que se ha llevado un proceso de asimilación lento, constante y sostenido, hasta integrarse al estilo de vida cotidiano. "Las propuestas radicales que producen cambios sustanciales generan desconfianza, temor y presumiblemente un rechazo. Los cambios sociales y políticos deben cuidar el ritmo natural de la innovación. Ofertas políticas o sociales radicales o revolucionarias generan desconfianza a los grandes segmentos de población, e incluso temores. Los cambios que perduran no provienen de las revoluciones, sino de la evolución. Por tanto, para lograr un cambio radical dentro de la sociedad o en el sistema político, es fundamental instrumentarlo por etapas, iniciando el proceso con una oferta que represente un simple paso adelante de lo que ya existe. De este modo podremos lograr con toda certeza cambios profundos y radicales, que sean asimilados por la sociedad sin conflicto y de modo comprometido. La oferta política en campañas electorales,

⁵⁷ *Ibidem*, p. 153

⁵⁸ *Ibidem*, p. 154

éstas deben representar también un paso adelante, aunque las evidencias muestren una apertura total al cambio radical por parte de la sociedad”.⁵⁹

PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA (PNL)

La PNL estudia todo lo que sucede cuando pensamos ya que nuestros pensamientos tienen consecuencias mayores en nuestro entorno de las que conscientemente nos percatamos. En la manera en que mejoremos nuestra manera de pensar, aprendemos a comunicarnos mejor, a planear mejor y a lograr más generando mayores éxitos en nuestra vida. El nombre de PNL consiste en lo siguiente:

- “Programación: Es el hecho de diseñar conscientemente nuestros pensamiento y conducta.
- Neuro: Se refiere a lo que nos percatamos por medio de los sentidos, ya sea vista, olfato, gusto oído o tacto. Ya que son nuestros sentidos por los cuales nos percatamos del mundo exterior. Nuestro entendimiento y percepción de la vida vienen por medio de esas puertas neurales conectadas a nuestro cerebro.
- Lingüística: Implica el papel fundamental que representa el lenguaje desde la forma en que controlamos nuestros pensamientos hasta en la forma en que estructuramos frases para comunicarnos con los demás”.⁶⁰

En resumen; la PNL trata de la forma en que por medio de nuestros sentidos percibimos las experiencias que vivimos del exterior y de cómo las procesamos subjetivamente por medio de nuestro pensamiento. Y de la forma en que estructuramos nuestros pensamientos para lograr nuestros objetivos y lograr así la

⁵⁹ Loc. cit

⁶⁰ cf., http://www.occ.com.mx/2002/ver_noticias.asp?idnoticia=208

satisfacción deseada de nuestros sentidos. Cada vez que aparece alguien exitoso parece que una y otra vez han seguido los mismos pasos para conseguirlos ya que no sólo saben perfectamente lo que quieren sino que han trazado los pasos para lograrlo. Son personas organizadas que parece que conocen a la perfección el modo de conseguir sus objetivos, tienen hecho un plan y manejan de un modo admirable todos los recursos con los que cuentan. Existen cuatro pasos indispensables en la consecución de objetivos los cuales son los siguientes:

"1.- DEFINIR LO QUE SE QUIERE: Todas las personas que han alcanzado el éxito han empezado por trazar un mapa o guía que los llevó al momento en el que se encuentran ahora. Es imposible llegar al éxito por casualidad o por buena suerte. Lo que se debe hacer es hacer un poco de retrospectiva interna para decidir cuáles son nuestras metas a corto, mediano y largo plazo, hay que reflexionar detenidamente estas metas para que no se contrapongan unas con otras, cosa que resultaría contraproducente y más aún que sean metas reales. Muchas veces pensamos que tenemos una meta, pero en realidad en el fondo no es lo que queremos. Al definir lo que queremos y tenerlo siempre en mente ayuda a que en el transcurso de los días seamos congruentes con nuestras acciones para lograr dichos objetivos. Un ejemplo de esto puede ser. " Quiero un nuevo empleo" Una definición así puede ser vaga, pero si reflexionamos sobre ¿Qué características estoy buscando en ese nuevo empleo? Tal vez mejor remunerado, una posición de mayores retos, físicamente más cerca de mi casa que el empleo actual, con más posibilidades de ascenso, fuera de la ciudad etcétera... Ya estamos siendo más específicos.

2.- ENTRAR EN ACCIÓN: El logro de objetivos es el resultado de la planeación para llevarlos a cabo. Hacer una lista de nuestras metas y desglosándola en metas más pequeñas es una herramienta muy útil para conseguirlas. Esto aparte de darnos una guía más clara de hacia dónde vamos y en qué punto nos encontramos, ayuda también a no desmoralizarnos cuando vemos que no hemos avanzado o que hemos avanzado muy lentamente. Muchas veces conseguir los objetivos secundarios puede llevar más tiempo del esperado por factores externos a nosotros, sin embargo, al tener estas metas siempre en mente nos ayuda a ver las oportunidades en el momento que aparecen, cosa que de otro modo nos parecerían inadvertidas.

3.- APRENDER A RECONOCER LOS RESULTADOS DE LO QUE HACEMOS: Esta es una manera de comparar la realidad con lo planeado. Muchas veces nos encasillamos tanto en los pasos a seguir que no nos percatamos que lo que estamos haciendo, no sólo es totalmente diferente a lo que se planeó originalmente sino que no estamos recibiendo los resultados esperados.

4.- ESTAR PREPARADO PARA HACER CAMBIOS: Cuando recibimos retroalimentación negativa del exterior de lo que estamos haciendo lo más sensato es hacer los cambios pertinentes para lograr la meta planeada. De nada sirve aferrarnos a nuestro plan inicial si no está funcionando, el hecho de cometer errores o haber planeado mal no debe desmoralizarnos, al contrario, estamos obteniendo experiencia muy valiosa para llegar a los resultados deseados. Otra cosa que es totalmente válida es cambiar de meta a la mitad del proceso. No se

debe de temer echar por la borda el trabajo realizado si ya no está esto dentro de tus metas".⁶¹

EL LÍDER Y LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SOCIAL

Daniel Goleman difundió el concepto *inteligencia emocional*, que describe los recursos necesarios para lograr el éxito, y éste mucho tiene que ver con el liderazgo. El término "Inteligencia Emocional" "...se refiere a la capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los ajenos, de motivarnos y de manejar bien las emociones, en nosotros mismos y en nuestras relaciones. Describe aptitudes complementarias, pero distintas, de la inteligencia académica, las habilidades puramente cognitivas medidas por el CI (Coeficiente Intelectual). Muchas personas de gran preparación intelectual, pero faltas de inteligencia emocional, terminan trabajando a las ordenes de personas que tienen un CI menor, pero mayor inteligencia emocional. Estos dos tipos de inteligencia expresan la actividad de diferentes partes del cerebro. El intelecto se basa únicamente en el funcionamiento de la neocorteza, las capas de la parte superior, evolucionadas en tiempos mas recientes. Los centros emocionales están más abajo, en la subcorteza, más antigua; la inteligencia emocional involucra estos centros emocionales, trabajando de común acuerdo con los intelectuales. Un diccionario de psicología define la emoción como esa determinada categoría de experiencias, para las que utilizamos las más dispares expresiones lingüísticas: amor, odio, ira, enojo, frustración, ansiedad, miedo, alegría, sorpresa, desagrado....Son un estado complejo que incluye una percepción acentuada de

⁶¹ Ibidem.

una situación y objeto, la apreciación de su atracción y repulsión consciente y una conducta de acercamiento o aversión. Etimológicamente emoción proviene de moveré que significa moverse, más el prefijo "e" que significa algo así como "movimiento hacia". La experiencia cotidiana muestra que no siempre la inteligencia clásica conduce al éxito. Personas excepcionalmente hábiles podemos encontrarlas en actividades mediocres, subordinadas a personas con limitaciones en ámbitos tradicionalmente calificados como intelectuales. A veces los mejores estudiantes no destacan en el ámbito profesional y, en contraste, otros no tan reconocidos por méritos académicos sí lo logran. Hay personas eficientes que logran lo que se proponen a través de sus habilidades personales, altamente desarrolladas, y esto presupone un límite, el tiempo disponible propio de la persona, mismo que constituye su capital de trabajo para invertir. Esto quiere decir que donde se acaba su tiempo disponible, termina su capacidad productiva. La inteligencia emocional describe cómo los grandes retos por lo general se logran multiplicando a través de la participación de terceras personas. Esto quiere decir que la capacidad de interactuar con otros para integrar su esfuerzo al logro de nuestras metas es básica para alcanzar el éxito. Evidentemente, para integrar a otras personas a nuestros objetivos se requiere del liderazgo. Para ello es necesario primeramente tener una visión, definir con claridad metas y objetivos; después establecer tácticas y estrategias para alcanzarlo, comunicar de modo persuasivo cómo desarrollar las acciones, enseñar cómo hacerlo, y controlar los resultados y la eficiencia. La inteligencia emocional ofrece los recursos necesarios para persuadir a otros a sumarse a un sueño y participar activamente en su realización. Constituye, entre otras cosas, la capacidad de interrelacionarse con

otros para obtener su apoyo para el logro de nuestras metas, a través de alianzas, consensos y compromisos. El líder debe tener altamente desarrollada su inteligencia emocional para lograr empatía con quienes le rodean en lo particular, y la sociedad en general, y así convertirse en intérprete de sus expectativas, necesidades y deseos, y con ese conocimiento generar proyectos que cristalicen esas demandas, asumiendo el rol de promotor y guía".⁶²

"El líder debe desarrollar un tipo de inteligencia muy particular "inteligencia social o habilidad para motivar", definiéndola como una versión muy específica de la inteligencia emocional, que le permite anticiparse a las tendencias sociales y colectivas. Tomemos en cuenta que la conducta colectiva no es la repetición de las conductas individuales de los miembros del grupo, sino una nueva conducta que puede ser muy diferente de las particulares. Es sumamente curioso observar en un partido de fútbol de importancia significativa, cómo personas de gran control emocional se desbordan bajo el influjo del entorno, llegando incluso a actuar agresiva e irresponsablemente. La razón es la existencia de una extraña energía síquica que, con base en interacción entre los diversos integrantes del grupo, toma control de las manifestaciones de los individuos. Esto lleva a definir que la capacidad para lograr empatía con individuos no significa forzosamente tener inteligencia social".⁶³

⁶² cf., <http://www.bumeran.com.mx/2002/noticias.html>

⁶³ Homs, Ricardo, *op.cit.*, p. 17

3. CAPÍTULO III:

MODELOS DE MERCADOTECNIA POLÍTICA

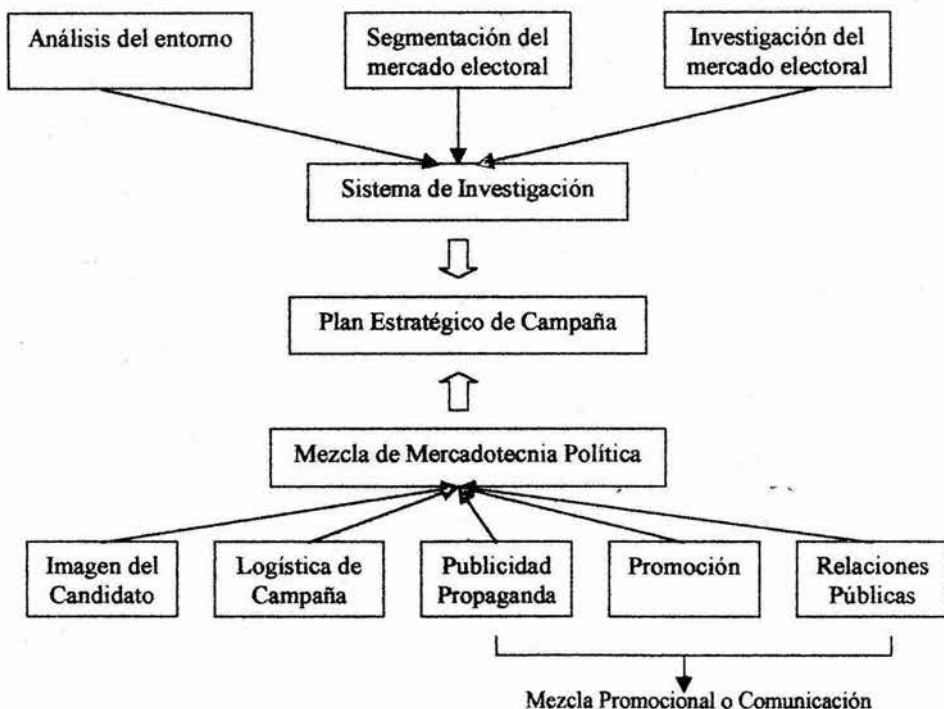
Los modelos que se consideraron para implementar y llevar a cabo una campaña electoral fueron los de: Reyes y Munch (1998), Barranco (1994), Martínez y Salcedo (1999), Shea (1996) y Flores (1999). De los cuales se incluye una síntesis:

A) MODELO DE REYES Y MUNCH

En la representación gráfica de este modelo no se observa claramente el orden de los pasos a seguir (Ver cuadro 1). Comienza con una investigación denominada Sistema de Información Mercadológica (SIM), seguido de la Mezcla de Mercadotecnia Política, para finalizar con el Plan Estratégico de Campaña.

a) Mediante el Sistema de Información Mercadológica (SIM) se analiza el entorno, para comprender a la población a la que se enfrenta el partido y el candidato. Se estudia el medio ambiente externo, la población, el partido y el mercado electoral.

Cuadro 1
Proceso de Mercadotecnia Política
(Reyes y Munch, 1998)

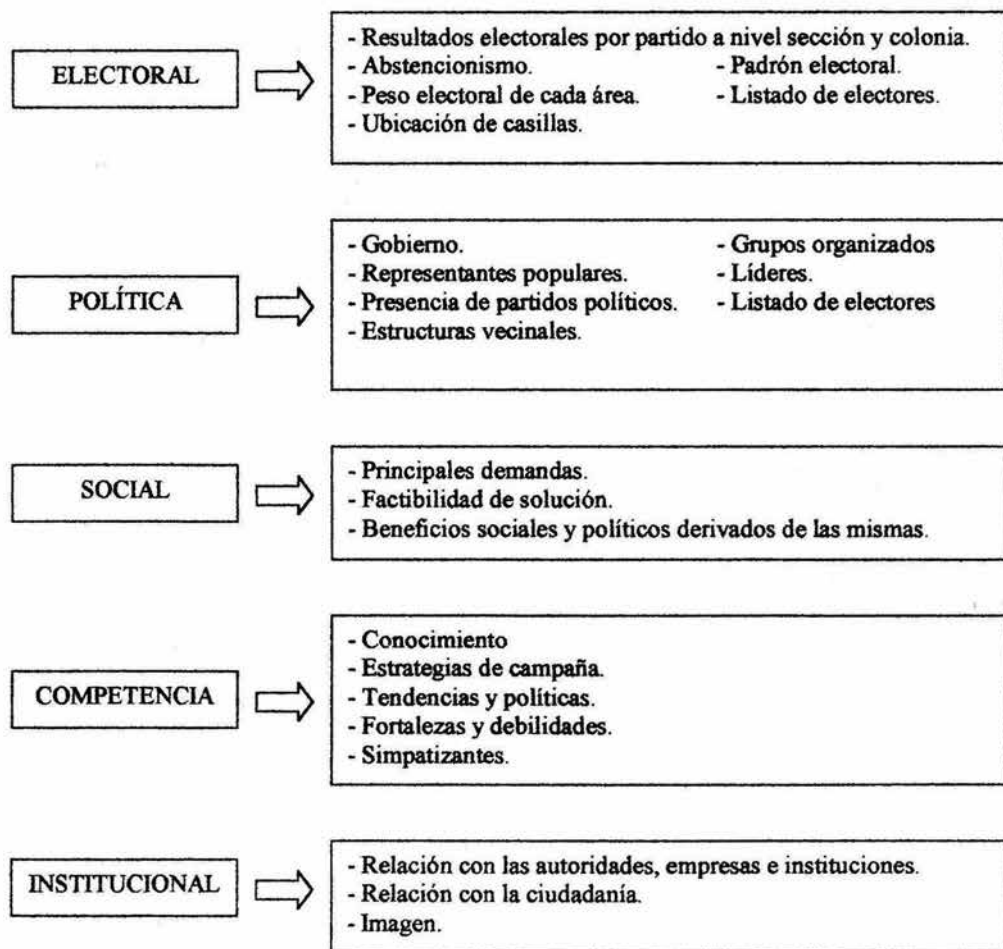


Después se realiza una segmentación del mercado electoral "El objetivo de la segmentación es clasificar al electorado en grupos homogéneos para desarrollar diferentes estrategias de penetración encaminadas a detectar sus necesidades".⁶⁴ El siguiente paso es la investigación del mercado electoral. "Es una técnica en la que, mediante la utilización del muestreo estadístico y a través de la encuesta, la observación y la entrevista, se obtiene información acerca de todas las variables

⁶⁴ Reyes, Rafael y Munch, Lourdes, Comunicación y mercadotecnia política, Ed. Limusa, México, 1998.

que intervienen en la decisión del voto".⁶⁵ Los factores que se consideran en esta investigación se pueden analizar en el cuadro 2.

Cuadro 2
Factores a considerar en la Investigación del mercado electoral
(Reyes y Munch, 1998)



⁶⁵ *Loc. cit.*

b) En la Mezcla de Mercadotecnia Política el autor explica, primero, lo que sería el plan estratégico de campaña, pero para darle un orden lógico se sigue con la mezcla de mercadotecnia política, la cual "... se refiere a la combinación de elementos del proceso mercadológico de acuerdo con las características específicas del entorno, de la población y del partido, con el fin de lograr la satisfacción de las necesidades de la ciudadanía y una mayor captación de votos.

La mezcla de mercadotecnia incluye:

- La imagen del partido y del candidato ante la sociedad, que se condiciona por la filosofía del estilo de liderazgo orientado al servicio.
- La logística o infraestructura necesarias para que el candidato se presente en el momento y lugar más oportuno para tener contacto con la población.
- La comunicación o mezcla promocional, que comprende la publicidad y propaganda, la promoción del candidato y las relaciones públicas".⁶⁶

c) El Plan Estratégico de Campaña "es un documento en el que se definen los resultados de los análisis del mercado electoral. Comprende diferentes elementos".⁶⁷ Los elementos que conforman el Plan son: la filosofía y los valores, misión, objetivos y políticas; estrategias las cuales "abarcán desde la presentación de la imagen del candidato hasta el diseño de la mezcla promocional más adecuada para cada segmento de la población. Éstas deben centrarse en áreas clave".⁶⁸ El último elemento es el presupuesto.

⁶⁶ Reyes, Rafael y Munch, Lourdes, Comunicación y mercadotecnia...

⁶⁷ Loc. cit.

⁶⁸ Loc. cit.

B) MODELO DE BARRANCO

Este modelo es más parecido a un plan de mercadotecnia de bienes y servicios "el plan de marketing político es el proceso mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades de captación de votos, asigna sus recursos humanos y económicos en función de dichos objetivos y establece el sistema adecuado de control del mismo. El plan de marketing permite reflexionar y profundizar de una manera sistemática sobre el presente y el futuro, tanto del partido como del propio mercado político, proporcionando al mismo tiempo a los dirigentes del partido, los elementos para definir, de una forma más precisa, los objetivos y metas a conseguir en los periodos de tiempo que se establezcan".⁶⁹ Las etapas de este modelo se presentan en el cuadro 3 y se exponen a continuación:

⁶⁹ Barranco, Francisco, Técnicas de marketing político, Ed. Rei, México, 1994.

Cuadro 3
Fases para un plan de marketing político
(Barranco, 1994)



1.- La primera es la etapa de análisis. En ella se realiza un estudio de los factores externos del partido: factores demográficos y económicos, análisis del mercado político y diagnóstico de los factores de la mezcla de marketing.

2.- En la segunda, se realiza una previsión de los votos a obtener, con base en la primera etapa. Los dirigentes del partido deben analizar y comprender hacia donde van, desde el punto de vista general de todos los partidos hasta uno en particular: el partido mismo. Los partidos deben realizar extrapolaciones de la

cantidad de votos que obtendrán tanto ellos como los partidos de oposición, con la ayuda de investigación de mercados.

3.- En tercer lugar se determinan los objetivos. "Analizando el mercado político, analizados los aspectos favorables y negativos... y después de pronosticar las evoluciones consiguientes con la situación actual, la ejecutiva deberá decidir hacia donde quiere ir y qué es lo que debe conseguirse. Con otras palabras, determinar los objetivos del partido".⁷⁰ Los objetivos deben de ser cuantificables. Los debe de establecer la persona que esté al mando con ayuda de todo su equipo, en especial del área de mercadotecnia electoral.

4.- Después de determinar los objetivos se debe de definir la estrategia, que "...representa las órdenes de marcha para los distintos elementos de la operación de marketing de un partido. Es un aspecto fundamental, puesto que sin programas de acción que los respalden, los objetivos no tienen ningún significado".⁷¹

5.- Para realizar las estrategias se fijan los planes de acción, lo cual equivale a la fijación de tácticas. "En esta fase se definen las acciones específicas que van a realizarse en cada una de las funciones que componen el marketing-mix del partido. Al conjunto de tácticas se le denomina programa de marketing".⁷²

6.- Finalmente se debe establecer un control del plan. Es indispensable saber lo que se hace y compararlo con lo que se esperaba, con lo cual se puede analizar la eficiencia del plan.

⁷⁰ Loc. cit.

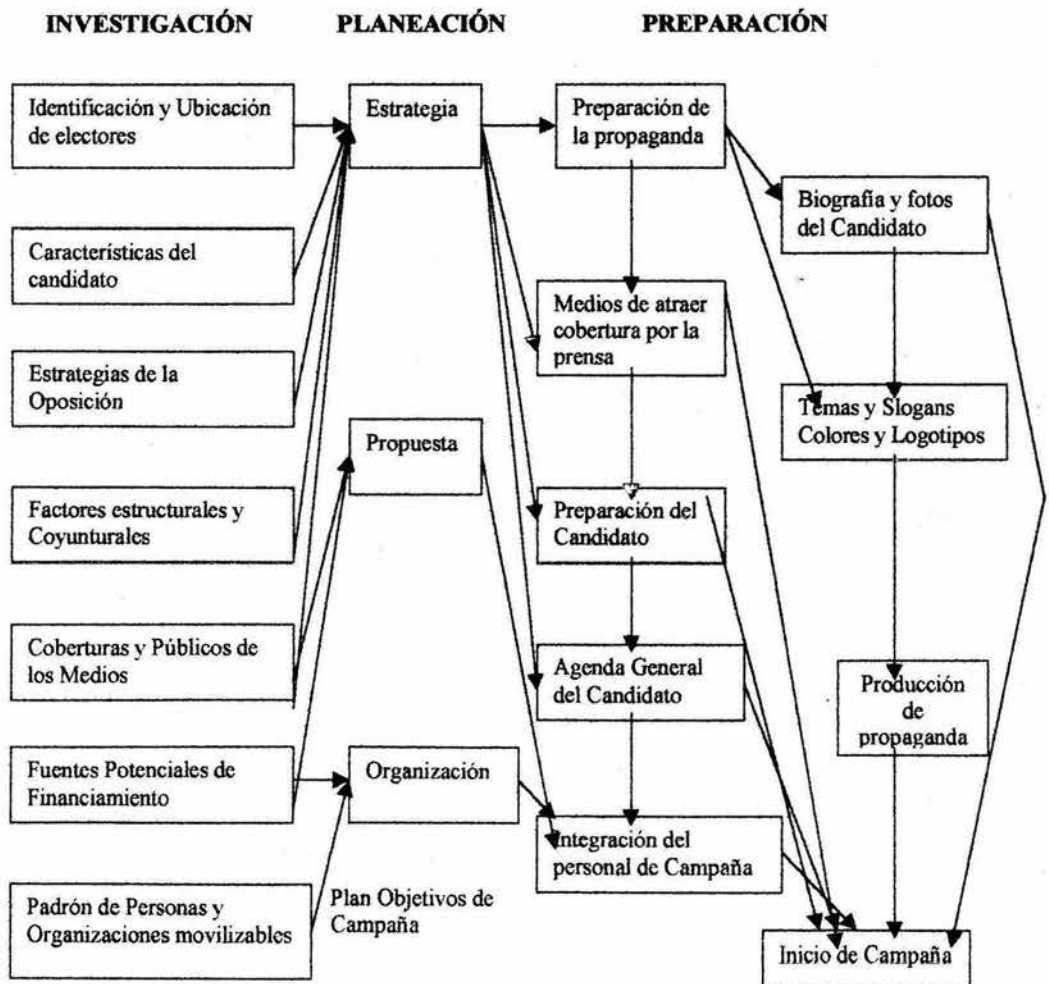
⁷¹ Barranco, Francisco, Técnicas de marketing..

⁷² Loc. cit.

C) MODELO DE MARTÍNEZ Y SALCEDO

En este caso los autores plantean un modelo muy elaborado que se divide en tres secciones y éstas a su vez en diferentes acciones a realizar. El cuadro 4 muestra claramente la estructura del modelo.

Cuadro 4
Manual de Campaña
(Martínez y Salcedo, 1999)



Los autores definen la sección dedicada a la investigación de la siguiente manera: "consiste en la búsqueda científica de datos objetivos, que puedan ser sometidos a análisis y a la evaluación precisa y detallada sobre los factores que determinan la realidad en la cual se pretende desarrollar una elección y que puedan afectar positiva o negativamente su resultado. El objetivo es disponer de información para tomar decisiones".⁷³ Al centrarse directamente en los fines de la campaña, la investigación consiste en "... una descripción o breve panorama de la división electoral: sus características demográficas y geográficas; el análisis de las estadísticas electorales, los resultados disponibles de las encuestas recientes; una biografía del candidato, incluido un balance de sus fortalezas, base de apoyo y posición ante los principales problemas; un análisis de las fortalezas y debilidades de los oponentes; las ventajas y desventajas que ofrecen para la realización y eventual triunfo de la campaña, las condiciones por las que atraviesa el electorado; los principales grupos, organizaciones y personalidades que tienen impacto en la división electoral, y las potencialidades de los medios masivos y de la colecta de fondos privados. Este diagnóstico debe demostrar al elector con base en la evaluación de estos aspectos, que la elección se pueda ganar y eventualmente financiar".⁷⁴ En la segunda etapa de este plan, correspondiente a la planeación, se explica la estrategia, es decir, lo que se necesita para alcanzar la meta. Se analizan las propuestas; se busca que lo que se quiere hacer concuerde con lo que se puede hacer; y finalmente se estudia la organización. El plan de campaña se elabora por escrito, las personas involucradas deben de tener un

⁷³ Martínez, Mario y Salcedo, Roberto, Manual de campaña. Colegio Nacional de Ciencias Sociales y Administración Pública, México, 1997.

