



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

POLITICAS DE COMUNICACION DEL IFE
"ANALISIS DE LAS CAMPAÑAS PROMOCIONALES DEL IFE
DURANTE LAS ELECCIONES FEDERALES DEL AÑO 2000".

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A:

ITZEL ALICIA POBLANO MELENDEZ

DIRECTOR DE TESIS: PROFESOR EFRAIN PEREZ ESPINO



MEXICO, D.F.

MARZO 2004

Las Bibliotecas de la
UNAM han digitalizado e integrado el
catálogo de esta obra a su catálogo nacional.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

He aquí una meta a la que me puedo dedicar de todo corazón. Veo la facilitación del aprendizaje como el objetivo de la educación, como el modo de formar al hombre que aprende, el modo de aprender a vivir como individuos en evolución.

Carl R. Rogers (psicólogo)

Mis estudios los he realizado gracias al apoyo de las personas que me rodean, ya que me guían, me enseñan, me quieren.

Por lo tanto, este trabajo que engloba todos mis esfuerzos por formarme está dedicado:

A mis padres por regalarme lo mejor siempre

A mi familia, (hermanos, tía Trini, primos, tíos, sobrinos) porque de ellos obtengo un ejemplo

A mis amigos, por la alegría que los define.

GRACIAS A TODOS.....

POR VOLTEAR HACIA MI VIDA

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN.....	5
CAPITULO 1. ORIGEN DEL MARKETING	
1.1- DESARROLLO DEL MARKETING COMERCIAL.....	10
1.1.1- Política de mercado.....	12
1.1.2-¿Qué es el marketing?.....	13
1.1.3- EL Nacimiento del Marketing.....	14
1.1.3.1- La Revolución Industrial.....	16
1.1.3.2- El crecimiento económico.....	16
1.1.3.3- La economía de la abundancia.....	17
1.1.3.4- La sociedad postindustrial.....	20
1.2- MEDIO AMBIENTE DEL MARKETING.....	21
1.3- ALCANCES DEL MARKETING.....	22
CAPITULO 2. EL MARKETING POLÍTICO - UNA NUEVA TÉCNICA	
2.1- POLÍTICA, PODER Y DECISIONES.....	24
2.2- MARKETING Y POLÍTICA.....	25
2.2.1- Marketing Político.....	26
2.2.2- Nacimiento del Marketing Político.....	26
2.3 - ALCANCES SOCIALES DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA.....	31
2.3.1 -Importancia y alcances de la mercadotecnia política.....	34
2.2.2- Proceso Mercadológico.....	35
2.2.3- Como inició el marketing político en México.....	36
2.2.4- El Nuevo Proceso Electoral.....	38

CAPITULO 3. INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL

3.1- ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL IFE	45
3.2- RESEÑA HISTORIOGRÁFICA DEL IFE	47
3.2.1 Características del Instituto Federal Electoral	49
3.2.2- Principios Rectores	51
3.3- MARCO NORMATIVO DEL IFE	53
3.3.1- Reforma de 1994 y su repercusión en el IFE	54
3.4- ESTRUCTURA ORGÁNICA	55
3.4.1- Órganos de Dirección (CONSEJOS)	56
3.4.2- Órganos Ejecutivos y Técnicos	57
3.4.3- Órganos de Vigilancia	58

CAPITULO 4. CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL IFE PARA LAS VOTACIONES DEL 2000.

4.1- POLÍTICAS DEL IFE	60
4.2- CAMPAÑA PUBLICITARIA	67
4.2.1- Campaña por etapas	69
4.2.2- Como se dividieron las campañas	69
4.2.3- Tiempo Legal	70
4.3- CAMPAÑA ANUAL INTENSA POR ETAPAS	72
4.3.1- Televisión	76
4.3.2- Radio	80
4.3.3- Impresos	81
CONCLUSIONES	85
Bibliografía	90

INTRODUCCIÓN

La comunicación es una cuestión esencial para que el hombre pueda vivir en sociedad. Es difícil descifrar el contenido de todas las formas por las que las personas se comunican, y más aún darles el sentido a los gestos, o sonidos. Para comprender más qué es la comunicación empezaremos con lo más elemental, la palabra comunicación vienen del latín *communis*, que significa común y que le incumbe *quién* dice qué y a *quién* mediante qué cauce y con qué efecto¹, por consiguiente decimos que la **comunicación** es un proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. Pero, también deben existir normas que ayuden a regular a esa organización para ello está la **política** que es la ciencia que estudia la relación entre los ciudadanos y el Estado"², estos son elementos esenciales en la vida del hombre, ya que ambos le han ayudado a organizarse para vivir en sociedad y generar desarrollo.

Uno de los usos de la comunicación humana tiene la finalidad de inducir a sus semejantes a seguir ciertas normas, principios, valores y sistemas; a través de la comunicación ha logrado hacer política.

La política en México ya no le concierne a un sólo hombre como fue en el pasado, ha comenzado a distribuirse

¹ Dunn, Watson. *Publicidad. Su papel en la mercadotecnia moderna*. Unión Tipográfica Editorial, México, 1985, págs- 64,65.

² Ochoa, Oscar. *Comunicación política y opinión pública*. Ed. McGraw-Hill, México, 2000, pág-2.

en toda la ciudadanía, el mapa político del país ha cambiado individualmente, entidad por entidad.

La idea de hacer política a en estos tiempos es aplicando técnicas que le permitan al individuo expresar ideas y ganar resultados.

Desde esa perspectiva política, la comunicación busca alcanzar una alto entendimiento entre las partes que componen la sociedad y su gobierno; además de favorecer un equilibrio entre los diversos medios de comunicación existentes orientándolos a cumplir con su función, auxiliados por la política en un clima de libertad e imparcialidad.

En nuestro país como en muchos otros, además de política necesitamos democracia y sabemos que uno de los pasos para lograrlo es por la vía de libre elección por parte de los ciudadanos, es por ello que nace la idea de que el sistema de elecciones puede ser comparado con un mercado; ya que en ambos se presentan actividades de comercialización o intercambio de bienes y servicios. Específicamente lo que ofrece el sistema de elecciones sería un servicio de promesas, ideas materializadas, de momento, o bien un candidato.

Pero, para transferir esta nueva concepción (comparar a las elecciones con un mercado) se necesita una herramienta que oriente a la comunicación y a la política, esto dio origen al llamado marketing político.

Manuel Carillo en su artículo *Del voto corporativo al marketing político* menciona que al *marketing político* debemos clasificarlo en dos elementos, A) como un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir, a partir de esas necesidades un programa filosófico que solucione las mismas y mediante un candidato que lo personalice y al cual se apoya mediante la *publicidad política*. B) Al *marketing político* se le debe conceptualizar como una herramienta que induce y orienta a la opinión pública mediante necesidad y persuasión auditiva, verbal y visual. Como un saber de evidente actividad interdisciplinaria.³

La siguiente investigación es el resultado del estudio de las campañas promocionales y políticas que utilizó el Instituto Federal Electoral (IFE) con el fin de promover el voto de la ciudadanía en las Elecciones Federales del Año 2000. Y tiene como objetivo describir y explicar si las técnicas utilizadas por el IFE concuerdan con el modelo denominado *marketing político*.

Este trabajo gira alrededor del IFE puesto que es el encargado de organizar las elecciones en México, y sobre todo de invitar a la sociedad a colaborar en los comicios que se celebren. En el año 2000 este Instituto planeó y

³ Carrillo Muñoz, Luis III, en su artículo *Del voto corporativo al marketing político, Su introducción en México*, página web: <http://www.cddhcu.gob.mx/crónica> 57, fecha de consulta enero de 2003.

ejecutó diversas campañas en medios de comunicación colectiva para alcanzar este fin.

El IFE consideró las técnicas de publicidad que emplea el marketing político como una gran herramienta para dar a conocer sus campañas ya que éste les brindaba mensajes claros y precisos y sobre todo emotivos que presionaban y orientaban a la opinión pública mediante la persuasión audiovisual.

La estructura de esta tesis es la siguiente.

En el primer capítulo se hace una reseña de lo que es el *marketing* y su conformación desde la Revolución Industrial, con el fin de saber cuál fue su principal tarea en sus inicios y cuál fue el uso que le dieron a través de los años hasta nuestra época.

Además de mencionarse el medio ambiente en el que se desenvuelve el *marketing* y sus alcances.

El capítulo que le precede habla del *marketing político* sus inicios y su inserción en México, sus alcances, sus fases, y una comparación entre el *marketing comercial* y político.

En el tercer apartado se presenta una biografía del Instituto Federal Electoral, ya que fue el encargado de difundir la campaña de la que se hace referencia en este trabajo.

Se cita desde sus inicios, y aún antes, hasta la actualidad, los órganos que lo conforman y sus actividades en el país.

El último título encierra el análisis de las spot citados de las campañas, además de cómo se dividieron estas y el tiempo legal que se les asigna para su transmisión, asimismo se menciona las políticas de comunicación del IFE bajo las cuales se rige para dar a conocer sus campañas, además del material que se empleó.

La idea del Instituto al difundir sus campañas era la de formar un votante autónomo que tomase decisiones racionales, en los procesos electorales, como ocurre en cualquier país democrático, de manera homóloga como en estos tiempos el consumidor tiene libertad de elegir autónoma y racionalmente en el mercado los bienes, productos o servicios satisfactorios de sus necesidades.

Los objetivos de este estudio es la descripción de las técnicas del marketing político o mercadotecnia política (estos dos términos se emplean en este trabajo para referirse al mismo concepto) utilizadas para la estructuración de estas campañas, investigar las políticas de comunicación social del IFE para las elecciones del año 2000, además de considerar las campañas que promovieron el voto de la ciudadanía difundidas por el IFE durante las elecciones del año 2000.

CAPITULO 1

ORIGEN DEL MARKETING

1.1 DESARROLLO DEL MARKETING COMERCIAL

"La clave de la democracia liberal es un cierto sistema de votación. El capitalismo afirma una democracia de las cosas, una libertad total de elección para participar en un mercado libre, donde las mismas mercancías y servicios ofrecen al mismo precio para todo el mundo sin distinción de clases, sexo, raza o educación y en la que los compradores tienen la decisión de elegir entre una amplia serie de productos de suministros en competencia."⁴ De aquí nace la idea de asemejar al mercado con las votaciones, puesto que en estas encontramos pluralidad de propuestas de candidatos, ideas o imágenes que podemos elegir libremente.

Actualmente en México se ha enseñado que las elecciones libres son el inicio de una democracia, de tal forma que los regímenes autoritarios se democratizan cuando se aplican elecciones multipartidistas, por lo tanto, hay una gran concentración en la maquinaria del proceso electoral, pues éste es claramente crítico porque involucra la forma de elegir al gobierno.

⁴ Qualter, Terence. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Ed. Paidós-Iberica, Barcelona, 1994, pág.-73.

Entonces, las condiciones para que se lleven a cabo elecciones deben ser:

1. Instrumentos básicos para maximizar la igualdad política y la soberanía del pueblo. Su función primordial es determinar quién ejercerá el poder
2. Instaurar un gobierno con la aprobación popular.

Dicho lo anterior la sociedad manifiesta que el votante tiene una voz autorizada para elegir a quien mejor le convenga. La idea de un votante autónomo es aquel quien toma decisiones racionales para cualquier proceso electoral en cualquier país democrático; así, como en estos tiempos, tiene libertad de elegir autónomamente y racionalmente, igual al consumidor en el mercado, quien elige los bienes, productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

Comparando la votación con el mercado en un nivel idealista, cualquier individuo tiene el poder racional y autónomo de hacer su elección.

Se puede afirmar que en el programa económico, la racionalidad y autonomía de la elección está sujeta esencialmente a la capacidad de los medios para informar sobre las "virtudes" de los productos.

En el asunto político se trata de hacer exactamente lo mismo, la racionalización y autonomía está sujeta a los medios de comunicación, aunque no se puede afirmar la

obtención del mismo resultado, con el fin de ganar el voto, a través, de la persuasión.

Las campañas electorales pretenden acaparar el mayor número de votantes y la adquisición del producto lo más rápido posible y sin replica, en lugar de lograr votantes mas y mejor informados.

1.1.1 Política de Mercado

A partir de la idea de igualar el mercado al sistema de elecciones, con la premisa de que ambos son actividades de comercialización o intercambio de bienes y servicios. En esta investigación se maneja al *MARKETING* como una técnica aplicada a las actividades políticas y como eje principal de estudio.

Según se avanza en los estudios sobre el marketing se va comprendiendo que su servicio ya no es exclusivamente social, sino que la mayoría de veces se emplea como un vía para la manipulación consumista, por lo tanto, son muchas las actividades que se requieren para suministrar al público los productos y servicios que se exigidos para compensar sus necesidades.

La utilidad del marketing es tan diversa que puede aplicarse en diferentes organizaciones, ya sean religiosas, sociales, políticas, culturales o cívicas. Por eso queremos citar algunas definiciones de marketing y llegar a un

resultado de lo que puede ser y lo que se puede obtener al aplicar sus técnicas.

