



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
CAMPUS ARAGON**

**MARKETING POLÍTICO Y ELECCIONES: LA CAMPAÑA  
PRESIDENCIAL DE VICENTE FOX.**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

**LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA**

P R E S E N T A N :

**SOSA HERNÁNDEZ GUADALUPE GEORGINA**

**LEÓN HERNÁNDEZ VERÓNICA**

**ASESOR: MANUEL RAMÍREZ MERCADO**

**SAN JUAN DE ARAGÓN, EDO. DE MÉXICO 2004**





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## AGRADECIMIENTOS

Gracias a la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón, por habernos ayudado a concretar un proyecto de vida y a la carrera de sociología por enseñarnos a construir una perspectiva del mundo más analítica, mas abierta y sobretodo a sensibilizarnos de los problemas que aquejan a nuestra sociedad.

También agradecemos a la jefatura de la carrera de sociología y a todos los que contribuyeron a nuestra formación académica; maestros y sinodales especialmente a nuestro asesor, Manuel Ramírez Mercado, por la comprensión y ayuda a la elaboración de esta investigación.

Extendemos este agradecimiento a quienes de alguna manera contribuyeron a la culminación de dicha tesis; a las familias, Hernández Rubio, Pérez Lares, Sosa Hernández, y León Hernández.

Queremos agradecer a quienes hicieron más fácil nuestra estancia durante toda la carrera a nuestras amigas: Claudia Méndez, Tabata Rojas, Victoria Bautista, y Virginia Pérez.

Gracias.

Georgina y Verónica.

*Gracias mami, Raquel Hernández Rubio quiero que sepas que este logro también es tuyo, quiero agradecer todos tus desvelos, tu atención, tus consejos que han hecho de mí una mejor persona y decirte que eres una gran mujer gracias por darme a mí y a mis hermanos mas de lo que merecemos siempre estas en mi corazón.*

*Gracias a mi papá, Javier Sosa Ruiz porque ha sabido cuidarme y enseñarme que todos mis sueños están a mi alcance, gracias por brindarme tu apoyo incondicionalmente y por estar conmigo hasta verme terminar una etapa mas en mi vida.*

*Gracias a mis hermanos Raquel, Gaby y Javier porque sé que puedo contar con ellos siempre y que mientras estén ahí, estaré rodeada de cariño y amor los quiero mucho.*

*Gracias a mis tíos Lupita, Arturo y Rafael, a las familias Posadas Hernández, Loyola Hernández, Hernández Hláz, y muy en especial a los pilares de esta familia, mi abuelita Lupita Rubio y Vicente Hernández ☩ porque son de esa clase de personas que todo lo comprenden y dan lo mejor de si mismos sin esperar nada a cambio, saben escuchar y brindar ayuda cuando es necesario, porque se han ganado el cariño admiración y respeto de todo el que los conoce.*

*A mi Abuelita Anita Ruiz Carreon y Domingo Sosa Pedraza☩ y a las familias Sosa Ruiz, Soriano Sosa por su apoyo incondicional y porque siempre han estado conmigo dándome un consejo cuando los necesito y me impulsan a conseguir mis metas Gracias.*

*A Fernando Perez Lares: Mi amor eres muy especial en mi vida, te agradezco todo lo que haz hecho por mí y quiero decirte que tu mirada hizo mas ligero mi camino, y ahora te pido que te apoyes en mí, estoy contigo para escalar los momentos mas difíciles de sobrepasar.*

*A mi amiga: Verónica León Hernández quien me enseñó que la amistad es un solo corazón y que los amigos son ángeles que nos llevan en sus brazos cuando nuestras alas tienen problemas para recordar como volar.*

*G. Georgina Sosa Hernández.*

*Agradezco a mi mamá; María Tomasa Hernández García, por haber estado a mi lado desde siempre, y no solo por darme la vida sino también por haber puesto parte importante de la suya en mi desarrollo tanto personal como profesional, por comprenderme y darme más de lo que realmente merezco.*

*A mi papá; Guillermo León Ramírez, por el apoyo y la confianza depositada en mí, por todos los consejos, y por enseñarme cosas importantes, enseñanzas que me han servido a lo largo de mi camino por la vida y sobretodo por haberme dado la educación junto con mi mamá, enseñándome lo que es la lealtad, la cooperación y al apoyo hacia los demás entre muchas cosas más.*

*A mis hermanos: Isabel, Luis Guillermo, Carmen Andrea, Manuel y Julio César; porque con su apoyo, compañía y cariño incomparable e incondicional, han hecho que todo sea menos complicado.*

*A mi amiga y compañera de Tesis; Georgina Sosa Hernández, por su comprensión, paciencia, amistad, cariño y todos los consejos y opiniones oportunas, por estar conmigo en toda ocasión durante la carrera y por demostrarme que aun existen personas confiables, amables y con gran calidad humana, aun en estos tiempos de decadencia, en los cuales es muy difícil dar todo ello sin esperar nada a cambio.*

*Y a todas las personas que confiaron en mí, que confían en mí, que han estado en los momentos cruciales; agradables o desagradables estando a mi lado, dándome su confianza y cariño siempre, que de alguna manera dejaron huella en mí.*

*Verónica León Hernández*

## INDICE

Introducción.....	1
Capitulo I Teoría del Marketing.....	8
1.1 Experiencias de Marketing Político.....	12
1.2 Estados Unidos.....	12
1.3 Europa.....	14
1.4 América Latina.....	18
1.5 México.....	23
1.6 Las reformas electorales.....	26
1.7 Balance preliminar.....	32
Capitulo II. El desarrollo de las campañas, camino a la alternancia.....	36
2.1 Antecedentes del marketing en las elecciones de México.....	36
2.2 Precampañas electorales.....	43
2.3 Desarrollo de las campañas.....	51
2.4 Debates.....	54
2.5 Balance preliminar.....	61

Capitulo III El Marketing Político en la Campaña de Vicente Fox Quezada....	65
3.1 Construcción del candidato. ....	67
3.2 Herramientas del Marketing.....	70
3.3 Encuestas.....	71
3.4 Slogans.....	81
3.5 Spots.....	83
3.6 Balance Preliminar.....	90
Conclusiones.....	93
Anexos.....	102
Bibliografía.....	109
Hemerografía.. ....	113

## INTRODUCCIÓN

El año 2000 fue de vital importancia para la vida del país ya que culminó en un proceso de transformación política que logro la alternancia en la presidencia de la República. Aunque fue un camino largo que comenzó a principios de los años ochenta donde se vivió un complejo proceso de alternancia, en los últimos años un sistema de partidos más equilibrado ha cobrado fuerza en todo el país, logrando que las elecciones sean más competitivas y colocando a los partidos en el centro de la lucha política.

Además las reformas políticas realizadas a lo largo de 20 años, la participación de organizaciones y grupos sociales favorables a la democracia electoral, y sobre todo, el desgaste de la legitimidad del priísmo, lograron que se representara la real oportunidad de competir y ganar la batalla por la presidencia.

Uno de los factores más importantes que facilitó la alternancia fue la evolución de los medios de comunicación y del *marketing político*, cifrado en la explotación de la imagen que conjunta teorías, métodos, técnicas y prácticas sociales encaminadas a favorecer a un candidato o partido aplicando técnicas de marketing comercial a la venta de ideas de los personajes o partidos políticos para obtener sufragios de cara a la elecciones, México no ha sido la excepción, en la última década el *marketing político* ha despertado gran interés en diversos ámbitos políticos y académicos.

Así que las elecciones del 2000 se desarrollaron en el marco de un contexto político caracterizado por la evolución y consolidación de los medios de comunicación como escenarios y herramientas del *marketing político*, debido al uso de los mismos por parte de los partidos políticos, una serie de reformas electorales que reglamentan el uso de los mismos, y los presupuestos de campaña.

Dentro de este panorama electoral la mercadotecnia política fue ganando espacios hasta convertirse en una herramienta fundamental en el proceso electoral del año 2000.

El problema central de la presente investigación es indagar cómo el *marketing político* cobró relevancia en la política contemporánea de México, particularmente en la campaña electoral de Vicente Fox Quesada en el año 2000, transformando las habilidades de los actores políticos para hacer llegar sus mensajes, las técnicas creadas y desarrolladas en Estados Unidos han sido incorporadas por la mayoría de los países democráticos. México no ha sido la excepción, en la última década ha despertado gran interés en diversos ámbitos políticos y académicos.

Y aunque en México las elecciones carecían de competitividad, el candidato a la presidencia que postulaba el PRI, era prácticamente el próximo presidente, durante todas las elecciones celebradas en nuestro país, se perseguía lograr la legalidad plena, pero fue con el paso de los años en que se realizaron diferentes reformas electorales para lograr dicho objetivo.

Dichas reformas no se habrían podido llevar a cabo sin el nacimiento de diferentes partidos políticos que dieron más posibilidad de equidad a la elección. Entonces desde la campaña de 1988 por citar un ejemplo, tuvo un contexto diferente, pues había mayor diversificación, en cuanto a propuestas y alternativas, los tres candidatos que más destacaron, fueron, Carlos Salinas de Gortari del PRI, Manuel Clouthier del PAN y Cuauhtémoc Cárdenas del FDN cada uno con diferentes maneras de llevar su campaña política. Por su parte la estrategia de Carlos Salinas, quien en sus declaraciones rechazó el populismo y el acarreo, "pero no negó que los actos masivos demostraban fuerza del PRI, y a lo largo de su campaña definió su proyecto político en la modernización de la vida nacional"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Barrientos Morales Gabriela. El Marketing Político en las elecciones presidenciales del 2000, una apuesta al cambio, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora. P. 25

Mientras Manuel Clouthier, logro aumentar su influencia basado en los discursos, era provocativo e incluso violento, aprovechándose de la crisis de esos momentos y atacando al gobierno en turno logro captar más atención de una parte de los electores pero aun así no fue suficiente para ganar la elección.