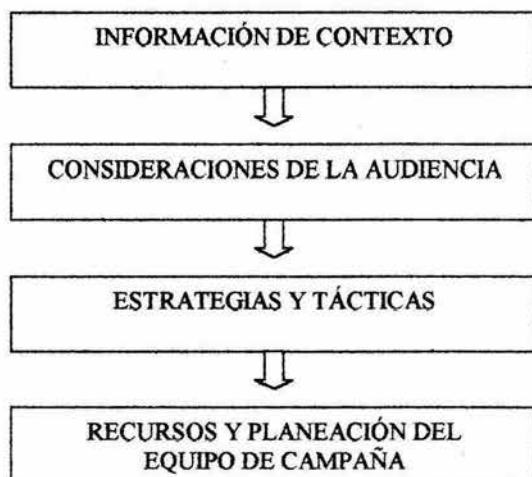
⁷⁴ Loc. cit.

amplio conocimiento de él, incluyendo las actividades que ellas deben de realizar. En la etapa final (preparación) del plan de campaña, se ordenan todos los elementos que componen la campaña, su integración y el desarrollo de todo lo planeado.

D) MODELO DE DANIEL M. SHEA

El modelo gráfico que plantea el autor a seguir (Ver cuadro 5); identifica cuatro procesos que se deben realizar en un plan:

Cuadro 5
Procesos de un Plan
(Daniel M. Shea, 1996)



1. "Información de contexto: se encuentra conformada por cinco elementos: perfil del distrito, perfil demográfico, blanco electoral principal, antecedentes de los candidatos y sus cualidades, y el perfil de la competencia (oposición).

2. Consideraciones de la audiencia: tiene tres componentes, hacer un resumen acerca de todos los puntos de campaña, plan y calendario de encuestas y las preocupaciones de los votantes.

3. Estrategias y tácticas, cuyos elementos son tema de campaña, tiempo límite de la campaña, elaboración de un calendario de contacto con los medios, actividades que se proporcionan a los medios y actividades del candidato.

4. Recursos y planeación del equipo de campaña: presupuesto, planeación y calendario de búsqueda de financiamiento, localización de las personas que van a conformar el equipo y requerimientos de la organización".⁷⁵

E) MODELO DE CARLOS FLORES RICO

En opinión del autor, un plan es "un documento escrito que establece los objetivos que se persiguen como partido para conseguir el máximo de votos, y los programas de acción formulados con apego a una estrategia, que se requieren para conseguirlos".⁷⁶ Para el autor el proceso que se realiza debe de ser la culminación de un plan estratégico, el cual se muestra en el cuadro 6.

Cuadro 6 **El proceso de planeación estratégica** **(Flores,1999)**

- 1.- Definir la orientación general de la estrategia (misión, visión y rumbo).
- 2.- Establecer la estrategia general de campaña.
- 3.- Determinar objetivos y metas estratégicos por cada elemento del marketing-mix.
- 4.- Estimar y proponer una asignación estratégica de recursos.
- 5.- Seleccionar el mejor camino para cada ámbito del marketing y construir programas específicos (planes tácticos).
- 6.- Predecir problemas y previsiones de solución y concebir posibles alternativas.

⁷⁵ Shea, Daniel, Camping Craft, Ed. Praeger, Estados Unidos, 1996.

⁷⁶ Flores. Teodoro, Marketing político, Ed. Ariel, España, 1999.

7.- Establecer mecanismos de control y evaluación.

Después de realizar el proceso estratégico se continúa con la estructura del plan, la cual se esquematiza en el cuadro 7.

Cuadro 7
Estructura básica de un plan de campaña
(Flores,1999)

I. Diagnóstico y fijación de objetivos.

- Definición de la posición que ocupa el partido y el candidato.
- Cuantificación del electorado, segmentación y características.
- Tendencias del voto en los últimos comicios.
- Nuevas necesidades y demandas de los electores.
- Marco legal y tiempos legales de actuación.
- Contingencias políticas, cambios que puedan afectar los pronósticos.

II. Propuesta política de la campaña.

- Ideología del partido.
- Características partidistas con relación de adversarios, debilidades y fortalezas.
- Perfil del candidato. Imagen del candidato ante los electores.
- Qué personas pueden ser parte de la candidatura y por qué. Quiénes obtendrían mayor número de votos.
- Formación y entrenamiento del candidato.
- Plataforma electoral a presentar en la campaña.
- Propuesta de gobierno o de legislación del candidato.

III. Programa de promoción del voto.

- Zonas electorales de interés, según rentabilidad, accesibilidad o dificultad.
- Previsión de votos totales y por subdivisiones geográficas.
- Cuántos y de dónde vendrán los votos en forma global, por zona y por segmento.
- Cuántos votos podrán conseguir los adversarios y de dónde.
- Tipo de eventos y estrategia de captación de votos que utilizará la campaña.
- Cómo aprovechar los puntos fuertes, y evitar y corregir los débiles.
- Tipo de actividades que deben estimularse y cuáles no.
- Líneas organizativas en el tiempo, la geografía y la sociedad de los eventos.
- Equipo humano básico de campaña.
- A quién se podrá responsabilizar y de qué.
- Organización interna, grupos de trabajo y proyección externa del partido.
- Funciones y alcances de cada unidad, tipo y cantidad de personal.
- Definir qué se podrá contratar en lo externo y qué no.
- Cronograma de acciones directas de proselitismo.
- Programa de actividades y giras del candidato.
- Qué se va a hacer, a partir de qué momento, con qué estrategia y quién en la movilización de los simpatizantes, el día de la jornada electoral.

IV. Programa de acción electoral.

- Selección, reclutamiento y capacitación de la infraestructura, de representación en los órganos electorales.
- Diseño y preparación del sistema de defensa jurídica del voto.

V. Programa de comunicación.

- Objetivos de propaganda y publicidad a conseguir.
- Estrategia de mensaje, secuencias, pautas y medios, objetivos y alternativas.
- Medios y soportes publicitarios por segmento.
- Plan de medios y alcances.
- Cronograma de acciones publicitarias.
- Distribución del presupuesto entre medios y soportes.
- Sistema de control de la eficacia de las acciones publicitarias.

VI. Programa financiero.

- Valoración económica de los recursos a emplear en el plan.
- Integración del conjunto de los presupuestos particulares de cada programa.
- Qué inversiones se requerirán, de donde vendrán, cuando se tendrán.
- Cuáles serán los sistemas de control y comprobación.
- El marco legal del financiamiento, la política pública de las finanzas de la campaña, el control estratégico de los topes legales y la defensa de gastos.

Con base en un análisis comparativo de los planes, el autor de esta tesis planteará un modelo que englobe los aspectos que considera mas importantes de cada uno de los presentados por los autores cuyos modelos se expusieron.

MODELO PROPUESTO

A continuación se presenta un modelo de procesos para realizar una campaña electoral, que cuenta en total con cinco pasos generales y sus subdivisiones. Después de exponerlo, en el cuadro 8 muestra su esquema. En la primera fase se propone una investigación de mercados, la cual se divide en tres etapas:

a) Analizar todo lo que tenga que ver con el candidato en sí: su pasado y presente, dónde realizó sus estudios, datos relevantes de su vida, cargos que ha ocupado y la forma de realizarlos, sus motivaciones para ocupar el cargo por el que compete, etcétera. En esta etapa también se debe realizar un sondeo de los familiares más cercanos al candidato (esposa, hijos, padres y hermanos), ya que de alguna manera forman parte de la campaña política y existe la posibilidad de que la oposición encuentre en esos elementos una forma de atacar. La indagación sobre la familia del candidato permite evitar sorpresas y, en un caso dado, encontrar una fuerza que ayude al candidato. b) Se debe realizar un análisis tan minucioso como el que se realiza para el candidato del partido, para los candidatos de la oposición, debido a que se debe conocer a la perfección su pasado y su presente para poder determinar estrategias de ataque, detectar las oportunidades así como las desventajas. c) En el tercer punto es la campaña. El autor afirma que para su modelo se deben tratar todos los puntos sobre el electorado, es decir, todo lo que la sociedad pide y exige del gobierno, y el estado del país, así como las propuestas y las soluciones que se planea que sean el tema de la campaña. Los

factores que se propone analizar en la campaña se pueden dividir en dos: electorado y situación del país.

1.- ELECTOR: entiéndase por electorado a la sociedad de la cual se busca obtener sus votos. El electorado se debe de analizar lo más posible para conocer cual es su situación actual, tanto económica, como social, de educación, de cultura, el género, la cantidad de votantes, etcétera, es decir el aspecto demográfico. También se debe de realizar un estudio sobre los gustos de los votantes, así como sus aspiraciones, motivaciones, etcétera. A esta la designaremos como la parte psicográfica del electorado. Este estudio sirve para poder entender sus necesidades y la forma de plantear la campaña con respecto a ellos. Así como para realizar una segmentación del electorado, la cual servirá para darle enfoque a los proyectos, es decir que los discursos y estrategias estén enfocadas al segmento de electores adecuado.

2.- SITUACIÓN DEL PAÍS: aquí se busca cubrir los aspectos geográficos, económicos, políticos, legales, situación del país en el ambiente internacional, cultura, ecología, con el fin de establecer las bases de la campaña. Se busca, con base en un estudio profundo de la situación del país, que es lo que hace falta y dónde están las necesidades más apremiantes. En la segunda etapa del proceso se deben de establecer los objetivos tomando en cuenta que tienen que ser medibles, para poder comprobar los resultados que se obtienen y, muy importante, que sean alcanzables. Además, deben de ser claros y concisos y estar divididos en las diferentes áreas en que se distribuya la campaña. Para que el alcance que tenga sea lo más cercano a la realidad de los hechos, se propone dividir los objetivos en diferentes áreas:

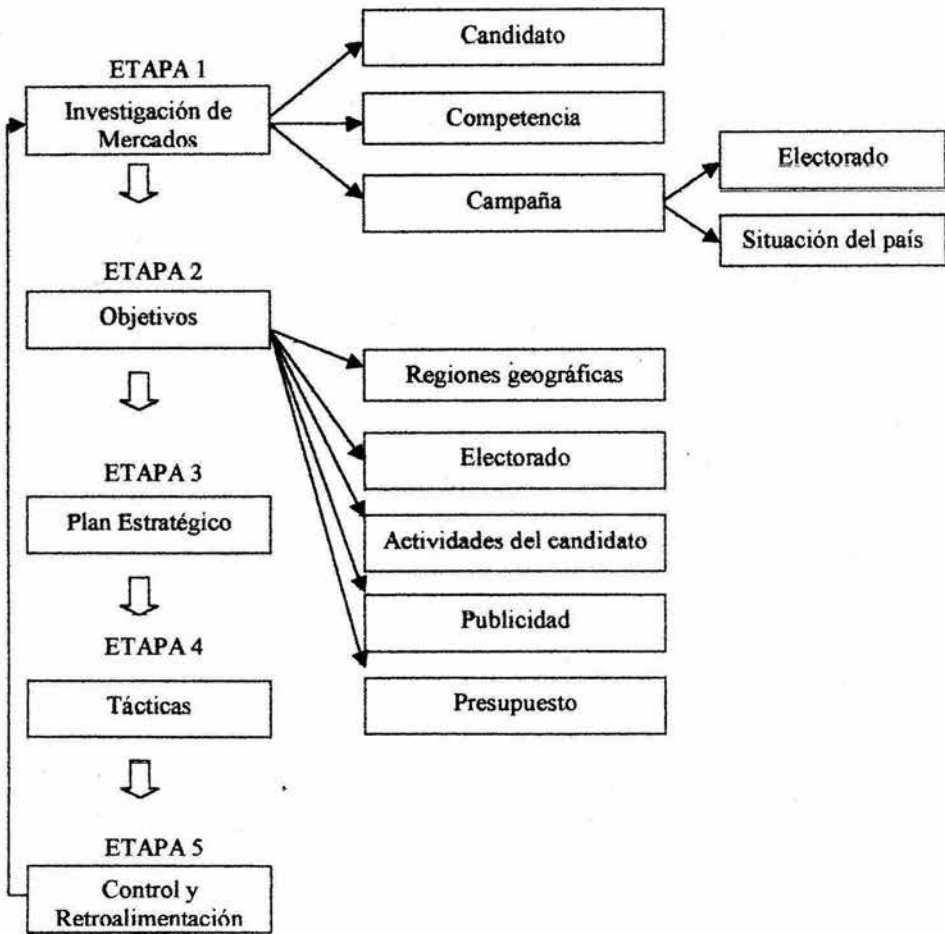
- a) Por regiones geográficas,
- b) Por electorado,
- c) Por lo que se busca que el candidato realice,
- d) Por los diferentes medios de publicidad de los cuales se va a hacer uso y
- e) Por el presupuesto.

Estos objetivos tienen que estar relacionados entre sí para que no sean entes separados, sino que conformen un todo armónico. Es preciso tener en cuenta que cada área busca lograr cierta cantidad de votos, ya que si bien es cierto que el fin último de la campaña es ganar las elecciones, no es lo único que se pretende. Tal vez se busca no perder la acreditación o el registro. La tercera etapa es el desarrollo del plan estratégico, el cual se realiza después de establecer los objetivos, éste es el momento de plantear y decidir la manera en que se pueden conseguir. Las estrategias a utilizar para lograr los objetivos son fundamentales, ya que constituyen la parte conceptual de cómo llevar a cabo la campaña. En este plan se debe de establecer el mensaje del candidato; las diferentes formas de atacar y defenderse de la oposición; la imagen del candidato; el *slogan* y el logotipo de la campaña, el posicionamiento y lo que se piensa hacer con la mezcla de mercadotecnia. Todo esto debe de establecerse en función de la investigación realizada, así como de los objetivos establecidos. La cuarta etapa del proceso es la implantación de las tácticas. Es necesario que en función de las estrategias se establezcan las tácticas para poder llevar a cabo los objetivos. Ésa es la finalidad de esta parte del modelo: encontrar la forma de realizar todo lo planeado. Esta sección es la que debe ir redactada con más detalle porque es donde se fijan los tiempos, los lugares que se visitan, desarrollar un plan de medios, la cantidad de

anuncios en televisión y radio, quiénes van a llevar a cabo ésta o aquella actividad, lo relativo a la seguridad, y cuál va a ser el resultado de realizar las actividades. Este apartado se va a constituir en el libro de cabecera, debido a que en él se consulta y a la vez se registra lo que se va a realizar cada día. Siempre debe tenerse en mente que no se trata de un documento rígido sino flexible, que surgen imprevistos y que se deben de tomar decisiones y acciones rápidas para que no se afecte el desarrollo de campaña. Finalmente, como quinta y última etapa está la del control y la retroalimentación. Para que la campaña funcione a la perfección se deben de monitorear constantemente los efectos que tienen sobre el electorado las diferentes tácticas empleadas. Es necesario continuar la investigación de mercado para poder encontrar dónde están los aciertos y en qué parte los errores, para poder corregirlos y utilizar la fórmula que ha funcionado mejor. Muchas veces éste es el paso al que se le da menor relevancia, a pesar de que es de los más importantes, debido a que se emplea cuando la campaña ya está comiendo y sirve para poder defenderse y mejorar el resultado que se busca.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

**Cuadro 8
Modelo Propuesto**



COMPARACIÓN DE LOS DIFERENTES MODELOS CON EL PROPUESTO

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Consistente con lo propuesto por los autores antes citados (Excepto por Flores, 1999), se propone como una primera etapa la investigación de mercados.

A) CANDIDATO: Consistente con Martínez y Salcedo (1999), el siguiente paso consiste en un estudio y análisis del candidato debido a que el estudio debe de abarcar desde el aspecto físico, para poder definir la imagen; el aspecto intelectual, que comprende la historia personal del candidato, hasta la historia empresarial y la historia cívica. Muy importante es la parte emocional, que ayuda a entender las reacciones del candidato para no llevarlo a los extremos, en donde pudiera llegar a "reventar". El conocimiento de los pasajes oscuros, es indispensable de considerar para que no sean sorprendidos por la competencia. Todas estas características se evalúan para contar con un panorama completo de su imagen. En el modelo de Reyes y Munch (1998) no se realiza en la primera etapa un estudio sobre el candidato, lo cual hace difícil la determinación de su imagen. Los autores establecen la imagen del candidato cuando se realiza la mezcla de mercadotecnia y determinan diferentes criterios que puedan ayudar. Al autor de esta tesis no le parece adecuado lo anterior, debido a que si no se realiza una investigación sobre el candidato, las sorpresas van a ocurrir con mucha frecuencia y es muy probable que vayan a ser desalentadoras. Barranco (1994) dice que "la elección del candidato o los ciudadanos adecuados es una de las tareas más difíciles y delicadas..."⁷⁷ Como se puede observar, primero se realiza un estudio del mercado (sociedad) y después se elige al candidato idóneo para cumplir las peticiones de la ciudadanía. En este caso el autor hace un análisis de las características físicas y psicológicas, sin explicar su contenido. Flores (1999) propone realizar un estudio del perfil del candidato y su entrenamiento, en lo que denomina la propuesta política de la campaña. A el autor de esta tesis le parece

⁷⁷ Barranco, Francisco, Técnicas de Marketing...

que de cierta forma se trata de la creación del candidato y que para poder realizar la política, de antemano el candidato debe de haber sido estudiado, para que lo que se proponga concuerde con él. De otra manera podría resultar ser un personaje que poco tendría que ver con lo que se propone. En el caso de Shea (1996) sugiere que se realice un estudio de lo más destacado en la historia del candidato, en el que cobra especial importancia los puestos que ha ocupado, si ha hecho donaciones y a cuáles grupos pertenece, entre otras características. Asimismo, afirma que es muy importante cuál sea su posición en la contienda. Como lo plantea el autor, el candidato puede ser retador, el que se reelige, o ambos candidatos nuevos para el puesto. En México no existe la reelección, por lo cual no aplica su teoría de los candidatos. Es importante hacer notar que en este punto, los que realizan una investigación más profunda y extensa del candidato son Martínez y Salcedo (1999), razón por la cual el autor de esta tesis concuerda en mayor grado con ellos. Toda la investigación sobre el candidato es necesaria para desarrollar su imagen de la forma más adecuada, evitar que la oposición los sorprenda, aprovechar oportunidades, darle coherencia a la campaña y entender las razones del candidato para ir por el puesto por el cual compite.

B) COMPETENCIA: En este caso Barranco (1994) realiza un estudio sobre la ideología, los programas, los candidatos y sus equipos. El hecho de no realizar un estudio a profundidad sobre la competencia, constituye para el autor de esta tesis una falla, ya que la mejor forma de combatir al contrincante es conociéndolo aún más que él mismo se conoce. De esta manera no se darán sorpresas y siempre se estará un paso adelante. En tanto, Martínez y Salcedo proponen un estudio mercadológico, porque "Analizar a la oposición es una necesidad de toda

campaña que tiene que convencer al electorado no sólo de por qué debe votar por su candidato, sino de por qué no debe votar por cualesquiera oponentes... La investigación acerca de la oposición debe de ser tan minuciosa, precisa y completa como sea posible...⁷⁸ El autor de esta tesis concuerda con parte de este estudio. Es interesante que Reyes y Munch (1998) si realicen un estudio de la oposición, pero no sobre su candidato. Los autores establecen que "No basta con definir la situación del entorno y las necesidades del ciudadano para diseñar una campaña, también es indispensable conocer las fortalezas y debilidades de la oposición: nivel de competencia, índice de crecimiento, imagen, participación del mercado, estrategias de competencia, liderazgo, etc..."⁷⁹ En el caso de Flores (1999) llama la atención que solamente que se investigue sobre la oposición sea su situación y las amenazas, así como las características partidistas en relación de los adversarios. Flores busca las fortalezas y debilidades. Si es poco lo que se sabe de los contrincantes, en un ataque directo puede no encontrarse una respuesta. El no saber como es posible que reaccione a esta o aquella situación es una debilidad de la campaña que realiza. Shea (1996) opina que con el avance que han tenido las campañas, el electorado tiende a hacer comparaciones, por lo que es de suma importancia contar con toda la información posible del oponente, tomando en cuenta que dicha información debe ser legal, lo cual significa que no se debe investigar mas allá de lo que se puede encontrar en fuentes autorizadas, registros legales, etcétera.

⁷⁸ Martínez, Mario y Salcedo, Roberto, Manual de...

⁷⁹ Reyes, Rafael y Munch, Lourdes, Comunicación y mercadotecnia...

C) CAMPAÑA: En el modelo de procesos que propone el autor de esta tesis, se realiza una división en dos niveles: electorado y situación del país, por lo que se comenzará con el análisis del electorado. "... en las campañas importa más la manera como el receptor recibe el mensaje que la intención del emisor, por eso, las campañas par ser persuasivas requieren entender cómo los electores ven al mundo, sus motivaciones y aspiraciones".⁸⁰ Esto es de suma importancia debido a que las campañas se basan en satisfacer las necesidades del consumidor, que en este caso es la sociedad. Por su parte, Barranco (1994) hace un análisis del elector. "Es la parte más importante de este análisis. Un buen plan de marketing político debe basarse en un conocimiento profundo del votante... los puntos más importantes:

- Necesidad que tenga cada grupo de electores.
- Imagen que tienen de cada partido o de los ciudadanos que se presenten.
- Comportamiento o ámbito del voto.
- Comportamiento ante los medios y soportes publicitarios, concentrando en este punto lo referente a audiencia de medios, recuerdo de la publicidad y comprensión del mensaje político".⁸¹

Finalmente Barranco propone un análisis del elector en el apartado correspondiente al diagnóstico de los factores del marketing-mix en el cual lo que él propone estudiar son las necesidades de cada grupo de electores; la imagen que tienen de cada partido o de los candidatos que se presentan; el

⁸⁰ Martínez, Mario y Salcedo, Roberto, Manual de...

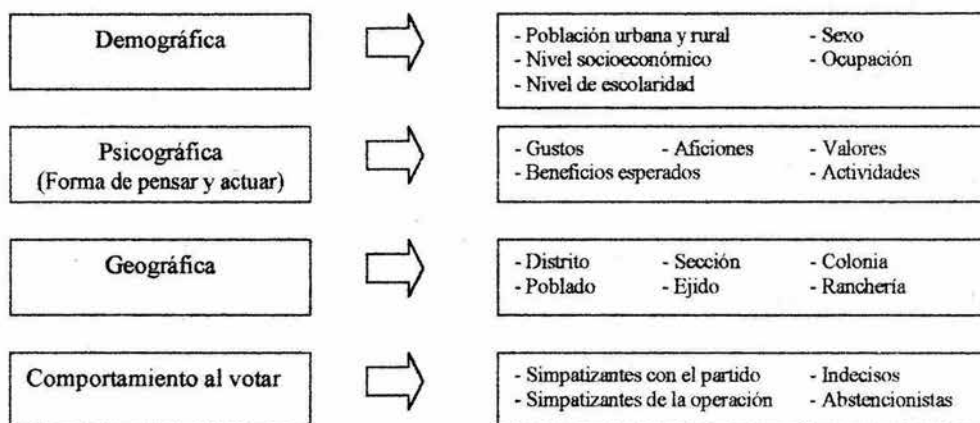
⁸¹ Barranco, Francisco, Técnicas de Marketing...

comportamiento o hábito del voto. Sin embargo, el autor de esta tesis cree que Barranco le hace falta un estudio más a fondo de las motivaciones de los electores, ya que no estudia las motivaciones de la sociedad. En relación con lo anterior, Martínez y Salcedo establecen que se deben ubicar los blancos a los cuales se les va a intentar atacar. "Las opciones básicas para definir blancos son los individuos, las familias, los grupos y las áreas geográficas".⁸² La sección correspondiente al estudio de estos blancos, que concuerda con el modelo de autor de esta tesis, es el estudio demográfico en donde se "intenta identificar... los principales intereses de la gente y su receptividad a distintos mensajes".⁸³ En este caso los autores proponen diferentes métodos estadísticos para entender qué es lo que motiva al electorado, que de alguna manera viene a ser lo que el autor de esta tesis mencionó como parte psicográfica. "Se trata de descubrir cómo los electores enfocan los asuntos, que piensan que debe hacerse, cuán profundamente se preocupan por los mismos... ,cómo están dispuestos a aceptar y recibir información sobre un tema, en suma: explorar lo que la gente siente, escudriñar el comportamiento y el modo de pensar de los individuos". Para Reyes y Munich (1998) se realiza una segmentación del mercado con base en diferentes factores (Cuadro 9), los cuales engloban no sólo al elector, sino también lo que el autor de esta tesis denomina situación del país. Aquí lo que concuerda con este con este cuadro es la parte psicográfica y la demográfica.

⁸² Martínez, Mario y Salcedo, Roberto, Manual de...

⁸³ Loc. cit.

Cuadro 9
Factores de segmentación del mercado electoral
(Reyes y Munch, 1998)



Para este punto Flores (1999) establece que se debe de cuantificar al electorado, realizar la segmentación y establecer las características, realizar un estudio de cómo se ha comportado en los últimos comicios, las nuevas demandas y sus necesidades. El autor de esta tesis no concuerda totalmente con la opinión de Flores, ya que no se realiza un análisis completo del electorado, no se estudian a fondo ni la parte psicográfica ni la demográfica, lo que es importante para comprender sus necesidades y la forma en que se encuentra distribuido. Respecto al mismo tema, Shea (1996) establece que se debe realizar un estudio demográfico, mediante el cual se encuentre el botón indicado para mandar el mensaje al electorado, razón por la cual estudia el tamaño de la población a la cual se dirige, el crecimiento de esta población, la educación, el género, la raza. Shea realiza esta investigación debido a que existen diferencias entre cada grupo o persona. El autor de esta tesis concuerda con él en que el estudio que se realice

sea profundo, para poder entender que es lo que el pueblo quiere, y en especial por qué lo quiere. Pero podría incluirse como estudio del electorado y no sólo como parte de la sección demográfica, ya que no estudia la parte psicológica del electorado. Para continuar con el análisis de la campaña se estudiará el segundo punto, que corresponde a la situación del país. Barranco le da el nombre de factores económicos y lo maneja de manera escueta debido a que el estudio no es muy profundo, le falta profundidad a la forma de analizar el segmento seleccionado, sea país, estado, o municipio. Martínez y Salcedo dejan claro que "Las campañas se realizan en un medio ambiente específico que determina, o por lo menos limita, sus posibilidades de desarrollo y de éxito o fracaso. Este ambiente está integrado por una estructura en la que, desde el punto de vista de lo que interesa a una campaña son relevantes sus factores económicos, sociales, políticos y jurídicos".⁸⁴ Estos autores proponen un estudio a fondo de la situación del país, por lo que es importante recuperar esta parte. En el caso de Reyes y Munch, los autores proponen un estudio de lo que llaman análisis del medio ambiente externo "El análisis del entorno comprende diversos aspectos, entre los que destacan: situación geográfica, clima, actividades económicas de la región, antecedentes históricos, ingreso *per capita*, distribución de la riqueza, cultura, valores, costumbres, hábitos, preferencias, creencias, situación política, religión, etcétera".⁸⁵ El autor de esta tesis cree que es un estudio que abarca diferentes puntos que se deben investigar, pero que no le dan la importancia que merece tener, debido a que dentro del análisis del entorno existen más factores, lo cual

⁸⁴ Loc. cit.