1.1.2 ¿Qué es el marketing?

Aunque varios autores han expuesto diversas definiciones de marketing no se ha llegado a una definitiva con la idea esencial, pues recordemos que marketing es una polifonía de ideas.

Algunos autores lo definen de la siguiente manera.

"La mercadotecnia es la suma total de todas las actividades necesarias para convertir el poder adquisitivo del consumidor en demanda efectiva"⁵

"Es un sistema de conducción organizacional cuyos objetivos están destinados a lograr, con beneficio la satisfacción de necesidades y/o deseos de los consumidores y la sociedad que los incluye"⁶

"Marketing es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario"⁷

⁵ Dunn, Watson. *Publicidad. Su papel en la mercadotecnia moderna*. Unión Tipográfica Editorial, México, 1985, pág-42.

⁶ Braidot, Néstor. *Marketing Total*, Ediciones Macchi, Argentina, 1994, pág-38.

⁷ Pride, William M. *Marketing, conceptos y estrategias*. Ed. Mc Graw Hill, México, 1997, pág-6.

"Marketing, proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros"⁸

"Marketing, es el procedimiento de entender las necesidades y deseos de los clientes, descubrir o crear productos o servicios que satisfagan esas necesidades y deseos, y después comunicarlo internamente a la organización la cual debe crear y entregar los productos y servicios; y externamente hacia los clientes a quienes están dirigidos, de manera que estos lleguen a desearlos y compararlos"⁹

"Mecanismo económico y social a través del cual los individuos y los grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación y el intercambio entre sí de productos y otras entidades de valor"¹⁰

Después de estudiar estas definiciones, y con el auxilio de las asignaturas sobre el tema, se concluye que el marketing es un conjunto de técnicas coordinadoras de todo el aparato comercial o propagandístico con el fin de lograr el máximo beneficio para quien lo emplea, ofreciendo la satisfacción de las necesidades para quienes va dirigido.

⁸ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Marketing*. Ed. Pearson Educación de México, México, 2001, pág-10.

⁹ Mariotti, Jonh. *Smart, lo fundamental y lo más efectivo acerca del marketing*. Ed. Mc Graw Hill, Colombia, 2001. pág-50

¹⁰ Martín Armario, Enrique. *Marketing*. Ed. Ariel Economía, Barcelona, 1999, pág-28.

En síntesis al marketing podemos comprenderlo como "una necesidad que busca satisfacciones, o un satisfactor que busca necesidades"¹¹

El término como tal se empezó a utilizar en Estados Unidos a principios del siglo XX con un significado distinto del actual.

Realmente fue hasta la Revolución Industrial, que se puede hablar del concepto de marketing en el sentido actual del término.

1.1.3 EL Nacimiento del Marketing

Vela Carmelina en su obra *fundamentos de marketing* las modificaciones sufridas por el termino marketing desde sus inicios hasta la actualidad se pueden agrupar en cuatro fases históricas¹²:

- o La Revolución Industrial
- o El crecimiento económico
- o La economía de abundancia
- o La sociedad postindustrial.

¹¹ Braidot, Néstor. *Marketing Total*. Ediciones Macchi, Argentina, 1994, pág-38.

¹² Vela, Carmelina. *Fundamentos de marketing*. Ed. Universidad Pontificia Comillas, Madrid, 1996, págs-32 y 33.

1.1.3.1 La Revolución Industrial

La primera etapa del marketing comercial es la Revolución Industrial, tuvo lugar en Gran Bretaña a finales del siglo XVIII; planteó una transformación en la economía y sociedad británicas, y durante el siglo XIX y XX se difundió a otras partes del mundo. Los primeros cambios se originaron en los procesos de producción: qué, cómo y dónde se realizaban, el trabajo ya no lo ejecutaba un sólo hombre o un grupo pequeños de ellos, sino ahora se realizaría en fábricas con máquinas accionadas por el vapor y un gran número de personas. El trabajo se trasladó de la fabricación de productos primarios a la de bienes manufacturados y servicios, donde la atención de la empresa está dirigida a mejorar su estructura productiva con el objeto de optimizar los recursos invertidos, producción en masa, obtener costes más bajos posibles con estandarización de las piezas, etc.

En esta etapa el marketing asume únicamente la función de dar salida a los productos ya fabricados, es decir, sólo debe venderlos de una forma muy escueta.

1.1.3.2 El crecimiento económico

A finales del siglo XVIII y principios del XIX, Estados Unidos estaba experimentando tendencias y desarrollo igual que algunas naciones occidentales. Contaba con exceso de tierra y una oferta de trabajo barata y no competitiva.

El crecimiento económico es la segunda fase, donde la preocupación de los economistas clásicos radican en el problema del desarrollo financiero.

En este lapso hay insuficiencia en la estructura de los circuitos que distribuyen y organizan la parte comercial. Además se acumula un gran número de personas las cuales después de haber cubierto sus necesidades básicas tienen un excedente de dinero lo cual constituye un mercado excedente.

El objetivo del marketing en este periodo es crear una organización capaz de atraer y comercializar esta nueva producción en masa.

"El marketing debe asumir retos, tales como: enfocarse a una dirección de ventas que organice la distribución física, se encargue del estudio de mercado, de la publicidad y promoción, y de la planificación, organización y control de la red de ventas".¹³

1.1.3.3 La Economía de la Abundancia.

Después de la Segunda Guerra Mundial los países que intervinieron quedaron perjudicados económica, social e industrialmente. EE.UU. fue la única nación la cual fue perjudicada totalmente y pudo expandir su economía con ayuda del Plan Marshall.

¹³ Vela, Carmelina. *fundamentos de marketing*. Ed. Universidad Pontificia Comillas, Madrid, 1996, pág-34.

En la tercera etapa de conformación aparece la organización integrada de marketing en donde agrupa bajo una sola dirección las fallos correspondientes al consumidor acerca del producto, precio, distribución, etc.

En esta época existe un exceso en la oferta y muy poca demanda, esto se da porque las necesidades primarias ya las ha cubierto el mercado, y por lo tanto el objetivo de esta fase es buscar aquella parte del mercado no satisfecha por las una política particular.

En las etapas precedentes, el objetivo era vender productos que satisficieran las necesidades primordiales. Sin embargo, en la tercera fase se busca aquella fracción del mercado que aún no está satisfecha porque tiene demandas diferenciadas y una política para adquirir estrechamente particular.

La necesidad de segmentar al mercado hace que se utilicen herramientas más sofisticadas de investigación comercial. Los fabricantes comienzan a realizar sondeos para indagar qué es lo que la gente quiere, en lugar de qué es lo necesario y, de esta forma adecuar su capacidad de producción orientándola a satisfacer esos deseos.

La investigación de marketing tiene más impacto, porque se pueden tomar decisiones conforme a lo que debe hacerse. Se estudia el comportamiento del consumidor para averiguar

cuales son las variables en el proceso de la decisión de compra.

También en esta época predomina la creciente revolución tecnológica.

Los factores antes mencionados propician que el marketing asuma un papel activo y una creciente importancia, y con esto, se convierte en el motor de la actividad general de las empresas, haciendo todo más dinámico, la producción tiene inicios de ser masiva y exige mayores ventas.

Por lo tanto, existe un cambio de orientación en la empresa, pues la "filosofía de producción" pasa a ser "filosofía de marketing".¹⁴, es decir, ya no habrá una norma sólo para producir, se le dará mayor importancia a las ventas. Las necesidades y deseos del consumidor pasan a ser el punto central de la actividad total de la empresa con el fin de introducir en el producto las modificaciones necesarias para poder satisfacer apropiadamente o bien fabricar un nuevo producto, no se trata de vender lo producido sino de producir lo que se pueda vender.

Además la empresa estará al tanto de lo que ocurre en su entorno social, económico, legal para poder ajustarse a los cambios a producirse.

¹⁴ Ibid. pág.-36.

1.1.3.4 La Sociedad Postindustrial

En este último periodo ya han comenzado a florecer algunas economías occidentales después de la Segunda Guerra Mundial, produciendo en cierta forma un cambio de lo cuantitativo a lo cualitativo; ya no se trata de poder conseguir más productos sino de obtener productos mejores.

El marketing debe avanzar y buscar moderación entre la oferta del mercado y la demanda de la sociedad.

En este cuarto periodo, el marketing debe adoptar una nueva ubicación, que le permita seguir trabajando a favor de los consumidores y de la empresa, ahora debe satisfacer las necesidades sociales a largo plazo, para lograr esto, el marketing junto con la empresa debe preocuparse de que la satisfacción de las necesidades no sea imposible.

"La filosofía de marketing, concebida como la satisfacción de las necesidades a corto plazo, debe modificarse y convertirse en una "filosofía de marketing social", o filosofía de marketing en la que predominen las necesidades y los intereses del consumidor a largo plazo".¹⁵

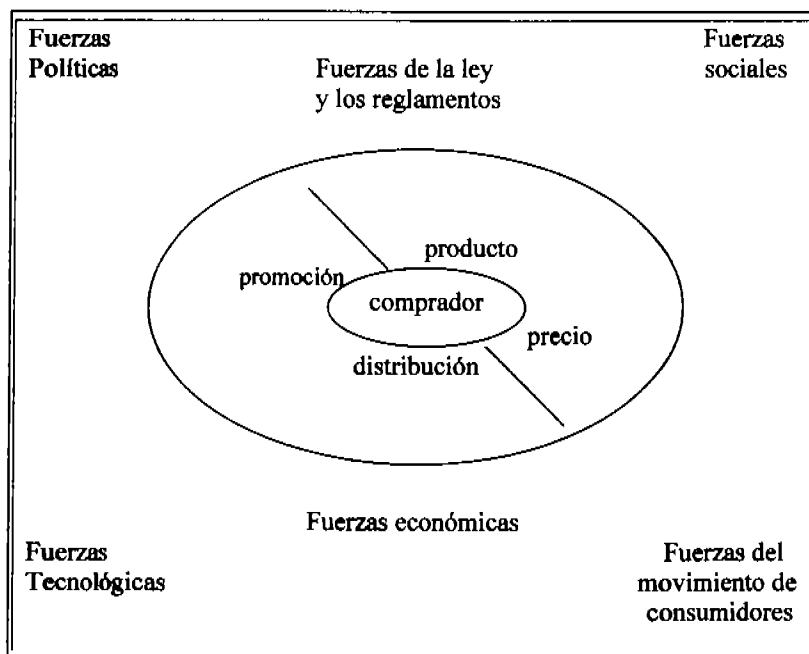
Es así como se fue formando el marketing a través de las diferentes etapas de la historia, durante las cuales el marketing adquirió una orientación benéfica de las necesidades del entorno social y aportar una educación al consumidor para ver por su futuro fijándose en el presente.

¹⁵ Vela Carmelina, *Fundamentos de marketing*. Ed. Universidad Pontificia Comillas, Madrid, 1996, pág-40.

1.2 MEDIO AMBIENTE DEL MARKETING

Hasta aquí, entendemos al concepto de marketing como un conjunto de técnicas enfocadas en una actividad para llevar a cabo intercambios, por consiguiente, sabemos que las actividades está influenciadas por dos clases generales de variables que corresponden con la idea de marketing; es decir factores controlados por la organización, son afectados en distinta forma y grados por las variables de medio ambiente del marketing (aspectos del medio ambiente general del negocio; donde la empresa tiene escaso o ningún control).

Este cuadro nos muestra las fuerzas que fluyen alrededor del marketing influenciando a su medio ambiente.



1.3 ALCANCES DEL MARKETING

El intercambio es una de las primeras actividades realizadas por el ser humano al iniciar su interacción con sus semejantes, con el transcurso del tiempo esta acción ha tomado mayor interés y complejidad en las personas.

Lo que anteriormente fue una técnica primitiva realizada persona a persona, actualmente la vemos convertida en una empresa u otra entidad, y para poder comercializarla se le ha denominado *dirección de marketing (marketing management)* la cual incluye todo un análisis de situación política para poder aplicar estrategias de mercado.

El proyecto y ejecución de estrategias se basa en cuatro puntos básicos par el marketing:

- o El producto ofertado(material, servicio o idea)
- o El precio (costo)
- o El sistema de distribución empleado para llegar al mercado (canales utilizados, suministros, entrega,)
- o Promoción efectuada para mostrar los meritos del producto (venta persona, relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas)¹⁶ en conclusiones.

La empresa ve en el marketing un proceso de ayuda para conservar al cliente cuando ya lo tienen asegurado.

¹⁶ Martín Dávila, Miguel y Mercado Idoetca, Carmelo. *Nociones de Marketing*. Ed. Nuevas Estructuras, Madrid, 1999, pág-15.

El marketing maneja todo recurso con dos objetivos:

- o Hacer llegar al cliente lo necesario o deseado, esto hace que el marketing se dirija al cliente potencial y éste, primero: conozca; segundo: desee, y tercero: necesite un producto.
- o Conseguir el máximo beneficio en un determinado contexto; por tanto, nos estamos refiriendo al marketing lucrativo.¹⁷

Como se ha visto en este capítulo lo esencial del marketing se sitúa en llamar la atención de los clientes y una vez que se obtiene tratar de afianzarlos, sin pretender engañarlos, pues existe un paso a futuro por parte del consumidor y su libertad de elección eliminaría la opción que le engaña.