Tanto Cuauhtémoc Cárdenas, como Clouthier, aprovechando la pérdida de la credibilidad gubernamental, la crisis económica, el creciente interés de la gente en los procesos políticos, y el hartazgo político del país hacia el PRI; logró captar más atención en sus discursos, introduciendo términos como insurrección y rebeldía. Con estos ejemplos podemos encontrar un contraste entre la campaña de 1988 y la del 2000 ya que la primera los candidatos obtenían más fuerza de sus discursos, y no de su imagen, mientras que en la elección del 2000 las herramientas del marketing político cobraron mayor relevancia que en elecciones pasadas.

El tema adquiere una particular relevancia en nuestro país ante las cada vez más depuradas y atractivas técnicas de *marketing político* que rigen el desarrollo de las campañas y suelen presentarse como las formas modernas de la formación de opiniones colectivas principalmente en tiempos electorales. De ahí parte un profundo interés en estudiar las cualidades que asume el *marketing político*, sus rasgos característicos y los elementos que permitieron modificar las campañas electorales en nuestro país.

Ya que en México cada vez con mayor frecuencia partidos y candidatos se preocupan por utilizar a los medios de comunicación para la transmisión de mensajes más sofisticados y persuasivos; han recurrido y desarrollado técnicas inspiradas en el *marketing político* para conocer las preocupaciones y preferencias electorales de los votantes para así poder formular estrategias de comunicación encaminadas a conseguir el voto del electorado.

También han incorporado en sus equipos de campaña a consultores políticos especializados en *Marketing Político* convirtiéndose así en un factor esencial que nos coloca en un terreno que presume la americanización de la política Mexicana, un camino enriquecido por la apertura de los medios de comunicación, la simplificación de las ideas y propuestas, la crisis de los partidos y el nuevo panorama electoral, aspectos que revisaremos a lo largo de esta tesis.

En la campaña electoral del 2000 el *marketing político* se convirtió en una herramienta clave en la comunicación política de los candidatos. Éstos aprovecharon las ventajas ofrecidas por la mercadotecnia en un contexto de competencia electoral en la que los ciudadanos ejercieron el poder del sufragio y en donde las campañas se han convertido, a diferencia del pasado, en una búsqueda intensa de votos a partir de la venta de una buena oferta política.

En el marco planteado se analiza las estrategias del *marketing político* utilizada por los principales candidatos a la presidencia de la República, específicamente en el caso de Vicente Fox Quesada.

El eje articulador que presenta esta investigación es: La llegada del marketing político a México fue una herramienta que se explotó durante la campaña presidencial del 2000, aprovechando el contexto sociopolítico mexicano, que se encontraba en un momento coyuntural de hartazgo hacia el partido gobernante, bajo estas circunstancias la campaña de Vicente Fox se desarrolló de manera más rigurosa el uso de dicha herramienta.

El método que emplearemos para esta investigación será la *Hipotética-Deductiva*, ya que creemos que este método, es el que más se acerca a nuestra propuesta de forma de trabajo, ya que, a partir de nuestra hipótesis se pueden deducir enunciados comprobables mediante la observación. Por ejemplo, la idea de

cambio que se llegó a crear en la ciudadanía, es observable, en los resultados de la contienda electoral del año 2000.

Este método es una forma de verificación desde la perspectiva positivista, en el podemos ver un sistema de proposiciones cuya base son los enunciados a partir de los cuales se pueden hacer deducciones hipotéticas sobre temáticas específicas, como explicaciones tentativas que tendrán que ser sometidas a verificación. Sabemos que, si las observaciones experimentales adecuadas revelan como falsos esos enunciados, la hipótesis es refutada. Si esta hipótesis supera el esfuerzo de demostrar su falsedad, puede ser aceptada, al menos con carácter provisional. Ninguna teoría científica, sin embargo, puede ser establecida de una forma concluyente.

El hipotético deductivo constituye una gran estrategia de conocimiento que ha logrado influenciar a paradigmas alternativos, como el marxista y el hermenéutico, sobre todo en el ámbito de la investigación concreta.<sup>2</sup> Dentro de esta metodología se puede definir a su interior una serie de problemas y negar, a su vez, la pertinencia de otros que vienen de otras perspectivas, así el método comienza en la teoría.

Cabe mencionar que el proceso de verificación del hipotético deductivo no termina en la definición de indicadores o conceptos sino que estos deben permitir construir un enunciado singular que es el que se somete a la observación, es decir, los conocimientos adquiridos, se distinguen porque se manifiestan a dos niveles que se relacionan: por un lado, un conjunto de conocimientos presentados mediante conceptos los indicadores antes mencionados y, por otro, una articulación de dichos conceptos que nos conducen a conocimientos nuevos. Esta articulación aplicada a la totalidad de los conocimientos produce un sistema teórico que supera a la suma de los conocimientos aislados. Dicho sistema, a su vez, permite

<sup>2</sup> De la Garza, Enrique, Hacia una metodología de la reconstrucción, México. Edit. Pomua, 1988, p. 9

sacar nuevas conclusiones sobre la realidad. En nuestro tema en específico los conceptos ordenadores se relacionan unos con otros por ejemplo la sociedad, y la política; son dos conceptos complejos que en este tema se articulan y nos llevan a otro conocimiento más elaborado de cómo la política y la sociedad en general se interrelacionan.

De esta manera, el método hipotético deductivo posibilita el ordenamiento coherente de conocimientos al aplicar la racionalidad a los pasos lógicos que conducen a este objetivo.

Para la comprobación empírica hay que poner en marcha una serie de técnicas particulares que nos determinen unos procedimientos de observación adecuados (tácticas de investigación) que hagan posible una correcta recopilación de datos que, junto a la clasificación de los mismos mediante análisis adecuados, nos conduzcan a unas conclusiones.

El método hipotético-deductivo no plantea, en principio, problema alguno, puesto que su validez depende de los resultados de la propia contrastación de la hipótesis. Este método se suele utilizar para mejorar o precisar teorías previas en función de nuevos conocimientos, donde la complejidad del modelo no permite formulaciones lógicas. Por lo tanto, tiene un carácter predominantemente intuitivo y necesita, no sólo para ser rechazado sino también para imponer su validez, la contrastación de sus conclusiones. Este trabajo se va construyendo conforme avanza la investigación y los resultados, la verificación o la refutación de la tesis se evidenciara en el momento en que la presente investigación llegue a su fin.

Creemos que este es el método con el cual nos identificamos más debido a la forma de investigar y la manera en que queremos exponer esta tesis, por medio de la observación y análisis, llevaremos a cabo nuestra investigación.

El objetivo general es de analizar el efecto del *marketing político* en la campaña presidencial de Vicente Fox Quesada en año el 2000

El primer capítulo titulado, *Teoría del marketing político*, tiene como objetivo una reflexión acerca de la importancia que actualmente tiene la mercadotecnia dentro de la comunicación política, retomando la historia del marketing político desde sus inicios, además de las experiencias de dicho instrumento en otros países, tanto en Europa como en América Latina, el impacto que tuvo su llegada en México y las reformas que lograron el desarrollo del marketing político.

El segundo capítulo, *El desarrollo de las campañas, camino a la alternancia*, se analizara el contexto político en por el que atravesaba el país y que dio sentido al marketing político desde las elecciones de 1988 en las cuales la forma de hacer política se involucro de lleno con los medios de comunicación, a lo largo de las siguientes campañas como la del 1994, donde, ya se contaba con órganos institucionales descentralizados como el Instituto Federal Electoral, fueron abriendo camino a la alternancia.

En el tercer apartado que se titula *El marketing político en la campaña de Vicente Fox Quesada*. El objetivo es el de reconstruir la campaña política del candidato a la presidencia, analizando las estrategias, herramientas y recursos del marketing político que influenciaron de manera importante la campaña del candidato permitiéndole crearse una imagen confiable ante el electorado que influencio de manera directa al triunfo del candidato.

## CAPITULO I

### TEORIA DEL MARKETING

La mercadotecnia política o marketing es importante ya que ha transformado la forma de hacer campañas políticas, sus técnicas se han ido perfeccionando y la idea de mezclar política con mercadotecnia ha atraído a muchos candidatos políticos alrededor del mundo a que esta técnica sea parte primordial de sus campañas políticas. El *marketing político* surge en la segunda mitad del siglo XX en los Estados Unidos, país en donde los medios de comunicación de masas se desarrollaron de manera acelerada y aunque no hay un consenso de los autores que han escrito definiciones sobre marketing político, estos han tratado de dar un concepto.

Aún cuando existen algunos problemas conceptuales, los investigadores coinciden en tres características generales que a continuación se señalan: En primer lugar, la comunicación política es un campo en constante desarrollo. En segundo lugar, en cada país el proceso de cambio está condicionado por el entorno nacional. En tercer lugar, el estudio de la comunicación política es una empresa interdisciplinaria que tiene varios objetivos y va dirigido a varios públicos de manera simultánea.

La comunicación política como lo señala David Swanson, se extiende a través de numerosos campos convencionales humanísticos y de las ciencias sociales. Por lo que su estudio constantemente pone a prueba los conocimientos y enfoques analíticos de los investigadores, desafiando los límites dentro de sus propias disciplinas lo que motiva a retomar otros enfoques, perspectivas y tradiciones académicas.