⁸⁵ Reyes, Rafael y Munch, Lourdes, Comunicación y mercadotecnia...

genera que no se le preste la atención adecuada. Shea dice que "El elemento mas significativo en una campaña moderna es el contexto"⁸⁶, lo cual es muy interesante, ya que con base en este estudio es posible que se definan muchos puntos de la propuesta de cada candidato. Aquí es importante un perfil de distrito en el se deben estudiar las tendencias nacionales, la parte geográfica, la industria, las organizaciones que tiene la comunidad, la historia del lugar, etcétera, lo cual es un estudio a fondo sobre el área geográfica en el cual se piensa competir. Flores propone realizar una investigación sobre el contexto político, en el cual se busca entender "Situación política general, principales temas en la agenda de la opinión pública, desempeño del gobierno en sus diferentes niveles, programas sociales y de inversión en marcha o en proyecto inmediato, actitud de la autoridad ante los comicios, situación del partido y los grupos políticos"⁸⁷, también realiza un estudio sobre los factores económicos. Sin embargo para este autor el estudio no es profundo, sólo se enfoca a lo actual y es necesario el pasado para identificar un hallazgo importante.

OBJETIVOS

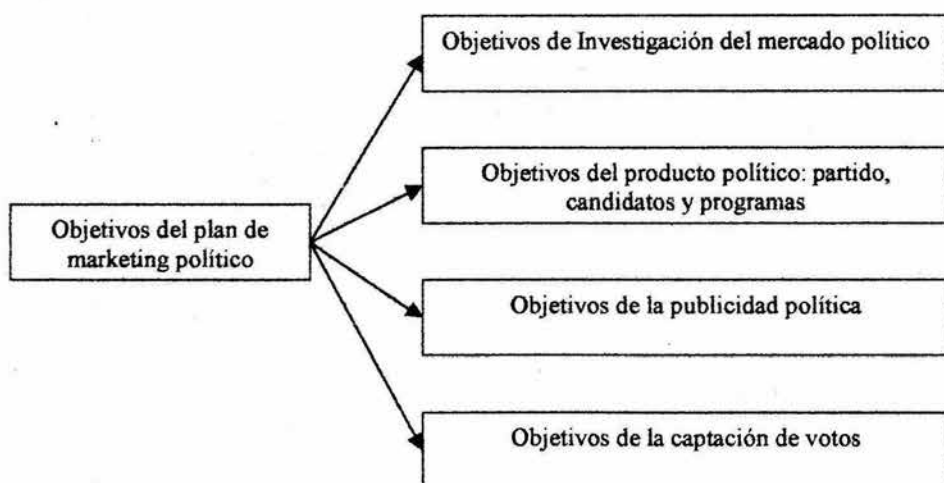
Los objetivos son de suma importancia para el desarrollo de una campaña, y están colocados como el segundo paso en el análisis de los modelos descritos. Hay que tomar en cuenta que en algunos casos los autores incluyen como primer paso del plan estratégico de campaña el establecimiento de los objetivos, pero se puede establecer como un paso diferente. Barranco plantea que para definir los objetivos "debe basarse en el conocimiento profundo de la situación del partido y el

⁸⁶ Shea, Daniel, Campaign...

⁸⁷ Flores, Teodoro, Marketing...

mercado político, en el que se desenvuelve”.⁸⁸ Establece una división que es la forma de establecer los objetivos (Cuadro 10).

Cuadro 10
Objetivos del marketing político
(Barranco, 1994)



No obstante, es conveniente incluir en su modelo los objetivos de presupuesto. Para Martínez y Salcedo establecen que los objetivos deben de “ser alcanzables, los suficientes para garantizar la victoria y de acuerdo con las condiciones imperantes”.⁸⁹ En este caso los autores sólo toman como objetivos los de votación. Sin embargo, la clasificación de estos objetivos es insuficiente, dado que no establecen los objetivos a corto plazo, es decir, no analizan lo que se busca que cumpla el candidato, qué se plantea hacer en las diferentes etapas. Por lo que

⁸⁸ Barranco, Francisco, Técnicas de Marketing...

⁸⁹ Martínez, Mario y Salcedo, Roberto, Manual de...

es necesario contar con una guía que indique el camino para llegar a la meta final, (ganar las elecciones, mantener el registro, etcétera.).

Para Reyes y Munch los objetivos dentro del plan estratégico de campaña deben de ir en función de la misión, pero no indican cuáles son las principales áreas en las que se deben plantear los objetivos debido a que no establecen las áreas básicas de los objetivos aunque existe su definición.

Para Shea no propone un paso en el que se establezcan objetivos, el plantea los objetivos en cada área de investigación que realiza, la cual denomina información contextual y en las consideraciones de la audiencia. En el modelo propuesto de Shea es necesario establecer los objetivos generales y específicos. "El primer objetivo de la planeación es establecer los objetivos... En materia electoral, fijar los objetivos es en gran medida fijar las metas de votación, sección, distrito, municipio, según la elección de que se trate".⁹⁰ Esta forma de ver los objetivos sólo se centra en ganar cierto porcentaje de votos. Aquí deben de establecerse otros objetivos como: la relación con la forma en que se va a lograr, es decir a corto plazo, cuánto se va a invertir en medio, en asesores, como van a ser los desplazamientos, medir la efectividad y eficiencia, etcétera. En este caso los objetivos son el primer paso que se debe realizar en el plan de campaña. Lograr la correcta identificación de los objetivos es un paso clave para poder hacer funcionar bien la campaña; en caso contrario, puede ser que la campaña sea un fracaso, ya que no existe la guía de hacia dónde se quiere llegar.

⁹⁰ Flores, Teodoro, Marketing..

ESTRATEGIA

Después de haber establecido los objetivos se debe de analizar la forma de llegar a ellos, motivo por el cual la definición de las estrategias es fundamental. Barranco denomina este paso como la determinación de estrategias, "La estrategia representa las órdenes de marcha para los distintos elementos de la operación de marketing del partido. Es un aspecto fundamental, puesto que sin programas de acción que los respalden, los objetivos no tienen ningún significado".⁹¹ Aquí esta la base de la importancia de las estrategias, pero Barranco no establece los puntos a tratar en esta etapa de la campaña.

En cambio, Martínez y Salcedo le dan mucha importancia a esta parte de la campaña y la definen como "El arte de distribuir y aplicar los medios disponibles para cumplir los objetivos establecidos"⁹², ellos destacan: los diferentes electores, la imagen, el *slogan*, el mensaje, la oposición y el estilo de campaña. En cuanto a Reyes y Munch, las estrategias son la forma de alcanzar los objetivos. Ellos plantean diferentes áreas que "abarcen desde la presentación de la imagen del candidato hasta el diseño de la mezcla promocional más adecuada para cada segmento de la población. Éstas deben centrarse en áreas clave como: secciones con alta rentabilidad electoral y/o problemas específicos, métodos para contrarrestar a la oposición, elementos para mejorar la penetración".⁹³

En el manual de Shea las estrategias se establecen en función de cinco componentes:

- Determinar a qué electores aproximarse,

⁹¹ Barranco, Francisco, Técnicas de Marketing...

⁹² Martínez, Mario y Salcedo, Roberto, Manual de...

⁹³ Reyes, Rafael y Munch, Lourdes, Comunicación y mercadotecnia...

- crear el mensaje para comunicar,
- obtener los recursos necesarios,
- el tiempo para las actividades y las tácticas.

Aquí existe una integración de las tácticas como parte de la estrategia, por lo que sería necesario desarrollar programas de trabajo que sustenten a la estrategia y desarrollar una mezcla de mercadotecnia. En este caso Flores no establece cuáles son los puntos a tratar en la estrategia. En sí es "lo que se necesita" para realizar los objetivos de la campaña. Él afirma que en función de ellos se establecen las estrategias, por lo cual no hay mucho desarrollo de dicho autor.

PROGRAMAS DE TRABAJO

Una vez establecidas las estrategias es necesario determinar la forma de implementarlas y llevarlas a cabo. En este tema los autores difieren entre sí. Barranco hace una división en la manera de desarrollar un plan de acción y lo denomina el plan de marketing político, el cual consta de un plan de investigación del mercado político; un plan de producto (partido y candidato); un plan de las ventas del partido y de los candidatos; un plan de publicidad política y un plan financiero. Conforme al modelo sugerido los programas de trabajo sustentan a las estrategias, por lo que el plan y programa sería lo mismo. En el caso de Martínez y Salcedo, ellos establecen las tácticas como parte de las estrategias, es decir, uno de los puntos de las estrategias son el "a donde se quiere llegar" y las tácticas son el "como llegar" a ese punto. Los autores establecen las tácticas en función de cuatro puntos:

- Las actividades del candidato,

- las operaciones de campo,
- los medios masivos y
- la estrategia en general.

Reyes y Munch no establecen un punto en que se utilicen tácticas, pero se puede considerar a la mezcla de mercadotecnia política como el uso de las tácticas. Aquí es necesario establecer programas de trabajo, ya que es la forma de llevar a cabo un orden en la campaña y en lo que se realiza.

Otro autor que ubica las tácticas dentro de las estrategias es Shea. En este caso el autor las divide en dos vertientes: Primero; las tácticas directas y Segundo; las tácticas indirectas. Las cuales van en toda función de cómo establecer contacto con el elector. Lo que es insuficiente ya que no se trata de llevar a cabo lo establecido en las estrategias, sino que es sólo el contacto con el elector.

Flores establece la organización como una medida táctica, aunque no establece tácticas en sí, en lo cual coincide con los autores Reyes y Munich. En ese caso también resulta insuficiente ya que se plantean tres áreas como organización:

- La organización funcional,
- el equipo de campaña y
- los colaboradores.

CONTROL Y RETROALIMENTACIÓN

Finalmente, todo plan debe tener un control mediante el cual se detecten los desatinos y los aciertos; respecto a este elemento, no todos los autores incluyen el paso final que significa el control y la retroalimentación que es de importancia.

Barranco establece que "En todo plan de marketing político es necesario

establecer un adecuado sistema de control que asegure la ejecución óptima de cada una de las actividades que lo compongan. Todo control se basa en la comparación de lo que se había previsto con las realizaciones que se van consiguiendo, denominado a esta diferencia desviación⁹⁴, es decir, que es importante supervisar lo que se está realizando para poder decir cuáles son las variaciones y si es necesario realizar cambios en un determinado momento. En el caso de Martínez y Salcedo, no establecen una etapa de monitoreo como tal, sólo expresan que se debe revisar con regularidad el plan de campaña para constatar si se están cumpliendo los objetivos y que ésta revisión servirá como base para hacer los ajustes necesarios de acuerdo con la realidad de los hechos. La forma de establecer la revisión da como resultado un plan rígido y de excepción, en ningún momento expresan que la revisión sea constante. Finalmente, Shea no establece en su plan de campaña un paso para monitorearlo, pero a lo largo del texto indica que se debe vigilar que se cumpla, que se éste tomando el pulso de la campaña y que se hagan los cambios pertinentes. Flores establece que "Las campañas son cambiantes, no percibir su sentido nos puede sacar de la jugada. Por lo cual el seguimiento continuado de lo que está pasando es obligado".⁹⁵ Es evidente que es necesario instaurar los cambios necesarios, como en el seguimiento continuo del proceso. Sin embargo, no lo establece como un paso.

⁹⁴ Barranco, Francisco, Técnicas de Marketing...

⁹⁵ Flores, Teodoro, Marketing...

4. CAPÍTULO IV:

PERFIL DEL ELECTORADO

EL ELECTORADO

Con base en la encuesta nacional "Ciudadanos y cultura de la democracia" que realizó el Instituto Federal Electoral (IFE) en 1999 y con la intención de indagar en las concepciones y representaciones de la población sobre el papel de la ciudadanía (electorado) en un contexto democrático, se tomo la siguiente información:

a) Los procesos de socialización política y el cambio, b) las reglas, c) los valores de la democracia, d) la representación y el poder en la democracia: la noción de legitimidad y los ámbitos de autoridad, e) la movilización de las identidades políticas: democracia y participación y f) los reflejos de la competencia: el sistema de partidos y la experiencia electoral; con la cuál se pretende establecer un diagnóstico sobre el estado actual de la cultura política de los mexicanos a través de los anteriores incisos.

SOCIALIZACIÓN

Los procesos de socialización política directa o socialización de primer orden han sedimentado concepciones arraigadas en la cultura de los mexicanos acerca de la autoridad, introyectando nociones positivas acerca del respeto a las jerarquías y la autoridad, particularmente, el interior de la familia. En opinión de autores como Emmanuel Todd, "es en la familia en donde se inicia la construcción de una ideología, al crearse patrones de autoridad en la interacción entre padres e

hijos".⁹⁶ Así lo muestran las respuestas de los entrevistados; respondió que estaría totalmente de acuerdo el 18.9%, de acuerdo, en parte 11.4%, en desacuerdo, en parte 11.1%, totalmente en desacuerdo 56.4%, depende 1.9%, no supo 0.3% y 0.1% no contestó. Los sectores más liberales son los jóvenes, quienes afirmaron que estarían totalmente de acuerdo 19.1%, los varones 21.8%, los profesionistas 57.6% y con universidad incompleta y más 36%. Globalmente el 67.8% de los encuestados se manifestó totalmente o parcialmente en desacuerdo, cifra que contrasta con las opciones total o parcialmente de acuerdo, que obtuvieron el 30.3% (Véase tabla 1).

Los ámbitos de socialización política en la sociedad mexicana tradicionalmente han sido acotados y diferenciados. Hasta hace poco tiempo, el lugar de la política se encontraba fuera del ámbito reservado a la vida privada y de las actividades relacionadas con ella, por ejemplo, las actividades de corte religioso. Solamente se manifestó de acuerdo 16.2% de los entrevistados, el 4.1% dijo estar de acuerdo, en parte, y señaló estar en desacuerdo el 75.7% de las personas encuestadas. Estarían en desacuerdo principalmente los jóvenes 79.1%. Esta pregunta refleja no sólo el rechazo a la intromisión de la política en los ámbitos privados, sino también una larga socialización en la cultura laica del Estado mexicano que prevé una separación estricta de las esferas de la iglesia y el Estado, y que hoy comienza poco a poco a desdibujarse (Véase tabla 2).

La mayoría de las personas 51.8% consideró que la gente debe comportarse de acuerdo con lo que piensa, aunque el 44.1% piensa que la gente debe comportarse de acuerdo con lo que la sociedad considera que es correcto. Son las

⁹⁶ The explanation of ideology. Family structures and social systems, Ed. Basil Blackwell, Londres, 1985.

personas de mediana edad, de 31 a 40 años, los jóvenes de 18 a 30 años y las mujeres quienes piensan que se debe actuar de acuerdo con lo que uno piensa (55.9%, 54.7% y 54.4% respectivamente). A medida que aumenta la escolaridad, aumenta la disposición a actuar de acuerdo con lo que uno piensa, pasando del 47.8% entre quienes no tienen ninguna escolaridad, hasta el 58.2% entre las personas con universidad incompleta y más. En cambio, la mayoría de los desempleados 56.3% piensa que hay que comportarse de acuerdo con lo que la sociedad considera correcto, y sólo el 30.9% estaría de acuerdo en actuar conforme a como uno piensa, mientras que entre los directivos de la iniciativa privada el 69.1% opina que debe actuarse conforme a lo que uno piensa. Ello refleja el peso de las normas sociales sobre las personas más desprotegidas socialmente (Véase tabla 3).

La disposición al cambio implica también la percepción y disposición a sumir un riesgo. La percepción del riesgo no involucra solamente cálculos racionales, sino que es influenciada poderosamente por factores culturales. Para conocer la disposición de los entrevistados al cambio, en relación con la percepción del riesgo; La mayoría de los entrevistados 72.5% se decidió por la opción planear la vida, mientras que sólo el 25.7% por adaptarse a los acontecimientos. Son los jóvenes de 18 a 30 años 74.4% quienes piensan más en planear la vida que los demás grupos. Las mujeres 72% se mantienen en un margen poco menor en planear la vida que los hombres 73%. Piensan también en planear la vida principalmente los profesionistas 85.5%, los funcionarios del gobierno 84.9% y los directivos de la iniciativa privada 76.6% (Véase tabla 4).

La disposición a planear la vida, que involucra un cálculo racional entre los entrevistados, se complementa con una búsqueda por la estabilidad en las condiciones de vida: no obstante, es en este tema en donde observamos una mayor disposición a asumir riesgos. El 42.9% de los entrevistados se mostró en favor de un trabajo seguro, en cambio, para el 49.8% es preferible tomar el riesgo de un trabajo inseguro que ofrezca más posibilidades de progresar. Los jóvenes y los varones tienden a tomar más el riesgo (59.1% y 52.1%, respectivamente) que las personas mayores y las mujeres. Igualmente, los desempleados prefieren tomar riesgos 52.5%, así como los funcionarios del gobierno o de paraestatales, 65.1% (Véase tabla 5).

Desafortunadamente en México los procesos de socialización política directa no son procesos fuertes. Factores culturales y de expansión de la comunicación impiden una socialización adecuada en la política. Ello se manifiesta en esta pregunta diseñada para conocer el grado de socialización primaria de los entrevistados. Solamente 22% de los entrevistados respondió en forma afirmativa, mientras que la gran mayoría 70.3% señaló que en su casa no se hablaba de política. Son los miembros de las generaciones más jóvenes, de 18 a 30 años, quienes refirieron que se hablaba de política en su casa 26.1%, mientras que las personas de 41 años o más tuvieron un menor grado de socialización primaria hacia la política 18.3%. Es mayor la socialización política en el caso de los hombres 22.4% que en el de las mujeres 21.6%. Asimismo, dijeron haber tenido una mayor socialización temprana hacia la política los profesionistas 49.5%, los directivos de la iniciativa privada 40.7% y los estudiantes 40.5%, que los desempleados 17%, los trabajadores independientes 18.1% y que los funcio-

naños del gobierno 12.5%. Igualmente, aumenta la socialización a medida que aumenta el nivel de escolaridad, así el porcentaje de socialización temprana pasa de 14.2% entre las personas que no tienen escolaridad, hasta el 37.9% entre aquellos que poseen universidad incompleta y más (Véase tabla 6).

CAMBIO

La mayoría de los entrevistados 87%, cree en la necesidad de un cambio; el ritmo del cambio debe de ser: El 86.6% de los entrevistados señaló que poco a poco, sólo el 11.4% opinó que mucho y muy rápido, 0.2% dijo que las cosas no deben de cambiar, piensa que ninguna el 1.2%, no supo el 0.5% y no contestó el 0.1%.

Las mujeres desean un cambio más lento 88.6% que los varones 84.5%. Los jóvenes de 18 a 30 años desean en mayor medida un cambio más lento 88% que las personas de 31 a 40 años 85.8% y que las de 41 años y más 85.4%. Por contraste, las personas que desean un cambio más rápido son las de 31 a 40 años 12.1%. Tanto los desempleados 23% como los directivos de la iniciativa privada 13.7% desean un cambio más rápido, así los profesionistas 13.9%. De acuerdo con la escolaridad, quienes desean un cambio más rápido tienen universidad incompleta y más 15.1%. Las personas desean cambios lentos y progresivos, dado que asocian los cambios rápidos en la economía con las devaluaciones, y en política con acontecimientos violentos (Véase tabla 7).

Más encuestados piensan que los cambios en la política son más negativos 52.4% que positivos 35.8%. Las personas de entre 31 a 40 años 39.9% valoran los cambios en la política de forma más positiva, igualmente lo hacen los jóvenes de 18 a 30 años 36.3%, mientras que las personas de 41 años o más 55.6% dijeron que dichos cambios fueron negativos. Las mujeres 56.5% también tienen una

percepción más negativa de los cambios en la política que los hombres 48.1%. A medida que aumenta la escolaridad, los cambios en la política son apreciados en forma más positiva. Así, para las personas que no poseen ninguna escolaridad dichos cambios fueron negativos 56.8%, igualmente para el 56.1% de quienes cuentan con primaria, el 50.9% de los que tienen secundaria y el 56.5% de quienes cuentan con preparatoria. En cambio, para el 64.6% de quienes terminaron una carrera técnica y el 55.7% de los que tienen universidad incompleta y más, los cambios en la política son vistos en forma positiva. También valoran los cambios en forma positiva los directivos de la iniciativa privada 56.6% y los profesionistas 65.1% (Véase tabla 8)

Los cambios en la familia son los más valorados en forma positiva 54.7% y sólo los valora en forma negativa el 34.3%. Dichos cambios son apreciados positivamente por los jóvenes de 18 a 30 años 55.6%, así como por las mujeres 55.1% en un porcentaje ligeramente mayor que los hombres 54.2%. Los desempleados, a su vez, valoran los cambios en forma más negativa 55.8%. Para las amas de casa los cambios son positivos 54.1%, igualmente para los estudiantes 57.4% y jubilados 55%. La valoración de los cambios en la familia se asocia más a factores como edad y sexo (Véase tabla 9).

Los cambios en la economía son valorados de forma muy negativa por la población 60.5%. Sólo en 25.3% ve como positivos los cambios en la economía. Entre quienes los valoran positivamente están los directivos de la iniciativa privada 26% y los funcionarios de gobierno 48%. La valoración negativa de la economía aumenta con la edad y oscila con la ocupación. Así resulta ser para el 88.1% de los trabajadores sin pago, el 74.4% de los desempleados, el 67.6% de los

profesionistas, el 68.5% de los jubilados y el 60.6% de las amas de casa. La visión de los cambios en la economía es negativa sólo para el 48.1% de los directivos de la iniciativa privada y para el 41.5% de los funcionarios del gobierno (Véase tabla 10).

Los cambios en la sociedad son valorados en forma negativa por la mayoría 52.7% de los entrevistados. A medida que aumenta la edad, aumenta la valoración negativa de los cambios: para el 52% de los jóvenes y para el 53% de los mayores de 41 años, son negativos. Igualmente, las mujeres opinan 55.2% que los cambios en la sociedad son negativos, en contraste con el 50.1% de los hombres. El 66.4% de los desempleados opina que son negativos. En cambio, en dos sectores de los entrevistados, el de los directivos de la iniciativa privada y el de los profesionistas, la opinión está dividida: para el 43.6% de los directivos de la iniciativa privada los cambios han sido positivos y el 40.8% los considera negativos, mientras que el 44.3% de los profesionistas califica como positivos y el 46.3% como negativos (Véase tabla 11).

Para más de la mitad de la población 55.1% los cambios en el gobierno han sido negativos. Igual son valorados por los jóvenes 55.9%, por las personas de 31 a 40 años 51.7% y por el 56.2% de las personas mayores de 41 años. Son calificados más negativamente, también, por las mujeres 58.3% que por los hombres 51.7%. De acuerdo con la ocupación, los cambios en el gobierno son valorados en forma negativa por las personas desempleadas 60.5%, los profesionistas 70.8% y los funcionarios del gobierno 57.1%. En contraste, los cambios son valorados más positivamente por los directivos de la iniciativa privada 44.7% (Véase tabla 12).

REGLAS DE LA DEMOCRACIA

El respeto a la autoridad se complementa con una valoración muy positiva de la ley y del respeto a las normas. La mayoría 78.7% se manifestó a favor de que existan normas y sólo 18.7% opinó que la gente se comporte como le parezca. Se pronunció porque existan normas, en parte el 1.1%, el 0.2% afirmó que ninguna de las dos y no supo el 0.6% (véase tabla 13).

La percepción de la democracia como una forma de gobierno en el que participan las mayorías es la más arraigada dentro del inventario cultural político de los mexicanos. Es por esto que, en el caso de tomar una decisión importante para la comunidad, el 62.5% de los encuestados manifestaron su preferencia por la opción de que voten todos los miembros de la comunidad (Véase tabla 14).

Ante una situación de toma de decisiones entre partidos, la mayoría 78.3% de los encuestados opinó que lo preferible es que las decisiones importantes las tomen todos los partidos, aunque tarden más tiempo, mientras que sólo un pequeño porcentaje 17% optó porque las decisiones se tomen rápido, aunque no participen todos los partidos. Tres reglas de la democracia conducen a un criterio de equidad en las instituciones de representación: la regla de la competencia, la regla de la mayoría y la regla de la minoría. Éstas se circunscriben dentro de una lógica que sostiene que el poder es o debe ser distribuido entre los grupos y los intereses que coexisten en la sociedad (Véase tabla 15).

La percepción respecto a la alternancia no refleja una concordancia exacta con la calificación que se otorga a la competencia, más aún, sobre esta regla de la democracia se observa una opinión en tránsito, ya que entre las alternativas: que gobiernen otros partidos, aunque no tengan experiencia, y que gobierne siempre

el mismo partido, porque tiene experiencia, la población encuestada se divide en una proporción semejante al 50% (50.3% en el primer caso y 41.7% en el segundo) (Véase tabla 16).

VALORES DE LA DEMOCRACIA

Con el propósito de conocer el apego y la valoración de la libertad de expresión se planteó esta pregunta. El tema es objeto de controversia para la sociedad, de tal manera que la opinión se mostró dividida. Para el 48.4% de los entrevistados los maestros sí deben opinar en clase acerca de política, mientras que el 43.5% opinó que no deben de hacerlo. Como se observa, la opinión de los entrevistados está dividida en este punto, con una diferencia mínima a favor de que los maestros opinen de política en la clase. Los temas relativos a la educación y la escuela son importantes en la sociedad mexicana, por ello, con frecuencia, están sujetos a debate. Por lo cual, no existe una sólida tendencia de opinión que permita hacer conclusiones (Véase tabla 17).

El hombre que aspira a una vida cívica no puede prescindir del mundo que lo rodea, pero debe saber organizarlo de modo que la búsqueda de sus beneficios favorezca el desarrollo de la comunidad y que el crecimiento de la comunidad sea el suyo propio. Es por esto que, el 66.3% se inclina a la segunda opción (de los partidos y los ciudadanos) (Véase tabla 18).

REPRESENTACIONES SOBRE EL PODER

En México, las percepciones con respecto al vínculo legitimidad-autoridad oscilan entre una fuerte adscripción a los parámetros que definen su plano normativo y la preferencia por un ejercicio firme de la autoridad. Esto se muestra en los resultados de la pregunta diseñada para medir la tipología weberiana que define a

la legitimidad a partir de los atributos se otorgan a la autoridad a partir de los valores definidos: apego a las tradiciones, respeto a las normas de convivencia pública y cualidades personales de los gobernantes (tradicional, racional, carismática). El 59.9% de los encuestados dice estaría más dispuesto a elegir como líder a una persona que conozca y aplique siempre las leyes, el 31.3% dice que preferiría a uno que respete las tradiciones de la comunidad, y sólo el 5.1% se inclina por un líder que convenza y tenga muchos seguidores (Véase tabla 19).

El 76.1% suscribió como verdadera la frase: A este país lo que le hace falta es un líder fuerte, y sólo el 21.2% la consideró como falsa (Véase tabla 20).