¹⁷ *Ibíd.* pág.-18.

CAPITULO 2

EL MARKETING POLÍTICO - UNA NUEVA TÉCNICA

2.1 POLÍTICA, PODER Y DECISIONES

En un país se deben de tomar cientos de decisiones diariamente, tales como el aumentar los ingresos, con qué países deben establecerse alianzas, a dónde debe exportar sus productos, etc. Cada uno de estos sectores necesita una decisión la cual será seguramente la más benéfica, pero quién decide esto; es ahí donde interviene la política pues con ella se busca un solo acuerdo para la gobernabilidad que beneficiando a los gobernantes y gobernados.

La política radica en la toma de decisiones empleando un poder que afecte a diferentes grupos, donde todos ellos conformen la sociedad.

Pero, para que cada ciudadano tome la resolución que crea adecuada requiere de información que les facilite la misma, en este sentido la comunicación política; entendiendo por esta, un medio de expresión de diferentes ciencias, comenzando por la ciencia política, derecho, relaciones internacionales, etc.

La comunicación política entonces ayudará a este objetivo, puesto que busca un mejor entendimiento entre los seguimientos que forman la sociedad y su gobierno.

2.2 MARKETING Y POLÍTICA

Tradicionalmente en México, para mantener el cargo presidencial, el Partido Revolucionario Institucional, hacía difusión a través de la relación personal entre candidatos y electores. Hoy las condiciones en un proceso electoral son otras; aunque años atrás también se utilizaba la propaganda, las elecciones de 1988 mostraron una campaña con un nuevas concepciones propuestas y alternativas por parte del PRI, se puede decir que marcaron los inicios de la utilización del *marketing* político en nuestro país, "la ausencia de sectores partidistas para organizar movimientos para sus candidato, produjo que C. Salinas utilizará otras pretensiones organizativas de su partido para promoverse por el país. Energía y matiz se podían distinguir en la campaña, rechazó el populismo los primeros meses y condenó el método de acarreo, el eje de proyecto fue la modernización de la vida nacional".¹⁸ Una nueva forma de acción en la esfera electoral aplicando técnicas de *marketing* comercial. En 1997 este nuevo método corrobora la capacidad para captar votos.

Aunque el *marketing* político podría ser un tema relativamente nuevo, ya se tienen estudios completos al igual que su aplicación dentro de nuestro país.

¹⁸ González Graf, Jaime. *Las elecciones de 1984 y la crisis del sistema político*, Ed. Diana, México, 1989, pág.-59.

2.2.1 Marketing Político

Antes de describir lo que es el marketing político es necesario definir primero a la política.

"Política: ciencia que estudia las relaciones entre los ciudadanos y el Estado"¹⁹

Phillips Shively en su libro "Introducción a la ciencias políticas" menciona dos elementos esenciales de la política: la primera es la toma de decisión común para un grupo de personas y el otro es el uso de un poder, entendiendo por esto la capacidad de un individuo para causar que otro haga lo que el primero desee por cualquier medio (persuasión u obligación).²⁰

2.2.2 Nacimiento del Marketing Político

La idea del *marketing* político nace a mediados del siglo pasado en el momento en que se deja de lado a una breve información política y se da paso a una comunicación política esencial, en esta nueva vertiente se incluirán las técnicas de propaganda y las técnicas de marketing comercial adecuándolas a las condiciones y necesidades del ámbito político.

Lo antes descrito da por resultado una estrategia de comunicación donde se integra diseño, elaboración y venta del producto político, que será desde entonces un candidato

¹⁹ Ochoa, Oscar. *Comunicación política y opinión pública*. Ed. Mc Graw Hill, México, 2000, pág.-2.

²⁰ Shively, Phillips. *Introducción a las Ciencias Políticas*. Ed. Mc Graw Hill, México, 1997, pág.-12.

a ocupar cualquier cargo público. "la introducción del *marketing* político se produce con la elaboración de una línea de comunicación política, dando una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna".²¹

Uno de los beneficios de ésta técnica será captar la atención de los diferentes públicos que se mostraban indiferentes ante las situaciones políticas.

Previa y posteriormente a la Segunda Guerra Mundial, se puede encontrar el uso de algunas técnicas de *marketing* político, pero, desde hace cuatro décadas se estructuró y organizó como un conjunto de técnicas y metodologías sistematizadas para la promoción de candidatos y partidos políticos durante y después de los procesos electorales. El *marketing* político se ve como una forma de información unidireccional la cual imponer su contenido, se encarga de la difusión y de la promoción de la gestión de los gobiernos.

Los especialistas sobre este tema, señalan los orígenes del *marketing* político en Estados Unidos con la contienda electoral entre David Dwight Eisenhower y Stevenson por la Presidencia en 1952. Este suceso marcó la aparición de las técnicas del *marketing* comercial en el ámbito de la política, pues modificó el discurso electoral, el uso de los medios de comunicación, en específico la televisión, ya que se comenzaron a utilizar imágenes precisas y breves

²¹ Maarek Philippe, J. *Vote, Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Ed. Paidós Comunicación, España, 1997, pág.-42.

apoyadas éstas en una técnica comercial que da paso a un impacto visual.

Philippe Maarek opina que el desarrollo del *marketing* político se divide en tres etapas continuas "infancia, adolescencia y madurez".²² En la de infancia (de 1952 a 1960) por primera vez se dedican presupuestos directos a la comunicación política. En esta se diseñan los primeros *spot* de *marketing* político en los que se usa de manera clara la asimilación del *marketing* comercial, ya que sus estrategias y acciones se originan como un "producto de consumo" orientado hacia un público considerado como potencial consumidor.

En esta primera etapa se dejan de lado las largas alocuciones y se facilita el contenido del discurso, al mismo tiempo las palabras se adecuan para toda la pluralidad del público al que será dirigido. Los *spot* televisivos y de radio favorecen la difusión y simplificación de la imagen y el discurso como mecanismo de penetración masiva.

A la par el *marketing* político también utiliza encuestas y sondeos de opinión como instrumentos para la recolección de datos, estos aportan información sobre las preferencias del electorado y hacia donde tienen que dirigir su curso las campañas políticas.

Además de penetrar en los medios audiovisuales en los procesos electorales recurrieron a los *spot negativos* (que consistían en ridiculizar la imagen del adversario), y también se da paso a la era de los debates (1960)

²² *Ibid.* pág.-30.

Así nace el *marketing* político que actualmente conocemos. A través del tiempo los largos discursos en televisión fueron sustituidos por breves *spot* acompañados por un lenguaje grácil, directo, pero sobre todo emotivo.

De forma impactante y gracias a los medios de comunicación electrónicos (radio y televisión) los políticos tienen ahora mayor penetración en la sociedad, sus discursos son directos y su imagen es televisada.

Entre 1964 y 1976 se desarrolla la segunda etapa del *marketing* político²³, donde se encuentra una mayor efectividad en el uso del *spot* (los debates son olvidados por un momento).

A partir de 1976, el *marketing* político mejora al reaparecer el debate televisivo y al renovar las técnicas de publicidad comercial en el diseño, creación o redefinición de la imagen de los candidatos y donde paulatinamente la "Propuesta única de venta", (esta indica que un mensaje de publicidad debe contener exclusivamente una "promesa", es decir, mencionar algo único que provenga de la estrategia de posicionamiento seleccionada a seguir.²⁴

En la década de los 80, el *marketing* se ve implicado en el ámbito político. La comunicación política adquiere importancia dentro de las campañas políticas con ayuda de la comunicación vía satélite, el nacimiento de Internet y el diseño por computadora, al igual que la consolidación de la teoría del *marketing*.

²³ *Ibíd.* pág.-32.

²⁴ *Ibíd.* pág.-35.

La última fase nos muestra que países como Francia, España, Inglaterra, y Estados Unidos y algunos países latinoamericanos, como México, se cuestionan el manejo del *marketing político* en los procesos electorales y es aquí cuando inicia un periodo de reglamentación sobre el uso del *marketing* como medio para obtener votos.

Por lo tanto, debemos entender al *marketing político* en dos partes: una como un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa y al que apoya mediante la publicidad política.

Y por otra parte al *marketing político* se le debe considerar un instrumento que agrupa técnicas de carácter interdisciplinario que se fundamentan principalmente en la ciencia política, ciencias de la comunicación, psicología social, es decir, que cada una aporta una parte de sus estudios.

En el caso de la ciencia política que es la mejor manera de lograr acuerdos que beneficien a la mayoría de los involucrados, la comunicación y la psicología encontraran el momento y lenguaje adecuado para comunicar lo acordado, la combinación de estos elementos influye y orienta a la opinión pública mediante la persuasión audiovisual.

El *marketing político* tiene como fin primordial: 1) confirmar la adhesión de los militantes que sostienen al candidato y a su partido en un momento dado y; 2) de manera paralela el agregar a la masa inicial de militantes lo que

se ha denominado como *target voters* o electores-objetivo, es decir aquellos electores que no tienen definido su voto por un partido, o bien quienes, sosteniendo una elección inicial, pueden trasladar su simpatía hacia el candidato y el partido que la pretende.²⁵

Por lo anterior podemos entender al marketing político como conjunto de técnicas especializadas que llevan a un proceso ordenado que transmite comunicación política.

En una etapa posterior al desarrollo progresivo del *marketing* político, es natural observar que existe ya un dominio de su conocimiento de éste a través de los medios de comunicación colectiva, lo que en las primeras etapas era casi nulo.

2.2 ALCANCES SOCIALES DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA.

El uso de la mercadotecnia política se advierte como un medio de enajenación y control de masas que no cumple con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente en el caso de la mercadotecnia política satisfacer las demandas de la sociedad aunado a propiciar la libertad de elección e ideologías de instituciones o candidatos.

²⁵ Cita del Autor. Muñoz Carrillo, Luis Manuel, *Del voto corporativo al marketing político, Su Introducción en México*, pág. Web www.cddhcu.gob.mx/cronica57/contenido, fecha de consulta-enero 2003

Pero, también se le podría dar una utilidad para beneficiar a la ciudadanía, dominando un estudio acerca de las necesidades de la sociedad y la mejora de planes orientados a lograr su satisfacción.

Ya en el ejercicio, la institución o candidato, con asistencia de la mercadotecnia se prepara para desempeñar una gestión orientada al servicio de las necesidades de los ciudadanos.

Como se aludió en los párrafos anteriores la mercadotecnia está al servicio de la política en países que han hecho de esta técnica una herramienta fundamental, también existen algunas barreras que pueden obstaculizar el desempeño de la mercadotecnia, especialmente en los países subdesarrollados, tales como:

- Excesiva centralización del poder y carencia de una real división de poderes.
- Sindicalismo oficial
- Control de los medios de comunicación, lo que obstaculiza un compromiso total con la participación ciudadana y la demanda democrática.
- Falta de honestidad de los partidos y otras instituciones que provocan el fraude electoral.
- Carencia de educación cívica que propicie el ejercicio de la libertad con responsabilidad.
- Corrupción que es una forma de vida aceptada.
- Violación de derechos humanos

- Crisis económica.²⁶

Estos preceptos se dan por la falta de compromiso social el cual existe por parte del gobierno como de la ciudadanía; esta falta de ética que podría solucionarse explotando el respeto, libertad, honestidad y solidaridad hacia los derechos humanos.

La mercadotecnia política al instalarse dentro de una sociedad implica mecanismos de normatividad ética, ya que su ejercicio toma en cuenta las necesidades de la sociedad a la que pretenden servir.

La crisis económica-política por la que atraviesan los países que conforman el llamado "tercer mundo" hace que el marketing utilice técnicas que manejan lo falso agrediendo de esta manera a lo emocional con el fin de convencer a las personas.

Por lo tanto, es necesario una medida para que la mercadotecnia política cumpla el propósito de satisfacer las necesidades de la ciudadanía.

Un factor igual de elemental para el estudio de la mercadotecnia política es concebir un paralelo que nos permita distinguir las analogías y oposiciones entre las técnicas de la mercadotecnia política y las técnicas de mercadotecnia de productos.

²⁶Reyes, Rafael y Munich, Lourdes. *Comunicación y Mercadotecnia política*. Ed. Limusa, México, 1998, pág.-16.