Los mercadólogos Rabasa Asenjo y García Tous, extienden el concepto anterior, al definir el *marketing político* como "las aplicaciones de las técnicas de *marketing* a la venta de ideas de los personajes o partidos políticos de cara a las elecciones o, en su caso, a una imagen personal o de grupo"<sup>3</sup>

Desde una perspectiva más mercadológica, Michael Bongrand define al *marketing político* como un conjunto de técnicas que tiene por objeto favorecer la adecuación de un candidato a su electorado potencial, darle a conocer al mayor número de electores y a cada uno de ellos, crear la diferencia con los competidores y adversarios y, con un mínimo de medios, optimizar el número de sufragios que quiere ganar en el curso de la campaña

Denis Lindon, se remite únicamente a la definición de *marketing* en general: "los medios de los que dispone una organización, para influir, en un sentido favorable para la realización de sus propios objetivos, las actitudes y los comportamientos de los públicos a los que dirige su interés."<sup>4</sup>

Ramón Tamañes, señala que el *marketing político* es la aplicación de una serie de técnicas para promocionar un partido, un programa electoral o un candidato, tratándolos como productos que deben responder a las actitudes y expectativas de la población interesada, y que se lanzan al mercado con el fin de obtener el máximo de sufragios en los procesos electorales. Y todo ello, independientemente de las posiciones ideológicas que los profesionales de tales estudios puedan tener. Esta clase de actividad se realiza por empresas conocidas como "de imagen."<sup>5</sup>

En el mosaico que podemos encontrar en cuanto a las definiciones de *marketing político* existe concordia sobre su inspiración en el *marketing comercial*. Para

<sup>3</sup>Albouy, Serge. Marketing y comunicación política, París, L'Harmattan, 1994, p..202.

<sup>4</sup>Lindon, Denis. El marketing político, París, Dalloz, 1996.p. 20

<sup>5</sup>Gómez Fernández, Pedro. "El marketing Político: Más allá de la publicidad y las encuestas." en Muñoz Alejandro, Comunicación Política. España, 1997.p.2002

Philippe J. Maarek el *marketing político* puede definirse como una verdadera política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política. "El definir y ejecutar este tipo de estrategia de *marketing político* hace necesario un complejo proceso que debe englobar los distintos factores comprendidos en la comunicación del político, para evitar de este modo contradicciones entre los diferentes modos de acción empleados."<sup>6</sup>

Luis Costa Bonino por su parte, argumenta que el concepto de *marketing político* ha comenzado a conocerse en las últimas décadas. Al término *marketing político* o *marketing electoral* se le ha asociado con vínculos de manipulación de las percepciones y opiniones de la gente, mediante recursos sofisticados de comunicación, principalmente a través de la televisión. Frecuentemente se piensa que estos procedimientos determinan una influencia decisiva sobre las voluntades de los electores, lo cual hace suponer que en una democracia el poder se apropia, en la práctica, quien mejor puede utilizar los medios de difusión.

El *marketing político* es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología. Esto de ninguna manera es novedoso, aunque podemos hablar de un progreso. Los políticos usuales trataban de obtener votos mediante la manejo de sus técnicas básicas: el conocimiento personalizado de su electorado.

"Al hacerse masivos los cuerpos electorales, al contarse los electores por millones y no por cientos o miles, el conocimiento personalizado de cada uno de ellos, a la manera del viejo candidato, cuenta poco. De la misma manera, la elocuencia personal e intuitiva, se complementa con formas más eficaces de comunicación y persuasión. El esquema tradicional del político, conocimiento del electorado y comunicación es, sin embargo, permanente. El conocimiento personalizado de los

<sup>6</sup> Maarek, Philippe J, Marketing Político y Comunicación, Claves para una buena información. Paidós, Barcelona, 1997,p. 19

electores, tradicional, es sustituido por el estudio del electorado, mediante técnicas de encuestas de opinión, análisis cualitativos, etc.”<sup>7</sup>

Para este autor, el *marketing político* es el empleo de métodos justos de estudio de la opinión y de medios modernos de comunicación, al servicio de una estrategia política. Permite que un candidato o un partido desarrollen sus potencialidades al máximo, y que utilicen de la manera más eficaz sus cualidades de que disponen.

Desde una perspectiva más propia de la ciencia política, Mario Martínez Silva y Roberto Salcedo Aquino definen al *marketing político* como un conjunto de técnicas de alta eficacia, que determinan, prácticamente, los resultados de las elecciones. “La realidad, desde luego, está lejos de este cuadro exagerado. Si bien una muy buena campaña es, normalmente, necesaria para ganar una elección, no toda buena campaña, por sí sola, impone candidatos o partidos. Una buena campaña, y el recurso a técnicas de *marketing*, es condición necesaria pero no suficiente para tener buen desempeño electoral”<sup>8</sup>

Esta pequeña revisión del concepto, nos permite apreciar que desde su aparición más sencilla (comercial) a la más compleja (política), el término de *marketing político* nos lleva a un proceso encaminado a mejorar la actividad política y a enriquecer la oferta electoral.

Para la presente investigación se retomaron a los autores antes mencionados para crear un concepto propio del marketing político y se define de la siguiente manera: Es una estrategia política que conjunta teorías, métodos, técnica y prácticas sociales encaminadas a favorecer a un candidato o partido aplicando

<sup>7</sup>Costa Bonino, Manuel. Manual de Marketing Político. Colección Enfoque, Fin de Siglo. Uruguay, 1994, p. 7

<sup>8</sup>Martínez Silva, M. y R. Salcedo Aquino. Manual de Campaña. Teoría y Práctica de la persuasión electoral. Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C. México, 1999, p. 24

técnicas de marketing comercial a la venta de ideas de los personajes o partidos políticos para obtener sufragios de cara a las elecciones

## 2.-EXPERIENCIAS DE MARKETING POLÍTICO.

### 2.1. ESTADOS UNIDOS

Como ya se había mencionado al inicio del presente capítulo el *marketing político* surge en la segunda mitad del siglo XX en los Estados Unidos, la tradición de una amplia comunicación política representó un terreno adecuado para el desarrollo del *marketing político* en Estados Unidos. Las elecciones presidenciales de 1952 señalan el comienzo de la mercadotecnia política ya que por primera vez los dos principales partidos políticos, el Republicano y el Demócrata dedicarían un presupuesto especial a la comunicación política

Para entonces el acceso de los políticos a las emisiones televisivas se producía principalmente bajo la forma de compra de espacios de televisión. La legislación norteamericana sobre los medios de comunicación permitía que los políticos pudieran disponer de un tiempo de televisión con cualquier cadena y en todo momento.

Hay tres factores que explican el rápido desarrollo del *marketing político* en Estados Unidos: su sistema electoral, la tradición de celebrar elecciones para los cargos públicos y la rápida expansión de los modernos medios de comunicación.

La utilización de los medios audiovisuales por parte de los partidos políticos son los más empleados en el *marketing político* moderno de Estados Unidos aunque éste no queda reducido a dichos medios. En 1952 se utilizó el *marketing* directo por correo al efectuarse un *mailing*, que son los folletos, información, del candidato, carta o propaganda que llegan a los domicilios de los apadronados, para dar a conocer al candidato.

“El procedimiento de enviar cartas y material impreso por correo o *mailing*, permite seleccionar con precisión ciertos grupos objetivo que sean particularmente relevantes en el curso de la campaña electoral. En este caso cobran importancia estratégica las listas de nombres y direcciones que se puedan conseguir discriminadas por características socio-profesionales, o por su inclusión en la categoría de “líderes de opinión”. Los puntos fuertes del *mailing* son: la posibilidad de penetración del mensaje y el alto grado de diferenciación que permite. Da notoriedad al candidato y permite trabajar su imagen, al mismo tiempo que posibilita una buena argumentación. Los límites de esta técnica son su alto costo económico y el tiempo invertido con objeto de averiguar en qué temas clave debería centrarse la campaña electoral de Eisenhower”<sup>9</sup>

Podemos señalar que la mercadotecnia política ha pasado por una evolución que podemos clasificar en tres etapas:

La primera que va desde 1952 a 1960: esta etapa introduce el *marketing político* en las campañas electorales, se destina un presupuesto especial a la comunicación política, se contratan agencias de publicidad y asesores en comunicación y se abandona la práctica de emisiones de media hora de duración para optar por cortos *spots publicitarios*, situados estratégicamente lo más cerca posible de los más populares programas televisivos. Dentro de esta última categoría aparecen los llamados *spots negativos*. En 1960 se da el nacimiento del debate televisivo. John Fitzgerald Kennedy, fue el primer político que aceptó someterse al aprendizaje de cómo actuar ante las cámaras de televisión. Se considera que con la aparición de los debates televisivos -protagonizados por John Kennedy y Richard Nixon- 1960 es el año del nacimiento de la comunicación política moderna. La campaña presidencial de Kennedy marca el fin del periodo de infancia en el *marketing político moderno* de Estados Unidos. En ocho años, desde 1952 hasta 1960, el *marketing político* descubrirá la televisión e inventará

<sup>9</sup>Op. cit., p 39.

sus dos principales instrumentos en este medio: los *spots publicitarios*, y el decisivo debate televisivo.

Dentro de la segunda 1964-1976, el *marketing político* en Estados Unidos adquiere experiencia en la utilización del amplio conjunto de instrumentos que tiene a su disposición. En 1964 se rompe con la práctica de realizar debates televisivos ante el temor de los políticos de salir perjudicados. Durante 1968 y 1972 tampoco se celebraron debates aunque se favoreció la comunicación televisada a fin de profundizar en las posibilidades de los candidatos con la intervención del primer plano. En 1976, la comunicación política televisada alcanza la mayoría de edad. Se reanudan las prácticas de los debates decisivos televisados, que desde entonces seguirán manteniéndose y desaparecen las últimas trabas a la publicidad política. Los candidatos utilizan para realizar sus *spots* televisivos las mismas técnicas de los informativos, imitando así las imágenes que ofrecen mayor crédito en televisión y también aquellas que los telespectadores consideran más artificiales y menos creíbles: las de los anuncios publicitarios.