DISPOSICIÓN A LA PARTICIPACIÓN

En la cultura política de los mexicanos existe una amplia tradición de participación en la política; sin embargo, ésta no se encuentra sujeta a la óptica desde la cual se suele mirar el grado de participación en la democracia. Las amplias movilizaciones en favor del partido hegemónico y los canales de comunicación establecidos para satisfacer las demandas de las bases crearon espacios acotados de participación política y propiciaron que la ciudadanía mostrara poca disposición hacia prácticas políticas más activas. Esto se muestra al registrar que el 63.7% de la población no estaría dispuesta a organizar una junta en su casa para apoyar a un candidato de un partido, mientras que sólo el 25.5% sí lo estaría (Véase tabla 21).

DE PARTIDOS

El arraigo del PRI en las percepciones políticas de los mexicanos tardará todavía algún tiempo en disolverse. Esto se demuestra al pedir a los encuestados que indiquen cuál es el partido que trabaja más para que las cosas mejoren en la

comunidad donde viven. Las respuestas fueron: PAN 17.4%, PRI 38.9%, PRD 14.3% y PVEM 0.1% (Véase tabla 22).

El hombre que aspira a una vida cívica no puede prescindir del mundo que lo rodea, pero debe saber organizarlo de modo que la búsqueda de sus beneficios favorezca el desarrollo de la comunidad y que el crecimiento de la comunidad sea el suyo propio. Es por esto que, el 66.1% piensa que los partidos no se han hecho responsables de las demandas de sus votantes (Véase tabla 23).

EXPERIENCIA ELECTORAL

Una de las varias formas en las que se constituye la identidad política es a través de la identificación con un partido político. Por lo que respecta a las preferencias, pese a que el abanico de opciones políticas se ha ido abriendo de manera notable en los últimos 20 años, los mexicanos tienden a identificarse con las tres fuerzas electorales en las que se ubica por tradición el campo político: izquierda, derecha y centro. Más aún, la estructura de partido hegemónico prevaleciente durante muchos años en el país parece tener aún un lugar en el esquema político-cultural de la población encuestada. 19.0% declaró identificarse más con el PAN, el 38.1% con el PRI, el 12.0% con el PRD y el 1.2% con el PVEM; pero no hay que descartar que en segundo lugar apareció en forma espontánea la respuesta con ninguno 24.8% (Véase tabla 24).

Estudios anteriores muestran que en México se tiende mayoritariamente a votar por el candidato, más que por el partido. No obstante, la evaluación del partido en campaña no parte de considerar las capacidades del candidato, sino de la oferta programática de la organización política a la que representa. El 40.4% de los encuestados opina que las campañas políticas sirven para que los candidatos den

a conocer sus programas de trabajo, el 33.9% opina que su función es conocer los problemas de la comunidad, mientras que el 13.1% considera que es la oportunidad para que los candidatos muestren su capacidad (Véase tabla 25).

SITUACIÓN DEL PAÍS

Las percepciones de los entrevistados acerca de la situación económica y política del país incluyen incertidumbre y percepción de riesgos. No así para el futuro de la democracia. La mayoría 53% de los entrevistados consideró que la situación del país esta peor; sólo el 21.8% consideró que está mejor. Opinó en forma espontánea que está igual el 24.4%, y no sabe el 0.9% (Véase tabla 26).

La situación política del país es descrita por los entrevistados como preocupante. Señalaron como preocupante el 47.9%, respondió que tranquila el 14.1%, peligrosa afirmó el 25.6%, sólo la calificaron como mejor que antes el 8.5%, y contesto que mas o menos el 2.4% (Véase tabla 27).

La mayoría de los entrevistados 30.8% respondió que el principal problema que afronta el país es un mal gobierno, en segundo lugar 18.7% aparece con igual porcentaje en nivel de pobreza y delincuencia; la corrupción aparece en un tercer puesto con el 15.8%, seguido por la crisis económica 13.9% (Véase tabla 28).

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En la población existen bajos niveles de interés en la política o, incluso, signos claros de apatía política en algunos estratos de la población. Una variable fundamental para evaluar el grado de movilización cognitiva es el grado de interés de los ciudadanos por la política. Ésta pregunta presenta la expresión directa de los ciudadanos al respecto. Así, el 20.9% respondió que se interesa mucho, el 48.3% poco, el 26.9% nada, y proporcionaron respuestas espontáneas como

depende el 2% y a veces el 1.3%. Las personas más interesadas en la política son las mayores de 41 años 25.6%, quienes representan más de una cuarta parte de los entrevistados; mientras que entre los jóvenes de 18 a 30 años 18.4% y las personas de 31 a 40 años 18.7%, se encontró porcentajes menores de quienes dijeron interesarse mucho en la política. Se interesan más por la política los hombres 25.4% que las mujeres 16.7%. El interés por la política guarda una relación estrecha con la escolaridad: quienes afirmaron no interesarse nada en la política son las personas que tienen menos escolaridad 49.2%, mientras que aquéllas que poseen mayor escolaridad dijeron interesarse mucho 41.8%. Igualmente, un número menor de las personas desempleadas señaló que se interesa mucho en la política 18.1%, mientras que el 58.6% de los profesionistas afirmó que se interesa mucho (Véase tabla 29).

El interés en la política y el nivel de información se encuentran vinculados de manera determinante a variables como la escolaridad. El nivel de información es una variable determinante ya que se relaciona con la posibilidad de cambio, al proporcionar panoramas más amplios y diversos ángulos y orientaciones sobre una situación específica. Respondió que siempre el 45.2% de los entrevistados, señaló que a veces el 35%, afirmó que nunca el 18.8%, el 0.9% dejó que sólo en ocasiones muy especiales. Se informan más los hombres 50.3% que las mujeres 40.5%. El nivel de información aumenta conforme avanza la escolaridad, al 69.4% entre quienes tienen universidad incompleta y más. Se informan menos de política los desempleados 36.4% que los directivos de la iniciativa privada 57.3%; el estrato más informado lo representan los profesionistas 76.9% que constituyen una élite política activa (Véase tabla 30).

La mayoría de los entrevistados acostumbra informarse de política a través de la televisión 73.9%, el 13.8% señaló que usa la radio, el 11.1% a través de los periódicos, el 0.5% señaló que por otro medio, y el 0.6% dijo no informarse sobre política. Las mujeres se informan más por la televisión 78.3% y por la radio 14% que los hombres, pero se informan menos que éstos por medio del periódico 6.8%, debido a las actividades que las obligan a permanecer en el hogar y a los bajos niveles de escolaridad con que cuentan. En cambio, los jóvenes, con más escolaridad que las generaciones pasadas, además de informarse por la televisión se informan más por el periódico 12.5%, mientras que las personas mayores se informan, en general, por la radio 14.9%. Las personas sin escolaridad 69% se informan menos por la televisión. A medida que aumentan la escolaridad y el ingreso, aumenta el uso de la televisión. Las personas sin escolaridad se informan más por la radio 22.9% que las que tienen escolaridad superior 6.5%. En cambio, las personas con mayores niveles de escolaridad se informan más por el periódico 26.7% (Véase tabla 31).

Como bien se explica anteriormente, las tablas (encuesta nacional) que a continuación presento, permitirán al lector conocer el estado actual de la cultura política de los mexicanos (perfil del electorado), como también que el lector identifique los diversos segmentos del mercado electoral y las inconsistencias entre lo que las tablas muestran y lo que al ciudadano o elector se le comunica mediante los spots televisivos.

Así, sobre las bases anteriores podemos mencionar que el perfil de la ciudadanía es: tradicional, conservadora, apegada a los cambios lentos, racional, rechazo a la intromisión de la política en la vida privada, autoritaria, discriminatoria, apegada a

la toma de decisiones colectivas (aceptación de la pluralidad), selectiva en su participación, etcétera. Mientras que los spots televisivos que a continuación también presento, comunican otras necesidades que a la población no le interesan.

ANEXO: TABLAS (Encuesta Nacional " Ciudadanos y cultura de la democracia")

SOCIALIZACIÓN (FAMILIA)

TABLA 1 PREGUNTA: ¿ QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ USTED EN QUE LOS HIJOS CRITIQUEN A SUS PADRES ?

		TOTALMENTE DE ACUERDO, EN DESACUERDO,			TOTALMENTE EN		NS - NC	
		ENTREVISTAS	DE ACUERDO	EN PARTE	EN	DEPENDE		
			%	%	DESACUERDO	%		
NACIONAL		52645	19	11	11	56	2	0
SEXO	Hombre	25418	22	13	11	52	2	0
	Mujer	27227	16	10	11	61	2	0
EDAD	18 a 30	22890	19	11	12	56	2	0
	31 a 40	11965	19	12	11	55	2	1
	41 o más	17790	19	11	10	58	2	0
ESCOLARIDAD	Ninguna	2426	13	8	9	69	0	2
	Primaria	21924	12	6	12	68	2	0
	Secundaria	13929	20	14	12	52	2	0
	Preparatoria	7688	25	16	10	47	2	0
	Carrera Técnica	159	0	35	65	0	0	0
	Univ. Incom./comp.	6505	36	21	8	33	2	0
	No proporcionó	14	0	0	0	100	0	0
INGRESO	0 a 1 Sal.mín.	25854	14	9	11	63	2	1
	1 a 3 Sal.mín.	15399	22	12	9	55	2	0
	3 a 5 Sal.mín.	6113	23	12	15	47	2	0
	5 a 7 Sal.mín.	1990	26	17	4	50	3	0
	7 a 10 Sal.mín.	1286	31	30	11	27	1	0
	10 o más Sal.mín.	1014	43	19	14	23	0	0
	No sabe	775	10	9	19	61	1	0
	No proporcionó	207	70	12	0	11	7	0
	No tiene ingreso fijo	7	100	0	0	0	0	0
OCUPACIÓN	Desempleado	1916	13	13	14	59	1	1
	Directivo IP	328	31	32	3	34	0	0
	Funcionario Gob.	304	34	4	0	62	0	0
	Profesionista	887	58	17	3	22	0	0
	T. Gobierno	2314	36	12	5	45	2	0
	T. Sector privado	6813	20	15	11	50	5	0
	T. Independiente	8799	18	12	12	55	2	0
	T. Por horas	1318	7	17	11	65	0	0
	T. Sin pago	127	24	38	0	37	0	0
	Estudiante	3572	25	15	11	49	0	0
	Ama de casa	19836	13	9	12	63	2	0
	Jubilado	1612	29	8	6	57	1	0
	Otro	4817	22	8	12	54	3	0
SIMPATÍA POR PARTIDO	PAN	10008	23	13	13	49	1	0
	PRD	6324	18	10	14	54	4	0
	PRI	20037	18	10	8	62	1	0
	Ninguno	13048	18	14	11	53	3	1
	Otros	3227	17	7	18	58	0	0

Fuente: Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia. Ciudadanos y Cultura de la democracia, reglas, instituciones y valores de la democracia. IFE e Investigaciones Sociales (UNAM). 2000.

SOCIALIZACIÓN (IGLESIA)

TABLA 2 PREGUNTA: ¿ ESTÁ DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON QUE LOS SACERDOTES HABLEN DE POLÍTICA DURANTE LA MISA ?

		ENTREVISTAS	DE ACUERDO %	DE ACUERDO, EN PARTE %	EN DESACUERDO %	LE DA IGUAL %	NS - NC %
NACIONAL		52645	16	4	76	2	2
SEXO	Hombre	25418	15	5	75	3	2
	Mujer	27227	17	3	76	2	2
EDAD	18 a 30	22890	14	3	79	2	1
	31 a 40	11965	15	4	76	3	2
	41 o más	17790	19	5	71	2	2
ESCOLARIDAD	Ninguna	2426	22	7	67	0	4
	Primaria	21924	13	3	79	3	2
	Secundaria	13929	17	5	73	2	2
	Preparatoria	7688	17	4	77	1	1
	Carrera Técnica	159	0	0	100	0	0
	Univ. Incom/comp.	6505	22	4	72	2	0
	No proporcionó	14	0	0	100	0	0
INGRESO	0 a 1 Sal.mín.	25854	16	3	77	2	2
	1 a 3 Sal.mín.	15399	13	5	78	3	1
	3 a 5 Sal.mín.	6113	20	4	73	3	1
	5 a 7 Sal.mín.	1990	15	14	70	1	0
	7 a 10 Sal.mín.	1286	13	3	83	0	1
	10 o más Sal.mín.	1014	34	0	61	5	0
	No sabe	775	14	10	69	1	5
	No proporcionó	207	77	3	19	0	0
	No tiene ingreso fijo	7	100	0	0	0	0
	OCCUPACIÓN	Desempleado	1916	11	3	76	6
Directivo IP		328	5	20	73	2	0
Funcionario Gob.		304	50	0	50	0	0
Profesionista		887	10	1	87	1	1
T. Gobierno		2314	17	11	71	1	1
T. Sector privado		6813	15	6	74	4	1
T. Independiente		8799	14	3	80	2	1
T. Por horas		1318	7	2	87	2	2
T. Sin pago		127	14	7	79	0	0
Estudiante		3572	22	3	73	2	1
Ama de casa		19836	17	3	76	2	2
Jubilado		1612	12	11	75	0	3
Otro		4817	22	4	68	4	3
AFILIACIÓN POR PARTIDO	PAN	10008	19	4	74	2	1
	PRD	6324	7	6	84	2	1
	PRI	20037	18	4	77	1	1
	Ninguno	13048	17	4	75	3	2
	Otros	3227	14	8	63	10	5

Fuente: Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia. Ciudadanos y Cultura de la democracia, reglas, instituciones y valores de la democracia. IFE e Investigaciones Sociales (UNAM). 2000.

SOCIALIZACIÓN (GENERAL)

TABLA 3 PREGUNTA: ¿ LA GENTE DEBE COMPORTARSE DE ACUERDO CON ?

	ENTREVISTAS	LO QUE LA SOCIEDAD CONSIDERA			
		CORRECTO %	LO QUE PIENSA %	NINGUNA %	OTRA, NS - NC %
NACIONAL	52645	44	52	1	3
SEXO					
Hombre	25418	47	49	1	4
Mujer	27227	42	54	1	3
EDAD					
18 a 30	22890	43	55	1	2
31 a 40	11965	39	56	1	5
41 o más	17790	50	45	1	4
ESCOLARIDAD					
Ninguna	2426	46	48	0	6
Primaria	21924	48	48	1	3
Secundaria	13929	42	53	0	4
Preparatoria	7688	39	58	1	2
Carrera Técnica	159	100	0	0	0
Univ.Incom/comp.	6505	38	58	1	3
No proporcionó	14	0	100	0	0
INGRESO					
0 a 1 Sal.mín.	25854	50	46	0	3
1 a 3 Sal.mín.	15399	39	57	1	3
3 a 5 Sal.mín.	6113	36	58	1	5
5 a 7 Sal.mín.	1990	38	53	3	7
7 a 10 Sal.mín.	1286	38	60	0	3
10 o más Sal.mín.	1014	44	51	1	4
No sabe	775	46	51	0	3
No proporcionó	207	0	89	3	7
No tiene ingreso fijo	7	100	0	0	0
OCUPACIÓN					
Desempleado	1916	56	40	1	3
Directivo IP	328	31	69	0	0
Funcionario Gob.	304	22	78	0	0
Profesionista	887	57	41	0	2
T. Gobierno	2314	43	51	2	3
T. Sector privado	6813	39	58	1	3
T. Independiente	8799	44	53	0	3
T. Por horas	1318	47	49	0	4
T. Sin pago	127	42	58	0	0
Estudiante	3572	42	57	1	0
Ama de casa	19836	43	53	1	3
Jubilado	1612	57	31	1	12
Otro	4817	50	42	1	7
SIMPATÍA POR PARTIDO					
PAN	10008	45	51	1	2
PRD	6324	51	46	0	2
PRI	20037	44	52	0	4
Ninguno	13048	40	55	1	3
Otros	3227	46	50	0	4

Fuente: Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia. Ciudadanos y Cultura de la democracia, reglas, instituciones y valores de la democracia. IFE e Investigaciones Sociales (UNAM). 2000.

SOCIALIZACIÓN (GENERAL)

Tabla 4 PREGUNTA: EN GENERAL, ¿ QUÉ CREE USTED QUE ES MEJOR: ADAPTARSE A LOS ACONTECIMIENTOS O PLANEAR LA VIDA ?

	ENTREVISTAS	ADAPTARSE A LOS	PLANEAR	NINGUNA	OTRA, NS - NC
		ACONTECIMIENTOS	LA VIDA		
		%	%	%	%
NACIONAL	52645	26	72	1	1
SEXO					
Hombre	25418	24	73	1	1
Mujer	27227	27	72	0	1
EDAD					
18 a 30	22890	24	74	1	1
31 a 40	11965	30	68	0	1
41 o más	17790	24	73	1	2
ESCOLARIDAD					
Ninguna	2426	24	70	0	7
Primaria	21924	27	71	0	1
Secundaria	13929	26	73	0	1
Preparatoria	7688	27	73	0	0
Carrera Técnica	159	35	65	0	0
Univ. Incom./comp.	6505	18	78	4	0
No proporcionó	14	0	100	0	0
INGRESO					
0 a 1 Sal.mín.	25854	27	72	0	1
1 a 3 Sal.mín.	15399	25	74	0	1
3 a 5 Sal.mín.	6113	26	72	1	1
5 a 7 Sal.mín.	1990	30	70	0	0
7 a 10 Sal.mín.	1286	26	71	0	4
10 o más Sal.mín.	1014	20	79	1	0
No sabe	775	8	88	0	4
No proporcionó	207	0	30	70	0
No tiene ingreso fijo	7	100	0	0	0
OCCUPACIÓN					
Desempleado	1916	17	73	8	2
Directivo IP	328	23	77	0	0
Funcionario Gob.	304	15	85	0	0
Profesionista	887	14	86	1	0
T. Gobierno	2314	25	72	0	2
T. Sector privado	6813	28	70	1	1
T. Independiente	8799	27	72	0	0
T. Por horas	1318	27	73	0	0
T. Sin pago	127	12	88	0	0
Estudiante	3572	20	77	2	0
Ama de casa	19836	27	71	0	1
Jubilado	1612	33	66	1	0
Otro	4817	21	76	1	3
AFILIACIÓN POR PARTIDO					
PAN	10008	25	74	0	1
PRD	6324	29	70	0	0
PRI	20037	24	75	0	1
Ninguno	13048	27	70	2	1
Otros	3227	27	70	0	4

Fuente: Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia. Ciudadanos y Cultura de la democracia, reglas, instituciones y valores de la democracia. IFE e Investigaciones Sociales (UNAM). 2000.

SOCIALIZACIÓN (TRABAJO)

TABLA 5 PREGUNTA: ¿ QUÉ CONSIDERA USTED QUE ES MEJOR ? : UN TRABAJO

	ENTREVISTAS	SEGURO, PERO SIN	INSEGURO, PERO	DEPENDE	OTRA, NS - NC
		POSIBILIDADES DE	CON POSIBILIDADES		
		PROGRESAR	DE PROGRESAR	%	%
		%	%		
NACIONAL	52645	43	50	3	4
SEXO					
Hombre	25418	38	52	5	4
Mujer	27227	47	48	2	4
EDAD					
18 a 30	22890	36	59	2	3
31 a 40	11965	41	50	5	4
41 o más	17790	53	38	4	5
ESCOLARIDAD					
Ninguna	2426	56	35	2	7
Primaria	21924	52	42	2	4
Secundaria	13929	39	55	4	3
Preparatoria	7688	34	60	5	2
Carrera Técnica	159	35	65	0	0
Univ. Incom./comp.	6505	28	58	5	8
No proporcionó	14	0	100	0	0
INGRESO					
0 a 1 Sal.mín.	25854	47	47	2	3
1 a 3 Sal.mín.	15399	42	50	4	4
3 a 5 Sal.mín.	6113	33	59	5	3
5 a 7 Sal.mín.	1990	35	52	9	4
7 a 10 Sal.mín.	1286	24	72	4	0
10 o más Sal.mín.	1014	27	55	8	11
No sabe	775	60	25	7	8
No proporcionó	207	21	9	0	70
No tiene ingreso fijo	7	0	100	0	0
OCCUPACIÓN					
Desempleado	1916	33	53	1	13
Directivo IP	328	39	48	13	0
Funcionario Gob.	304	25	65	4	5
Profesionista	887	36	47	13	3
T. Gobierno	2314	58	32	7	3
T. Sector privado	6813	38	55	3	3
T. Independiente	8799	38	53	6	4
T. Por horas	1318	33	62	3	2
T. Sin pago	127	50	42	7	0
Estudiante	3572	25	72	1	3
Ama de casa	19836	50	45	2	4
Jubilado	1612	59	31	7	3
Otro	4817	41	51	4	5
OPORTUNIDAD POR PARTIDO					
PAN	10008	41	52	4	3
PRD	6324	44	51	4	1
PRI	20037	47	47	3	3
Ninguno	13048	39	51	2	7
Otros	3227	35	50	8	8

Fuente: Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia. Ciudadanos y Cultura de la democracia, reglas, instituciones y valores de la democracia. IFE e Investigaciones Sociales (UNAM), 2000.

SOCIALIZACIÓN (FAMILIA)

TABLA 6 PREGUNTA: CUANDO USTED ERA NIÑO ¿ SE HABLABA EN SU CASA DE POLÍTICA ?

		ENTREVISTAS	SI %	NO %	SÍ, A VECES %	NS - NC %
NACIONAL		52645	22	70	6	2
SEXO	Hombre	25418	22	70	6	1
	Mujer	27227	22	71	5	3
EDAD	18 a 30	22890	26	66	5	2
	31 a 40	11965	19	72	7	1
	41 o más	17790	18	74	5	2
ESCOLARIDAD	Ninguna	2426	14	82	2	2
	Primaria	21924	13	80	4	3
	Secundaria	13929	24	68	6	1
	Preparatoria	7688	32	60	7	1
	Carrera Técnica	159	0	100	0	0
	Univ. Incom/comp.	6505	38	50	11	1
	No proporcionó	14	0	100	0	0
INGRESO	0 a 1 Sal.mín.	25854	18	75	5	3
	1 a 3 Sal.mín.	15399	23	70	6	1
	3 a 5 Sal.mín.	6113	25	63	10	2
	5 a 7 Sal.mín.	1990	29	63	6	2
	7 a 10 Sal.mín.	1286	29	63	7	1
	10 o más Sal.mín.	1014	51	47	2	0
	No sabe	775	41	49	4	7
	No proporcionó	207	0	81	11	8
OCUPACIÓN	No tiene ingreso fijo	7	0	100	0	0
	Desempleado	1916	17	77	5	1
	Directivo IP	328	41	59	0	0
	Funcionario Gob.	304	12	76	8	3
	Profesionista	887	49	48	2	0
	T. Gobierno	2314	38	57	3	2
	T. Sector privado	6813	20	71	9	1
	T. Independiente	8799	18	73	8	1
	T. Por horas	1318	18	79	3	0
	T. Sin pago	127	17	63	20	0
	Estudiante	3572	40	48	6	5
	Arma de casa	19836	20	73	5	3
	Jubilado	1612	16	82	2	0
	Otro	4817	18	75	5	2
	SIMPATÍA POR PARTIDO	PAN	10008	23	70	6
PRD		6324	22	70	4	4
PRI		20037	21	72	5	2
Ninguno		13048	23	68	7	1
Otros		3227	20	70	6	5

Fuente: Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia. Ciudadanos y Cultura de la democracia, reglas, instituciones y valores de la democracia. IFE e Investigaciones Sociales (UNAM), 2000.

CAMBIO (INTENSIDAD)

Tabla 7 PREGUNTA: PARA QUE MEJORE LA SITUACIÓN POLÍTICA DEL PAÍS, ¿ CÓMO DEBEN DE CAMBIAR LAS COSAS ?

		ENTREVISTAS	POCO A POCO	MUCHO Y	NO DEBEN	NINGUNA	NS - NC
			%	%	DE CAMBIAR	%	%
					%		
NACIONAL		52845	87	11	0	1	1
SEXO	Hombre	25418	84	13	0	2	1
	Mujer	27227	89	10	0	1	0
EDAD	18 a 30	22890	88	11	0	1	0
	31 a 40	11965	86	12	0	1	0
	41 o más	17790	85	12	0	2	1
ESCOLARIDAD	Ninguna	2426	85	13	0	2	0
	Primaria	21924	89	9	0	1	1
	Secundaria	13929	85	13	0	1	1
	Preparatoria	7688	85	13	0	1	0
	Carrera Técnica	159	100	0	0	0	0
	Univ. Incom./comp.	6505	82	15	0	3	0
INGRESO	No proporcionó	14	100	0	0	0	0
	0 a 1 Sal.mín.	25854	87	11	0	1	1
	1 a 3 Sal.mín.	15399	87	11	0	1	0
	3 a 5 Sal.mín.	6113	86	13	0	1	0
	5 a 7 Sal.mín.	1990	86	11	1	2	0
	7 a 10 Sal.mín.	1286	82	13	0	4	1
	10 o más Sal.mín.	1014	75	20	0	5	0
	No sabe	775	85	9	0	6	0
	No proporcionó	207	27	73	0	0	0
	No tiene ingreso fijo	7	100	0	0	0	0
CUPACIÓN	Desempleado	1916	77	23	0	0	0
	Directivo IP	328	71	14	0	16	0
	Funcionario Gob.	304	96	4	0	0	0
	Profesionista	887	80	14	0	6	0
	T. Gobierno	2314	93	36	0	1	0
	T. Sector privado	6813	85	14	0	0	0
	T. Independiente	8799	86	11	0	1	1
	T. Por horas	1318	80	20	0	0	0
	T. Sin pago	127	90	10	0	0	0
	Estudiante	3572	84	16	0	0	0
	Ama de casa	19836	90	8	0	1	1
	Jubilado	1612	84	12	1	3	0
	Otro	4817	84	12	1	2	1
OPINIÓN POR PARTIDO	PAN	10008	81	18	0	1	0
	PRD	6324	88	11	0	1	0
	PRI	20037	90	8	0	1	1
	Ninguno	13048	84	13	0	3	0
	Otros	3227	89	7	1	1	2

Fuente: Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia. Ciudadanos y Cultura de la democracia, reglas, instituciones y valores de la democracia. IFE e Investigaciones Sociales (UNAM). 2000.