2.2.1 Importancia y Alcances de la Mercadotecnia Política .

La mercadotecnia política se fundamenta en utilizar los conceptos básicos de la mercadotecnia comercial para alcanzar las necesidades y perspectivas de la ciudadanía, por lo cual es necesario hacer una comparación del lenguaje que encierran esto dos técnicas:

Mercadotecnia Comercial

Mercadotecnia Política

<p>Producto(trata de satisfacer las necesidades del cliente con un bien tangible)</p>	<p>Producto = candidato(se maneja un bien intangible: lograr la preferencia electoral que satisfaga las expectativas futuras del ciudadano, es decir, satisfacer una necesidad)</p>
<p>Precio (el costo total del producto al comercializar)</p>	<p>Precio (aquí se manejan expectativas: es el beneficio que obtendrá el ciudadano al votar por un partido o candidato)</p>
<p>Distribución (hacer un plan de donde se podrá vender el producto)</p>	<p>Distribución = logística (se implementan mecanismos para promover al candidato y lograr una aproximación con los ciudadanos).</p>
<p>Comunicación o promoción (comprende una serie de elementos como la publicidad, y las relaciones públicas)</p>	<p>Comunicación o promoción (comprende la misma necesidad de una estrategia de comunicación que contenga relaciones públicas, propaganda y publicidad para dar a conocerse, la conjugación de estos elementos se le denomina <i>mezcla promocional</i> la cual tiene como fin establecer canales de comunicación para fomentar percepciones, actitudes y motivaciones en la población de tal manera de que los individuos estén convencidos que su elección es la mejor)</p>

Utilizar la mercadotecnia política puede traer como ventajas para la ciudadanía:²⁷

- Aumentar la competitividad
- Facilita el proceso democrático y electoral
- Aporta información de lo que se pretende dar a conocer.

La mercadotecnia comercial debe seguir un orden para que sus resultados sean los esperados, asimismo la mercadotecnia política debe llevarlo por igual para el desarrollo pleno de sus funciones.

2.2.2 Proceso Mercadológico

Las fases del proceso de mercadotecnia política son:

- Análisis, segmentación e investigación del mercado electoral, éstos datos constituirán el sistema de información de mercadotecnia política
- Planeación estratégica- implica plan de trabajo y el de campaña, éstos contienen la filosofía, las políticas, objetivos y estrategias que se necesitan para obtener el triunfo electoral, para votar y lograr democracia
- La mercadotecnia y la política, son la combinación de los elementos del proceso mercadológico para lograr los propósitos de la campaña: imagen, logística y comunicación²⁸

²⁷ *Ibíd.* pág.-46.

²⁸ *Ibíd.* pág.-47.

El segundo segmento de este capítulo es una reseña que expone como se introduce el marketing político en México y cuales fueron los que factores intervinieron.

2.2.3 Como inició el Marketing Político en México

El estado de México está constituido por 31 estados y el Distrito Federal, estos gozan de autonomía en lo que refiere a su gobierno interno.

México se administra bajo un gobierno presidencial elegido por la vía de sufragio universal. Para ejercer el gobierno, se ajustan las funciones entre el Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial.

Este régimen político es el resultado de un proceso revolucionario

La injusta distribución de las tierras, el descrédito y explotación hacia las personas de escasos recursos económicos y la insuficiencia de alimentación para los mismos fueron causas las cuales propiciaron una lucha armada.

Con el Plan de San Luis Potosí en 1910 se daba la pauta de inicio a la Revolución Mexicana, siendo Francisco Ignacio Madero uno de los principales exponentes de este movimiento.

El 20 de noviembre de 1910 se lleva acabo la insurrección, uniéndose a esta causa Francisco Villa y Pascual Orozco.

El 26 de marzo de 1913 Venustiano Carranza proclamó el Plan de Guadalupe, con ello se forma el Ejército Constitucionalista, al que se suman el coronel Álvaro Obregón en Sonora, y Francisco Villa en el norte del país.

En 1916, Carranza convocó un Congreso Constituyente, en el cual se elaboró la Constitución de 1917.

Después del asesinato de Álvaro Obregón, y con el general Plutarco Elías Calles al frente nace en 1929 el Partido Nacional Revolucionario que fue el resultante de la unión de muchos partidos ya que permitió dar coalición en su interior a las diferentes fracciones y grupos revolucionarios.

Esta alianza entre las autoridades facilitó al PNR que fuera la institución con más poder entre la competencia política dio lugar a las primeras prácticas liberales, como las elecciones.

2.2.4 El Nuevo Proceso Electoral

La primera idea que se tiene de un documento político que exigiera el respeto al proceso electoral nació en 1910 y fue decretado por Francisco I. Madero "*La sucesión presidencial en 1910*" de ahí surgió su lema "sufragio efectivo-no reelección".

Años después se necesitaba un reglamento con mayor peso de autoridad para regular las futuras elecciones presidenciales; es en 1917 que surge la Constitución que dicta la ley concerniente a refrendar el sistema de elecciones directas y se decretó la no reelección, esta era elemental pero insuficiente, también en este desplegado se fortalecían algunas de las reformas económicas y sociales escudadas por la revolución, concretamente la propiedad de la tierra, la regulación de la economía o la protección de los trabajadores.

"En 1918 se publica una nueva ley pretendiendo complementar la que se hizo un año antes y dar mas realce al significado electoral. Esta ley exigía a los partidos políticos un programa de gobierno al igual que la publicación de un mecanismo informativo, además de que se requería que el candidato se registrara, y se establecía el voto libre y secreto".²⁹

Posteriormente se crearon instancias que mejorarían la organización de las elecciones; la Comisión Federal de Vigilancia Electoral nace en 1946, y por primera vez un

²⁹ González Casanova, Pablo. *Las elecciones en México: evolución y perspectivas*. Ed. Siglo Veintiuno, México, 1989, pág.-130.

organismo del gobierno Federal es el encargado de la organización y supervisión de los comicios. Años después pasa a ser la Comisión Federal Electoral añadiéndole otras facultades. En 1953 se le otorga a la mujer el derecho de votar y ser votada.

Al finalizar los años cincuenta y principios sesenta el crecimiento económico y el paso de una estructura industrial originó que el gobierno garantizará el crecimiento de la economía hasta el punto de estabilizarlo, esto trajo como resultado que la clase política se consolidará en el poder.

Los campesinos y las personas desacordes con los sindicatos se opusieron al gobierno, además de expresar conducta clásica de los mexicanos, el abstencionismo electoral y cada vez menos la participación política.

"La presión social fue el antecedente para que se llevara a cabo una reforma política, en 1968 con el movimiento estudiantil marcó el límite para que la población aceptara un lucha electoral que simulaba la democracia y una lucha política que buscaba la democracia".³⁰

El problema de abstencionismo se tomo en cuenta hasta 1976, al no registrar candidato a la presidencia los partidos que en aquel entonces estaban registrados, esto pone en evidencia el control que ejercía el gobierno autoritario sobre la oposición.

³⁰ González Graf, Jaime. *Las elecciones de 1988 y la crisis del sistema político*. Ed. Diana, México, 1989, pág.-19.

Las fuerza políticas conformadas en 1968 no encontraron en el sistema partidario un conducto para manifestarse, esto indicaba que el sistema perdió la capacidad controlar las presiones políticas, a esto se le unió una descompensación económica.

"De esta crisis surgió la necesidad de una reforma política, la cual se formuló el 4 de octubre de 1977, de la cual se modificaron los artículos constitucionales: 6,41,51,52,53,54,60,115. y se promulgo la ley de las organizaciones políticas".³¹

Estos decretos tenían como propósito abrir espacios institucionales para que las organizaciones políticas que habían surgido en el 68 pudieran participar y así suprimir la intervención ilegal, en lo que refiere al tema electoral se establecieron 300 distritos electorales.

Desde el nacimiento del Partido Nacional Revolucionario(PNR) hasta 1990, los procedimiento de partidos y electorales dependían del Poder Ejecutivo, este daba legalidad a los procesos electorales y representaba además un mecanismo de control y subordinación social al agrupar en su interior a la sociedad organizada.

Sin embargo en 1986, el partido político Acción Nacional(PAN) se renovaba y ganaba fuerza contra el PRI.

³¹ Ibid, pág.-21.

En 1987, los artículos 65,66 y 67 de la Constitución con referencia a las elecciones fueron modificados para aprobar el nuevo Código Federal Electoral sustituyendo a la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales de 1977.

La serie de cambios acontecidos en los ochenta con respecto a la estructura del Estado, intenta introducirse la idea de una política económica neoliberal, haciendo que el Estado pierda fragmentos necesarios para tener fuerza para ser manifiesto nacional por sí solo. Esta situación también daña al Partido Revolucionario Institucional, ocasionando que éste pierda fuerza para seguir manteniendo sus niveles de votación y que los partidos de oposición aprovechan para entrar a la competencia electoral

"Al establecerse un modelo económico-político se invalidan las instituciones que hasta entonces como punto de conexión del mecanismo político electoral, al perderse todo esta infraestructura, el partido queda sin recursos para satisfacer a sectores políticos, así como también pierde espacios políticos y económicos".³²

Al fragmentarse la élite política se da paso a dos proyectos políticos y económicos opuestos, y es el inicio de un Estado neoliberal. Al perder el Estado su poder para seguir al frente de la política hace que su capacidad electoral desaparezca, originando que se busquen nuevos métodos para atraer a los votantes, por una parte mediante el uso del *marketing* político.

³² Muñoz Carrillo, Luis M. *Del voto corporativo al marketing político: su introducción en México*, pág. web www.cddheu.gob.mx/crónica57, fecha de consulta enero 2003.

Así lo que fue en un principio una técnica de exploración muy simple es actualmente una de las herramientas que más importancia tiene para ganar las elecciones. Anteriormente los procesos electorales se ganaban nada más por la interacción plena políticos-electores y por la movilización de los partidos hasta llegar a los diferentes fraudes electorales que se realizaban. En este momento el marketing político atraviesa una etapa de gran auge, pues los sondeos de opinión y el manejo de medios colectivos de información se lleva acabo fundamentados en el principio de mercado, que consiste en dirigir la organización de la campaña a las satisfacción de las necesidades y deseos de un mercado objetivo.

Un punto importante al cual se dirige la mayor parte del bombardeo publicitario son los electores indecisos, quienes tienen la última palabra y capacidad de convocatoria.

Como se refirió, el manejo del *marketing* político inició durante las elecciones de 1994. Posteriormente en las campañas electorales de 1997, por lo tanto, se reflejan en ésta nueva técnica la posibilidad de que el PRI mantenga su liderazgo, después de haberse debilitado ya su poder.

Luis Manuel Muñoz Carrillo en su artículo "Del voto corporativo al *marketing* político, Su introducción en México" nos dice que hay cuatro factores básicos que han hecho del marketing político una gran instrumento de trabajo:

- 1) El necesario desarrollo de los medios de comunicación tanto técnico como de competencia; ya que el candidato necesita penetrar entre sus votantes a través de un medio más familiar. Además de ésta forma se puede discriminar más fácilmente a la competencia,
- 2) La pluralización de las ofertas políticas y la competitividad indispensable en las contiendas electorales,
- 3) El desarrollo en la legislación que reglamenta los procesos electorales; y por último
- 4) La aplicación de precampañas o campañas electorales de selección de candidatos al interior de los partidos.³³

Sin embargo, existe un elemento más de suma importancia: credibilidad, es quien finalmente condiciona si se acepta o rechaza el discurso del político. Por lo tanto, el marketing político debe incrementar su esfuerzo para convencer a través de los valores y creencias arraigadas de la gente.

En síntesis, como se ha expuesto a lo largo de este capítulo el marketing político nace por la necesidad de tener una comunicación política más eficaz y para ello se necesitó combinar las técnicas de marketing comercial y la publicidad adecuándolas al margen político.

En México el Partido Revolucionario Institucional fue el primero en utilizar técnicas de marketing político en su campaña de 1988, su utilización era muy elemental para atraer a los votantes, actualmente es utilizado por la mayor parte de la esfera política, por el Estado y por

³³ *Ibidem.*

agrupaciones sociales, esta herramienta se ha modernizando y ha creado una cultura de marketing político en el país a través de ideologías y haciendo parte importante de esto al ciudadano.

Con esta nueva cultura de la mercadotecnia política en nuestro país el Estado ha encontrado que es más fácil y eficaz transmitir mensajes a los ciudadanos, tal es el caso del Instituto Federal Electoral que vio una gran oportunidad en las técnicas del marketing político para realizar su estrategia de promoción del voto para las elecciones del año 2000.

Sin embargo, tuvo que adecuar estas habilidades, pues el marketing político vende candidatos y posicionamiento ideológico, y el Instituto Federal Electoral en cierta forma pretendía "vender" o mejor dicho conscientizar la participación ciudadana, era fundamental para la vida democrática del país, dejando atrás la cultura de fraude que el PRI había impuesto.

Por este medio el IFE también pretendía legitimarse como un órgano honesto y ganar la acreditación de la sociedad

El marketing político es utilizado por los partidos políticos para alcanzar "el poder", es decir, los puestos por los que están participando dentro del Gobierno, el IFE utilizó esta herramienta para difundir el concepto de democracia a través de fomentar una cultura política en los niños, jóvenes y adultos, a través de una campaña de promoción que se considerará en el cuarto capítulo.

CAPITULO 3

INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL

En este capítulo se expone una reseña historiográfica del IFE, con el objetivo de saber bajo que cualidades se formó, los beneficios de los que goza, y el principio de sus políticas que expone a la ciudadanía.

3.1 ESTRUCTURA y FUNCIONAMIENTO DEL IFE

Desde hace 190 años (1810-2000), los comicios han sido un fenómeno regular e ininterrumpido en nuestro país, casi dos siglos después de que el movimiento de libertad iniciado por los insurgentes formara un acontecimiento político para la independencia.