La última etapa se da 1980: a partir de este año, el *marketing político* llega a la edad adulta. La televisión se convierte en el medio más utilizado para la comunicación política. A partir de este año, casi la mitad de los fondos federales concedidos para las campañas de los candidatos a la presidencia, han sido destinados a espacios de televisión. Los candidatos presentan perfiles precisos y sencillos, utilizan los *spots* publicitarios en diferentes modalidades y mantienen los debates televisivos.

## **2.2.- Europa**

Las técnicas del *marketing político moderno*, inventadas y desarrolladas en Estados Unidos, han sido incorporadas por la mayoría de los países democráticos, el desarrollo de los medios de comunicación en los diferentes países. Los países

que experimentaron una mayor expansión de los medios de comunicación de masas, como por ejemplo Gran Bretaña, han sido los primeros en incorporar los instrumentos y técnicas del *marketing político moderno*.

En países como Francia, por ejemplo, país del que nadie pone en duda el vigor de su democracia, existen rigurosas reglas que prohíben a los partidos políticos o líderes todo tipo de *spots políticos* en la televisión y en la radio (tanto pública como privada). Estas medidas se ven de alguna forma paliadas por la gran utilización de carteles políticos en vallas publicitarias, situadas en calles de las ciudades y en carreteras.

En general, es práctica común en casi todos los países democráticos, la celebración de un gran debate entre los principales candidatos, con ocasión de las elecciones de mayor importancia. "Estas suelen ser elecciones presidenciales en los países donde existe una forma republicana de gobierno. Y elecciones parlamentarias en aquellos donde ejerce su actividad como dirigente político un Primer ministro, que es quien encabeza la mayoría parlamentaria, tal como ocurre en Inglaterra. Este debate constituye, sin duda, el más importante momento de la campaña política electoral en ambos hemisferios."<sup>10</sup>

Mientras que en los Estados Unidos parece asumido el *marketing político* en los procesos electorales, la realidad Europea sigue siendo reticente al abandono de factores ideológicos que mantienen una presencia aún importante en el discurso político. Esto constituye uno de los principales condicionantes a tener en cuenta en la integración en la comunicación política de los elementos principales que definen la mercadotecnia política, la publicidad política, el uso de los medios de comunicación de masas y los sondeos de opinión como instrumentos para definir las características del mercado político. Y a la postre, un desarrollo diferente de las técnicas y los instrumentos, así como de la concepción de su valor político y de su legitimidad.

<sup>10</sup> Op. cit... p. 38

En los países democráticos europeos el desarrollo de la mercadotecnia política se ha impuesto en contra de tendencias tradicionales de la comunicación política con énfasis en la promoción de ideas. Una vez que los métodos demostraron su eficacia en los Estados Unidos fue inevitable su introducción en el marco europeo.

En Europa los políticos suelen ser muy conocidos, y casi todos ellos han salido de organizaciones con arraigo en la estructura política pública *la venta del producto* se hace a más largo plazo, la historia del personaje está más presente. La carrera política se desarrolla y se cimenta en un proceso prolongado, con apoyos partidarios duraderos, a veces permanentes, enraizados en el liderazgo político de las organizaciones partidarias. Sin quitar importancia al líder, son finalmente éstas, en la mayoría de los casos, las que controlan la presentación de candidaturas y proporcionan el apoyo que precisan.

La diversa concepción de los medios de comunicación es otro de los elementos fundamentales que han favorecido las diferencias entre el *marketing político* norteamericano y el europeo.

La posibilidad de un candidato, en el sistema norteamericano, de comprar tiempo de antena para hacer llegar su mensaje electoral ha contribuido al desarrollo del *spot* como forma clave de publicidad política pagada en la televisión. "En Europa, la existencia de medios de comunicación dependientes del Estado, con una legislación preocupada por proporcionar a todos los contendientes políticos el acceso a los medios públicos, ha llevado ese desarrollo por vías más institucionales."<sup>11</sup>

El hecho de que la legislación electoral de la mayoría de los países europeos no haya permitido hasta fecha reciente los anuncios pagados en la televisión ha privilegiado el soporte del cartel publicitario.

<sup>11</sup> Gómez Fernández, Pedro, "El marketing Político: Más allá de la publicidad y las encuestas" en Muñoz Alejandro, Comunicación Política. España. 1997, p. 36

Existen también evidentes diferencias en cuanto a las características de los sistemas políticos a ambos lados del Atlántico. Condicionantes de cultura, historia, geografía y desarrollo técnico y mediático imponen modalidades distintas de uso de la mercadotecnia política y una diversa evolución de sus prácticas y efectos.

"El bloque de los países democráticos europeos más avanzados en lo político forma un conjunto de relativa homogeneidad, en el que ha sido más tardía la incorporación de los nuevos métodos de hacer política, en el que las críticas han sido más numerosas y, sobre todo, más efectivas, y en donde se procede a una revisión más temprana de la eficacia de esos métodos. Existen, por otra parte, en el contexto europeo democrático, un grupo de países, entre los que podría incluirse España, que ofrecen un grado medio de desarrollo en el campo de la comunicación política, con implicaciones muy particulares en el uso político de los instrumentos mercadotécnicos." <sup>12</sup>

Sin embargo, como lo señala Pedro Gómez Fernández, las dos posibles versiones han encontrado vías de acercamiento. La década de los ochenta ha visto aparecer la asociación de equipos europeos y americanos para el asesoramiento político internacional en cualquier país del mundo, y algunos de los más famosos consultores norteamericanos han sido llamados por organizaciones políticas europeas.

Se puede señalar que en algunos países democráticos europeos, persiste una diferencia sustancial en relación con Estados Unidos y que está marcada por el lugar especial que se concede en esos países al debate ideológico.

Ante esto, los modelos teóricos se hacen más complejos y se acepta que es arriesgado intentar trasladar las prácticas de un sistema político a otro, porque

<sup>12</sup> Ibid.

como ha visto Jacques Gerstlé, "la mediatización de la vida política es diferente según los sistemas y culturas, y el determinismo tecnológico encuentra la resistencia de las prácticas, las fuerzas, las redes, las representaciones que funcionan en un espacio político consistente."<sup>13</sup>

### 2.3.- América Latina

En América Latina el uso intensivo de la publicidad y el *marketing* ha desafiado las formas tradicionales de la comunicación política, que aunque no son abandonadas del todo, comienzan a ser sustituidas por estrategias de comunicación basadas en la mercadotecnia política.

A mediados de los noventas, comenzaba a resaltar la importancia de la mercadotecnia política. Algunos de los elementos específicos de la campaña presidencial de Argentina en 1999, en la cual resultó ganadora la fórmula de la Alianza: Fernando de la Rúa, Carlos "Chacho" Álvarez, parecen indicar que en ese país, surgió una nueva forma de hacer política en donde la fuerte apuesta mediática y la definitiva profesionalización de las campañas electorales fueron cruciales para una aparente consolidación del *marketing político*.

Entre los atributos de esta campaña electoral que surgen del análisis de los protagonistas de la misma, destacan la consolidación del uso de *spots publicitarios* como ejes comunicacionales de campaña;" el traslado del escenario de la discusión política de la plaza pública a los medios de comunicación; la importancia de la imagen sobre la palabra; la personalización de la campaña electoral en la figura del candidato; la formación de equipos de campaña transnacionales; el rol e influencia de las encuestas y el financiamiento de las campañas políticas"<sup>14</sup>

<sup>13</sup>Ferry, Jean Marc, "La propaganda política. Algunas enseñanzas de la experiencia americana", El nuevo espacio público, Gedisa, Barcelona, 1995, p. 46

<sup>14</sup>Blanco, Daniela, "La política de la imagen" en Un ojo avizor... en los medios, No. 17, edición especial, Mayo-junio 2001. Buenos Aires, Argentina. p. 18

Dos expertos españoles en publicidad política retomados por Raúl Trejo Delarbre, describen la dependencia de las campañas respecto de agendas que no son necesariamente establecidas por los partidos y que podrían trasladarse a las prácticas en Latinoamérica:

"Dicho brevemente, y en términos de *marketing político*, los partidos comienzan enunciando su discurso desde la oferta (desde su programa y desde lo que quieren transmitir) y acaban haciéndolo desde la demanda (desde lo que la gente quiere oír). Además, dado que este discurso se fundamenta no sólo en los resultados de las encuestas sino también en la agenda de temas que los propios partidos contribuyen a crear en los medios, la homogeneización mediática de los perfiles de los distintos partidos se ve inmersa en una dinámica centrífuga a la que es difícil sustraerse..."<sup>15</sup>

Como se ha visto, los comicios electorales ahora dependen más que de las ideas políticas propiamente dichas de las grandes empresas publicitarias especializadas en los *spots* políticos de los candidatos quienes se enfrentan a través de éstos y de los *slogans* en el terreno de los media.

"El *marketing político* privilegia el despliegue de frases o, mejor, imágenes contundentes. La mercadotecnia, por definición casi, esquematiza las posiciones políticas, una tendencia que se lleva bien con la discutible suposición de que estamos ante el fin de las ideologías y que implica la simplificación del debate. Más que proyectos se discuten *slogans*, o perfiles personales. Un par de minutos en televisión, propicia más votos que un recorrido por una docena de ciudades."<sup>16</sup>

Otro caso que da cuenta de las importantes transformaciones que han experimentado en los últimos años los procesos electorales en la región está representado por la campaña presidencial de Colombia en 1998 en donde se

<sup>15</sup>Trejo Delarbre, Raúl, *Mediocracia sin mediaciones. Prensa Televisión y elecciones*, Cal y Arena. México, 2001, p. 93.