CAMBIO (VALORACIÓN)

Tabla 8 PREGUNTA: EN LOS ÚLTIMOS AÑOS EL PAÍS HA ATRAVESADO POR VARIOS CAMBIOS, EN SU OPINIÓN, ¿ COMO HAN SIDO LOS CAMBIOS EN LA POLÍTICA: POSITIVOS O NEGATIVOS

		ENTREVISTAS	POSITIVOS	NEGATIVOS	NO HAY CAMBIO	NS - NC
			%	%	%	%
	ACIONAL	52645	36	52	9	3
	SEXO					
	Hombre	25418	40	48	10	2
	Mujer	27227	32	56	8	3
	EDAD					
	18 a 30	22890	36	52	10	2
	31 a 40	11965	40	49	9	2
	41 o más	17790	32	56	8	4
	ESCOLARIDAD					
	Ninguna	2426	28	57	7	9
	Primaria	21924	32	56	9	3
	Secundaria	13929	35	51	12	2
	Preparatoria	7688	33	56	9	1
	Carrera Técnica	159	65	35	0	0
	Univ. Incom./comp.	6505	56	37	6	1
	No proporcionó	14	100	0	0	0
	INGRESO					
	0 a 1 Sal.mín.	25854	32	56	9	3
	1 a 3 Sal.mín.	15399	36	54	9	1
	3 a 5 Sal.mín.	6113	43	45	9	2
	5 a 7 Sal.mín.	1990	51	37	10	2
	7 a 10 Sal.mín.	1286	50	38	11	1
	10 o más Sal.mín.	1014	64	27	9	0
	No sabe	775	27	56	4	13
	No proporcionó	207	9	86	5	0
	No tiene ingreso fijo	7	100	0	0	0
	OCCUPACIÓN					
	Desempleado	1916	18	60	22	1
	Directivo IP	328	57	41	2	0
	Funcionario Gob.	304	41	35	19	5
	Profesionista	887	65	30	5	0
	T. Gobierno	2314	48	45	5	2
	T. Sector privado	6813	43	45	11	2
	T. Independiente	8799	37	52	9	2
	T. Por horas	1318	50	38	11	1
	T. Sin pago	127	14	79	7	0
	Estudiante	3572	36	51	12	1
	Ama de casa	19836	31	57	8	4
	Jubilado	1612	30	62	5	3
	Otro	4817	37	50	10	3
	SIMPATÍA POR PARTIDO					
	PAN	10008	36	52	10	1
	PRD	6324	39	53	7	2
	PRI	20037	45	45	7	3
	Ninguno	13048	24	62	11	3
	Otros	3227	23	61	11	5

Fuente: Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia. Ciudadanos y Cultura de la democracia, reglas, instituciones y valores de la democracia. IFE e Investigaciones Sociales (UNAM). 2000.

CAMBIO (VALORACIÓN)

TABLA 9 PREGUNTA: EN LOS ÚLTIMOS AÑOS EL PAÍS HA ATRAVESADO POR VARIOS CAMBIOS, EN SU OPINIÓN, ¿ COMO HAN SIDO LOS CAMBIOS EN LA FAMILIA: POSITIVOS O NEGATIVOS

		ENTREVISTAS	POSITIVOS %	NEGATIVOS %	NO HAY CAMBIO %	NS - NC %	
NACIONAL		52645	55	34	10	1	
SEXO	Hombre	25418	54	35	10	1	
	Mujer	27227	55	34	10	1	
EDAD	18 a 30	22890	56	34	9	1	
	31 a 40	11965	54	35	10	1	
	41 o más	17790	54	35	10	1	
ESCOLARIDAD	Ninguna	2426	56	35	6	3	
	Primaria	21924	52	36	10	2	
	Secundaria	13929	56	31	12	1	
	Preparatoria	7688	56	39	5	0	
	Carrera Técnica	159	100	0	0	0	
	Univ. Incom./comp.	6505	59	29	9	3	
	No proporcionó	14	0	100	0	0	
INGRESO	0 a 1 Sal.mín.	25854	52	36	11	1	
	1 a 3 Sal.mín.	15399	57	32	10	1	
	3 a 5 Sal.mín.	6113	61	32	5	2	
	5 a 7 Sal.mín.	1990	59	35	7	0	
	7 a 10 Sal.mín.	1286	52	38	9	1	
	10 o más Sal.mín.	1014	39	37	15	10	
	No sabe	775	79	16	3	2	
	No proporcionó	207	19	81	0	0	
	No tiene ingreso fijo	7	100	0	0	0	
	OCCUPACIÓN	Desempleado	1916	35	56	8	1
Directivo IP		328	61	36	2	0	
Funcionario Gob.		304	41	54	0	5	
Profesionista		887	57	34	6	3	
T. Gobierno		2314	64	25	11	0	
T. Sector privado		6813	56	32	9	3	
T. Independiente		8799	52	38	9	1	
T. Por horas		1318	58	34	9	0	
T. Sin pago		127	46	47	7	0	
Estudiante		3572	57	29	13	1	
Ama de casa		19836	54	36	9	1	
Jubilado		1612	55	26	19	0	
Otro		4817	60	25	13	1	
SIMPATÍA POR PARTIDO		PAN	10008	56	33	10	1
		PRD	6324	54	38	8	1
	PRI	20037	64	28	6	2	
	Ninguno	13048	46	38	15	1	
	Otros	3227	31	55	12	2	

Fuente: Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia. Ciudadanos y Cultura de la democracia, reglas, instituciones y valores de la democracia. IFE e Investigaciones Sociales (UNAM). 2000.

CAMBIO (VALORACIÓN)

Tabla 10 PREGUNTA: EN LOS ÚLTIMOS AÑOS EL PAÍS HA ATRAVESADO POR VARIOS CAMBIOS, EN SU OPINIÓN, ¿ COMO HAN SIDO LOS CAMBIOS EN LA ECONOMÍA: POSITIVOS O NEGATIVOS

		ENTREVISTAS	POSITIVOS	NEGATIVOS	NO HAY CAMBIO	NS - NC
			%	%	%	%
ACIONAL		52645	25	61	13	1
SEXO	Hombre	25418	26	60	13	1
	Mujer	27227	24	61	12	2
EDAD	18 a 30	22890	27	60	13	1
	31 a 40	11965	24	62	13	1
	41 o más	17790	24	61	13	2
ESCOLARIDAD	Ninguna	2426	23	62	8	7
	Primaria	21924	26	60	13	2
	Secundaria	13929	24	59	15	1
	Preparatoria	7688	25	64	10	1
	Carrera Técnica	159	65	35	0	0
	Univ. Incom./comp.	6505	26	62	11	1
	No proporcionó	14	0	100	0	0
INGRESO	0 a 1 Sal.mín.	25854	22	62	14	2
	1 a 3 Sal.mín.	15399	28	59	12	1
	3 a 5 Sal.mín.	6113	25	64	10	1
	5 a 7 Sal.mín.	1990	28	58	14	0
	7 a 10 Sal.mín.	1286	43	46	10	2
	10 o más Sal.mín.	1014	25	62	13	0
	No sabe	775	39	45	11	5
	No proporcionó	207	5	90	5	0
	No tiene ingreso fijo	7	0	100	0	0
OCCUPACIÓN	Desempleado	1916	13	74	12	0
	Directivo IP	328	26	48	26	0
	Funcionario Gob.	304	48	42	5	5
	Profesionista	887	18	68	11	3
	T. Gobierno	2314	31	61	8	1
	T. Sector privado	6813	30	55	14	0
	T. Independiente	8799	24	61	15	1
	T. Por horas	1318	22	66	11	1
	T. Sin pago	127	0	88	12	0
	Estudiante	3572	21	68	10	2
	Ama de casa	19836	25	61	12	2
	Jubilado	1612	22	69	9	0
	Otro	4817	31	52	15	2
AFILIACIÓN POR PARTIDO	PAN	10008	22	67	10	1
	PRD	6324	20	60	19	1
	PRI	20037	33	56	10	2
	Ninguno	13048	21	63	15	1
	Otros	3227	19	62	16	2

Fuente: Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia. Ciudadanos y Cultura de la democracia. reglas, instituciones y valores de la democracia. IFE e Investigaciones Sociales (UNAM). 2000.

CAMBIO (VALORACIÓN)

TABLA 11 PREGUNTA: EN LOS ÚLTIMOS AÑOS EL PAÍS HA ATRAVESADO POR VARIOS CAMBIOS, EN SU OPINIÓN, ¿ COMO HAN SIDO LOS CAMBIOS EN LA SOCIEDAD: POSITIVOS O NEGATIVOS

		ENTREVISTAS	POSITIVOS	NEGATIVOS	NO HAY CAMBIO	NS - NC
			%	%	%	%
ACIONAL		52645	32	53	13	2
SEXO	Hombre	25418	34	50	13	2
	Mujer	27227	30	55	12	2
EDAD	18 a 30	22890	34	52	12	2
	31 a 40	11965	29	54	16	1
	41 o más	17790	33	53	11	2
ESCOLARIDAD	Ninguna	2426	31	55	7	7
	Primaria	21924	33	52	12	3
	Secundaria	13929	29	53	16	1
	Preparatoria	7688	32	56	12	1
	Carrera Técnica	159	100	0	0	0
	Univ. Incom./comp.	6505	38	50	11	2
	No proporcionó	14	0	100	0	0
INGRESO	0 a 1 Sal.mín.	25854	30	53	14	3
	1 a 3 Sal.mín.	15399	34	54	11	2
	3 a 5 Sal.mín.	6113	34	51	13	2
	5 a 7 Sal.mín.	1990	35	52	12	0
	7 a 10 Sal.mín.	1286	46	39	14	1
	10 o más Sal.mín.	1014	23	58	19	0
	No sabe	775	50	37	9	4
	No proporcionó	207	16	84	0	0
	No tiene ingreso fijo	7	0	0	100	0
OCCUPACIÓN	Desempleado	1916	20	66	13	0
	Directivo IP	328	44	41	16	0
	Funcionario Gob.	304	27	44	23	5
	Profesionista	887	44	46	9	0
	T. Gobierno	2314	45	45	8	2
	T. Sector privado	6813	35	50	14	1
	T. Independiente	8799	29	56	13	3
	T. Por horas	1318	28	62	9	1
	T. Sin pago	127	48	52	0	0
	Estudiante	3572	29	55	15	1
	Ama de casa	19836	31	53	13	3
	Jubilado	1612	28	60	12	1
	Otro	4817	41	43	12	4
SIMPATÍA POR PARTIDO	PAN	10008	33	55	11	1
	PRD	6324	34	52	13	2
	PRI	20037	41	47	9	3
	Ninguno	13048	21	58	19	2
	Otros	3227	19	62	15	4

Fuente: Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia. Ciudadanos y Cultura de la democracia, reglas, instituciones y valores de la democracia. IFE e Investigaciones Sociales (UNAM), 2000.

CAMBIO (VALORACIÓN)

TABLA 12 PREGUNTA: EN LOS ÚLTIMOS AÑOS EL PAÍS HA ATRAVESADO POR VARIOS CAMBIOS, EN SU OPINIÓN, ¿ COMO HAN SIDO LOS CAMBIOS EN EL GOBIERNO: POSITIVOS O NEGATIVOS

		ENTREVISTAS	POSITIVOS	NEGATIVOS	NO HAY CAMBIO	NS - NC
			%	%	%	%
	NACIONAL	52645	29	55	13	3
SEXO	Hombre	25418	31	52	15	2
	Mujer	27227	27	58	11	3
EDAD	18 a 30	22890	29	56	13	3
	31 a 40	11965	31	52	15	2
	41 o más	17790	28	56	12	3
ESCOLARIDAD	Ninguna	2426	33	50	6	11
	Primaria	21924	29	56	11	3
	Secundaria	13929	26	56	16	2
	Preparatoria	7688	26	56	16	2
	Carrera Técnica	159	65	35	0	0
	Univ. Incom./comp.	6505	36	50	13	2
	No proporcionó	14	100	0	0	0
INGRESO	0 a 1 Sal.mín.	25854	29	56	12	3
	1 a 3 Sal.mín.	15399	29	57	13	2
	3 a 5 Sal.mín.	6113	26	55	18	2
	5 a 7 Sal.mín.	1990	30	47	21	2
	7 a 10 Sal.mín.	1286	39	42	16	2
	10 o más Sal.mín.	1014	45	40	12	2
	No sabe	775	17	65	4	14
	No proporcionó	207	6	94	0	0
	No tiene ingreso fijo	7	0	0	100	0
OCCUPACIÓN	Desempleado	1916	14	61	24	1
	Directivo IP	328	45	37	18	0
	Funcionario Gob.	304	6	57	23	13
	Profesionista	887	19	71	10	0
	T. Gobierno	2314	39	47	12	1
	T. Sector privado	6813	28	52	18	3
	T. Independiente	8799	31	56	12	1
	T. Por horas	1318	30	46	21	3
	T. Sin pago	127	57	43	0	0
	Estudiante	3572	26	58	16	1
	Ama de casa	19836	28	57	11	4
	Jubilado	1612	27	57	13	3
	Otro	4817	35	50	10	5
SIMPATÍA POR PARTIDO	PAN	10008	23	62	13	2
	PRD	6324	26	60	13	1
	PRI	20037	40	46	12	3
	Ninguno	13048	21	61	14	4
	Otros	3227	19	55	19	7

Fuente: Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia. Ciudadanos y Cultura de la democracia, reglas, instituciones y valores de la democracia. IFE e Investigaciones Sociales (UNAM). 2000.

REGLAS DE LA DEMOCRACIA (GENERAL)

Tabla 13 PREGUNTA: EN SU OPINIÓN, ¿ QUE ES PREFERIBLE ? : QUE EXISTAN NORMAS PARA REGULAR EL COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS O QUE LA GENTE SE COMPORTE COMO LE PAREZCA.

		QUE LA GENTE SE					OTRA, NS - NC
		ENTREVISTAS	QUE EXISTAN	COMPORTE COMO	QUE EXISTAN,	NINGUNA	
			NORMAS	LE PAREZCA	EN PARTE	DE LAS DOS	
		%	%	%	%	%	
NACIONAL		52645	79	19	1	0	1
EXO	Hombre	25418	79	18	1	0	1
	Mujer	27227	78	19	1	0	2
EDAD	18 a 30	22890	76	21	1	0	1
	31 a 40	11965	79	18	2	0	1
	41 o más	17790	81	16	1	0	1
ESCOLARIDAD	Ninguna	2426	70	23	1	0	5
	Primaria	21924	77	21	1	0	1
	Secundaria	13929	81	17	1	0	2
	Preparatoria	7688	77	21	2	0	0
	Carrera Técnica	159	100	0	0	0	0
	Univ.Incom/comp.	6505	86	13	1	0	0
	No proporcionó	14	0	100	0	0	0
INGRESO	0 a 1 Sal.mín.	25854	77	20	1	0	2
	1 a 3 Sal.mín.	15399	79	19	1	0	1
	3 a 5 Sal.mín.	6113	78	19	1	1	2
	5 a 7 Sal.mín.	1990	85	11	3	0	1
	7 a 10 Sal.mín.	1286	88	12	0	0	0
	10 o más Sal.mín.	1014	83	17	0	0	0
	No sabe	775	90	9	0	0	1
	No proporcionó	207	97	3	0	0	0
	No tiene ingreso fijo	7	100	0	0	0	0
OCUPACIÓN	Desempleado	1916	89	11	0	0	0
	Directivo IP	328	93	7	0	0	0
	Funcionario Gob.	304	89	2	3	0	5
	Profesionista	887	93	5	0	0	1
	T. Gobierno	2314	85	13	1	0	0
	T. Sector privado	6813	76	22	1	0	1
	T. Independiente	8799	83	15	1	0	1
	T. Por horas	1318	68	27	2	0	3
	T. Sin pago	127	61	39	0	0	0
	Estudiante	3572	76	18	2	1	3
	Ama de casa	19836	78	19	1	0	1
	Jubilado	1612	81	19	0	0	0
	Otro	4817	71	25	3	0	1
SIMPATÍA POR PARTIDO	PAN	10008	82	15	1	1	1
	PRD	6324	74	24	1	0	0
	PRI	20037	77	21	1	0	2
	Ninguno	13048	80	18	1	0	0
	Otros	3227	82	12	2	0	4

Fuente: Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia. Ciudadanos y Cultura de la democracia. reglas, instituciones y valores de la democracia. IFE e Investigaciones Sociales (UNAM). 2000.

REGLAS DE LA DEMOCRACIA (TIPOS DE DEMOCRACIA)

Tabla 14 PREGUNTA: SEGÚN SU OPINIÓN, CUANDO HAY QUE TOMAR DECISIONES IMPORTANTES EN UNA COMUNIDAD, COMO, POR EJEMPLO, DÓNDE PONER UN NUEVO PANTEÓN, ¿ QUE ES MEJOR ?

	ENTREVISTAS	VOTEN TODOS		REPRESENTANTES		OTRA, NS - NC
		LOS MIEMBROS DE LA COMUNIDAD %	QUE REFLEXIONEN Y DECIDAN %	UN REPRESENTANTE QUE SEPA Y DECIDA %	%	
NACIONAL	52645	62	17	19	1	
SEXO						
Hombre	25418	63	20	18	2	
Mujer	27227	62	15	22	1	
EDAD						
18 a 30	22890	66	16	18	1	
31 a 40	11965	60	20	18	2	
41 o más	17790	60	17	20	2	
ESCOLARIDAD						
Ninguna	2426	61	11	26	2	
Primaria	21924	62	14	22	2	
Secundaria	13929	63	19	17	1	
Preparatoria	7688	67	19	15	0	
Carrera Técnica	159	0	65	35	0	
Univ. Incom/comp.	6505	60	23	14	3	
No proporcionó	14	0	0	100	0	
INGRESO						
0 a 1 Sal.mín.	25854	65	15	19	1	
1 a 3 Sal.mín.	15399	63	18	19	1	
3 a 5 Sal.mín.	6113	59	22	18	1	
5 a 7 Sal.mín.	1990	62	22	16	0	
7 a 10 Sal.mín.	1286	65	16	20	0	
10 o más Sal.mín.	1014	36	49	12	3	
No sabe	775	61	8	28	3	
No proporcionó	207	27	3	0	70	
No tiene ingreso fijo	7	100	0	0	0	
OCUPACIÓN						
Desempleado	1916	67	12	12	8	
Directivo IP	328	67	29	4	0	
Funcionario Gob.	304	57	17	25	0	
Profesionista	887	57	28	12	3	
T. Gobierno	2314	55	18	28	0	
T. Sector privado	6813	61	20	19	0	
T. Independiente	8799	67	16	15	2	
T. Por horas	1318	55	20	23	2	
T. Sin pago	127	43	27	31	0	
Estudiante	3572	72	15	12	0	
Ama de casa	19836	62	14	23	1	
Jubilado	1612	67	17	13	3	
Otro	4817	55	27	15	3	
SIMPATÍA POR PARTIDO						
PAN	10008	63	20	17	0	
PRD	6324	63	20	17	1	
PRI	20037	63	15	21	1	
Ninguno	13048	62	19	16	3	
Otros	3227	57	15	27	2	

Fuente: Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia. Ciudadanos y Cultura de la democracia, reglas, instituciones y valores de la democracia. IFE e Investigaciones Sociales (UNAM), 2000.

REGLAS DE LA DEMOCRACIA (CONSENSO)

BLA 15 PREGUNTA: EN SU OPINIÓN, ¿ QUE ES PREFERIBLE ?, QUE LAS DECISIONES IMPORTANTES...

	ENTREVISTAS	LAS TOMEN TODOS LOS PARTIDOS, AUNQUE TARDEN		SE TOMEN RÁPIDO, AUNQUE NO PARTICIPEN TODOS LOS PARTIDOS		NINGUNA %	OTRA, NS - NC %
		TIEMPO %		LOS PARTIDOS %			
NACIONAL	52645	78		17		2	3
SEXO							
	Hombre	25418	78	16		2	3
	Mujer	27227	78	18		1	3
EDAD							
	18 a 30	22890	79	17		1	3
	31 a 40	11965	79	16		2	3
	41 o más	17790	77	17		3	3
ESCOLARIDAD							
	Ninguna	2426	63	27		2	9
	Primaria	21924	78	18		1	3
	Secundaria	13929	80	15		2	3
	Preparatoria	7688	80	19		0	1
	Carrera Técnica	159	100	0		0	0
	Univ. Incom./comp.	6505	81	13		4	2
	No proporcionó	14	100	0		0	0
INGRESO							
	0 a 1 Sal.mín.	25854	75	20		2	4
	1 a 3 Sal.mín.	15399	83	14		1	2
	3 a 5 Sal.mín.	6113	85	11		1	3
	5 a 7 Sal.mín.	1990	72	27		1	0
	7 a 10 Sal.mín.	1286	68	26		2	4
	10 o más Sal.mín.	1014	89	8		0	3
	No sabe	775	85	13		1	1
	No proporcionó	207	27	3		70	0
	No tiene ingreso fijo	7	100	0		0	0
OCUPACIÓN							
	Desempleado	1916	68	12		18	2
	Directivo IP	328	81	17		2	0
	Funcionario Gob.	304	81	19		0	0
	Profesionista	887	71	22		3	4
	T. Gobierno	2314	72	24		1	3
	T. Sector privado	6813	81	17		1	1
	T. Independiente	8799	81	14		1	3
	T. Por horas	1318	78	19		2	1
	T. Sin pago	127	100	0		0	0
	Estudiante	3572	81	17		1	1
	Ama de casa	19836	77	18		1	3
	Jubilado	1612	82	14		1	3
	Otro	4817	77	15		1	7
SIMPATÍA POR PARTIDO							
	PAN	10008	80	19		1	0
	PRD	6324	83	13		2	1
	PRI	20037	76	19		1	4
	Ninguno	13048	78	14		3	5
	Otros	3227	76	17		2	4

Fuente: Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia. Ciudadanos y Cultura de la democracia, reglas, instituciones y valores de la democracia. IFE e Investigaciones Sociales (UNAM), 2000.

REGLAS DE LA DEMOCRACIA (ALTERNANCIA)

Tabla 16 PREGUNTA: PARA USTED, ¿ QUÉ ES PREFERIBLE ? QUE GOBIERNEN OTROS PARTIDOS AUNQUE NO TENGAN EXPERIENCIA O QUE GOBIERNE SIEMPRE EL MISMO PARTIDO PORQUE TIENE EXPERIENCIA.

	ENTREVISTAS	QUE GOBIERNEN OTROS PARTIDOS		QUE GOBIERNE SIEMPRE EL MISMO PARTIDO		NINGUNA DE LAS DOS		OTRA, NS - NC	
		%	%	%	%	%	%		
ACIONAL	52645	50	42	4	4				
EXO									
	Hombre	25418	50	40	6	5			
	Mujer	27227	51	44	2	3			
DAD									
	18 a 30	22890	55	40	3	3			
	31 a 40	11965	46	42	6	5			
	41 o más	17790	47	44	4	5			
SCOLARIDAD									
	Ninguna	2426	37	51	3	9			
	Primaria	21924	45	48	3	4			
	Secundaria	13929	52	39	7	3			
	Preparatoria	7688	57	37	4	2			
	Carrera Técnica	159	65	35	0	0			
	Univ. Incom/comp.	6505	62	29	4	6			
	No proporcionó	14	100	0	0	0			
RESO									
	0 a 1 Sal.mín.	25854	48	44	3	5			
	1 a 3 Sal.mín.	15399	51	41	5	3			
	3 a 5 Sal.mín.	6113	49	39	7	5			
	5 a 7 Sal.mín.	1990	50	40	6	3			
	7 a 10 Sal.mín.	1286	57	30	8	5			
	10 o más Sal.mín.	1014	79	17	3	2			
	No sabe	775	43	49	1	7			
	No proporcionó	207	83	10	0	7			
	No tiene ingreso fijo	7	100	0	0	0			
OCUPACIÓN									
	Desempleado	1916	50	43	2	5			
	Directivo IP	328	50	31	19	0			
	Funcionario Gob.	304	55	38	0	7			
	Profesionista	887	63	19	10	8			
	T. Gobierno	2314	46	44	5	4			
	T. Sector privado	6813	58	35	4	3			
	T. Independiente	8799	50	39	6	5			
	T. Por horas	1318	63	33	2	3			
	T. Sin pago	127	36	57	7	0			
	Estudiante	3572	59	35	2	4			
	Ama de casa	19836	48	46	2	3			
	Jubilado	1612	41	40	16	3			
	Otro	4817	41	48	5	5			
SIMPATÍA POR PARTIDO									
	PAN	10008	66	29	3	2			
	PRD	6324	66	30	2	2			
	PRI	20037	30	63	2	4			
	Ninguno	13048	60	27	8	5			
	Otros	3227	55	32	6	7			

Fuente: Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia. Ciudadanos y Cultura de la democracia, reglas, instituciones y valores de la democracia. IFE e Investigaciones Sociales (UNAM). 2000.

VALORES DE LA DEMOCRACIA (LIBERTAD)

TABLA 17 PREGUNTA: POR LO QUE USTED PIENSA, ¿ LOS MAESTROS EN LAS ESCUELAS PRIMARIAS DEBEN O NO DEBEN DE OPINAR EN LA CLASE ACERCA DE LA POLÍTICA ?

		ENTREVISTAS	SÍ DEBEN %	EN PARTE %	NO DEBEN %	NINGUNA %	OTRA, NS - NC %	
ACIONAL		52645	48	6	44	0	2	
SEXO	Hombre	25418	47	7	44	1	1	
	Mujer	27227	50	5	43	0	2	
EDAD	18 a 30	22890	51	7	40	0	2	
	31 a 40	11965	50	6	42	0	1	
	41 o más	17790	44	5	48	1	2	
	Ninguna	2426	53	3	40	0	3	
EDUCACIONAL	Primaria	21924	43	4	50	0	2	
	Secundaria	13929	49	8	40	0	2	
	Preparatoria	7688	51	8	40	0	1	
	Carrera Técnica	159	65	0	35	0	0	
	Univ. Incom./comp.	6505	59	7	32	2	0	
	No proporcionó	14	0	0	100	0	0	
	INGRESO	0 a 1 Sal.mín.	25854	50	6	42	0	2
		1 a 3 Sal.mín.	15399	48	5	47	0	0
3 a 5 Sal.mín.		6113	45	9	45	0	0	
5 a 7 Sal.mín.		1990	48	9	43	0	1	
7 a 10 Sal.mín.		1286	51	0	48	0	0	
10 o más Sal.mín.		1014	57	12	28	0	32	
No sabe		775	37	1	56	0	6	
No proporcionó		207	3	0	16	70	11	
No tiene ingreso fijo		7	100	0	0	0	0	
OCCUPACIÓN		Desempleado	1916	35	5	42	8	11
	Directivo IP	328	53	9	38	0	0	
	Funcionario Gob.	304	25	0	75	0	0	
	Profesionista	887	74	1	25	0	0	
	T. Gobierno	2314	51	3	46	1	0	
	T. Sector privado	6813	50	5	43	0	2	
	T. Independiente	8799	44	6	49	0	1	
	T. Por horas	1318	48	12	39	0	0	
	T. Sin pago	127	24	20	56	0	0	
	Estudiante	3572	56	11	32	0	1	
	Ama de casa	19836	49	5	45	0	2	
	Jubilado	1612	50	11	37	0	2	
	Otro	4817	47	9	42	0	2	
	SIMPATÍA POR PARTIDO	PAN	10008	53	5	41	0	1
PRD		6324	49	5	46	0	0	
PRI		20037	45	6	47	0	2	
Ninguno		13048	49	8	40	1	2	
Otros		3227	49	6	40	0	5	

Fuente: Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia. Ciudadanos y Cultura de la democracia, reglas, instituciones y valores de la democracia. IFE e Investigaciones Sociales (UNAM), 2000.

VALORES DE LA DEMOCRACIA (RESPONSABILIDAD)

Tabla 18 PREGUNTA: POR LO QUE USTED PIENSA, ¿ LA CORRUPCIÓN ES RESPONSABILIDAD DE LOS POLÍTICOS O DE LOS POLÍTICOS Y DE LOS CIUDADANOS ?