Es preciso recordar que la primera elección organizada organizó fue en 1811, antes de que México fuera una nación libre, este sufragio fue para elegir a los diputados de la Nueva España a las Cortes Generales y Extraordinarias reunidas en Cádiz.

Obtener libertad para el sufragio efectivo con el fin de establecer el voto directo y no permitir más comicios irregulares fue uno de los propósitos de la Revolución Mexicana.

Pese a ello la aspiración democrática del movimiento social iniciado en 1910 tuvo repercusiones en la esfera política, y se vio reflejado en 1917 en la primera Constitución social del siglo XX en el mundo.

En esta carta magna se corroboró el sistema de elecciones directas para permitir un mejor ejercicio del sistema democrático además de establecerse la no reelección.

"Dentro del ámbito electoral fueron características las reformas de 1953, en que se otorgó derecho de voto a las mujeres, y de 1969, en que se concedió la ciudadanía a todos los mexicanos mayores de 18 años, así como las sucesivas reformas electorales de 1977, 1986, 1989, 1990, 1993, 1994, y 1996 destinadas a garantizar elecciones plenamente legales, limpias, imparciales y respetuosas de la voluntad popular".³⁴

Todas las luchas a lo largo de la historia de México trajeron grandes cambios a la nación. Uno de ellos fue lograr reformas constitucionales y legales que permitieran ampliar derechos políticos y una mayor participación ciudadana en los procesos electorales y dar respuesta a las demandas de nuevas fuerzas políticas y actualizar las instituciones representativas. Tal es el caso del Instituto Federal Electoral cuya función en el ámbito electoral se considerara en este capítulo.

³⁴ El Sistema Electoral Mexicano y las elecciones federales, Obra completa

3.2 RESEÑA HISTORIOGRÁFICA DEI IFE

En 1977 se promulga la Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPPE), en esta se proponía mejorar las condiciones para que el sistema de partidos fuera más dinámico, lograr un procedimiento electoral legítimo y que los integrantes de la Cámara de Diputados fuera más numerosa para que manifestara una pluralidad de ideas.

En 1987, esta ley es renovada y da salida al Nuevo Código Federal Electoral, una de las modificaciones más notoria es, limitar el registro de nuevos partidos políticos, atribuirle a la oposición el manejo del padrón electoral, para evitar quejas, y por parte de los diputados electos se creo un Tribunal de lo Contencioso Electoral, confiriéndole recursos de demanda, integrado por nueve magistrados nombrados por el Congreso de la Unión a propuesta de los partidos políticos, con esto se concedió un espacio para mediar las quejas electorales y eximir el peso de la Comisión Federal Electoral.

En el periodo de gobernación que le correspondía al Presidente de la República Carlos Salinas de Gortari se pronuncio una revisión en la legislación electoral, lo que constituyó un parteaguas en el aspecto de la democracia.

A principios de 1989 tuvieron lugar una serie de audiencias públicas sobre el aspecto electoral. La Comisión Federal Electoral, la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, la Asamblea de Representantes del Distrito Federal y las autoridades legales de cada Estado fueron los responsables de organizar estas sesiones.

Al finalizar dichas reuniones, y dada la importancia de que la ciudadanía se represente mediante el sufragio, se llegó al acuerdo de hacer posibles reformas y complementos a siete artículos de la Constitución General de la República, las cuales una vez que fueron aprobadas por la Cámara de Senadores y Congresos Locales entraron en vigor el 6 de abril de 1990, dando paso a la fundación del Instituto Federal Electoral.

El IFE inició funciones el 11 de octubre de 1990, como un organismo público y autónomo que tiene el deber de organizar las elecciones federales que corresponden a optar por Presidente de la República, Diputados y Senadores que conforman el Congreso de la Unión.

3.2.1 Características del Instituto Federal Electoral

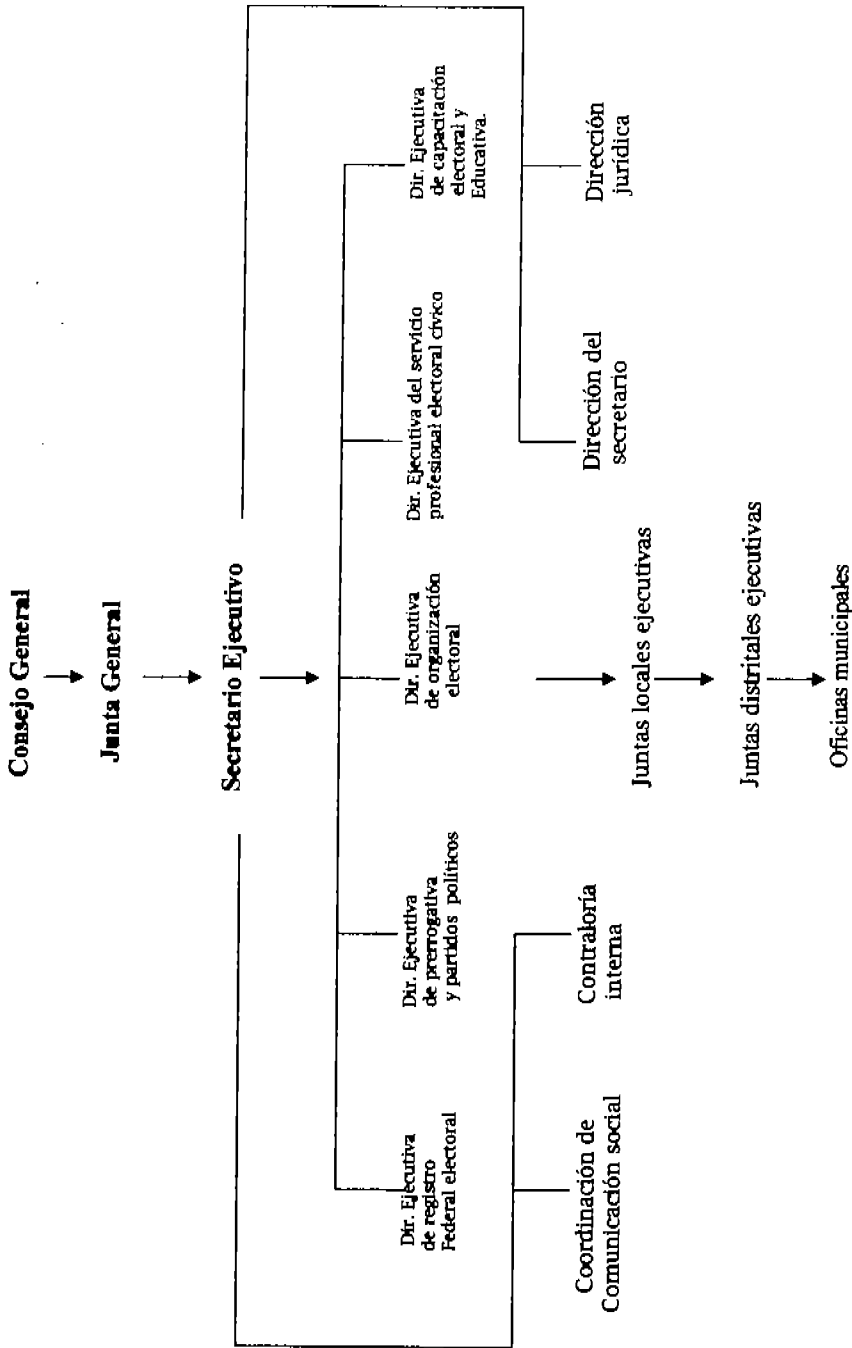
El Instituto Federal Electoral asume personalidad jurídica y patrimonios propios, consta de autonomía para tomar decisiones y funciones, además de ser profesional en su desempeño. Está conformado por representantes del Poder Legislativo de la Unión, los partidos políticos nacionales y los ciudadanos, a través de la figura Jurídica de los consejeros.

Para llevar acabo sus actividades el Instituto cuenta con un cuerpo de funcionarios constituidos en un Servicio Profesional Electoral.

El Instituto Federal Electoral se constituye como una institución de carácter permanente, a diferencia de los organismos electorales anteriores que sólo funcionaban durante los procesos electorales

El Instituto Federal Electoral tiene su sede central en el Distrito Federal y se establece bajo un esquema desconcentrado permitiéndole ejercer sus funciones en todo el territorio nacional. (ORGANIGRAMA-ANEXO)

ORGANIGRAMA ESTRUCTURA DEL IFE



3.2.2 Principios Rectores

La Constitución sitúa que el ejercicio de la función estatal de organizar las elecciones federales que tiene a su cargo el Instituto Federal Electoral se debe guiar por cinco principios fundamentales: **1.Certeza. 2.Legalidad, 3.Independencia, 4.Imparcialidad, 5.Objetividad.**

Para el Instituto Federal estos puntos hacen que el desempeño de todas sus actividades sean con veracidad, con absoluta libertad, bajo un régimen constitucional, velando siempre por el interés de la sociedad

Asimismo, con los principios que se mencionados, la gestión que tiene el Instituto Federal Electoral es la preparación, organización, conducción y vigilancia de las elecciones federales lo cual les genera la visión de asegurar a los ciudadanos el ejercicio de sus derechos político-electorales y vigilar que cumplan con sus obligaciones y así contribuir al perfeccionamiento de la vida democrática

El ordenamiento legal dispone de manera precisa que la organización y funcionamiento del Instituto Federal Electoral apunte al cumplimiento de los siguientes fines:

1. Contribuir al desarrollo de la vida democrática.
2. Preservar el fortalecimiento del régimen de partidos políticos.
3. Conformar el Registro Federal de Electores.

4. Garantizar la celebración periódica y pacífica de las elecciones para renovar a los integrantes de los Poderes Legislativo y Ejecutivo de la Unión.
5. Velar por la autenticidad y efectividad del sufragio.
6. Llevar a cabo la promoción del voto y coadyuvar a la difusión de la cultura democrática.³⁵

3.3- MARCO NORMATIVO DEL IFE

El ciclo de reformas electorales que se realizaron en México desde 1978 hasta 1996 cambió enormemente el escenario político de nuestro país.

Durante el periodo de 1978 a 1996 encontramos avances en las reformas en las que se manifiestan políticamente los partidos políticos y la sociedad civil, por lo tanto hay un crecimiento considerable en la competencia entre los partidos políticos.

Entre los logros de la reforma de 1978 está tomar en cuenta a los partidos político de oposición y reconocerlos como entidades de interés público. Esta reforma fue dictada por López Portillo en la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales. Sin embargo en lo referente a la autonomía política no se obtuvo resultados puesto que los organismos electorales seguían bajo el régimen estatal.

³⁵ *El sistema electoral Mexicano y las elecciones federales-IFE. Obra completa*

En el año de 1986 se promulgó otra reforma electoral que dio paso al artículo 115 de la Constitución Mexicana. Dicha evolución tienen origen en la derrota sufrida del Partido Revolucionarios Institucional en las zonas urbanas del país.

"Esta reforma trajo consigo muchos desacuerdos entre los políticos, pues aumentó el número de diputados y por lo tanto una amplitud en la representatividad proporcional. Igualmente dio inicio la asamblea de representantes para el Distrito Federal y el primer Tribunal Electoral en México".³⁶

En 1990 inició una tercera reforma electoral, con una alianza entre el gobierno y el Partido Acción Nacional, permitiendo aceptar dicha reforma gracias a esta nueva ley logra que el gobierno conserve el control de los órganos electorales.

Esto dio paso a la promulgación del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), al Instituto Federal Electoral (IFE) y al Tribunal Federal Electoral (TRIFE), con lo cual los partidos políticos comenzaron a recibir una aportación financiera, apertura en radio y televisión, y se creó una nueva credencial para votar con fotografía y un nuevo padrón electoral, con los funcionarios de casilla y mayores recursos al TRIFE.³⁷

³⁶ Aguirre Escobedo Juan y Rosete Rufino Daniel. *"Elecciones del 6 de julio 1997 en el DF. (Tesis)* Universidad Autónoma Metropolitana, México, 1998 pág.- 4.

³⁷ *Ibíd.* pág.- 6.

3.3.1 Reforma de 1994 y su Repercusión en el IFE

Al finalizar 1993 y dar inicio a 1994 se propuso una nueva reforma electoral, pues se manifestaba la necesidad de que el presidente del IFE fuera neutral y no parte del gobierno, pero, en el período en el que Patrocinio González era secretario de gobernación se opuso a ese cambio. A la llegada de Jorge Carpizo a gobernación se retomaron las pláticas de la Reforma Política a las que acudieron los partidos políticos. Éstos llegaron al acuerdo de que el secretario de gobernación no se integrara a las filas del IFE.

Esta nueva disposición facilitó otros cambios fundamentales, las personas que conformarían el consejo general serían consejeros ciudadanos en lugar de ser consejeros magistrados y se realizarían auditorías al padrón electoral y finalmente se les otorga mayor tiempo en radio y televisión a los partidos políticos para transmitir sus campañas.