<sup>16</sup>Op. cit., p. 83

observó que los sondeos fueron utilizados por los candidatos y partidos para formular su estrategia electoral y que los resultados de las encuestas afectaron el comportamiento de los votantes.

En esta elección los medios de comunicación desempeñaron un papel fundamental junto con las empresas encuestadoras y los grupos de asesores de imagen. "Las transformaciones en el estilo de las campañas han sido propiciadas por dos decisiones en 1994, la primera permitir la difusión de resultados de las encuestas durante los 30 días anteriores a la campaña presidencial y la segunda, permitir la contratación de propaganda electoral en televisión durante los 30 días anteriores a la campaña."<sup>17</sup>

En Chile, durante la elección parlamentaria de 1997 tanto en la concepción como en la elaboración de los soportes publicitarios, se utilizó la participación de profesionales cada vez más especializados, capaces de dominar los códigos y lenguajes que se imponen en la comunicación masiva, lo cual tiende a complejizarse día a día. Los candidatos asumen que estos equipos de asesores son fundamentales para el éxito de sus campañas; ellos junto a los candidatos son los que logran configurar la imagen de los líderes. "Sin embargo, en muchos casos privilegian las ideas de los especialistas con relación a utilizar las estrategias de *marketing político* que aleja al candidato de las formas tradicionales de comunicarse con el electorado y los invitan a utilizar medios nuevos que respondan a la lógica candidato producto."<sup>18</sup>

En Ecuador, hace quince años la organización de las campañas electorales estaban a cargo de los partidos políticos, hoy, en cambio, la mayor parte de los trabajos o actividades son encargados a empresas especializadas en

<sup>17</sup>Jaramillo, Juan y B. Franco Cuervo, "Las elecciones presidenciales en Colombia 1998" en Priess Frank y F. Tuesta Soldevilla et. al., Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina, CIEDLA, Argentina, 1999, p. 197

<sup>18</sup>Op.Cit., p. 135

comunicación e imagen, que se abocan al diseño y difusión de la propaganda. Esta función se ha ido desvinculando progresivamente del partido, se ha despolitizado, para profesionalizarse y mercantilizarse.

El papel que desempeñan las encuestas de opinión, la mercadotecnia política y los medios de comunicación es fundamental para conseguir el voto. Esto no significa que los partidos hayan dejado de desempeñar un papel importante en la organización de la campaña, pero sí hay que reconocer que la actuación partidaria ha cambiado.

La campaña presidencial de Ecuador en 1998, es un ejemplo claro de esto. Aún cuando los principales candidatos a la presidencia configuraron equipos y estrategias de campaña diferentes, "una constante fue contar con una sofisticada preparación y seguimiento técnicos. Los asesores y consultores de campaña dirigieron el proceso caracterizado por la utilización de *spots publicitarios*."<sup>19</sup>

En el caso de Perú y sus elecciones municipales de 1998 se vio un acentuado desplazamiento de las campañas electorales de los espacios públicos a los mediáticos. Esto, en el caso peruano, es consecuencia directa de la crisis de los partidos políticos y el debilitamiento de los organismos partidarios y de sus miembros y militantes. En este contexto, el papel de los medios y los sondeos adquieren una relevancia mayor, permitiendo una personalización de las campañas más acentuada.

"Desde la campaña de Alberto Fujimori en 1990, el nuevo concepto de la presentación de los candidatos fue el mostrarlos lo más cercano a los electores. De esta forma, las campañas recientes han visto trasladar cada vez más su

<sup>19</sup>Sánchez Parga, José "La campaña electoral: Ecuador 1998" en Priess Frank y F. Tuesta Soldevilla et. al. Campañas Electorales y Medios de Comunicación en América latina, CIEDLA, Argentina.1999, p. 135

responsabilidad, la de los militantes y dirigentes, a la de asesores y consultores que no necesariamente forman parte permanente de la organización política. Si bien en algunos casos se han contratado consultores extranjeros para desarrollar las campañas electorales, en la mayoría de ellas han sido asesores y consultores peruanos los que han estado presentes. Así ocurrió tanto en *Somos Perú* como en *Vamos Vecino*, dos de los principales partidos Lima.<sup>20</sup>

En estas elecciones municipales la propaganda permitió observar que si bien las organizaciones políticas no mostraron una maquinaria electoral de dimensiones comparables a la década pasada, ésta no dejó de estar presente en el desarrollo de la campaña, al margen de los medios. En esta elección se concedió importancia a los formatos visuales y masivos, los *spots* publicitarios fueron una constante durante todo el proceso. Diversos recursos fueron utilizados para posicionar a los candidatos, desde el empleo de herramientas de *Internet* como la creación y mantenimiento de la página *Web* por el periodo electoral, hasta la abundante folletería.

Luego de este breve recorrido por algunos países latinoamericanos es evidente la fuerza que las herramientas mercadológicas han cobrado en las campañas electorales; su uso no se puede generalizar pues cada campaña es diferente dependiendo del contexto histórico y la coyuntura política de cada país.

El marketing político en América Latina es más reciente que en Estados Unidos y Europa, pero aun así ha tenido gran impacto en la vida política latinoamericana. La manera de hacer campañas políticas ha evolucionado poco a poco, ahora las preparan empresas publicitarias especializadas junto con los partidos políticos y los candidatos.

Anteriormente los partidos políticos eran los encargados de hacer las campañas de sus candidatos, pero con la ayuda del marketing político ha cambiado, esto no

<sup>20</sup> Vázquez, V. y R. Winocur, Los unos y los otros. Ciudadanos del plebiscito, 1993. p. 86

significa que los partidos no tengan participación en la creación de las campañas, sino que por eso se apoyan en estas empresas para tener una mejor estrategia en cuanto a convencimiento para obtener más votos.

En la mayoría de los países de habla hispana se ha recurrido al marketing político y ha funcionado de manera muy favorable, es por ello que se ha dejado atrás al candidato populista, a los que se presentaban en algunos lugares para dar discursos, aunque todavía se hace, ya no es tan utilizada esta técnica.

#### **2.4.- México**

En México el marketing político se ha introducido en los últimos años como un recurso novedoso de hacer imagen política a candidatos y partidos en periodo de elección, es tan reciente como la competencia real entre contendientes, en un intento por el tránsito a la democracia electoral por el país.

En años recientes cuando ha proliferado los estudios de opinión pública, las mediciones de tendencias del electorado, las estrategia de imagen institucional o personal, las investigaciones sobre el recuento de méritos y desatinos de contendientes y las evaluaciones sistemáticas del tratamiento partidista que realizan los medios masivos de información. Tal comportamiento muestra entre otros síntomas "la obsolescencia del modelo político de México respecto a las tendencias democráticas prevaletentes en una buena parte de las naciones del mundo, el rezago es francamente preocupante si se considera que la demora de la democracia es determinante en el desarrollo de otros ámbitos de la vida nacional".<sup>21</sup>

Los primeros movimientos que buscaban la democracia, durante muchas décadas, la educación política del pueblo mexicano, en un periodo de 60 años el grueso de

<sup>21</sup> Pardo, Romeo, Comunicación política y Transición democrática, UAM Xochimilco, México, 1997, p. 76

la población se conformo con prácticas autistas respecto a su compromiso en las resoluciones nacionales. Se decía que la política pertenecía a una elite de la sociedad, o a grupo de inconformes aislados que se dedicaban más bien a grillar en contra de lo establecido por el sistema.

Salir de este caparazón, para incorporarse a la vida de la autoestima ciudadana la opinión razonada e informada data de doce años atrás, lapso en el que se han dado grandes pasos al frente, los antecedentes proselitistas de este país que ha sido fecundado en arengas, proclamas, mítines, visitas domiciliarias, desayunos políticos, sectoriales consultas populares, para plantaciones participativas y persuasión electrónica y escrita entre muchas otras tácticas que se dirigen a legitimar un proceso presagiado, que a convencer sobre la realización de una verdadera contienda.

La falta de recursos de consulta en México como el referéndum y el plebiscito limitan el ascenso de las opiniones de los ciudadanos a las esferas de toma de decisión, considerando esto y dado el desarrollo de participación ciudadana han divulgado los sondeos de opinión publica y las consultas populares, aunque se adolece en ambos recursos de una intención de dar pasos hacia una planeación en la que se incluyan los resultados de estas investigaciones.

El levantamiento de sondeos se ha multiplicado de manera sorprendente y en ocasiones irresponsable tan exagerada ha sido la práctica de encuestas de tendencias de voto que sus críticos han reducido a la mercadotecnia política al levantamiento de encuestas.

Las técnicas cualitativas; los resultados que arrojan las encuestas, son mas apropiadas si los propósitos son descubrir comportamientos de corto y mediano plazo, mientras que las encuestas son una fotografía del comportamiento de los días que se levanta la investigación.

A partir de las técnicas cuantitativas; la cuantificación de los votos no solo se descubre la propensión hacia las distintas opciones de oferta electoral además se puede saber sobre algunos elementos que pudieran revertir una tendencia desfavorable para algún candidato, en México estos estudios son recientes debido a la escasa oferta electoral.

Hay datos indudables en México que muestran lo equivocado del esquema de mercado y la oferta electoral, basta recordar que en la administración de Salinas de Gortari, mas seguridad tenía que mantenerse en el poder como gobernador interno o sustituto que como gobernador electo, "En mas de la mitad de los estados de la Republica sus ejecutivos no concluyeron su mandato."<sup>22</sup>

México ha tenido una larga tradición de contacto directo entre candidatos y comunidades; los templetes y kioscos son parte intrínseca de hacer política en este país con niveles altos de éxito, aunque esto ha cambiado un poco con el paso del tiempo ahora los medios de comunicación tienen mas presencia, en contraste algunos medios de información y en particular algunas empresas de información no gozaban de prestigio como transmisoras de contenidos políticos.