	ENTREVISTAS	DE LOS POLÍTICOS		DE LOS POLÍTICOS Y CIUDADANOS		DE NINGUNO DE LOS DOS		OTRA, NS - NC	
			%	%	%	%	%		
NACIONAL	52645	31	66	1	2				
SEXO									
	Hombre	25418	33	64	0	2			
	Mujer	27227	30	68	1	1			
EDAD									
	18 a 30	22890	31	66	0	1			
	31 a 40	11965	31	65	1	2			
	41 o más	17790	32	65	1	3			
SCOLARIDAD									
	Ninguna	2426	37	59	0	4			
	Primaria	21924	38	59	1	3			
	Secundaria	13929	32	67	1	1			
	Preparatoria	7688	24	76	0	0			
	Carrera Técnica	159	0	100	0	0			
	Univ.Incom/comp.	6505	17	81	1	1			
	No proporcionó	14	100	0	0	0			
INGRESO									
	0 a 1 Sal.mín.	25854	39	58	0	3			
	1 a 3 Sal.mín.	15399	29	69	1	1			
	3 a 5 Sal.mín.	6113	15	84	0	1			
	5 a 7 Sal.mín.	1990	24	76	0	0			
	7 a 10 Sal.mín.	1286	34	62	0	4			
	10 o más Sal.mín.	1014	9	91	0	0			
	No sabe	775	16	73	8	3			
	No proporcionó	207	0	100	0	0			
	No tiene ingreso fijo	7	0	100	0	0			
CUPACIÓN									
	Desempleado	1916	50	48	0	2			
	Directivo IP	328	31	61	3	6			
	Funcionario Gob.	304	22	78	0	0			
	Profesionista	887	16	80	2	3			
	T. Gobierno	2314	20	77	0	3			
	T. Sector privado	6813	28	70	0	2			
	T. Independiente	8799	37	60	0	2			
	T. Por horas	1318	32	65	2	1			
	T. Sin pago	127	46	54	0	0			
	Estudiante	3572	23	77	1	0			
	Ama de casa	19836	29	68	1	2			
	Jubilado	1612	48	50	0	2			
	Otro	4817	37	61	0	2			
IMPATÍA POR PARTIDO									
	PAN	10008	30	69	1	0			
	PRD	6324	28	71	0	1			
	PRI	20037	30	67	0	2			
	Ninguno	13048	35	62	1	2			
	Otros	3227	35	61	1	3			

Fuente: Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia. Ciudadanos y Cultura de la democracia, reglas, instituciones y valores de la democracia. IFE e Investigaciones Sociales (UNAM). 2000.

REPRESENTACIONES SOBRE EL PODER (LEGITIMIDAD)

Tabla 19 PREGUNTA: ¿ A QUIÉN ESTARÍA MÁS DISPUESTO A ELEGIR COMO LÍDER ?

		ENTREVISTAS	QUE RESPETE LAS TRADICIONES DE LA COMUNIDAD %	CONOZCA Y APLIQUE SIEMPRE LAS LEYES %	QUE CONVENZA Y TENGA MUCHOS SEGUIDORES %	NINGUNA %	OTRA, NS - NC %
NACIONAL		52645	31	60	5	1	2
EXO	Hombre	25418	29	61	6	2	3
	Mujer	27227	34	58	5	1	2
EDAD	18 a 30	22890	30	62	5	1	2
	31 a 40	11985	31	61	5	1	2
	41 o más	17790	33	57	5	1	4
ESCOLARIDAD	Ninguna	2426	40	42	10	2	5
	Primaria	21924	40	51	6	1	3
	Secundaria	13929	29	63	4	1	2
	Preparatoria	7688	19	74	5	1	1
	Carrera Técnica	159	0	100	0	0	0
	Univ.incom/comp.	6505	18	72	3	2	5
	No proporcionó	14	0	100	0	0	0
	INGRFSO	0 a 1 Sal.mín.	25854	39	51	6	1
1 a 3 Sal.mín.	15399	25	68	5	1	2	
3 a 5 Sal.mín.	6113	23	70	5	1	1	
5 a 7 Sal.mín.	1990	18	78	2	2	0	
7 a 10 Sal.mín.	1286	20	70	6	3	1	
10 o más Sal.mín.	1014	25	64	7	3	1	
No sabe	775	36	53	2	0	9	
No proporcionó	207	0	23	0	7	70	
No tiene ingreso fijo	7	0	100	0	0	0	
OCUPACIÓN	Desempleado	1916	43	46	1	2	9
	Directivo IP	328	16	74	0	10	0
	Funcionario Gob.	304	8	92	0	0	0
	Profesionista	887	14	75	7	0	4
	T. Gobierno	2314	23	70	4	1	1
	T. Sector privado	6813	25	65	6	3	2
	T. Independiente	8799	30	63	4	1	2
	T. Por horas	1318	26	66	4	3	1
	T. Sin pago	127	37	63	0	0	0
	Estudiante	3572	23	68	6	0	2
	Ama de casa	19836	35	57	5	1	2
	Jubilado	1612	30	58	7	0	5
	Otro	4817	40	49	8	1	2
	SIMPATÍA POR PARTIDO	PAN	10008	30	63	4	1
PRD		6324	29	66	3	0	1
PRI		20037	33	58	6	0	2
Ninguno		13048	32	57	5	3	3
Otros		3227	29	59	6	1	4

Fuente: Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia. Ciudadanos y Cultura de la democracia, reglas, instituciones y valores de la democracia. IFE e Investigaciones Sociales (UNAM). 2000.

REPRESENTACIONES SOBRE EL PODER (AUTORIDAD)

Tabla 20 PREGUNTA: EN SU OPINIÓN, ES VERDADERA O FALSA LA SIGUIENTE FRASE:
A ESTE PAÍS LO QUE LE HACE FALTA ES UN LÍDER FUERTE.

		ENTREVISTAS	VERDADERA %	FALSA %	OTRA, NS - NC %	
ACIONAL		52645	76	21	3	
SEXO	Hombre	25418	73	24	3	
	Mujer	27227	79	19	3	
EDAD	18 a 30	22890	75	22	3	
	31 a 40	11965	74	23	3	
	41 o más	17790	78	19	3	
EDUCACIONAL	Ninguna	2426	82	13	5	
	Primaria	21924	82	16	2	
	Secundaria	13929	75	22	3	
	Preparatoria	7688	72	26	2	
	Carrera Técnica	159	100	0	0	
	Univ. Incom./comp.	6505	60	36	4	
	No proporcionó	14	100	0	0	
INGRESO	0 a 1 Sal.mín.	25854	82	15	3	
	1 a 3 Sal.mín.	15399	74	23	2	
	3 a 5 Sal.mín.	8113	69	30	1	
	5 a 7 Sal.mín.	1990	64	34	3	
	7 a 10 Sal.mín.	1286	48	48	4	
	10 o más Sal.mín.	1014	55	45	0	
	No sabe	775	85	10	5	
	No proporcionó	207	84	8	7	
OCCUPACIÓN	No tiene ingreso fijo	7	100	0	0	
	Desempleado	1916	88	10	2	
	Directivo IP	328	77	23	0	
	Funcionario Gob.	304	29	71	0	
	Profesionista	887	71	27	1	
	T. Gobierno	2314	63	35	2	
	T. Sector privado	6813	64	33	3	
	T. Independiente	8799	76	20	4	
	T. Por horas	1318	84	15	2	
	T. Sin pago	127	78	22	0	
	Estudiante	3572	71	27	2	
	Ama de casa	19836	81	16	3	
	Jubilado	1612	85	14	0	
	Otro	4817	77	21	1	
	SIMPATÍA POR PARTIDO	PAN	10008	77	21	2
		PRD	6324	82	16	2
		PRI	20037	78	20	2
Ninguno		13048	70	26	4	
Otros		3227	72	24	3	

Fuente: Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia. Ciudadanos y Cultura de la democracia, reglas, instituciones y valores de la democracia. IFE e Investigaciones Sociales (UNAM). 2000.

DISPOSICIÓN A LA PARTICIPACIÓN (CARACTERÍSTICAS DE LA PARTICIPACIÓN)

TABLA 21		PREGUNTA: ¿ ESTARÍA USTED DISPUESTO O NO A ORGANIZAR UNA JUNTA EN SU CASA PARA APOYAR A UN CANDIDATO DE UN PARTIDO ?				
		ENTREVISTAS	SI %	DEPENDE %	NO %	NS - NC %
ACACIONAL		52645	25	10	64	1
SEXO	Hombre	25418	28	11	60	1
	Mujer	27227	23	9	67	0
EDAD	18 a 30	22890	23	10	67	1
	31 a 40	11965	25	11	63	0
	41 o más	17790	29	9	60	1
ESCOLARIDAD	Ninguna	2426	38	9	52	2
	Primaria	21924	25	11	63	1
	Secundaria	13929	25	7	67	0
	Preparatoria	7688	22	7	70	0
	Carrera Técnica	159	0	65	35	0
	Univ. Incom./comp.	6505	28	14	58	0
INGRESO	No proporcionó	14	0	0	100	0
	0 a 1 Sal.mín.	25854	28	10	60	1
	1 a 3 Sal.mín.	15399	21	11	67	0
	3 a 5 Sal.mín.	6113	27	11	62	0
	5 a 7 Sal.mín.	1990	21	7	71	1
	7 a 10 Sal.mín.	1286	25	2	73	0
	10 o más Sal.mín.	1014	23	5	71	0
	No sabe	775	17	13	69	1
	No proporcionó	207	3	0	97	0
	No tiene ingreso fijo	7	100	0	0	0
OCUPACIÓN	Desempleado	1916	9	10	81	0
	Directivo IP	328	26	13	60	0
	Funcionario Gob.	304	33	21	46	0
	Profesionista	887	47	9	45	0
	T. Gobierno	2314	30	11	59	0
	T. Sector privado	6813	20	12	68	1
	T. Independiente	8799	29	11	59	1
	T. Por horas	1318	25	9	65	2
	T. Sin pago	127	63	7	30	0
	Estudiante	3572	20	12	68	0
	Ama de casa	19836	23	9	68	1
	Jubilado	1612	30	9	60	0
	Otro	4817	36	12	51	1
SIMPATÍA POR PARTIDO	PAN	10008	25	11	64	0
	PRD	6324	26	10	63	1
	PRI	20037	34	11	54	1
	Ninguno	13048	13	7	79	0
	Otros	3227	19	12	67	3

Fuente: Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia. Ciudadanos y Cultura de la democracia, reglas, instituciones y valores de la democracia. IFE e Investigaciones Sociales (UNAM), 2000.

DE PARTIDOS (VÍNCULOS CON LA SOCIEDAD)

Tabla 22 PREGUNTA: EN LA COMUNIDAD DONDE VIVE ¿ QUE PARTIDO CONSIDERA USTED QUE TRABAJA MÁS PARA QUE MEJOREN LAS COSAS EN SU COMUNIDAD ?

	ENTREVISTAS	PAN %	PRD %	PRI %	PVEM %	NINGUNO %	TODOS %	OTRO, NS - NC %	
ACIONAL	52645	17	14	39	0	20	1	7	
SEXO	Hombre	25418	20	15	38	0	19	1	6
	Mujer	27227	15	14	39	0	21	2	8
EDAD	18 a 30	22890	18	14	38	0	19	1	9
	31 a 40	11965	17	15	42	0	19	1	5
	41 o más	17790	17	14	38	0	23	2	6
EDUCACIONAL	Ninguna	2426	12	2	59	0	19	0	8
	Primaria	21924	15	13	43	0	20	1	7
	Secundaria	13929	17	15	34	0	22	2	8
	Preparatoria	7688	20	20	35	0	17	0	7
	Carrera Técnica	159	0	65	35	0	0	0	0
	Univ. Incom./comp.	6505	26	12	32	0	20	3	6
	No proporcionó	14	0	100	0	0	0	0	0
INGRESO	0 a 1 Sal.mín.	25854	10	13	44	0	22	1	9
	1 a 3 Sal.mín.	15399	22	18	35	0	18	1	6
	3 a 5 Sal.mín.	6113	21	18	34	0	18	2	6
	5 a 7 Sal.mín.	1990	26	2	37	0	22	4	8
	7 a 10 Sal.mín.	1286	32	7	48	1	11	0	0
	10 o más Sal.mín.	1014	54	1	18	0	15	3	9
	No sabe	775	32	21	28	0	14	1	4
	No proporcionó	207	17	3	0	0	73	0	6
	No tiene ingreso fijo	7	0	0	100	0	0	0	0
	OCCUPACIÓN	Desempleado	1916	16	15	31	0	21	0
Directivo IP		328	10	10	41	0	21	13	5
Funcionario Gob.		304	36	14	13	0	4	23	10
Profesionista		887	23	26	25	0	16	5	5
T. Gobierno		2314	18	6	47	1	23	1	5
T. Sector privado		6813	30	10	34	0	18	1	5
T. Independiente		8799	20	15	36	0	20	0	7
T. Por horas		1318	11	21	41	0	26	0	1
T. Sin pago		127	19	15	38	0	10	0	19
Estudiante		3572	18	18	31	0	23	1	8
Ama de casa		19836	14	15	41	0	19	2	8
Jubilado		1612	24	2	41	0	19	0	14
Otro		4817	6	17	48	0	23	1	3
SIMPATÍA POR PARTIDO	PAN	10008	59	6	14	0	16	1	4
	PRD	6324	4	70	8	0	14	0	3
	PRI	20037	6	3	76	0	9	1	5
	Ninguno	13048	10	13	20	0	41	2	13
	Otros	3227	13	9	24	0	27	3	18

Fuente: Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia. Ciudadanos y Cultura de la democracia, reglas, instituciones y valores de la democracia. IFE e Investigaciones Sociales (UNAM). 2000.

SISTEMA DE PARTIDOS (VÍNCULOS CON LA SOCIEDAD)

Tabla 23 PREGUNTA: POR LO QUE USTED PIENSA, ¿ LOS PARTIDOS SE HAN O NO SE HAN HECHO RESPONSABLES DE LAS DEMANDAS DE SUS VOTANTES ?

	ENTREVISTAS	SE HAN HECHO		NINGUNA	OTRA, NS - NC	
		RESPONSABLES	NO SE HAN HECHO			
		%	%	%	%	
..ACIONAL	52845	27	66	0	6	
SEXO						
	Hombre	25418	29	66	0	5
	Mujer	27227	26	66	1	7
JAD						
	18 a 30	22890	25	68	1	6
	31 a 40	11965	27	66	1	6
	41 o más	17790	31	63	0	6
SCOLARIDAD						
	Ninguna	2426	38	58	1	4
	Primaria	21924	31	63	1	6
	Secundaria	13929	26	66	1	7
	Preparatoria	7688	20	76	0	4
	Carrera Técnica	159	0	100	0	0
	Univ.Incom/comp.	6505	24	66	0	9
	No proporcionó	14	0	100	0	0
..INGRESO						
	0 a 1 Sal.mín.	25854	30	63	1	6
	1 a 3 Sal.mín.	15399	26	69	0	5
	3 a 5 Sal.mín.	6113	27	65	0	7
	5 a 7 Sal.mín.	1990	20	72	0	8
	7 a 10 Sal.mín.	1286	20	72	0	8
	10 o más Sal.mín.	1014	25	69	0	6
	No sabe	775	10	80	2	9
	No proporcionó	207	0	88	0	12
	No tiene ingreso fijo	7	0	100	0	0
CUPACIÓN						
	Desempleado	1916	32	60	0	8
	Directivo IP	328	13	76	4	7
	Funcionario Gob.	304	6	83	0	10
	Profesionista	887	33	67	0	0
	T. Gobierno	2314	27	68	1	3
	T. Sector privado	8813	25	67	0	7
	T. Independiente	8799	25	69	0	6
	T. Por horas	1318	20	74	0	5
	T. Sin pago	127	37	63	0	0
	Estudiante	3572	27	66	0	7
	Ama de casa	19836	27	65	1	7
	Jubilado	1612	36	58	1	5
	Otro	4817	31	64	0	4
MPATÍA POR PARTIDO						
	PAN	10008	24	71	0	5
	PRD	6324	28	68	0	4
	PRI	20037	38	55	1	6
	Ninguno	13048	14	78	1	7
	Otros	3227	22	67	0	11

Fuente: Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia. Ciudadanos y Cultura de la democracia, reglas, instituciones y valores de la democracia. IFE e Investigaciones Sociales (UNAM). 2000.

EXPERIENCIA ELECTORAL (PREFERENCIAS)

TABLA 24 PREGUNTA: PODRÍA DECIRME, ¿ CON CUÁL PARTIDO POLÍTICO SE IDENTIFICA USTED MÁS ?

	ENTREVISTAS	PAN %	PRD %	PRI %	PVEM %	NINGUNO %	TODOS %	OTRO, NS - NC %
NACIONAL	52645	19	12	38	1	25	1	2
SEXO								
Hombre	25418	20	13	37	1	23	1	3
Mujer	27227	18	11	39	1	26	2	2
EDAD								
18 a 30	22890	21	11	33	2	28	1	2
31 a 40	11965	19	10	41	1	24	1	3
41 o más	17790	17	14	42	1	21	1	2
ESCOLARIDAD								
Ninguna	2426	12	6	56	0	17	6	3
Primaria	21924	14	14	45	1	22	1	2
Secundaria	13929	21	10	34	1	28	1	3
Preparatoria	7688	26	14	28	3	24	0	3
Carrera Técnica	159	0	65	35	0	0	0	0
Univ. Incom/comp.	6505	25	9	29	2	32	1	1
No proporcionó	14	0	0	0	0	100	0	0
INGRESO								
0 a 1 Sal. mín.	25854	13	13	43	1	25	2	2
1 a 3 Sal. mín.	15399	23	14	35	1	23	0	2
3 a 5 Sal. mín.	6113	24	10	32	1	28	1	3
5 a 7 Sal. mín.	1990	30	3	25	4	30	0	8
7 a 10 Sal. mín.	1286	26	0	45	6	22	0	0
10 o más Sal. mín.	1014	40	6	24	1	29	0	0
No sabe	775	27	24	31	0	10	1	6
No proporcionó	207	10	3	0	0	73	0	14
No tiene ingreso fijo	7	0	100	0	0	0	0	0
OCUPACIÓN								
Desempleado	1916	12	13	30	1	33	1	4
Directivo IP	328	21	10	21	0	47	0	0
Funcionario Gob.	304	38	9	16	0	8	5	23
Profesionista	887	24	21	27	0	27	0	1
T. Gobierno	2314	18	4	42	1	23	2	7
T. Sector privado	6813	28	10	28	2	27	0	1
T. Independiente	8799	20	12	39	2	23	0	3
T. Por horas	1318	19	17	46	0	12	1	5
T. Sin pago	127	14	7	57	0	22	0	0
Estudiante	3572	28	11	22	3	31	2	1
Ama de casa	19836	17	12	42	0	25	2	2
Jubilado	1612	29	8	46	0	15	0	3
Otro	4817	7	18	47	1	23	2	2
SIMPATÍA POR PARTIDO								
PAN	10008	100	0	0	0	0	0	0
PRD	6324	0	100	0	0	0	0	0
PRI	20037	0	0	100	0	0	0	0
Ninguno	13048	0	0	0	0	100	0	0
Otros	3227	0	0	0	19	0	20	39

Fuente: Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia. Ciudadanos y Cultura de la democracia, reglas, instituciones y valores de la democracia. IFE e Investigaciones Sociales (UNAM). 2000.

EXPERIENCIA ELECTORAL (CAMPAÑAS)

TABLA 25 PREGUNTA: EN SU OPINIÓN, LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS SIRVEN PARA QUE LOS CANDIDATOS...

		MUESTREN SU CAPACIDAD		CONOZCAN LOS PROBLEMAS DE LA COMUNIDAD	DEN A CONOCER SUS PROGRAMAS DE TRABAJO			NINGUNA %	TODAS %	OTRA, NS - NC %
		ENTREVISTAS	%	%	%	%	%			
EDAD		52645	13	34	40	4	2	6		
SEXO	Hombre	25418	14	32	41	5	3	6		
	Mujer	27227	12	36	40	3	2	7		
EDAD	18 a 30	22890	13	33	46	3	2	4		
	31 a 40	11965	12	33	39	6	3	7		
EDUCACIÓN	41 o más	17790	14	35	35	5	3	8		
	Ninguna	2426	10	34	37	1	1	18		
EDUCACIÓN	Primaria	21924	15	36	38	3	2	7		
	Secundaria	13929	11	38	39	5	2	5		
EDUCACIÓN	Preparatoria	7688	13	27	48	5	2	5		
	Carrera Técnica	159	0	0	100	0	0	0		
INGRESO	Univ. Incom./comp.	6505	13	29	44	6	5	3		
	No proporcionó	14	0	100	0	0	0	0		
INGRESO	0 a 1 Sal.mín.	25854	14	36	38	3	2	7		
	1 a 3 Sal.mín.	15399	13	35	41	4	3	5		
INGRESO	3 a 5 Sal.mín.	6113	13	28	50	5	1	3		
	5 a 7 Sal.mín.	1990	9	30	45	10	1	4		
INGRESO	7 a 10 Sal.mín.	1286	11	20	48	3	15	3		
	10 o más Sal.mín.	1014	10	32	40	7	7	4		
INGRESO	No sabe	775	5	39	20	3	1	32		
	No proporcionó	207	6	7	13	73	0	0		
OCCUPACIÓN	No tiene ingreso fijo	7	100	0	0	0	0	0		
	Desempleado	1916	25	32	31	8	2	3		
OCCUPACIÓN	Directivo IP	328	24	23	37	14	0	2		
	Funcionario Gob.	304	1	21	78	0	0	0		
OCCUPACIÓN	Profesionista	887	12	33	38	4	2	10		
	T. Gobierno	2314	10	35	41	7	3	3		
OCCUPACIÓN	T. Sector privado	6813	14	30	42	4	7	3		
	T. Independiente	8799	12	33	43	4	1	6		
OCCUPACIÓN	T. Por horas	1318	14	33	45	6	0	2		
	T. Sin pago	127	0	64	29	0	0	7		
OCCUPACIÓN	Estudiante	3572	13	27	48	3	2	7		
	Ama de casa	19836	12	39	38	3	2	6		
OCCUPACIÓN	Jubilado	1612	23	20	30	5	5	18		
	Otro	4817	10	33	41	5	1	10		
AFILIACIÓN POR PARTIDO	PAN	10008	15	32	44	2	5	3		
	PRD	6324	10	42	38	1	2	7		
AFILIACIÓN POR PARTIDO	PRI	20037	12	39	40	2	2	5		
	Ninguno	13048	12	26	42	10	2	8		
AFILIACIÓN POR PARTIDO	Otros	3227	20	22	34	7	2	15		

Fuente: Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia. Ciudadanos y Cultura de la democracia, reglas, instituciones y valores de la democracia. IFE e Investigaciones Sociales (UNAM). 2000.

SITUACIÓN DEL PAÍS (SIN VARIABLE)

Tabla 26 PREGUNTA: COMPARADA CON LA SITUACIÓN QUE TENÍA EL PAÍS HACE UN AÑO,
¿ CÓMO DIRÍA USTED QUE ES LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PAÍS: MEJOR O PEOR ?

		ENTREVISTAS	MEJOR %	IGUAL %	PEOR %	NS - NC %
ACIONAL		52645	22	24	53	1
SEXO	Hombre	25418	26	28	45	1
	Mujer	27227	18	21	60	1
JAD	18 a 30	22890	28	24	46	1
	31 a 40	11965	17	27	55	0
	41 o más	17790	16	23	60	1
SCOLARIDAD	Ninguna	2426	26	17	55	1
	Primaria	21924	17	22	60	1
	Secundaria	13929	19	26	54	1
	Preparatoria	7688	27	29	44	0
	Carrera Técnica	159	65	0	35	0
	Univ. Incom./comp.	6505	35	28	37	0
	No proporcionó	14	0	0	100	0
IGRESO	0 a 1 Sal.mín.	25854	20	22	57	1
	1 a 3 Sal.mín.	15399	20	28	51	0
	3 a 5 Sal.mín.	6113	32	21	47	0
	5 a 7 Sal.mín.	1990	21	34	43	1
	7 a 10 Sal.mín.	1286	37	24	39	0
	10 o más Sal.mín.	1014	30	39	31	0
	No sabe	775	9	18	71	1
	No proporcionó	207	6	0	94	0
	No tiene ingreso fijo	7	0	0	100	0
OCUPACIÓN	Desempleado	1916	18	13	63	5
	Directivo IP	328	27	41	32	0
	Funcionario Gob.	304	34	29	37	0
	Profesionista	887	43	19	38	0
	T. Gobierno	2314	22	23	55	0
	T. Sector privado	6813	21	36	42	1
	T. Independiente	8799	21	28	51	0
	T. Por horas	1318	23	30	43	4
	T. Sin pago	127	12	45	43	0
	Estudiante	3572	39	20	40	0
	Ama de casa	19836	17	20	62	1
	Jubilado	1612	17	20	63	0
	Otro	4817	28	26	46	1
IMPATÍA POR PARTIDO	PAN	10008	23	26	51	0
	PRD	6324	21	23	56	0
	PRI	20037	27	24	48	1
	Ninguno	13048	14	26	59	1
	Otros	3227	20	15	63	2

Fuente: Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia. Ciudadanos y Cultura de la democracia. reglas, instituciones y valores de la democracia. IFE e Investigaciones Sociales (UNAM). 2000.

SITUACIÓN DEL PAÍS (SIN VARIABLE)

Tabla 27 PREGUNTA: DE LAS SIGUIENTES PALABRAS, ¿ CON CUÁL ESTÁ USTED MÁS DE ACUERDO PARA DESCRIBIR LA SITUACIÓN POLÍTICA DEL PAÍS ?