La última reforma electoral y constitucional fue en 1996, con la cual iniciaron las elecciones para Jefe de Gobierno del Distrito Federal, también se dio un cambio en la integración de las Cámaras del Congreso de la Unión y se estableció que las agrupaciones políticas se hicieran acreedoras a un registro y prerrogativas legales bajo ciertos requisitos. También se determinó que el IFE cobrara

autonomía en sus decisiones y se integrara un sistema de ciudadanización, además el TRIFE tiene facultades similares a la Suprema Corte de Justicia para resolver conflictos constitucionales de leyes electorales, provocando la modificación del COFIPE.

Esta última reforma fue la que cambió especialmente al actual sistema electoral.

3.4 ESTRUCTURA ORGÁNICA

Con la reforma de 1996 donde se reforzó la autonomía del Instituto y el Poder Ejecutivo quedó fuera de las decisiones, concretando un cambio en la estructura del IFE, es decir, que de ahora en adelante estará integrado por ocho consejeros electorales y un consejero presidente con voz y voto, cuatro representantes del congreso uno por cada fracción parlamentaria sin voto y el secretario ejecutivo, sin voto.

En la integración y funcionamiento del Instituto se diferencian y delimitan claramente las atribuciones de tres tipos de órganos:

- *Directivos:* Se integran en forma colegiada bajo la figura de Consejos.
- *Técnico-ejecutivos:* Se organizan predominantemente por miembros del Servicio Profesional Electoral, bajo la figura de Juntas Ejecutivas.

- *Vigilancia:* Se conforman con representación preponderante y paritaria de los partidos políticos, bajo la figura de Comisiones. ³⁸

Estos órganos están representados a nivel central, estatal (una delegación en cada una de las 32 entidades federativas), distrital (una subdelegación en cada uno de los 300 distritos uninominales) y bajo ciertas circunstancias seccionales.

3.4.1 Órganos de Dirección (CONSEJOS)

Se encargan de vigilar el cumplimiento estricto de las funciones constitucionales-electorales.

El Consejo General es el órgano superior de dirección en el IFE y existen 32 Consejos (uno por entidad federativa) Locales, como órganos desconcentrados de la misma área y 300 Consejos Distritales (uno en cada distrito electoral uninominal).

El Consejo General es una instancia permanente y los Consejos Locales y Distritales se instalan y sesionan únicamente durante periodos electorales.

Están integrados de manera afiliada y sólo tienen derecho al voto los consejeros sin filiación partidista o vínculos con los poderes estatales.

³⁸ *El sistema electoral Mexicano y las elecciones federales-IFE.*

En estas filas también se toma en cuenta a las Mesas Directivas de Casilla, que son las encargadas de recibir la votación y realizar el conteo inicial de los sufragios. Se instalan y funcionan únicamente el día de la jornada electoral.

3.4.2 Órganos Ejecutivos y Técnicos

Son órganos permanentes comprometidos de llevar acabo todas las tareas técnicas y administrativas necesarias para la preparación, organización y desarrollo de los procesos electorales, además de cumplir todos los convenios y resoluciones adoptados por los órganos de dirección.

El órgano central de esta rama es la Junta General Ejecutiva, que tutela el Consejero Presidente del Instituto Federal Electoral y su organización desconcentrada comprende 32 Juntas Locales Ejecutivas (una por entidad federativa), que representan las delegaciones estatales del Instituto; 300 Juntas Distritales Ejecutivas, que son subdelegaciones en cada distrito electoral uninominal y pueden contar con oficinas municipales en los lugares que el Consejo General decreta.

3.4.3- Órganos de Vigilancia

Son órganos incorporados únicamente en el espacio del Registro Federal de Electores para colaborar y supervisar los trabajos concernientes a la composición, depuración y actualización del Padrón Electoral y reciben el nombre de Comisiones de Vigilancia.

El mando superior corresponde a la Comisión Nacional de Vigilancia con perfil a nivel nacional, ésta no forma parte de un órgano central del Instituto ya que cumple con funciones de carácter auxiliar en un ambiente claramente definido.

En congruencia con la estructura orgánica desconcentrada del IFE, existe una Comisión Local de Vigilancia en cada una de las 32 entidades federativas, así como una Comisión Distrital en cada uno de los 300 distritos uninominales.³⁹

Los acontecimientos político, económico, social y cultural que han afectado al país desde hace 190 años y, más aún, tiempo atrás han sido necesarios para el avance del mismo, todos éstos han necesitado se les edifique instituciones para realizar con más disciplina sus actividades. En el caso de las elecciones era necesario un organismo que mediara relaciones entre gobierno y sociedad, y oficialmente en 1990 se estableció el Instituto Federal

³⁹ *El sistema electoral Mexicano y las elecciones federales-IFE.*

Electoral que desde sus orígenes hasta hace dos años tenía poca credibilidad por parte de la metrópoli.

Pero después de un arduo trabajo y de varias reformas el Instituto da cuenta de sus perfeccionamiento y adaptación conforme a nuevas circunstancias, ejemplo de ello fue el dos de julio de 2000, día en que se llevaron a acabo los comicios a nivel federal y que gracias al esfuerzo que puso el IFE se llegó a unas votaciones claros y sin mayores contratiempos situación que demandaba la ciudadanía desde hace muchos años.

CAPITULO 4

CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL IFE PARA LAS VOTACIONES DEL 2000

Las campañas implican dominar, organización, consistencia, presencia de un trabajo previo, fuerte y eficaz. Y manejarlas bajo las políticas establecidas por la institución.

Las líneas sobre las cuales el IFE dirigió su campaña fueron:

(La información subsiguiente fue proporcionada por el Instituto Federal Electoral, es por ello, que el texto se ha transcrito sin modificación alguna).

4.1 POLITICAS DEL IFE

Presidencia del Consejo General

1. Coordinación Nacional de Comunicación Social

PROGRAMA: DISEÑAR POLÍTICAS PÚBLICAS Y LAS ESTRATEGIAS PARA SU IMPLANTACIÓN

1.1 Políticas Generales

1. Fortalecer la imagen y confiabilidad del Instituto Federal Electoral ante diferentes sectores y

organizaciones de la comunidad nacional e internacional, como el órgano autónomo del Estado mexicano responsable de organizar las elecciones federales, promover la cultura democrática y la educación cívica en el país, integrar el Registro Federal de Electores y de preservar el fortalecimiento del régimen de partidos políticos, informando las actividades que realiza la Institución, amplia y sistemáticamente, a la ciudadanía y a la opinión pública nacional e internacional.

2. Efectuar un seguimiento informativo sobre el tratamiento periodístico que los medios de comunicación difundan acerca de las actividades permanentes del Instituto y de aquéllas vinculadas al desarrollo del Proceso Electoral Federal, lo referente a las campañas políticas y encuestas publicadas en materia político-electoral, así como conocer la percepción que la ciudadanía y líderes de opinión tengan sobre el Instituto y la organización de los procesos electorales.

3. Apoyar y supervisar, en lo que corresponda y en coordinación con otras áreas del Instituto, la ejecución de las campañas nacionales de publicidad relativas al Proceso Electoral Federal como a las actividades permanentes de la institución, a fin de que muestren una visión integral y coherente con los objetivos establecidos.

Subprogramas

2. Dirección y apoyo administrativo

A) Política Específica

a.1) Dirigir administrar y coordinar de manera eficaz, eficiente y transparente, el programa y los subprogramas a cargo de esta unidad responsable.

B) Líneas de Acción

b.1) Supervisar y evaluar que los subprogramas se desarrollen conforme a las políticas aprobadas por el Consejo General.

b.2) Supervisar que la utilización de los recursos financieros y materiales a su cargo se efectúe de acuerdo con la normatividad vigente.

3. Información

A) Política Específica

a.1) Informar amplia y sistemáticamente a la ciudadanía y opinión pública nacional e internacional, a través de todos los medios a su alcance, sobre el proceso electoral federal, las actividades permanentes de la institución, en especial la promoción de la cultura democrática y la educación cívica, así como los eventos en los que participen los funcionarios y directivos del IFE.

B) Líneas de Acción

b.1) A través de los medios de comunicación nacionales, dar a conocer a la ciudadanía las actividades permanentes del IFE y las relativas al proceso electoral federal, así como atender los requerimientos informativos y de capacitación de la prensa, concertar entrevistas entre comunicadores y funcionarios de la institución, elaborar boletines de prensa y proporcionar apoyo logístico a los reporteros.

b.2) Proporcionar a los medios de comunicación extranjeros información acerca del desarrollo de las actividades permanentes del IFE y las relativas al proceso electoral federal, así como concertar entrevistas entre los corresponsales extranjeros y funcionarios de la institución y proporcionarles apoyo logístico a los periodistas.

b.3) Proporcionar apoyo fotográfico, audiográfico y videográfico a los medios de comunicación, relativo a las actividades que desarrolle el IFE, recabar los materiales y atender las solicitudes de directivos y funcionarios del organismo.

b.4) Mantener estrecha comunicación con todos los órganos desconcentrados del Instituto para difundir en los estados del país la información relativa al proceso electoral federal, así como para intercambiar toda la información referente a las actividades permanentes de la institución.

b.5) Elaborar, reunir y enviar materiales informativos especiales sobre las acciones del IFE, tanto permanentes como las relativas al proceso electoral federal, a personalidades reconocidas en México y en el mundo por su prestigio en los ámbitos político, cultural, académico, periodístico y social.

b.6) Mantener relaciones con las áreas de comunicación social de entidades externas al IFE con el fin de difundir eficazmente los eventos que se realicen en coordinación con otras instituciones, inherentes a las actividades institucionales y al proceso electoral federal.

b.7) Proveer a los periodistas con las herramientas y espacios físicos necesarios para el desarrollo de sus actividades en el interior del Instituto. Asimismo, llevar a cabo las tareas logísticas necesarias para la adecuada cobertura periodística del proceso electoral, con énfasis en el día de la jornada electoral.

b.8) Realizar conferencias-talleres en la Ciudad de México y en cuatro plazas del interior del país, para coadyuvar a la actualización del conocimiento en materia electoral de los periodistas que cubrirán el proceso electoral federal.

4. Análisis, Evaluación y Publicidad

A) Políticas Específicas

a.1) Procurar una amplia y oportuna cobertura de la información publicada en los medios impresos nacionales, regionales y locales y de la difundida en los electrónicos, para elaborar y difundir diversos productos de síntesis informativas, así como solicitar, verificar y evaluar estudios de opinión cuantitativos y cualitativos a nivel nacional previo y posterior a la Jornada Electoral.

a.2) Difundir los mensajes institucionales y las campañas de publicidad en los medios impresos, y gestionar la transmisión de las campañas publicitarias en los medios electrónicos mediante el uso de tiempos oficiales, acerca de la celebración del Proceso Electoral Federal y de las actividades permanentes del IFE. Asimismo, brindar apoyo a las diversas áreas sustantivas del Instituto en el desarrollo de estrategias de medios y vigilar el cumplimiento de los lineamientos existentes en la materia.

B) Líneas de Acción

b.1) Recopilar, seleccionar, analizar, clasificar, editar, redactar y difundir la información publicada en los medios impresos de comunicación, acerca de las actividades del Instituto durante el desarrollo del Proceso Electoral Federal 2002-2003, así como lo

referente a las campañas políticas y otros temas vinculados al proceso.

b.2) Audiograbar, videograbar, recopilar, seleccionar, analizar, clasificar, redactar y distribuir la información difundida en los medios electrónicos de comunicación, en torno a las actividades institucionales durante el desarrollo del Proceso Electoral Federal 2002-2003, así como lo referente a las campañas políticas y otros temas vinculados al proceso.

b.3) Solicitar, verificar y evaluar un estudio de opinión cualitativo y cuantitativo previo y posterior a la Jornada Electoral, a través de una encuesta nacional con población abierta y grupos de enfoque con líderes de opinión.

b.4) Mantener actualizado el archivo histórico computarizado de la información periodística que se difunde en los medios de comunicación impresos y electrónicos.

b.5) Proporcionar apoyo a las áreas sustantivas del Instituto que lo soliciten, en la implementación de acciones que contribuyan a que los mensajes institucionales y las campañas publicitarias tanto del desarrollo del Proceso Electoral Federal como de las actividades permanentes, tengan mayor impacto en la población, a través del desarrollo de estrategias de difusión para la adecuada utilización de medios de comunicación impresos con mayor alcance.

FALLA DE ORIGEN

FALTA LA PÁGINA

67

Pero, para llegar a emitir una participación el dos de julio y desde algunos meses antes, se necesitaba de un por qué que llevara a las personas a las urnas el día señalado, para ello, el IFE tuvo que programar asistencia de todos los recursos que le permitieran motivar a la gente a participar en los actos políticos.

Una campaña de promoción podría ser la mejor condición, esta utilizaría técnicas de la mercadotecnia política para inducir a la ciudadanía a que participara y votara en los comicios, esta campaña se razonará en los próximos párrafos y se corroborará con la hipótesis señalada en un principio: "La difusión de las campañas del IFE para promover las elecciones Federales de 2000 fueron un factor que provocó una mayor participación de la ciudadanía en dicho proceso electoral"

El Instituto Federal Electoral llevó acabo una campaña de "Difusión de Promoción de la Participación Ciudadana", la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica es la encargada de dar a conocer esta acción, así como de darle continuidad.