La televisión mexicana ha tenido que enfrentar varias críticas por su comportamiento en periodos electorales. En las elecciones del 88, Televisa fue uno de los temas de campaña de Acción Nacional cuando esta partido sostenía que sus noticieros mentían.

"En la contienda del 1997, el Partido de la Revolución Democrática se quejaba de que Televisión Azteca tiene un tratamiento desfavorable hacia su candidato Cuauhtémoc Cárdenas."<sup>23</sup> Esto es parte de los errores que se cometen dentro del marketing político mexicano y los afectados por tales anomalías, son principalmente los partidos en cuestión y la población que es la que llega esta

<sup>22</sup> Méndez Enrique, "Los candidatos y sus partidos", Revista Proceso, no. 12330, México, 28 de mayo de 2000. p. 25.

<sup>23</sup> Romeo Pardo, Comunicación política, Transición democracia, UAM Xochimilco, p. 81

información y puede cambiar su forma de pensar sobre algún tema político dependiendo de que es lo que escucha y observa a través de los medios.

Los mexicanos hemos crecido con unos medios electrónicos al servicio del poder económico y político y muy alejados de las causas democráticas del país. La aplicación de ciertas tácticas no ayudan mucho para el progreso de los medios con respecto a la democratización del país, la mentira es uno de los elementos más eficaces debido a que cuando tiene éxito pasa desapercibida. Para el público es difícil diferenciar acerca de un mensaje político específico a partir de lo real o lo ficticio por falta de datos indispensables para llegar a una conclusión fundamentada. Por lo tanto se vuelven mas complicados los análisis sobre los enlaces entre el mensaje y el impacto que se produce.

Otro factor que afecta el marketing político en nuestro país es la incredibilidad que existe en la sociedad, siendo el tema de la política uno de los que remiten a mayor desconfianza, esta se demuestra con expresiones como *prometen y no cumplen, solo nos toman en cuenta cuando estamos en campaña o para que voto si siempre gana el mismo*, éstas eran de las frases que mas se escuchaban en épocas de elecciones, nuestro país se ha visto envuelto en una gran desconfianza es por ello que el marketing político debe ser más cuidadoso, específico y claro para obtener mejores resultados.

### **3.-LAS REFORMAS ELECTORALES**

El sistema electoral mexicano se ha reformado casi para cada elección en la historia reciente y muchas de esas reformas, han sido realizadas también con cambios en la Constitución y con la promulgación de nuevas leyes electorales. Como antecedente se puede identificar la primer modificación importante en 1973 cuando se disminuye a 1.5% el porcentaje para que los partidos puedan registrarse y se aumente el número de escaños para los diputados de partido; se

redistribuida el país para ajustarlo a la nueva estructura demográfica y se incorpora a todos los partidos con registro a la Comisión Federal Electoral.

A partir de esta reforma, se desencadenan varias modificaciones entre 1977 y 1996 que dan al régimen político mexicano un perfil totalmente diferente al que tenía a mediados de los años setenta. Por ejemplo en la reforma de 1978 que fundó Jesús Reyes Heróles fue una reacción a las consecuencias del movimiento de 1968 y fue también evitar el riesgo de una nueva elección presidencial de candidato único (1976), Reyes Heróles determinó, en la norma jurídica y en la práctica la apertura que Echeverría ofreció pero en su sexenio no llevo a cabo. Su principal símbolo lo constituyó en la legalización del Partido Comunista Mexicano; su primordial contribución fue la introducción del sistema de presentación proporcional en la Cámara de Diputados.

En esta reforma también se introdujo en la Constitución Mexicana los principios rectores del proceso electoral y concedió a los partidos el carácter de entidades de interés público. "La Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LFOPPE), estableció también por vez primera derechos y obligaciones de los partidos y abrió una nueva vía para su reconocimiento del "registro condicionado". Sin embargo el control gubernamental sobre todo los Órganos Electorales, desde la Comisión Electoral hasta las mesas directivas de casilla se mantuvieron intactas"<sup>24</sup>

En la Reforma de 1986 impulsada Manuel Bartlett Díaz, ante el despunte de una inédita competitividad electoral, cuyo reverso del deterioro paulatino de la preferencia por el PRI en zonas urbanas, "Miguel de la Madrid en sus inicios de gobierno creó un cambio de orientación en el proceso de reformas pasando del ámbito federal al local, lo que se expresó en la reforma de 1982 al artículo 115 constitucional, sin embargo el progresivo deterioro de la legitimidad del sistema

<sup>24</sup> Alcocer, Jorge, " El ciclo de las reformas electorales", Dialogo y Debate. Centro de Estudios para la Transición a la Democracia, 1997, num.1. p. 99

entre la población,<sup>25</sup> llevaron a una nueva reforma electoral de importantes consecuencias.

La reforma de 1986 trajo consigo la creación de la asamblea de representantes del Distrito Federal germen de un poder legislativo para la entidad capitalina, la renovación por mitades del senado de la República, la creación del primer Tribunal de lo Contencioso Electoral en México en contraste con estos innegables avances el Código Federal Electoral de 1986 introdujo una norma de adversas consecuencias para la integración de los órganos electorales

En 1990 se creó el Instituto Federal Electoral (IFE) como entidad autónoma que toma a su cargo la realización de las elecciones para el Congreso de la Unión y del Presidente de la República. Ese mismo año, también fue creado el Tribunal Federal Electoral que seis años más tarde fue incorporado como órgano especializado al poder judicial.

Sin embargo, podemos considerar que es a partir de la reforma electoral de 1996 cuando se dan una serie de acuerdos dirigidos a reforzar la autonomía e independencia del IFE, en ésta, se concreta la autonomía de los órganos electorales al establecer su separación del gobierno y que la organización de los procesos estuviese a cargo de personas diferentes al gobierno y de confianza de los partidos.

Se establecen también las fórmulas para la integración del Congreso de la Unión, la confección de distritos electorales, el otorgamiento de financiamiento público y distintas prerrogativas que significarán la mejoría de las condiciones de competencia y el acceso a los medios de comunicación electrónicos.

De esta forma, se crean condiciones de equidad competitiva para los partidos en varios niveles:

<sup>25</sup>Op. cit., p.100

- Los partidos se vuelven asociaciones de interés público, y en este sentido su financiamiento es principalmente público, restringiendo así la participación privada. El 70 por ciento se recibe de manera proporcional a los votos y el 30% restante con un criterio inverso a la fuerza electoral del partido.
- El IFE mantiene un máximo control sobre los partidos en cuanto a la legalidad interna, y en el uso legal de los recursos financieros, para lo que se crean comisiones permanentes de fiscalización, organización electoral y servicio profesional electoral.
- Se sustituye el registro condicionado por el registro definitivo con el 2% de los votos necesarios para su registro; se abre la competencia electoral en la Ciudad de México para la elección de jefe de gobierno; se propician condiciones para que haya coaliciones electorales y se trazan nuevos distritos electorales.
- Así, la reforma de 1996 establece los parámetros de competencia que rigieron los procesos electorales de 1997 y el 2000.

Dentro de las estipulaciones del marco jurídico se establece que el IFE debe comprar espacios en la radio y la televisión para ponerlo a disposición de los partidos. Así, el monto para la compra de *spots* para la campaña electoral del año 2000, ascendió a casi 200 millones de pesos. Los tiempos permanentes, complementarios y los *spots* que adquiere el IFE arrojan los siguientes números: 1 620 horas en radio y 419 en televisión, distribuidas en todos los canales y frecuencias de toda la República.

El reparto de ese tiempo se hizo de manera equitativa. Alianza por el Cambio se llevó el 19 por ciento del tiempo en radio y 22 en televisión. El PRI el 20 por ciento

en radio y 26 en televisión. Alianza por México 18 por ciento en radio y 21 en televisión.<sup>26</sup> ( ver anexo 1)

Los partidos políticos estuvieron en la libertad de adquirir mediante los recursos financieros asignados por el IFE tiempos y espacios en radio y televisión, más allá de los otorgados de manera gratuita para la difusión de sus campañas. Para ello, el IFE

“Entregó a los partidos un catálogo con información sobre las tarifas de los medios electrónicos e impresos para la difusión de sus plataformas y candidaturas. El catálogo de los medios electrónicos reunía datos de mil 137 estaciones de radio y de 219 canales de televisión; el catálogo de medios impresos incluyó información de 147 periódicos y 130 revistas a lo largo y ancho del país”<sup>27</sup>

Además de lo anterior, el IFE otorga dentro de sus prerrogativas una bolsa de tiempo en medios que se repartió entre los partidos con base en los siguientes criterios: 4 por ciento para cada partido sin representación en el Congreso; para los partidos con representación en el Congreso 30 por ciento se reparte de manera igualitaria y el 70 por ciento restante con base en la votación alcanzada durante las elecciones anteriores, garantizando con esto la posibilidad de que los partidos tuvieran un nuevo canal para la promoción de sus campañas.

El otorgamiento adicional en radio y televisión para los partidos políticos de acuerdo a su fuerza electoral constituyó un esfuerzo más por hacer accesible a los partidos de oposición particularmente, la posibilidad de difundir sus mensajes a través de la radio y la televisión.

<sup>26</sup> Woldenberg, José, Pedro Salazar y Ricardo Becerra La mecánica del cambio político en México. Elecciones, partidos y reformas. Cal y Arena, México.2000, p. 43

<sup>27</sup> Op. cit., p. 53

Otro elemento fundamental, referido específicamente a las condiciones de equidad fueron los monitoreos a los noticieros de radio y televisión que realizó el IFE a lo largo de las campañas electorales. Con el objetivo pleno de llevar la competencia electoral bajo las mayores condiciones de equidad posible, se monitorearon las estaciones de radio y canales de televisión más importantes del país regulando la forma en que se daba cobertura a las campañas políticas.