		ENTREVISTAS	PREOCUPANTE	TRANQUILA	PELIGROSA	MEJOR QUE ANTES	MAS O MENOS	OTRA, NS - NC
		%	%	%	%	%	%	%
TOTAL		52645	48	14	26	8	2	2
SEXO	Hombre	25418	47	18	20	10	3	2
	Mujer	27227	49	11	31	7	1	2
EDAD	18 a 30	22890	48	17	21	10	2	1
	31 a 40	11965	52	12	27	6	2	2
	41 o más	17790	45	11	31	8	3	2
ESCOLARIDAD	Ninguna	2426	31	15	36	14	2	3
	Primaria	21924	43	12	31	9	3	2
	Secundaria	13929	50	15	24	7	2	1
	Preparatoria	7688	48	19	23	8	2	0
	Carrera Técnica	159	35	0	0	65	0	0
	Univ.Incom/comp.	6505	66	13	11	8	1	1
INGRESO	No proporcionó	14	100	0	0	0	0	0
	0 a 1 Sal.mín.	25854	42	14	30	9	3	2
	1 a 3 Sal.mín.	15399	54	12	23	8	2	1
	3 a 5 Sal.mín.	6113	52	15	18	11	1	2
	5 a 7 Sal.mín.	1990	51	17	19	6	7	0
	7 a 10 Sal.mín.	1286	56	23	12	8	0	1
	10 o más Sal.mín.	1014	67	12	13	6	1	2
	No sabe	775	38	6	46	6	0	3
	No proporcionó	207	97	0	0	3	0	0
	No tiene ingreso fijo	7	100	0	0	0	0	0
OCCUPACIÓN	Desempleado	1916	44	18	25	11	0	1
	Directivo IP	328	43	29	11	17	0	0
	Funcionario Gob.	304	20	51	26	4	0	0
	Profesionista	887	66	25	5	5	0	0
	T. Gobierno	2314	50	20	23	4	2	1
	T. Sector privado	6813	51	15	19	10	5	1
	T. Independiente	8799	52	12	22	9	3	2
	T. Por horas	1318	54	16	11	15	2	2
	T. Sin pago	127	49	0	44	0	0	7
	Estudiante	3572	61	14	17	7	0	0
	Ama de casa	19836	45	11	34	7	2	2
	Jubilado	1612	35	5	48	7	4	1
Otro	4817	39	25	15	14	5	2	
AFILIACIÓN POR PARTIDO	PAN	10008	51	15	25	7	1	1
	PRD	6324	47	12	26	12	1	1
	PRI	20037	43	16	26	10	3	2
	Ninguno	13048	54	11	25	5	3	2
	Otros	3227	44	16	25	10	2	2

Fuente: Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia. Ciudadanos y Cultura de la democracia, reglas, instituciones y valores de la democracia. IFE e Investigaciones Sociales (UNAM), 2000.

SITUACIÓN DEL PAÍS (SIN VARIABLE)

Tabla 28 PREGUNTA: DE LOS SIGUIENTES, ¿ CUÁL CONSIDERA USTED QUE ES EL PRINCIPAL PROBLEMA DEL PAÍS ?

		ENTRE-	DELIN-			CRISIS	MAL		OTRO,
		VISTAS	CUENCIA	POBREZA	CORRUPCIÓN	ECONÓMICA	GOBIERNO	TODOS	NS - NC
			%	%	%	%	%	%	%
NACIONAL		52645	19	19	16	14	31	0	1
SEXO	Hombre	25418	16	19	19	15	30	1	1
	Mujer	27227	21	19	13	13	32	0	1
EDAD	18 a 30	22890	17	18	16	15	32	1	0
	31 a 40	11965	21	21	15	15	27	0	1
	41 o más	17790	18	19	17	12	31	1	2
SCOLARIDAD	Ninguna	2426	17	29	13	11	25	0	5
	Primaria	21924	21	22	13	14	28	0	1
	Secundaria	13929	20	16	15	14	34	1	0
	Preparatoria	7688	15	17	19	14	34	0	0
	Carrera Técnica	159	0	0	35	0	65	0	0
	Univ. Incom./comp.	6505	12	18	24	15	31	1	1
INGRESO	No proporcionó	14	0	0	0	100	0	0	0
	0 a 1 Sal.mín.	25854	17	24	13	15	30	0	1
	1 a 3 Sal.mín.	15399	24	12	18	12	33	1	1
	3 a 5 Sal.mín.	6113	16	20	14	17	32	1	0
	5 a 7 Sal.mín.	1990	10	16	22	18	34	0	0
	7 a 10 Sal.mín.	1286	16	23	35	6	19	0	0
	10 o más Sal.mín.	1014	9	23	26	2	39	1	0
	No sabe	775	35	2	11	21	18	8	6
	No proporcionó	207	6	0	70	0	13	7	3
	No tiene ingreso fijo	7	0	0	0	0	100	0	0
CUPACIÓN	Desempleado	1916	12	27	22	14	25	0	1
	Directivo IP	328	18	30	9	10	34	0	0
	Funcionario Gob.	304	4	57	11	8	17	0	3
	Profesionista	887	8	20	20	11	40	0	0
	T. Gobierno	2314	28	13	15	13	30	1	0
	T. Sector privado	6813	17	14	21	10	36	1	1
	T. Independiente	8799	13	18	17	17	33	1	1
	T. Por horas	1318	18	10	18	18	33	0	2
	T. Sin pago	127	26	21	12	26	14	0	0
	Estudiante	3572	9	20	17	17	37	0	0
	Ama de casa	19836	23	20	13	13	29	0	1
	Jubilado	1612	23	21	13	17	23	2	0
	Otro	4817	18	23	17	16	23	0	2
IMPATÍA POR PARTIDO	PAN	10008	15	16	15	12	40	1	1
	PRD	6324	19	15	14	17	35	0	0
	PRI	20037	23	22	15	16	23	0	1
	Ninguno	13048	15	19	19	12	34	1	1
	Otros	3227	18	22	17	12	28	1	2

Fuente: Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia. Ciudadanos y Cultura de la democracia, reglas, instituciones y valores de la democracia. IFE e Investigaciones Sociales (UNAM). 2000.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN (INTERÉS POR LA POLÍTICA)

Tabla 29 PREGUNTA: ¿ QUE TANTO SE INTERESA USTED POR LA POLÍTICA ?

		ENTREVISTAS	MUCHO %	POCO %	NADA %	DEPENDE %	A VECES %	OTRA, NS - NC %
NACIONAL		52645	21	48	27	2	1	1
SEXO	Hombre	25418	25	47	24	2	1	1
	Mujer	27227	17	49	30	2	1	1
EDAD	18 a 30	22890	18	52	26	1	2	1
	31 a 40	11965	19	52	25	3	1	1
	41 o más	17790	26	41	30	2	1	0
ESCOLARIDAD	Ninguna	2426	20	28	49	2	0	0
	Primaria	21924	15	48	34	2	1	0
	Secundaria	13929	21	51	23	1	2	1
	Preparatoria	7688	20	57	18	4	0	1
	Carrera Técnica	159	65	35	0	0	0	0
	Univ. Incom./comp.	6505	42	41	12	2	2	1
	No proporcionó	14	0	0	100	0	0	0
INGRESO	0 a 1 Sal.mín.	25854	18	47	32	1	1	0
	1 a 3 Sal.mín.	15399	22	51	21	3	2	1
	3 a 5 Sal.mín.	6113	24	50	23	2	1	1
	5 a 7 Sal.mín.	1990	27	39	23	9	1	1
	7 a 10 Sal.mín.	1286	22	59	18	0	1	0
	10 o más Sal.mín.	1014	56	28	15	0	1	0
	No sabe	775	14	60	24	1	0	0
	No proporcionó	207	13	14	73	0	0	0
	No tiene ingreso fijo	7	0	100	0	0	0	0
OCUPACIÓN	Desempleado	1916	18	51	29	0	2	0
	Directivo IP	328	37	58	5	0	0	0
	Funcionario Gob.	304	33	42	21	0	4	0
	Profesionista	887	59	29	8	2	0	3
	T. Gobierno	2314	25	50	12	10	2	1
	T. Sector privado	6813	22	51	23	1	2	0
	T. Independiente	8799	23	45	27	4	1	1
	T. Por horas	1318	19	46	29	6	0	0
	T. Sin pago	127	29	59	12	0	0	0
	Estudiante	3572	26	55	14	1	3	2
	Ama de casa	19836	15	51	31	1	1	0
	Jubilado	1612	23	43	29	3	2	1
	Otro	4817	26	40	32	1	0	0
SIMPATÍA POR PARTIDO	PAN	10008	24	50	22	2	2	0
	PRD	6324	28	50	19	3	0	0
	PRI	20037	21	50	26	1	1	0
	Ninguno	13048	15	45	36	2	1	1
	Otros	3227	22	44	24	8	1	1

Fuente: Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia. Ciudadanos y Cultura de la democracia, reglas, instituciones y valores de la democracia. IFE e Investigaciones Sociales (UNAM), 2000.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN (NIVEL DE INFORMACIÓN)

Tabla 30 PREGUNTA: ¿ CON QUÉ FRECUENCIA ACOSTUMBRA LEER, VER O ESCUCHAR NOTICIAS O PROGRAMAS SOBRE POLÍTICA ?

		ENTREVISTAS	SIEMPRE %	A VECES %	NUNCA %	EN OCASIONES ESPECIALES %	NS - NC %
REGIONAL		52645	45	35	19	1	0
SEXO	Hombre	25418	50	32	17	1	0
	Mujer	27227	40	38	21	1	0
JAD	18 a 30	22890	45	35	19	1	0
	31 a 40	11965	46	34	19	1	0
	41 o más	17790	45	35	19	1	0
SCOLARIDAD	Ninguna	2426	21	33	45	1	0
	Primaria	21924	37	39	23	1	0
	Secundaria	13929	45	36	18	1	0
	Preparatoria	7888	56	32	11	1	0
	Carrera Técnica	159	65	35	0	0	0
	Univ. Incom/comp.	6505	69	24	6	1	0
	No proporcionó	14	0	100	0	0	0
INGRESO	0 a 1 Sal.mín.	25854	38	37	25	1	0
	1 a 3 Sal.mín.	15399	48	39	13	1	0
	3 a 5 Sal.mín.	6113	60	25	14	0	0
	5 a 7 Sal.mín.	1990	55	24	20	1	0
	7 a 10 Sal.mín.	1286	40	46	7	7	0
	10 o más Sal.mín.	1014	82	16	1	1	0
	No sabe	775	48	22	30	0	0
	No proporcionó	207	81	12	3	3	0
	No tiene ingreso fijo	7	100	0	0	0	0
CUPACIÓN	Desempleado	1916	36	33	31	0	0
	Directivo IP	328	57	15	9	19	0
	Funcionario Gob.	304	69	31	0	0	0
	Profesionista	887	77	22	0	2	0
	T. Gobierno	2314	60	22	17	1	0
	T. Sector privado	6813	53	29	17	0	0
	T. Independiente	8799	45	36	18	1	0
	T. Por horas	1318	54	29	16	1	0
	T. Sin pago	127	36	57	7	0	0
	Estudiante	3572	58	35	6	1	0
	Ama de casa	19836	38	39	22	1	0
	Jubilado	1612	44	46	9	1	0
	Otro	4817	42	34	24	0	0
IMPATÍA POR PARTIDO	PAN	10008	51	35	13	1	0
	PRD	6324	53	33	15	0	0
	PRI	20037	43	37	19	1	0
	Ninguno	13048	44	32	23	1	0
	Otros	3227	34	38	28	0	0

Fuente: Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia. Ciudadanos y Cultura de la democracia, reglas, instituciones y valores de la democracia. IFE e Investigaciones Sociales (UNAM). 2000.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN (MEDIOS)

Tabla 31 PREGUNTA: ¿ CUAL ES EL MEDIO QUE MAS USA PARA INFORMARSE DE POLÍTICA ?

		ENTREVISTAS	PERIÓDICO	RADIO	TELEVISIÓN	NO ME INFORMO	OTRO	NS - NC
			%	%	%	%	%	%
NACIONAL		52645	11	14	74	1	0	0
EXO	Hombre	25418	16	14	69	0	1	0
	Mujer	27227	7	14	78	1	0	0
EDAD	18 a 30	22890	13	13	73	1	1	0
	31 a 40	11965	11	13	75	1	0	0
	41 o más	17790	10	15	75	1	0	0
ESCOLARIDAD	Ninguna	2426	3	23	69	6	0	0
	Primaria	21924	8	16	76	0	0	0
	Secundaria	13929	8	16	75	0	0	0
	Preparatoria	7688	13	10	77	0	0	0
	Carrera Técnica	159	0	0	100	0	0	0
	Univ.Incom/comp.	6505	27	7	63	1	3	0
	No proporcionó	14	0	0	100	0	0	0
INGRESO	0 a 1 Sal.mín.	25854	8	20	71	1	0	0
	1 a 3 Sal.mín.	15399	10	11	79	0	0	0
	3 a 5 Sal.mín.	6113	15	7	75	0	2	0
	5 a 7 Sal.mín.	1990	17	6	72	0	4	1
	7 a 10 Sal.mín.	1286	31	1	64	5	0	0
	10 o más Sal.mín.	1014	32	5	63	0	0	0
	No sabe	775	4	4	91	0	2	0
	No proporcionó	207	8	0	92	0	0	0
	No tiene ingreso fijo	7	0	100	0	0	0	0
OCUPACIÓN	Desempleado	1916	5	17	77	0	0	0
	Directivo IP	328	46	0	54	0	0	0
	Funcionario Gob.	304	26	23	51	0	0	0
	Profesionista	887	60	2	38	0	0	0
	T. Gobierno	2314	18	4	77	0	0	0
	T. Sector privado	6813	14	9	74	0	3	0
	T. Independiente	8799	11	16	72	1	0	0
	T. Por horas	1318	5	12	78	5	0	0
	T. Sin pago	127	0	12	88	0	0	0
	Estudiante	3572	18	12	70	0	0	0
	Ama de casa	19836	6	14	79	1	0	0
	Jubilado	1612	11	26	64	0	0	0
	Otro	4817	7	21	70	1	0	1
SIMPATÍA POR PARTIDO	PAN	10008	13	14	73	0	0	0
	PRD	6324	11	13	75	0	0	0
	PRI	20037	9	15	75	1	0	0
	Ninguno	13048	14	11	73	0	2	0
	Otros	3227	8	19	70	2	0	1

Fuente: Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia. Ciudadanos y Cultura de la democracia, reglas, instituciones y valores de la democracia. IFE e Investigaciones Sociales (UNAM), 2000.

ANEXO: ANÁLISIS DE LOS SPOTS TELEVISIVOS DE LOS 11 PARTIDOS POLÍTICOS

"SPOTS DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL"

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 1 INFONAVIT	FAMILIAS	CALIDAD DE VIDA DE LOS MEXICANOS	MUCHOS DE LOS BENEFICIOS SOCIALES SON CORRECTOS Y POR ESO NO HAN CAMBIADO, RESALTAN LOS LOGROS DEL PRI Y NO SE LO ADJUDICAN AL NUEVO GOBIERNO.	PRI ESTA DE TU LADO	<ul style="list-style-type: none"> • FAMILIAR • AMIGABLE • JOVIAL • RESPONSABLE • TRABAJADOR

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 2 PERSONA RASURÁNDOSE	POBLACIÓN EN GRAL.	MAS OPORTUNIDADES DE TRABAJO	HACE UNA CRÍTICA DEL DESEMPLEO AL NVO. GOBIERNO Y MENCIONA QUE CON LA EXPERIENCIA DEL PRI, ELLOS SI PUEDEN RESOLVER LA FALTA DE EMPLEOS.	PRI ESTA DE TU LADO	<ul style="list-style-type: none"> • LIMPIO • CONCIENTE • RESPONSABLE • TRABAJADOR • OPTIMISTA

* Elaboración propia con base en los spots transmitidos durante el periodo de elecciones del 2003.

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 3 DELINCUENTES EN CANTINA	POBLACIÓN EN GRAL. (ADULTA)	FRENAR LA DELINCUENCIA CON MEJORES PROGRAMAS. (SEGURIDAD)	HACE CRITICA AL PARTIDO DEL GOBIERNO (PRD) MENCIONANDO QUE HA SIDO NULA LA TAREA REALIZADA POR EL GOBIERNO PARA FRENAR LA DELINCUENCIA, JUNTO CON SUS PROGRAMAS ANTI-DELINCUENCIA.	PRI "DF" ESTA DE TU LADO	<ul style="list-style-type: none"> • REVELDE • CORRUPTOS • RETADORES • LIBERTINOS • IMPUNES

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 4 YO NO ELEGÍ	POBLACIÓN EN GRAL. (MATRIMONIOS)	ACTIVAR LA ECONOMÍA PARA TENER MEJORES OPORTUNIDADES Y FRENAR LA DE- (SEGURIDAD)	VOTANDO POR EL PRI TENDREMOS EL MÉXICO QUE NOSOTROS QUEREMOS. (DEBIDO A QUE PUEDES MEJORAR TU NIVEL DE VIDA).	PRI ESTA DE TU LADO	<ul style="list-style-type: none"> • SERIO • COMPROMETIDO. • SOLIDARIA • RESPONSABLE • SINCERO

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 5 DELINCUENTES EN CAMIONETA	POBLACIÓN EN GRAL. (FAMILAS)	FRENAR LA DELINCUENCIA. (SEGURIDAD)	HACE CRITICA PARA NO VOTAR NUEVAMENTE POR EL PRD, LE ADJUDICAN AL PARTIDO LOS PROBLEMAS DE ALTA DELINCUENCIA, INSEGURIDAD E INCOMPETITIVIDAD.	PRI "DF" ESTA DE TU LADO	<ul style="list-style-type: none"> • REVELDE • CORRUPTOS • RETADORES • LIBERTINOS • IMPUNES

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 6 DENUNCIA EN OFICINA	POBLACIÓN EN GRAL.	ATENCIÓN Y SEGUIMIENTO A LAS DENUNCIAS	DARLE SEGUIMIENTO A LAS DENUNCIAS Y RESOLVERLAS, PARA ASI PODER CASTIGAR LOS DELITOS QUE AQUEJAN A LA POBLACIÓN. Y RESOLVER INCOMPETITIVIDAD DEL GOBIERNO.	PRI "DF" ESTA DE TU LADO	<ul style="list-style-type: none"> • INEFICIENTE • CORRUPTA • EGOISTA • IRRESPONSABLE. • INCOMPETENTE

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 7 TÚ, TU Y TÚ... (GRAVAMEN)	POBLACIÓN EN GRAL. (MAS NECESITADOS)	NO APROBAR GRAVAMEN EN ALIMENTOS Y MEDICINAS.	DEBIDO A QUE EL MAS NECESITADO NO TIENE OBLIGACIÓN DE PAGAR, EL QUE GANE MÁS QUE PAGUE MÁS.	PRI ESTA DE TU LADO. Y VOTA PRI.	<ul style="list-style-type: none"> • SOLIDARIO • JUSTO • SERIO • RESPONSABLE • CONOCEDOR

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 8 TÚ, TU Y TÚ... (ECONOMÍA)	POBLACIÓN EN GRAL. (CLASE TRABAJADORA)	SER INDEPENDIENTES PARA ACTIVAR LA ECONOMÍA Y NO DEPENDER DE OTRO PAÍS.	DEBIDO A QUE NUESTRA ECONOMÍA PUEDE CRECER CON NUESTROS PROPIOS RECURSOS; Y PARA TENER EMPLEO, SE DEBE DE INVERTIR EN OBRA PÚBLICA Y DESARROLLO SOCIAL.	PRI ESTA DE TU LADO. Y VOTA PRI.	<ul style="list-style-type: none"> • SOLIDARIO • JUSTO • SERIO • RESPONSABLE • CONOCEDOR

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 9 APROBACIÓN DE REFORMAS	POBLACIÓN EN GRAL.	NO PERMITIR LA PRIVATIZACIÓN DE EMPRESAS NACIONALES, Y EL GRAVAMEN A ALIMENTOS Y MEDICINAS.	SE HACE UNA AUTOCRÍTICA DONDE RECONOCE QUE POR SUS ERRORES HOY GOBIERNA OTRO PARTIDO, PERO NO ESTÁ DISPUESTO A APROBAR LEYES QUE DAÑEN A LA POBLACIÓN.	PRI ESTA DE TU LADO	<ul style="list-style-type: none"> • SOLIDARIO • SERIO • TRABAJADOR • RESPONSABLE • AUTOCRÍTICO

"SPOTS DEL PARTIDO ACCIÓN NACIONAL"

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 1 VENDIENDO PERIÓDICO	POBLACIÓN EN GRAL.	SEGURIDAD	LLEVAR A TODAS LAS DELEGACIONES SEGURIDAD PÚBLICA Y A LA P.F.P. APOYADOS DE PROGRAMAS COMO: ALARMAS VECINALES Y RECONOCIMIENTO DE ZONAS DELICTIVAS	LO QUE NOS MUEVE ES MÉXICO.	<ul style="list-style-type: none"> • COMPROMETIDO. • EFICACES • SERIOS • RESPONSABLE • PROPOSITIVO

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 2 MUJER EMBARAZADA	MATRIMONIOS. (PADRES Y MADRES)	UN FUTURO MEJOR	DEBIDO A QUE NO QUIEREN QUE SUCEDA LO QUE LOS SUCEDIÓ A ELLOS.	LO QUE NOS MUEVE ES MÉXICO.	<ul style="list-style-type: none"> • PROTECTORA • REFLEXIVA • CONCIENTE • RESPONSABLE • HONESTO

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 3 ¿QUIÉN...FOX ?	POBLACIÓN EN GRAL.	UN FUTURO MEJOR CON CALIDAD DE VIDA	DEBIDO A QUE TÚ HAS DECIDIDO EL CAMBIO.	LO QUE NOS MUEVE ES MÉXICO.	<ul style="list-style-type: none"> • COMPROMETIDO. • PROACTIVO • CONCIENTE • RESPONSABLE • ASERTIVA

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 4 ONDEANDO BANDERA MEXICANA	POBLACIÓN EN GRAL.	SEGUIR AVANZANDO	DEBIDO A QUE TODAVÍA FALTA MUCHO POR HACER.	LO QUE NOS MUEVE ES MÉXICO.	<ul style="list-style-type: none"> • COMPROMETIDO. • TRABAJADOR • SOLIDARIO • RESPONSABLE • PATRIOTA

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 5 EXPERIENCIA	POBLACIÓN EN GRAL.	PARTIDO COMPROMETIDO A CORRIGIR LOS ERRORES DEL GOBIERNO PASADO (PRI).	DEBIDO A QUE TENEMOS UN FUTURO Y SOMOS UN PUEBLO UNIDO Y TRABAJADOR PODEMOS SALIR ADELANTE	QUÍTALE. EL FRENO AL CAMBIO.	<ul style="list-style-type: none"> • COMPROMETIDO. • TRABAJADOR • OPTIMISTA • RESPONSABLE • HONESTO

"SPOTS DEL PARTIDO DE LA REVOLUCION DEMOCRÁTICA"

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 1 ANCIANA CON COSTAL	POBLACIÓN EN GRAL.	LOGRAR LO QUE TU QUIERES OBTENER	DEBIDO A QUE ELLOS SI CONOCEN LAS NECESIDADES Y ASÍ LOGRARÁS LLEGAR A TUS METAS U OBJETIVOS.	LA FUERZA DE LA ESPERANZA	<ul style="list-style-type: none"> • SENCILLO • SOLIDARIO • AMIGABLE • CONCIENTE • HONESTO

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 2 NIÑO RECOGIENDO SOLES DEL SUELO	POBLACIÓN EN GRAL. (NIÑOS)	DEFENDER LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS	DEBIDO A QUE LOS NIÑOS DEBEN TENER ATENCIÓN MEDICA Y PAQUETES ESCOLARES GRATUITOS.	UN PARTIDO CERCANO A LA GENTE.	<ul style="list-style-type: none"> • SENCILLO • SOLIDARIO • AMIGABLE • PROTECTORA • HONESTO

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 3 JÓVENES EN LA BIBLIOTECA	JÓVENES	PARTICIPACIÓN POLÍTICA, PREPARATORIAS, EDUCACIÓN PÚBLICA SUPERIOR, CONCIERTOS AL AIRE LIBRE, ESPACIOS DEPORTIVOS Y RECREATIVOS	SI PARTICIPAS EN ESTE PARTIDO PUEDES TENER LA POSIBILIDAD DE ESTUDIAR, DIVERTIRTE, HACER EJERCICIO, SERÁS UN JOVEN SANO (FÍSICA Y MENTALMENTE) Y CONOCERÁS ESPACIOS DONDE TU PUEDES EXPRESARTE.	UN PARTIDO CERCANO A LA GENTE. Y ES TIEMPO DE LA ESPERANZA	<ul style="list-style-type: none"> • JOVIAL • TRABAJADOR • AMIGABLE • RESPONSABLE • COMPROMETIDO.

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 4 CABALLOS	POBLACIÓN EN GRAL.	LOGRAR ALCANZAR TUS METAS Y OBJETIVOS	DEBIDO A QUE TU PUEDES LOGRAR ALCANZAR TU BIENESTAR.	LA FUERZA DE LA ESPERANZA	<ul style="list-style-type: none"> • SENCILLO • SOLIDARIO • AMIGABLE • CONCIENTE • HONESTO

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 5 ALBAÑILES COMIENDO	POBLACIÓN EN GRAL. (CLASE TRABAJADORA)	ALIMENTACIÓN, VIVIENDA Y EMPLEO	DEBIDO A QUE TENDRÁS UNA ALIMENTACIÓN BALANCEADA, APOYO PARA LA VIVIENDA Y EMPLEOS DIGNOS	LA FUERZA DE LA ESPERANZA	<ul style="list-style-type: none"> • SERIO • SOLIDARIO • AMIGABLE • TRABAJADOR • COMPROMETIDO.

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 6 ANCIAÑOS EN EL PARQUE	ANCIAÑOS	CALIDAD DE VIDA	SI TE UNES AL PRD PODRÁS OBTENER BENEFICIOS EN LOS SERVICIOS DE SALUD, TRANSPORTE Y PENSIÓN	ES TIEMPO DE LA ESPERANZA	<ul style="list-style-type: none"> • JUSTOS • SERIOS • RESPONSABLES • CONOCEDORES • SOLIDARIOS

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 7 INDÍGENAS AMAZANDO	MUJERES	DERECHOS DE LA MUJER	SI PARTICIPAS CON EL PRD SE PODRÁ LOGRAR UNA EQUIDAD DE OPORTUNIDADES Y PODRÁS OBTENER SERVICIOS DE SALUD ESPECIALIZADOS.	ES TIEMPO DE LA ESPERANZA Y UN PARTIDO CERCANO A LA GENTE.	<ul style="list-style-type: none"> • TRABAJADORES • PROPOSITIVOS • RESPONSABLES • CONOCEDORES • SOLIDARIOS

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 8 FOBAPROA	POBLACIÓN EN GRAL.	AUMENTAR EL SALARIO Y NO PERMITIR QUE LA POBLACIÓN PAGUE ERRORES DE LOS GOBIERNOS	SE HACE CRÍTICA PARA RECONOCER LAS DECISIONES Y ERRORES DE LOS PARTIDOS Y TAMBIÉN COMO HAN AFECTADO ESAS DECISIONES Y ERRORES AL PAÍS; NO ESTÁN DISPUESTOS A SEGUIR PERMITIENDO ESE TIPO DE ATROCIDADES.	ES TIEMPO DE LA ESPERANZA Y UN PARTIDO CERCANO A LA GENTE.	<ul style="list-style-type: none"> • SERIOS • JUSTOS • RESPONSABLES • CONOCEDORES • COMPROMETIDOS.

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 9 AMIGOS DE FOX	POBLACIÓN EN GRAL.	OFRECER UN PARTIDO HONESTO Y HONRADO	SE HACE CRÍTICA A LOS PARTIDOS (PAN-PRI) MENCIONANDO IRREGULARIDADES QUE PERMITIERON LOGRAR EL TRIUNFO A LA PRESIDENCIA, REFLEJANDO LA LIMPIEZA DEL PARTIDO	ES TIEMPO DE LA ESPERANZA Y UN PARTIDO CERCANO A LA GENTE.	<ul style="list-style-type: none"> • JUSTOS • SERIOS • RESPONSABLES • CONOCEDORES • COMPROMETIDOS.