La campaña que inició el 19 de agosto de 1999 pretendía dar a conocer un discurso coherente que informara a la ciudadanía acerca de todos los elementos y pasos que forman el Proceso Electoral del año 1999-2000.

Las ideas a difundir fueron: hacer partícipes a los ciudadanos ya que su presencia era fundamental para integrar las mesas directivas de casilla, esto daría paso a la libertad del sufragio en forma secreta.

Los medios de comunicación colectiva, en especial los electrónicos como radio y televisión, fueron de gran importancia para la difusión de estos mensajes, ya que llegan a la mayor parte de la ciudadanía.

4.2.1 Campaña por etapas

Para lograr que los mensajes llegaran a la ciudadanía de una manera clara y hacer un uso eficiente de los tiempos oficiales de la transmisión de radio y de televisión, la estrategia particular de esta campaña fue organizar una secuencia entre sus diferentes etapas y que cada una manejara productos que no opacara ni compitieran entre sí, si no que sumaran al mismo objetivo.

4.2.2 Como se dividieron las campañas

La campaña que dio a conocer el Instituto se dividieron en dos, a la primera etapa se le llamó **CAP** (Campaña Anual Permanente) que es la que manejo el IFE durante el tiempo que no hay elecciones, y que invita a la actualización del Padrón Electoral (cambio de domicilio, extravío, cumplir la mayoría de edad, etc.), esta acción tuvo vigencia a partir de 1998 -1999.

Posteriormente durante el segundo semestre de 1999 y primer semestre del año 2000, que es el período ya próximo a los comicios de este año se presenta la segunda fase **CAI** (Campaña Anual Intensa) que se divide a su vez en tres

subcampañas: 1-Registro de credencial (vigencia de septiembre de 1999 a 14 de abril de 2000), 2-Cultura política (capacitación para funcionarios de casilla), 3-Promoción de la participación (Voto libre y secreto y delitos electorales), éstas dos últimas fases tuvieron vigencia del 16 de enero al 2 de julio 2000.

Con estas tres subcampañas se buscaba motivar e inducir la participación de las personas para que integraran las mesas directivas de casilla para el día de las elecciones. Con ello se pretendía recalcar que somos los ciudadanos los encargados de vigilar los sufragios para que el proceso sea democrático.

4.2.3Tiempo legal

De acuerdo con lo estipulado en el contrato Presidencial del 1 de julio de 1969 por el que se crea el tributo del 12.5 % del tiempo oficial de transmisión de las estaciones de radio y televisión para el Estado, éste puede emplear ese lapso en la transmisión de sus propios fines de acuerdo con los artículos 59, 60,61 y 62 de la Ley federal de Radio y Televisión

"En el artículo 59 de la Ley de radio y televisión se establece la creación de tiempos que el **Estado** puede y debe aprovechar, ya que obliga a los concesionarios a "efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración de 30 minutos

continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social".⁴⁰

"Además el artículo 46 fracción 2 de la Ley Federal de Procesos Electorales (COFIPE) establece que los tiempos destinados a la transmisión de los programas de los partidos políticos y del Instituto Federal Electoral tendrán preferencia dentro de la programación general en el tiempo estatal en la radio y televisión. Se cuidará que los mismos sean transmitidos en cobertura nacional y los concesionarios los deberán transmitir en horarios de mayor audiencia".⁴¹

Sin embargo, el artículo 47 del COFIPE instituye que durante las campañas electorales para elegir Presidente de la república se tienen acceso a mayor tiempo que el establecido en el artículo 46 de esta misma ley, es decir, la transmisión para los partidos políticos será de 250 horas en radio y 200 en televisión en todo el país.

Durante la campaña de 1999-2000, al IFE se le otorgaron 7 impactos de 30seg cada uno de televisión por día y por canal, y 14 spot de radio por día y por cada estación.

Para efectos de comprobación de las hipótesis expuestas en un inicio se hará un análisis de la campaña promocional CAI en los siguientes párrafos

⁴⁰ *Ley Federal de Radio y Televisión*, publicada en el diario Oficial de la Federación el martes 19 de enero de 1960.

⁴¹ *Código Federal de Instituciones y procedimientos Electorales y otros ordenamientos electorales*, IFE-1999.

4.3 CAMPAÑA ANUAL INTENSA POR ETAPAS

El razonamiento se hará de la campaña Anual Intensa (CAI) que fue la que se difundió 11 meses antes del 2 de julio día de las elecciones, esta su vez tuvo 3 fases, la campaña se dio a conocer por medio de radio, televisión e impresos, de los cuales se tomara una muestra para este estudio.

- La primera fase de las subcampañas fue actualización del padrón electoral, que inició el 19 de agosto de 1999 y finalizó el 25 de octubre del mismo año. Se filmaron 7 spot para televisión y 7 para radio.

- La segunda fase fue actualización del padrón electoral, su período de exhibición fue del 19 de agosto de 1999 al 15 de enero de 2000. 5 spot de televisión y 7 de radio integraron esta subcampaña.

- La última subcampaña correspondía a la actualización del padrón electoral, reposición de credenciales, 16 de enero al 29 de febrero de 2000, aquí se grabaron 1 spot para televisión y 3 para radio.

- Para entrega de credenciales se filmaron 2 spot de televisión y 3 de radio, estos se exhibieron del 16 de enero al 21 de marzo. Y la última, lista nominal del 1° de marzo al 14 de abril de 2000, su material fue 1 spot para televisión y 1 para radio.

Para dar seguimiento a "La Campaña Nacional de Promoción de la participación Ciudadana 2000", se seccionó en las siguientes etapas: integración de las mesa directivas de casilla, promoción del voto, orientación al elector para el proceso electoral de 2000, y promoción del voto libre y secreto.⁴²

El principal motivo que tuvo al IFE para organizar una campaña que tuviera el mayor impacto en los ciudadanos fue que desde hacía varios años se habían presentado situaciones ilegales por parte de los partidos políticos, pues ejercieron influencia para ganar votos a entregando regalos a las personas, principalmente en las zonas con menos recursos. Esto ocasionó en los individuos falta de conocimiento de sus derechos electorales como: el voto es universal, directo, personal e intransferible, libre y secreto.

Por ello se pretendía comunicar de manera clara, directa y positiva la importancia del derecho que tienen como ciudadanos para ejercer su voto de manera libre y

⁴² Memoria del Proceso Electoral Federal, IFE, México 2000, Tomo 1 y 2. Pág. 369.

secreta, así como las formas de coacción más comunes que pueden atentar en contra de ello.⁴³

El grupo objetivo al que se pretendía llegar eran hombres y mujeres mayores de 18 años y a su vez éstos se dividían en dos grupos sicográficos, el primario eran las personas de bajos recursos (rurales e indígenas) ya que muchas veces a cambio de un regalo condicionaban su voto; el secundario son los individuos que desconfían de las prácticas electorales y los que evaden sus obligaciones políticas-electorales.

La campaña incluyó el siguiente material:

- 24 spots de televisión de 30" c/u, divididos en: cursos de capacitación para funcionarios de casilla. Para el segundo curso de capacitación de filmaron 2 versiones para televisión y otros 2 para los ciudadanos que recibieron sus nombramiento para acudir el día de la jornada electoral.

Otros 10 más en televisión para promover el voto, y 3 versiones detalladas para la prevención de delitos electorales y el derecho de votar secreta y libremente.

- 20 spots de radio de 30" c/u, se dividieron en las mismas categorías que se presentaron en la televisión, en la primera se escucharon 9 versiones, en la promoción del voto fueron 8 adaptaciones, voto libre y secreto se realizaron 3

⁴³ Campaña proporcionada por el IFE.

- Diseño de 6 planas para prensa y revistas (diversos formatos).
- Diseño para carteles, mantas, bardas, carteleras espectaculares, parabuses y buzones.
- Copy y diseño para diversos medios de apoyo.

El racional creativo para esta campaña fue: **el voto libre y secreto vs. El delito electoral.**

El objetivo de la campaña fue: **Que el Voto Libre y Secreto gane por nocaut** a través de revalorizar el voto como derecho y como deber.

Por la vía de golpes directos, es decir, con una comunicación que hable claro que descubra públicamente los trucos más usados o más reconocidos, que hacen que las personas cometan delitos electorales, y que haga saber que quien cometa estos delitos deberá ser sancionado.

Otro objetivo fue cultivar en las personas el valor del voto y votar con valor para que ellas sientan que son importantes y que con su participación pueden crear un cambio en México y que no ejercer su derecho a votar en forma libre y secreta es jugarle chueco a la familia, al país y a sí mismo.

4.3.1 Televisión.

Del primer bloque de salida al aire que tuvo vigencia a partir del 16 de enero de 2000 para sensibilizar a las personas se tomo el spot llamado "**Tarea**" que fue parte de la fase de Cultura Política - (funcionarios de casilla) con duración de 30".

Campaña Participación Ciudadana

Versión **TAREA**

Se exhibió del 16 de enero al 29 de febrero de 2000

VIDEO: Estamos dentro de un salón de clases en el momento en que la maestra revisa la tarea a una alumna. La alumna tiene pegada dentro de una hoja de su cuaderno que tiene como titulo "héroes nacionales", dos monografías -Miguel Hidalgo y la Corregidora- y una fotografía de una mujer

MAESTRA: A ver Anita, ¿quién es? señalando

ANITA Es miguel Hidalgo, Padre de la Patria

MAESTRA: Muy bien, ¿y ella?

ANITA: Doña Josefa Ortiz de Domínguez, la Corregidora

Maestra: Muy bien... y esta señora ¿quién es?

- ANITA:** ;Esa es mi mamá; (Orgullosa)
- MAESTRA:** ¿Y qué hizo ella?
- ANITA:** Todavía nada, pero va a hacer algo muy importante por México, va a ser funcionaria de casilla en las elecciones del 2 de julio.
- LOCUTOR:** Si eres uno de los elegidos y recibes tu invitación, ;capacitate; Y vive el orgullo de sentirte más mexicano
- SUPER:** IFETEL
- LOC:** México cuenta contigo, para que tú puedas contar con el México que quieres. Instituto Federal Electoral (IFE).
- LOGO:** IFE. www.ife.org.mx
- PAY OFF:** Tal vez no llegues a ser un héroe, pero sí un ciudadano ejemplar (vemos el rostro orgulloso de la mamá que sonríe a la cámara).

A)- Exploración del Spot "Tarea"

- Precio:** Participar como funcionaria de casilla el 2 de julio, día de las elecciones.

- Plaza: Todas las personas que están inscritas en el padrón electoral y que fueron insaculadas para ser funcionarios de casilla.
- Producto: Invitación por parte del IFE para capacitarse.
- Comunicación: Televisión.
- Gimmick: Fotografías de dos personajes que forman parte de la historia de México y una fotografía de una persona desconocida.
- Slogan: México cuenta contigo para que tú puedas contar con el México que quieres.
- Posicionamiento: Vive el orgullo de sentirte más mexicano.
- Promesa básica: Tal vez no llegues a ser un héroe, pero sí un ciudadano ejemplar.
- Razonamiento: Para llegar a tener democracia en el país, primero debes hacer algo por él, en este caso participar como funcionario de casilla el día de las elecciones.
- Objetivo: lograr que la mayoría de las personas se capacite para ser funcionario de casilla.

En el spot "Tarea" la trama se desarrolla dentro de un aula en la cual nos denota que se está impartiendo una lección de civismo en donde se muestra a los héroes nacionales que

lucharon a favor del país, con estos nos connota que el ciudadano al participar como funcionario de casilla podrá hacer mucho en beneficio del país ya que está contribuyendo a crear una democracia, junto con ello sentir el orgullo de pertenecer a la nación.

4.3.2 Radio

Del primer bloque de salida al aire que tuvo vigencia a partir del 17 de febrero al 9 de mayo de 2000 para sensibilizar a las personas se tomo el spot llamado "voto" que fue parte de la fase de Promoción del voto- (invitan a la ciudadanía a ejercer su derecho a voto el día 2 de julio de 2000) con duración de 30".

Versión VOTO

Locutor: Hay quienes prefieren gritar.

SFX: Gritos de manifestación.

LOC: Quienes prefieren escribir... donde sea.

SFX: Aerosol.

LOC: O quienes paran el tráfico.

SFX: Tráfico (claxon).

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

LOC Insistente: Si lo que quieres es que escuchen tú voz, en las próximas elecciones vota, es un derecho constitucional, personal e intransferible, que todos los mexicanos debemos cumplir de manera libre y secreta.

Este 2 de julio, el voto es tu mejor voz

México cuenta contigo, para que tú puedas contar con el México que quieres. Llama a IFETEL al 018004332000.

Instituto Federal Electoral. IFE

SFX: Remate musical.

B)- Exploración del spot "Voto"

Precio: Votar el dos de julio.

Plaza: Todas las personas que tienen credencial para votar.

Producto: Voto por la democracia.