Si bien se puede decir mucho más del tipo de reformas electorales que se han hecho y su alcance en los últimos procesos electorales, podemos señalar que uno de los elementos que estaba en juego en el 2000 era la consolidación institucional de los órganos electorales, su credibilidad y la posibilidad de elecciones transparentes que dieran paso a la alternancia en el poder.

En suma, podemos señalar que dentro de los ordenamientos enfocados a la práctica comunicativa en los procesos electorales están aquellos que rigen el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación para garantizar mayor equidad en su utilización, así, se establecen disposiciones que buscan garantizar y regular el acceso de los partidos a la radio y la televisión ofreciendo acceso gratuito a los mismos y recursos económicos para que los partidos tengan presencia en los medios.

Los cambios que se realizaron en la reforma de 1996 representan para muchos analistas uno de los más amplios y trascendentes en el cambio político e institucional en las últimas décadas y en cuanto al papel de los medios de comunicación constituye tal vez el mayor avance en cuanto a precisión, regulación y generación de condiciones que desarrollaron una elecciones más equilibradas y equitativas hasta ese momento.

Se pudo crear un contexto de competencia real durante la campaña haciendo uso de los espacios mediáticos por parte de los distintos actores políticos, incrementando el tiempo en los medios, distribuyendo los recursos públicos de

forma más justa y monitoreando los medios como medida de autorregulación y reglamentando la utilización de *spots* publicitarios.

Es dentro de este panorama en el que la mercadotecnia política fue cobrando espacio. En el siguiente apartado veremos como bajo las nuevas condiciones electorales y la apertura de los medios de comunicación, la mercadotecnia política se abre camino, y se consolida en el proceso electoral del año 2000; un proceso caracterizado por la apuesta mediática, la utilización de las herramientas de *marketing político* y una campaña de comunicación centrada en la idea del cambio democrático.

## **1.7 BALANCE PRELIMINAR**

De esta manera, de acuerdo a la información presentada en este capítulo, podemos observar que el marketing político ha ido evolucionando a través de los años, naciendo en Estados Unidos, adoptando técnicas y métodos más efectivos para lograr un objetivo. El marketing inicialmente era utilizado sólo para vender productos, pero dentro del proceso evolutivo del marketing y de los medios se aplicaría a no sólo la venta de productos sino también a la venta de ideas imágenes partidos y candidatos.

A lo largo del presente capítulo, se presentaron diversas definiciones de Marketing Político para obtener de ellas un concepto propio que englobe las principales aportaciones de los autores consultados, el cual nos identifiquemos al hablar de marketing político y lo entendamos para trabajarlo a lo largo de la presente investigación.

La historia del marketing político también es muy importante para comprenderlo y para saber el papel de este dentro de las campañas electorales, como se ha desarrollado y la manera en que llegó a nuestro país y ha marcado la vida política de México. El marketing político nació en Estados Unidos, con las elecciones de

1952, y con la expansión de los medios de comunicación el marketing político creció tanto cuantitativamente como cualitativamente.

Se separaron tres etapas del marketing político estadounidense las cuales se diferenciaron por las características que fue tomando el marketing a lo largo de la vida electoral del país, en la primera etapa aparecieron los debates televisados, las campañas y la aparición de los *spots* publicitarios. La segunda se distinguió por que se suspendieron los debates de los candidatos en 1964 por el temor a ser perjudicados, esto solo se dio hasta 1976, y se da mayor importancia a los anuncios publicitarios. En la tercera y última etapa la televisión tiene un papel mucho más importante, de los recursos destinados a las campañas, el 50% es destinado a los anuncios por televisión y por consiguiente los *spots* son más utilizados y mejor estructurados.

Para seguir en el contexto histórico del Marketing se habló también de Europa, donde la comunicación política causó algunos cambios importantes en la forma de hacer política, principalmente en los países democráticos. A pesar de esto el Marketing político no logró desarrollarse completamente, como en algunos países de América Latina o el mismo Estados Unidos que en cada campaña electoral, el Marketing Político es base.

De este modo podemos ver que la comunicación política ha estado en casi todos los partidos democráticos del mundo, de diferentes formas y en distintos momentos por el contexto en el que se encuentren, en América Latina es novedoso, muy efectivo y ha tenido gran impacto.

Si bien el marketing ha logrado tener influencia en Estados Unidos, Europa y América Latina era necesario tener un apartado del marketing en México, ya que es lo que nos compete en este trabajo. Las campañas de las elecciones en nuestro país estaban basadas más que nada en el acarreo de gente y el contacto directo con los votantes, de acuerdo al contexto político y social del país esto tuvo

que transformarse; poco a poco se fue modificando la forma de posicionarse en la sociedad como candidato o como partido, paulatinamente los medios fueron tomando mas espacio, la televisión fue y sigue siendo uno de los medios más efectivos para la comunicación política aunque las críticas hacia ésta no se hicieron esperar.

El marketing en nuestro país ha tenido diversos factores que afectan su desarrollo y que tiene que combatir para cumplir su objetivo principal que es el convencimiento para vender la idea, imagen o candidato, uno de estos factores es la desconfianza de la población hacia la política, los procesos electorales y la política en general. El generar en los votantes confianza e integración en la política hace que las elecciones para algún cargo político; ya sea para la legislación, gubernatura o la presidencia, sean más claras, eficientes e incluso ayuda a que haya un menor número de abstenciones al llamar la atención de la gente a participar en la política nacional y de esta manera el sufragio es mas efectivo.

Para que todo lo anteriormente expuesto se llevara a cabo era necesario implementar nuevas normas en el sistema electoral mexicano es por ello que se tuvieron que hacer diversas reformas electorales, como se vio al final de este capitulo, las reformas fueron relevantes en la historia de las elecciones del país, cada una de las reformas establecidas aportó algo importante y complementario para que se lleven a cabo las elecciones y se de la alternancia.

Gracias a estas reformas se creó la asamblea de representantes del Distrito Federal, el Instituto Federal Electoral (IFE) el cual tiene la facultad de comprar espacios en los medios para cada partido, y así las campañas presidenciales dieron un cambio completo al utilizar más y con una mejor estrategia los medios de comunicación.

Todos estos temas tratados lograron que en las elecciones del año 2000 fueran muy diferentes a las que ya conocíamos pero esto no es gratuito, se tuvieron que pasar por diversas etapas para poder llegar tan lejos, las elecciones del 2 de julio del 2000 marcaron una coyuntura en nuestra historia, y este resultado se dio por la manera en que estaba cambiando el país y por el contexto en que este se encontraba.

Por ende es de suma importancia observar los antecedentes de la campaña del 2000, analizar como se fue llevando a cabo el escenario electoral, conocer y ubicar a los partidos, candidatos, las ideas y los momentos claves previos a las elecciones, como por ejemplo los debates surgidos entre los candidatos para la presidencia en ese entonces, es por ello que el siguiente capítulo abarcara dicha información, desde los antecedentes hasta el resultado final de la campaña para llegar al 2 de julio del 2000.

## **CAPITULO II**

### **EI DESARROLLO DE LAS CAMPAÑAS, CAMINO A LA ALTERNANCIA**

Este capítulo se divide en tres apartados generales y tiene como objetivo, la presentación y desarrollo de las precampañas y campañas electorales rumbo a la Presidencia de la Republica Mexicana en el año 2000. Además se retomaran los dos debates que llevaron a cabo los candidatos a la presidencia, ya que lograron tener un fuerte impacto en los ciudadanos. La frase directa y breve, afortunada o no, en la televisión llega a tener más importancia que el concepto y es a partir de la forma en que se dicen los mensajes políticos, tienen impacto sobre los ciudadanos que aun no tienen un voto definido.

Durante muchas décadas la política en México se procesaba bajo las siglas el ideario y la organización del partido hegemónico, de tal suerte que las elecciones eran muy poco competidas, ganadores y perdedores ya estaban predeterminados, el momento fundamental no era aquel en que los ciudadanos iban a las urnas, sino donde el partido hegemónico decidía quienes eran sus candidatos.

#### **1.-ANTECEDENTES DEL MARKETING EN LAS ELECCIONES DE MÉXICO.**

El panorama electoral de 1988 fue muy diverso en cuanto a los candidatos, por un lado en el PRI estaba Carlos Salinas de Gortari un economista, también presentaron su candidatura tres ingenieros Manuel Clouthier, por el PAN, Cuauhtémoc Cárdenas por el PRD y Heberto Castillo por el Partido Mexicano Socialista, un abogado Gumersindo Magaña PDM y una ama de casa luchadora social Rosario Ibarra de Piedra PT. Es por ello que hubo distintas concepciones propuestas y alternativas lo cual enriqueció el contexto político nacional.

Los partidos de oposición basaron sus campañas sobretodo en la inconformidad social generada por las dificultades económicas por las que atravesaba el país así como la falta de credibilidad en las políticas gubernamentales por ello se hacia

énfasis en los errores del gobierno, dejando un poco de lado los temas que realmente interesaban a los votantes los cambios que requería el país, a pesar de ello conforme se acercaba el día de las elecciones se adquirieron características mas semejantes a una real campaña electoral.

En esta campaña electoral los medios jugaron un papel sumamente importante, antes de julio de 1988, los dos principales noticieros de la televisión mexicana le dieron al PRI más del 83% del espacio destinado a campañas electorales. Nueve años después, en las elecciones para el gobierno de la ciudad de México, el PRI recibió en los dos principales noticieros televisivos el 24% del espacio sobre campañas.