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 10 EDUCACIÓN LAICA Y GRATUITA	JÓVENES	EDUCACIÓN LAICA Y GRATUITA	SI VOTAS POR EL PARTIDO PODRÁS OBTENER LA OPORTUNIDAD A UNA EDUCACIÓN COMPLETA, PODRÁS GOZAR DE ACTIVIDADES RECREATIVAS Y DE UNA SALUD SANA (FÍSICA Y ESPIRITUAL).	ES TIEMPO DE LA ESPERANZA	<ul style="list-style-type: none"> • PROPOSITIVOS • RESPONSABLES • SERIOS • CONOCEDORES • COMPROMETIDOS.

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 11 HOYO EN LA TIERRA	POBLACIÓN EN GRAL.	BRINDARTE APOYO	DEBIDO A TU NECESITAS APOYO INCONDICIONAL PARA PODER RESOLVER TUS PROBLEMAS E INQUIETUDES.	LA FUERZA DE LA ESPERANZA	<ul style="list-style-type: none"> • SENCILLO • HONESTO • AMIGABLE • CONCIENTE • SOLIDARIOS

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 12 POBREZA	POBLACIÓN EN GRAL.	MEJORAR LA POLÍTICA ECONÓMICA	DADO QUE EL GOBIERNO FEDERAL NO HA INCREMENTADO LAS OPORTUNIDADES LABORALES, SE TOMARÁ COMO PRIORIDAD EN EL CONGRESO LA GENERACIÓN DE EMPLEOS Y EL AUMENTO SALARIAL.	ES TIEMPO DE LA ESPERANZA	<ul style="list-style-type: none"> • PROPOSITIVOS • COMPROMETIDOS. • RESPONSABLES • SERIOS • CONOCEDORES

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 13 EXPRESIDENTES	POBLACIÓN EN GRAL.	REDUCIR LA POBREZA, IMPUNIDAD Y CORRUPCIÓN	HACE CRÍTICA AL PARTIDO DEL PRI MENCIONANDO LOS ABUSOS Y ERRORES QUE COMETIERON EN SUS AÑOS DE MANDATO, AGREGANDO QUE NO SE PERMITA LA OPORTUNIDAD A ESTE PARTIDO DE LLEGAR NUEVAMENTE AL PODER; PARA QUE NO REGRESEN LOS ERRORES DEL PASADO.	ES TIEMPO DE LA ESPERANZA	<ul style="list-style-type: none"> • SERIO • HONESTO • RESPONSABLE • CONCIENTE • CONOCEDOR

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 14 IVA DEL 10% AL 15%	POBLACIÓN EN GRAL.	RECORDAR QUE HAN HECHO LOS PARTIDOS ANTERIORES.	DADO QUE HAN HABIDO APROBACIONES Y MODIFICACIONES A LA LEY EN CONTRA DEL CONSENTIMIENTO DE LA POBLACIÓN, SE INVITA HACER UNA REFLEXIÓN A PENSAR Y ANALIZAR EN QUE PARTIDO SE VA A VOTAR	ES TIEMPO DE LA ESPERANZA Y UN PARTIDO CERCANO A LA GENTE	<ul style="list-style-type: none"> • HONESTO • CONOCEDOR • RESPONSABLES • SERIOS • CONCIENTE

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 15 ROSARIO ROBLES	POBLACIÓN EN GRAL.	LEGISLAR EN EL CONGRESO EL EMPLEO, LA EDUCACIÓN, SALUD, SEGURIDAD SOCIAL Y EL CAMPO	DADO QUE MÉXICO MERECE MUCHO MÁS.	ES TIEMPO DE LA ESPERANZA	<ul style="list-style-type: none"> • COMPROMETIDO. • HONESTO • TRABAJADOR • RESPONSABLE • SERIO

"SPOTS DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO"

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 1 "PRÉNDETE... UNETE AL VERDE"	JÓVENES	PARTICIPAR EN LA POLÍTICA EN UN PARTIDO JOVEN	DADO QUE SOMOS LA MAYORÍA POLITICOS DEMOS TOMAR EL CONTROL, SOLO FALTA QUE TE UNAS AL PARTIDO Y PARTICIPES	EL PARTIDO JOVEN DEL MÉXICO NUEVO	<ul style="list-style-type: none"> • JUVENIL • ALEGRE • AMIGABLE • DIVERTIDO • PROACTIVO

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 2 EDUCACIÓN ECOLÓGICA	JÓVENES	QUE ES UN PARTIDO COMPROMETIDO CON LA ECOLOGÍA	DADO QUE A PESAR QUE SOMOS JOVENES PUDIMOS CREAR LEYES SOBRE EDUCACIÓN ECOLÓGICA Y RECICLAJE.	EL PARTIDO JOVEN DEL MÉXICO NUEVO Y LOS JÓVENES SÍ PODEMOS	<ul style="list-style-type: none"> • LIMPIO • RESPONSABLE • AMIGABLE • SERIO • JÓVEN

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 3 FAMILIA EN LA COCINA	JÓVENES	ESTUDIANTES REGULARES EN EL NIVEL MEDIO SUPERIOR RECIBIRÁN UNA BECA DEL 50% DEL SALARIO MÍNIMO	DADO QUE NO ES JUSTO QUE LOS JÓVENES DEJEN EL ESTUDIO POR FALTA DE RECURSOS.	EL PARTIDO JOVEN DEL MÉXICO NUEVO Y EL PARTIDO VERDE TIENE LA SOLUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • PROPOSITIVOS • CONCRETOS • RESPONSABLES • SERIO • SOLIDARIO

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 4 MATRIMONIO EN CARRO BLANCO	FAMILIAS (NIÑOS)	SEGURO MEDICO GRATUITO EN TODAS LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS DE SALUD DEL PAÍS, PARA TODOS LOS NIÑOS DE HASTA DIEZ AÑOS.	DADO QUE NO ES JUSTO QUE UNA EMERGENCIA (ENFERMEDAD DE UN HIJO) SE CONVIERTA EN UN DESASTRE ECONÓMICO	EL PARTIDO JOVEN DEL MÉXICO NUEVO Y EL PARTIDO VERDE TIENE LA SOLUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • PROPOSITIVOS • CONCRETOS • RESPONSABLES • SERIO • SOLIDARIO

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 5 VALORANDO A LAS MUJERES	MUJERES	SOLUCIONAR LA VIDA DE LA FAMILIA (MATRIMONIOS JOVENES)	SE INVITA A LAS MUJERES PARA QUE JUNTOS PUEDAN SOLUCIONAR LOS COMPROMISOS CON LA POBLACIÓN	EL PARTIDO JOVEN DEL MÉXICO NUEVO	<ul style="list-style-type: none"> • SOLIDARIO • TRABAJADOR • RESPONSABLES • SERIO • COMPROMETIDO.

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 6 MAPA DE LA REPUBLICA MEXICANA	POBLACIÓN EN GRAL.	EDUCACIÓN, SALUD, VIVIENDA, Y MEDIO AMBIENTE	DADO QUE SOMOS LA MAYORÍA EN LOS ESTADOS DEL PAÍS, TE INVITAN A VOTAR POR LAS SOLUCIONES DEL PARTIDO	EL PARTIDO JOVEN DEL MÉXICO NUEVO	<ul style="list-style-type: none"> • SOLIDARIO • TRABAJADOR • RESPONSABLES • SERIO • COMPROMETIDO.

“SPOTS DEL PARTIDO DE LA SOCIEDAD NACIONALISTA”

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 1 NIÑA CON CASCO	POBLACIÓN EN GRAL.	UN CAMBIO PARA NUESTRO BIENESTAR	TRABAJEMOS TODOS JUNTOS POR UN PAÍS MEJOR	LA PATRIA ES PRIMERO	<ul style="list-style-type: none"> • EMOTIVO • OPTIMISTA • NACIONALISTA • TRABAJADOR • COMPROMETIDO.

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 2 EJÉRCITO MEXICANO	POBLACIÓN EN GRAL.	UNA NUEVA ELECCIÓN, OTRA OPCIÓN DE VOTO	TRABAJEMOS JUNTOS POR UN PAÍS MEJOR	LA PATRIA ES PRIMERO	<ul style="list-style-type: none"> • EMOTIVO • OPTIMISTA • NACIONALISTA • TRABAJADOR • COMPROMETIDO.

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 3 MAESTRA DANDO CLASES I	POBLACIÓN EN GRAL. (NIÑOS)	NO A LA PRIVATIZACIÓN DE LAS INDUSTRIAS NACIONALES	DADO QUE CON UNA EDUCACIÓN TEMPRANA, ENSEÑAREMOS A LOS MEXICANOS QUE LAS INDUSTRIAS NACIONALES (CFE, PEMEX, IMSS E ISSSTE) NO SE DEBEN DE PRIVATIZAR.	LA PATRIA ES PRIMERO	<ul style="list-style-type: none"> • RESPONSABLE • CONCIENTE • PATRIOTA • TRABAJADOR • COMPROMETIDO.

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 4 MAESTRA DANDO CLASES II	POBLACIÓN EN GRAL. (NIÑOS)	EDUCACIÓN, COMPROMISO Y NO A LA VENTA DEL PATRIMONIO NACIONAL	DADO QUE EL NACIONALISMO ES AMAR A MÉXICO, NO PERMITIR LA PRIVATIZACIÓN DE LAS INDUSTRIAS NACIONALES Y CUMPLIR CON LAS PROMESAS DE CAMPAÑA	LA PATRIA ES PRIMERO	<ul style="list-style-type: none"> • RESPONSABLE • HONESTO • PATRIOTA • TRABAJADOR • COMPROMETIDO.

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 5 DOCTORES	POBLACIÓN EN GRAL.	NO A LA PRIVATIZACIÓN DEL IMSS E ISSSTE (SALUD GRATUITA)	DADO QUE EL BIENESTAR DE LA SALUD NO ES JUEGO, NO PERMITIREMOS LA APROBACIÓN DE LAS LEYES QUE AFECTEN A LA POBLACIÓN	LA PATRIA ES PRIMERO	<ul style="list-style-type: none"> • RESPONSABLE • HONESTO • PATRIOTA • TRABAJADOR • COMPROMETIDO.

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT #6 DIPUTADO GUSTAVO ROJAS S.	POBLACIÓN EN GRAL.	DEFENDER LAS INDUSTRIAS NACIONALES	DADO QUE LOS BANCOS YA HAN PASADO A SER EXTRANJEROS, DEBEMOS DE FRENAR LA PRIVATIZACIÓN DE LAS INDUSTRIAS NACIONALES PARA NO PAGAR TAMBIÉN ESTOS POSIBLES DAÑOS A LA POBLACION	LA PATRIA ES PRIMERO	<ul style="list-style-type: none"> • RESPONSABLE • CONCIENTE • PATRIOTA • TRABAJADOR • COMPROMETIDO.

"SPOTS DEL PARTIDO CONVERGENCIA"

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT #1 FUNDADOR Y PRESIDENTE DANIEL DELGADO	POBLACIÓN EN GRAL.	ACUERDOS Y CAMBIOS REALISTAS	REALIZANDO UN GASTO PÚBLICO ADECUADO EN EL PAÍS Y ELIMINANDO EL FINANCIAMIENTO PÚBLICO A LOS PARTIDOS, SE PODRÁ ALCANZAR UN MEJOR BIENESTAR SOCIAL	LA NUEVA FORMA DE TOMAR PARTIDO	<ul style="list-style-type: none"> • MADURA • OPTIMISTA • PROPISITIVO • TRABAJADOR • COMPROMETIDO.

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT #2 ACTORES	POBLACIÓN EN GRAL.	UN FUTURO MAS ARMONIOSO	DEBIDO A QUE SE VA A TRABAJAR CONJUNTAMENTE PARA TENER UN MÉXICO SIN TANTOS PROBLEMAS ECONÓMICOS Y CON IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	LA NUEVA FORMA DE TOMAR PARTIDO	<ul style="list-style-type: none"> • SERIO • OPTIMISTA • PROPISITIVO • TRABAJADOR • COMPROMETIDO.

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 3 CANCIÓN CON MUCHOS RECUADROS E IMÁGENES	POBLACIÓN EN GRAL.	UN OPCIÓN O PARTIDO DIFERENTE	PORQUE YA ESTÁS CANSADO DE LAS MISMAS OPCIONES, OFRECEN SER PIE- ZA IMPORTANTE DE LA NUEVA DI- FERENCIA	CONVER- GENCIA ES LA DIFEREN- CIA Y MI PARTIDO ES CONVER- GENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • ALEGRES • DIFERENTE • OPTIMISTA • TRABAJADOR • SOLIDARIO

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 4 BOLSA DE DINERO	POBLACIÓN EN GRAL.	CREAR ACUERDOS EN EL CONGRESO PARA QUE TODOS LOS PARTIDOS APOYEN UNA MISMA PROPUESTA	DADO QUE CADA PARTIDO TIENE SUS PROPIAS PROPUESTAS Y DIFERENTES DI- RECCIONES, NO SE PERMITE LLEGAR A UN ACUERDO COMÚN EN DONDE TODA LA POBLA- CIÓN SALGA BENEFICIADA	LA NUEVA FORMA DE TOMAR PARTIDO	<ul style="list-style-type: none"> • AMIGABLE • TRABAJADOR • OPTIMISTA • PERSEVERANTE • COMPROMETIDO.

"SPOTS DEL PARTIDO LIBERAL MEXICANO"

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 1 SALVADOR ORDAZ MONTE DE OCA	POBLACIÓN EN GRAL.	LLEVAR ACABO LAS PROPIAS PROPUESTAS DE LOS CIUDADANOS DE LA NACIÓN	DADO QUE LAS PROPUESTAS DEL CIUDADANO SON DESTITUIR A TODO TRABAJADOR QUE NO SEA CAPAZ DE CUMPLIR CON SU TRABAJO, BAJAR EL PRECIO DE LA GASOLINA Y NO CREAR UN GOBIERNO RELIGIOSO NI UNA IGLESIA POLÍTICA (LUCHARÉAMOS POR TUS PROPESTAS)		<ul style="list-style-type: none"> • PROPOSITIVOS • SERIOS • HONESTOS • RESPONSABLE • MADURO

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 2 JOVEN CON CAMISA NEGRA	POBLACIÓN EN GRAL.	UN MÉXICO SIN CORRUPCIÓN	DEBIDO A QUE TRABAJARÁN EN TUS DENUNCIAS Y CASTIGARÁN LA CORRUPCIÓN		<ul style="list-style-type: none"> • REFLEXIVA • DIFERENTE • INFORMAL • ALEGRE • OPTIMISTA

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 3 JOVEN CON CHAMARRA AZUL	POBLACIÓN EN GRAL.	SEGURIDAD	DEBIDO A QUE SE PUEDEN ELABORAR MEJORES LEYES		<ul style="list-style-type: none"> • REFLEXIVA • DIFERENTE • INFORMAL • ALEGRE • COMPROMISO

"SPOTS DEL PARTIDO DEL TRABAJO"

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 1 DIPUTADO EN LA COMPUTADORA	POBLACIÓN EN GRAL.	CREAR MÁS OPORTUNIDADES DE EMPLEO	LUCHANDO POR EL BIENESTAR PERSONAL LOGRAREMOS EL BIENESTAR GLOBAL DE LA POBLACIÓN	ES LA LUCHA DE TODOS	<ul style="list-style-type: none"> • CONCIENTE • SOLIDARIO • TRABAJADOR • SERIO • COMPROMETIDO.

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 2 CIUDAD DE MÉXICO	POBLACIÓN EN GRAL. (NIÑOS)	CALIDAD DE VIDA EN LOS NIÑOS Y JÓVENES	DADO QUE EL PARTIDO TIENE EL MEJOR PROGRAMA DE REINTEGRACIÓN SOCIAL.	CONTIGO TODOS "PT"	<ul style="list-style-type: none"> • RESPONSABLE • SOLIDARIO • TRABAJADOR • CONCIENTE • COMPROMETIDO.

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 3 "VOTA POR..."	POBLACIÓN EN GRAL.	EMPLEO, SEGURIDAD, EDUCACIÓN, SALUD Y VIVIENDA.	DADO QUE HACIENDO UNA REFLEXIÓN DE ESTE PARTIDO PODRÁS GOZAR DE SUS PROPUESTAS AL DECIDIR VOTAR POR ELLOS		<ul style="list-style-type: none"> • RESPONSABLE • SOLIDARIO • TRABAJADOR • HONESTO • COMPROMETIDO.

"SPOTS DEL PARTIDO ALIANZA SOCIAL"

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 1 CEREBROS HUMANOS	POBLACIÓN EN GRAL.	UN NUEVO PARTIDO CON GRANDES CARACTERÍSTICAS	DADO QUE YA NO CREES EN LOS DEMÁS PARTIDOS EXISTE UNO EN EL CUAL SÍ PUEDES CONFIAR Y CREER		<ul style="list-style-type: none"> • SENSIBLES • HUMANOS • INTELIGENTES • HONESTO • TRABAJADOR

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 2 ¿ QUE HARÍAS SI FUERAS DIPUTADO?	POBLACIÓN EN GRAL.	UN PARTIDO DIFERENTE	DEBIDO A QUE SUS INTEGRANTES SON CONCIENTES DE LAS CARACTERÍSTICAS QUE DEBEN DE TENER LOS DIPUTADOS.	LA VISIÓN HUMANA DE LA POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> • SENSIBLES • HUMANOS • INTELIGENTES • HONESTO • TRABAJADOR

"SPOTS DEL PARTIDO FUERZA CIUDADANA"

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 1 ARMANDO LOGOTIPO DEL PARTIDO	POBLACIÓN EN GRAL.	ESTAMOS CONSTRUYENDO UN NUEVO PARTIDO.	QUE VA HABER OTRA OPCIÓN CUANDO REALICES TU VOTO.	ESTAMOS CONSTRUYENDO	<ul style="list-style-type: none"> • ORDENADO • DIFERENTE • COMPROMETIDO. • HONESTO • TRABAJADOR

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 2 PERSONAS EN EL ELEVADOR	POBLACIÓN EN GRAL.	ENCONTRAR LA SALIDA A TUS PROBLEMAS	DADO QUE EXISTE UN NUEVO PARTI- DO Y EN TODOS LOS DEMÁS NO HAS ENCONTRADO ALTERNATIVAS PARA CUBRIR TUS NECESIDADES TE INVITAN A REFLE- XIONAR EN TU VOTO Y UNIRTE A ESTE PARTIDO	JUNTOS ENCONTRA- REMOS LA SALIDA	<ul style="list-style-type: none"> • SEGURO • ASERTIVO • JUVEMIL • ORDENADO • DIFERENTE

"SPOTS DEL PARTIDO MÉXICO POSIBLE"

	MERCADO OBJETIVO	PROMESA BÁSICA	RAZONAMIENTO	SLOGAN	PERSONALIDAD
* SPOT # 1 DIPUTADA MARTHA DELGADO	POBLACIÓN EN GRAL.	UNA NUEVA POLÍTICA AMBIENTAL, AGUA POTAB- LE Y TRANS- PORTE PÚBLI- CO EFICIENTE	DADO QUE EL PAÍS CARECE DE PODER BRINDAR A LA POBLACIÓN UNA CALIDAD DE VIDA, TE INVITAN A SER PARTE DEL PARTI- DO PARA GOZAR DE SUS PROPUES- TAS.	NECESITA- MOS TU VOTO	<ul style="list-style-type: none"> • OPTIMISTA • DIFERENTE • HONESTO • PROPOSITIVO • MADURO

* Elaboración propia con base en los spots transmitidos durante el periodo de elecciones del 2003.

CONCLUSIONES

1. La mercadotecnia política se basará en la aplicación de los conceptos básicos de la mercadotecnia para satisfacer las necesidades y expectativas del mercado electoral.
2. La mercadotecnia constituye la forma de apoyo para el desarrollo de las campañas políticas electorales, apegadas a principios y filosofías actuales, ya que cuando se tiene el objetivo de ganar cualquier tipo de elección electoral interna o externa, el partido que incide en el mercado político coincide con la mercadotecnia de productos y servicios.
3. Un proyecto de mercadotecnia política permitirá reflexionar y profundizar de manera sistemática sobre el presente y el futuro del partido, proporcionando en forma precisa los objetivos y metas a conseguir en periodos establecidos.
4. Un proyecto de mercadotecnia política es el proceso mediante el cual los partidos políticos determinan sus objetivos y oportunidades al mismo tiempo que se asignan recursos humanos y económicos en función de un sistema adecuado al mismo partido.
- 5.- La mezcla de la mercadotecnia política incluye todos los elementos y herramientas que deben considerarse al diseñar un proyecto de campaña: filosofía de servicio, liderazgo, imagen, perfil del líder y comunicación (promoción, relaciones públicas, publicidad y propaganda).
- 6.- Las estrategias clave para mejorar la imagen del partido y de los candidatos son la calidad en el servicio y el liderazgo.

- 7.- La planeación y control de gastos de campaña deben sujetarse al COFIPE, ya que lo más importante es realizar campañas con gran penetración en la ciudadanía y evitar gastos innecesarios. Los elevados costos no garantizan la efectividad de las campañas.
- 8.- Las campañas políticas, son la posibilidad de mostrar ante la ciudadanía del país, la forma de pensar de un partido, su plataforma electoral y su oferta política a través de los candidatos; pero con el esfuerzo conjunto de un equipo de trabajo.
- 9.- Las campañas políticas han sido fundamentalmente un medio para que la población conozca, apoye y pida como elemento mercado, la realización de sus voluntades, deseos y necesidades a través de un candidato (producto).
- 10.- El objetivo de toda campaña y de la propia mercadotecnia política es hacer que el ciudadano reciba la oferta y propuestas del conjunto de los candidatos y sus respectivos partidos para poder en última instancia tomar una decisión.
- 11.- Todas las campañas políticas deben orientarse a la satisfacción de las necesidades y expectativas de la sociedad. La mejor estrategia para lograr la lealtad de los votantes es cumplir con eficiencia todo lo que se proponga en las campañas.
12. Para enfrentar las elecciones, los partidos deben contar con estrategias y estructuras que les permitan consolidar el triunfo y obtener supremacía política, con el objetivo de eficientar el trabajo del partido y desplegar toda la energía y fortalezas necesarias para obtener la victoria electoral.

13. Analizar la actuación de los partidos opositores, permite al partido estar preparados para reaccionar ante cualquier cambio del electorado o acciones imprevistas del resto de los partidos.
14. La contienda electoral posee características políticas, sociales y económicas.
15. Es necesario reconocer las fortalezas y debilidades del partido, y para mejorar se requieren resultados tangibles que beneficien a la sociedad.
16. El análisis e investigación de las necesidades de la sociedad, así como un conocimiento pleno del entorno político, económico, social, histórico y cultural de la población a la que se dirige la campaña son indispensables para elaborar un proyecto estratégico de campaña.
17. El hecho de que las encuestas , la segmentación y el posicionamiento de los partidos se haya convertido en el elemento primordial en el ámbito de mercadotecnia política, forma parte de un proceso político-electoral; relacionado con la certidumbre en las reglas e incertidumbre en el resultado.
18. La televisión es el medio más eficiente para orientar la preferencia de la población.
19. En la práctica el uso de manuales o modelos de mercadotecnia electoral es muy reducido, pero a nivel didáctico es muy útil. Los manuales dan coherencia a lo que se está realizando y sientan las bases de los elementos principales que se deben de tomar en cuenta al preparar, implementar y desarrollar una campaña electoral.

20. Es claro que los manuales sirven como modelos teóricos a seguir al realizar campañas, sobre todo cuando se carece del conocimiento previo de los pasos básicos y de los elementos con los que se tiene que contar una campaña.
21. Los manuales son una herramienta en el que se plantean todos los elementos necesarios para realizar una campaña, así como la forma de relacionarlos entre sí.

BIBLIOGRAFÍA

- Barranco, Francisco; Técnicas de marketing político, Ed. Rei, México, 1994.
- Bobbio, Norberto y Nicola Matteucci; Diccionario de política, Ed. Siglo Veintiuno Editores, 1986.
- Casares Arrangoiz, David; Liderazgo. Capacidad para dirigir, Ed. F.C.E., México, 1994.
- Deming, W.E.; Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis, Ed. Diaz de santos, Madrid, 1989.
- Deshamps, Fernando Marco A.; Tesis la mercadotecnia electoral y el uso de planos perceptuales para el posicionamiento de los candidatos, 1995.
- Flores, Teodoro; Marketing político, Ed. Ariel, España, 1999.
- Freud, Sigmund; Psicología de las masas, en obras completas. Ed. Biblioteca Nueva, Madrid, 1984.
- Galbraith, John kenneth; Anatomía del poder, Ed. Diana, México, 1986.
- Guy Serraf; Diccionario metodológico de mercadotecnia, Ed. Trillas, 1993.
- Hegel; Lecciones sobre la filosofía de la historia universal, Ed. Alianza Universidad, Madrid, 1985.
- Homs, Ricardo; Estrategias de marketing político. Técnicas y secretos de los grandes líderes, Ed. Ariel, México, 2000.
- Kotler, Philip; Principios de mercadotecnia, Ed. Prentice Hall, México, 1981.
- Kouzes, James M. y Postner, Barry Z.; The leadership challenge, Ed. Jossey – Bass Publishers, San Francisco, 1987.
- Lindon, Denis; Marketing político y social, Ed. Tecnibal, Madrid, 1977.
- Martínez, Mario y Salcedo, Roberto; Manual de campaña. Colegio Nacional de Ciencias Sociales y Administración Pública, México, 1997.
- Maubert Viveros, Claudio; Apuntes de mercadotecnia internacional, 1997.
- Meyenberg, Yolanda y Flores, Julia; Ciudadanos y cultura de la democracia, reglas, instituciones y valores de la democracia. IFE e Instituto de Investigaciones Sociales (UNAM). 2000.

- Naghi Namakforoosh; Mercadotecnia electoral, Ed. Limusa, 1984.
- Philip Kotler; Mercadotecnia, Ed. Prentice Hall, México, 1997.
- Reyes, Rafael y Munch, Lourdes; Comunicación y mercadotecnia política, Ed. Limusa, México, 1998.
- Ries, Al y Trout, Jack; Las 22 leyes inmutables del marketing, Ed. Mcgraw-Hill, México, 1993.
- Seldon Arthur y Pennance F.G., Diccionario de economía, Ed. Oikos, Barcelona, España. 1975.
- Shea, Daniel; Campaign Craft, Ed. Praeger, Estados Unidos, 1996.
- Staton, Williams; Fundamentos de mercadotecnia, Ed. Mc Graw –Hill, México, 1987.
- Todd, Emmanuel; The explanation of ideology. Family structures and social systems, Ed. Basil Blackwell, Londres, 1985.
- Weber, Max; Economía y sociedad, Ed. F.C.E., México, 1979.

OTRAS FUENTES

- <http://www.intraupi.noticias=210>
- <http://www.masterdisseny.com/master-net/excelencia/index.php3>
- <http://pp.terra.com.mx-rjaguado/lider.html>
- http://www.occ.com.mx/2002/ver_noticias.asp?idnoticia=208
- <http://www.bumeran.com.mx/2002/noticias.html>