Comunicación: Radio.

Gimmick: Voz del locutor, y enseguida gritos, sonido de aerosol y sonido de claxon.

Slogan: México cuenta contigo para que tú puedas contar con el México que quieres.

Posicionamiento: El voto es un derecho que podemos ejercer libremente.

Promesa básica: El dos de julio el voto es tú mejor voz.

Razonamiento: Votar es un derecho constitucional, personal e intransferible, que todos los mexicanos debemos cumplir de manera libre y secreta.

Objetivo: Invitar a todas las personas a no dejarse comprar ni amenazar por nadie para ejercer su voto.

Este promocional nos comunica que las diferentes formas de expresarse son validas para quien lo está manifestando, pero para el día de las elecciones nos denota que el único instrumento que necesitamos es la credencial de elector, y nos connota que el voto será la forma en que podemos expresar el deseo por la democracia.

4.3.3. Impresos.

Del primer bloque de salida para medios impresos que tuvo vigencia a partir de septiembre de 1999 al primer trimestre de 2000 para sensibilizar invitar a las personas a la

actualización del padrón electoral se tomó la siguiente imagen (se muestra en la pág. siguiente)

- Precio: Asistir al IFE.
- Plaza: Todos los que no tienen credencial, los que la extraviaron, los que se cambiaron de domicilio.
- Producto: Credencial.
- Comunicación: Medios impresos (cartel).
- Gimmick. Mujer vestida de novia y leyenda que dice: ella ya demostró ser muy mexicana.
- Slogan: México cuenta contigo para que tú puedas contar con México.
- Posicionamiento: Ser mexicano.
- Promesa básica: Ser mexicano muy mexicano.
- Razonamiento: Para cumplir con nuestras obligaciones cívicas (voto) primero hay que tener actualizada la credencial para votar.
- Objetivo: Alcanzar el mayor número de actualizaciones e inscripciones en el padrón electoral.

LEJOLLA Y LA DEMOCRACIA SERÁN MUY MEXICANAS

Porque ya suffice el cambio de domicilio.

Recuerda que la constancia es la
mejor prueba que vas a entregar y votar.

El Departamento de Asesoría Jurídica y Legal
de IFE te ayuda en todo.



IFE

México cuenta contigo para que tu puedas contar con México.
ACTUALIZATE. FECHA LIMITE 15 ENERO 2000.

Hasta el 31 de marzo de 2000 había 58, 782,737, de los cuales el por ciento participo en los comicios de ese año.

Con estas imágenes pretendían exteriorizar la idea de que no importa quién seas o qué hagas; ya que todos los ciudadanos mayores de edad deben tramitar la credencial para votar o bien actualizarla, puesto que es el primer paso para el camino hacia la democracia del país.

Después de haber hecho el investigación de estas tres muestras podemos observar que el sentido es el mismo en todos -hacer participar a las ciudadanía- ya sea inscribiéndose en el padrón, tomando los cursos para ser funcionario de casilla o bien invitándolo a votar el día de las elecciones.

CONCLUSIONES

Después de hacer en estos capítulos una breve reseña de lo que es el marketing y saber que sus técnicas actualmente ya no sólo se utilizan en productos, sino, también es aplicado por el gobierno o Estado para dar a conocer sus campañas sociales y por los partidos políticos para convencer que sus candidatos son los mejores, todo esto revoluciona al país entero y un claro ejemplo de que una campaña bien planeada es un arma sumamente eficiente para alcanzar el objetivo deseado.

Se pensaba que nunca llegaría el día de ver a otro partido en el mandato presidencial, sin embargo, las preferencias se dirigían hacia la oposición, con la combinación y gran despliegue de una campaña que utilizó el IFE convenciendo a las personas a votar, ya que su voto sería libre y secreto, además de llenar otros requisitos solicitados por la ciudadanía.

Con lo anterior me refiero a las indicaciones que deberían seguir para llegar a emitir su voto el día de los comicios, - el registrarse en el padrón electoral, en ubicar su casilla, participar como funcionarios de casilla y también el saber ejercer su derecho al voto junto con los delitos electorales.

La necesidad del voto universal para certificar el poder en el país nació con la Independencia y actualmente sigue siendo una idea primaria para lograr la democracia.

La lucha por el poder ya no se refleja con golpes de Estado o levantamientos de armas, en este momento un sistema de normas jurídicas que coordinan las fuerzas políticas y que han institucionalizado los procesos electorales como medio de legitimidad.

Es por eso que la diversidad de ideología política de la ciudadanía mexicana ha despertado el interés por participar en este tipo de eventos desarrollando así una nueva condición de la democracia estableciendo como principios la legalidad, certeza, objetividad, imparcialidad e independencia, logrando con ello armas para proteger los derechos políticos de los ciudadanos.

Por su parte el IFE tenía y tiene el acuerdo y compromiso con el país de participar decididamente en el proceso de construcción y perfeccionamiento de la vida democrática a través de todo su equipo de trabajo.

El IFE para poder comunicarse políticamente necesitaba una conexión con la ciudadanía constatar que los próximos comicios serían transparentes con ayuda de las personas, por lo cual hecho mano del marketing político ya que este ayudó a establecer una imagen veraz de los programas del Estado, con un lenguaje directo, pero lleno de contenido con el fin de hacer más creíble el mensaje político para lograr el objetivo: democracia.

Hace algunos años las personas decían no participar o bien votar por el candidato que supuestamente ya estaba señalado para gobernar, en vez de decidir libremente por el de su preferencia, sin embargo, terminado el período de Salinas de Gortari se pudo observar un poco de apertura a la democracia, pues en el sexenio de Ernesto Zedillo se contó con la participación de otro partido político en el poder del DF, con ello me refiero al PRD y su militante el jefe de Gobierno Cuauhtémoc Cárdenas. Esto nos hacía percatarnos de que algunos partidos tomaban mayor fuerza.

El IFE necesitaba manejar esta campaña con sensibilidad cuidando que en todo momento el ciudadano se sintiera parte de la misma, de igual manera llegara a territorio rural o urbanizado, desde el más joven al mayor de edad, a través de un lenguaje preciso, sin palabras redundantes ni complicadas tratando de orientar al próximo elector, es decir, llevándolo de la mano paso a paso a las casillas para votar

Es por ello, como se mencionó en el capítulo cuatro la campaña a realizar se dividió en tres etapas, de ellas las primeras fases fueron de sensibilización previniendo al ciudadano de lo que podía pasarle, la segunda fase fue de resultados, orientándolo a prepararse para desempeñar mejor la tarea que se le habían encomendado.

La idea del Instituto de hacer sentir al elector parte fundamental de México, despertó el espíritu gregario que ayudó a facilitar el trabajo, pues el slogan de la campaña ya lo decía todo "mexicano muy mexicano", aunque muchas personas con falta de entusiasmo no se acababan de integrar

totalmente después de haber visto y escuchado los promocionales que se realizaron para estas elecciones, para eso el IFE recurrió al apoyo humano es decir "los capacitadores electorales" que formaron parte fundamental, ya que ellos se dedicaba a capacitar a las personas para que fungieran como funcionarios de casilla, ellos daban capacitación a domicilio, en el centro de capacitación a cualquier hora del día durante todos los días de la semana, lo cual permitió que un mayor número de personas aceptara su responsabilidad.

Los resultados al siguiente día de las elecciones confirman lo que con precisión el IFE había planeado "participación ciudadana" ya que los resultados preliminares mencionaban que la mayoría de los votos eran para el PAN, con esto se demostraba que las personas habían ejercido su derecho al voto libre y secreto, sin la opresión de ninguna parte.

Las estadísticas publicadas por el Instituto Federal Electoral muestran que en el Distrito Federal dividido en 30 distritos electorales el porcentaje de participación para elegir Presidente de la República fue del 70.59% del total de la población inscrita en la padrón electoral, es decir, 4,416.856 personas votaron de 6,256.698 de los empadronados, y el 69.75% de participación para elegir a los Diputados Federales.

Los reportes del IFE informaban que se realizaba un gran esfuerzo por parte de los mexicanos antes de las elecciones ya que cientos de miles de ellos en toda la República se estaban capacitando para recibir el voto de casi 60 millones de mexicanos en aproximadamente 115 mil casillas electorales.

Las lecciones del 2000 quedaron marcadas, pues no nadan más por el cambio de partid en el poder, sino porque fueron los comicios más vigilados, organizados y con mayor participación ciudadana en el país.

Se puede decir que el Instituto Federal bajo el régimen de sus principios rectores certeza, legalidad, independencia, imparcialidad y objetividad cumplió con los objetivos que se había propuesto en un principio para las elecciones de 2000, asegurar a los ciudadanos de ejercer sus derechos político-electorales.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, Jorge, Et al. *Las elecciones en México Evolución y perspectiva*. Editorial Siglo Veintiuno, México, 1985.
- Barranco Sáiz, Francisco J. *Técnicas de Marketing Político*. Editorial REI, México, 1994.
- Braidot, Néstor P. *Marketing Total*. Ediciones Macchi, Argentina, 1994, Cuarta edición.
- Castillo, Miguel. Et al. *Crónica de una campaña*. Editorial Plaza y Janés, México, 1997.
- Chemoux, Raúl. *Comunicación en cautiverio, usos y abusos de la publicidad gubernamental*. Editorial Planeta, México, 1991.
- Cohen, William A. *El plan de marketing, procedimientos, formularios, estrategias y técnicas*. Ed. Deusto, España, 1993.
- Dunn, Watson. *Publicidad. Su papel en la mercadotecnia moderna*. Unión Tipográfica Editorial, México, 1985.
- Duverger Maurice *Los partidos político*. Fondo de Cultura Económica, México, 1979.
- Fernández Collado Carlos y Hernández Roberto *Marketing electoral e imagen de Gobierno en funciones*. Editorial Mc Graw Hill, México, 2000.
- Galindo Arranz, Fermín. *Fundamentos de comunicación política*. Editorial Torculo Edicions, 1998.
- Gonzáles Graf, Jaime. *Las elecciones de 1988 y la crisis del sistema político*. Editorial Diana, México, 1989.

- Gonzáles Molina, Gabriel. *Cómo ganar las lecciones, estrategias de comunicación para candidatos y partidos*. Ediciones cal y arena, México, 2000.
- Gonzáles Ramírez, Manuel. *El historiador y el representante popular*. Porrúa, México, 1969.
- Gonzáles Ramírez, Manuel. *Planes políticos y otros documentos*. Editorial SRA-CEHAM, México, 1981.
- Granados Chapa, Miguel A. *Comunicación Política*, Editorial Océano, México, 1986.
- Homs Quiroga, Ricardo. *Estrategias de marketing político, técnicas y secretos de los grandes líderes*. Editorial Ariel, México, 2000.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Marketing*. Ed. Pearson educación de México, México, 2001.
- Maarek, Philippe J. *Vote, Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Editorial Paidós Comunicación, España, 1997.
- Mariotti, John. *Smart, lo fundamental y lo más efectivo acerca del marketing*. Ed. Mc Graw Hill, Colombia, 2001.
- Martín Armario, Enrique. *Marketing*. Editorial Ariel, Barcelona, 1999.
- Martín Armario, Enrique. *Marketing político, un análisis del intercambio político*. Editorial Ariel, Barcelona, 1996.
- Martín Dávila, Miguel y Mercado Idoetea, Carmelo. *Nociones de Marketing*. Editorial Nuevas Estructuras. Madrid, 1999.
- Pride W,M. *Marketing, conceptos y estrategia*. Editorial Mc Graw Hill, México, 1997.

- Qualter Terence. *Publicidad y democracia en la sociedad de masa*. Edita. Paidós-Iberica, Barcelona, 1994.
- Reyes Rafael y Munich Lourdes *Comunicación y mercadotecnia política*, Limusa, México, 1998.
- Rodríguez Lozano, Amador. *Partidos y elecciones, episodios de la política contemporáneo*. Editorial El Nacional, México 1991.
- Shively, Phillips. *Introducción a las Ciencias Políticas*. Editorial Mc Graw Hill, México 1997.
- Sierra, Catalina. *El Nacimiento de México*. UNAM, México 1960.
- Vela, Carmelina, *Fundamentos de marketing*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid 1996.
- Aguirre, Juan. Rossete, Daniel. *Elecciones del 6 de julio de 1997 en el DF*, Tesis para licenciatura, México 1998.
- Muñoz Carrillo, Luis M, Artículo - *Del voto corporativo al marketing político, Su introducción en México*, Página de internet: www.cddhcu.gob.mx/cronica/57. fecha de consulta enero 2003.
- El Sistema Electoral Mexicano y las elecciones federales-IFE.
- Ley Federal de Radio y Televisión, publicada en el diario Oficial de la Federación, martes 19 de enero de 1960.
- Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y otros ordenamientos electorales, IFE 1999.

Había que meterse todo aquello en la cabeza del modo que, disfrutándole o aborreciéndola. Tanta coerción produjo en mí un desaliento tan grande que, tras mi examen final pasé un año entero sin encontrar el más mínimo placer en la consideración de ningún problema científico.

Albert Einstein.