En 1988 en el diario *La Jornada*, la información del PRI ocupó el 39% y en 1997 el 27%. En *Excélsior*, ese cambio fue de casi el 60%, al 25.5%. En *El Universal*, del 40% al 24%. ( ver anexo 2)

Los partidos de la oposición han ganado mayores espacios pero además algunos de los medios más importantes han reconocido que para distinguirse y participar en la nueva disputa por las audiencias, necesitan reflejar la diversidad del panorama político poniendo mayor atención a todos los partidos, a las ofertas políticas e informando al tele-espectador del acontecer político. En 1988 *La Jornada* le dio al PAN el 13% de sus espacios sobre información de campañas presidenciales y en 1997, cuando los comicios en el DF, más del 24%. *Excélsior*, aumentó esos espacios para Acción Nacional del 8%, al 18.5%, Incluso en los medios del Estado, se ha conocido una documentable diversidad. *El Nacional*, que en paz descanse, en 1988 le dio al PRI el 89.4% del espacio para campañas presidenciales y nueve años más tarde, sólo el 31%.

Evidentemente, hay mayor pluralidad en el tratamiento informativo de los asuntos públicos y no se diga en la opinión sobre esos mismos temas. En algunos momentos durante las tres décadas recientes, los medios han sido vanguardia y

estímulo de la discusión nacional. Se han anticipado a problemas como la crisis económica, el deterioro ambiental o la catástrofe educativa. En distintas ocasiones, los medios han formado la reflexión pública e incluso, han sido espacio privilegiado para impulsar reformas, como la que en sucesivas etapas modernizó la normatividad electoral.

La diversidad de espacios y publicaciones no ha servido tanto para enriquecer el intercambio de ideas, como para propiciar nuevas confusiones. La capacidad de exigencia de los medios, pocas veces se ejerce con claridad reformadora y ha llegado a estar al servicio del retroceso y no del cambio.

Las campañas de 1988 no fueron muy competidas al no presentarse una verdadera plataforma política de los partidos, aunado a la falta de credibilidad política reflejada en el abstencionismo.

Aun con el hartazgo de la gente hacia el partido hegemónico el candidato del PRI, Carlos Salinas de Gortari ganó las elecciones a pesar de las múltiples irregularidades que se presentaron el día de la elección. A pesar de estas irregularidades y de la inconformidad de la gente el PRI se mantuvo en el poder.

En consecuencia fue necesario hacer reformas a la constitución y se elaboró un nuevo código electoral, con la colaboración de todos los partidos. Además del paso más importante a la democracia la creación del Instituto Federal Electoral, dicho organismo político generó expectativas respecto al nuevo carácter que tendrían las elecciones, sobre todo se le concibió como un organismo público autónomo, destinado a la conducción de los procesos electorales, la existencia de un organismo de este tipo sus facultades y atribuciones, y el espacio que la ley otorgó a la intervención de los partidos y la sociedad en la conducción y vigilancia de los procesos electorales, establecían "la posibilidad de celebrar elecciones

transparentes, con un mayor nivel de credibilidad y legalidad que las anteriores especialmente las de 1988.”<sup>28</sup>

La influencia de los formadores de la opinión pública cobró gran relevancia en las elecciones de 1991. La imagen de la realidad del proceso electoral de 1991 siempre quedo oculta o desvirtuada por la forma en que se utilizó la información, la imagen de falta de información de credibilidad en las instituciones y la voz de la costumbre impiden que los verdaderos avances en el perfeccionamiento de la democracia constituyan el eje de debate después de una jornada como la del 18 e agosto de 1991.

Aunque en dichas elecciones federales hubo un cambio con respecto a las elecciones de 1988; en 1991 los mexicanos asistieron a votar después de tres años en que la política económica había obtenido un equilibrio operacional en las principales variables económicas, al mismo tiempo la imagen presidencial se había fortalecido y los partidos de oposición continuaron su proceso de fortalecimiento no solo en su organización y capacidad de movilización sino a su influencia en la toma de decisiones, de hecho la composición que tuvo la Camara de Diputados entre 1988 y 1991, la elaboración y la aprobación de las reformas electorales del COFIPE dependieron de la participación de todos los partidos no solo el mayoritario. La participación abierta de partidos de oposición y la creación del IFE permitía la construcción de la idea de procesos electorales más justos, prueba de ello fueron las elecciones de 1994.

Las elecciones de 1994 debían ser ejemplares en cuanto a que México había ya dado pasos seguros hacia la democratización de su vida política, además de tener el reto de consolidar el sistema de partidos en México a fin de asentar la pertinencia de algunos y consolidar al mismo tiempo esquema de pesos y contrapesos que fuera representativo de las diversas posiciones políticas y

<sup>28</sup> Sánchez Gutiérrez, Arturo, Las elecciones de Salinas un balance crítico a 1991, México, FLACSO, p. 14.

eficiente para fortalecer las instituciones republicanas, además de que en las elecciones de 1988, creció la expectativa de un cambio en el estudio de conducción del país que se sintetizó en la esperanza de que el PRI perdiera la presidencia y con esto se estableciera la alternancia en el poder presidencial.

Como podemos ver el contexto político y social por el que atravesaba el país agudizaba más los comicios de 1994, además de cargar con los efectos de sociales de la reforma salinista, el incremento de la pobreza y el avance del desempleo. Además de un conflicto marcado por la presencia de la guerrilla en Chiapas y el asesinato del candidato Luis Donald Colosio.

La primera etapa de las campañas se inicio formalmente el 15 de mayo de 1994 los candidatos contendientes fueron, por el PAN Diego Fernández de Cevallos, por el PRD Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano. Luis Donald Colosio protagonizó un fuerte conflicto al interior del PRI junto con Manuel Camacho Solís por la candidatura a la presidencia de la Republica, resultando ganador Luis Donald Colosio.

Partidos con menor presencia nacional contaban ya con sus candidatos por el PT Cecilia Soto, el PFCRN Rafael Aguilar Talamantes, por el PDM Pablo Emilio Madero, el PARM Álvarez Pérez Treviño y por el PVEM Jorge González Torres.

En la elección de 1994 sorprendió que los candidatos, hicieron de la comunicación Política, una herramienta clave para el desarrollo de su campaña. Sin duda el mayor avance en materia de medios fue la organización de dos debates televisados.

El primer debate se dio entre varios de los candidatos de lo partidos pequeños y tuvo lugar el 11 de mayo de 1994, y ha sido el considerado como el programa de mayor audiencia en la televisión mexicana, tuvo lugar el debate entre los tres principales contendientes que en este caso fueron el PRI, PAN y PRD, cada uno

de los candidatos políticos, sabía que habría ventajas y desventajas en enfrentar y una confrontación pública de ese tipo ya que ahora se mostrarían las personalidades, los recursos retóricos, la capacidad de respuesta a cuestionamientos diversos e inesperados, la imagen que podían proyectar quienes deseaban ganar la presidencia.

“Se ha dicho que tan solo en su transmisión televisada el debate fue visto por 40 millones de espectadores, aunque las cifras disponibles al respecto indican que podrían haber sido 10 millones menos, son muchos televidentes de cualquier manera.”<sup>29</sup>

La experiencia del debate fue benéfica para el proceso electoral ya que se focalizó el interés del público en el proceso mismo y ya no en el conflicto chiapaneco, además contribuyó a que poco a poco se diluyera la tensión provocada por el asesinato de Luis Donaldo Colosio. Además el hecho de que Diego Fernández de Cevallos ganara el debate ante la opinión pública intensificó la competitividad de la elección, otro de los alcances que tuvo el debate fue que dio pie a una tradición que difícilmente podrá abandonarse en próximas elecciones.

Otro de los avances en comunicación política fueron los espacios que por ley, los medios electrónicos deben ofrecer a los partidos, estos fueron motivo de una demanda mayor e incluso las autoridades electorales acordaron ampliar la cantidad de tiempos oficiales para que en radio y televisión de manera gratuita, los candidatos pudieran dirigirse a sus posibles electores, además de que Televisa y Televisión Azteca ofrecieron programas gratuitos que si bien muy breves, fueron plataformas útiles para la propagación de las imágenes y, en menor medida, las ideas de los candidatos presidenciales, además que las encuestas de opinión tuvieron un gran impacto en las preferencias electorales de los ciudadanos.

<sup>29</sup> Trejo Delarbe. Las elecciones de 1994, Cal y Arena, México, 1995. p. 80.

En México al igual que en otras experiencias internacionales, "la simbiosis entre política y medios de comunicación ha resultado tan deslumbrante que de pronto mas a partir del apantallamiento que suscita la televisión que con sustentos en datos reales se llega a pensar que este medio tiene una capacidad de persuasión de contundencia casi fatal y dramática."<sup>30</sup>

A crecientes exigencias de los partidos y de la sociedad crítica, en las campañas de 1994 se haya experimentado una apertura hasta entonces inédita de los medios electrónicos, en especial la televisión.

Las elecciones de 1997 fueron muy vigiladas, y también los medios fueron supervisados, los partidos exigían que sus campañas fueran transmitidas en los medios sin discriminaciones. Desde las elecciones de 1994 los partidos pedían mas espacio en los medios de comunicación ya que el PRI siempre era mas beneficiado en los tiempos de campaña, no obstante los partidos de oposición no veían respuesta alguna sobre sus peticiones, "en 1988 el PRI recibió 83.14% del tiempo en una muestra de la cobertura de los dos principales noticieros de la televisión mexicana."<sup>31</sup>

Conforme pasaban las elecciones y los partidos seguían insistiendo en ser tratados de manera equitativa las cosas iban cambiando. Ya para 1994 en las elecciones presidenciales los dos principales noticieros televisivos habían destinado un "32 % de sus espacios para información electoral a la campaña del PRI."<sup>32</sup>

Los medios se hacían cada vez mas objetivos tanto en términos cualitativos como cuantitativos, en espacios para los partidos, las campañas se hacían de otra

<sup>30</sup> Sánchez Gutiérrez Arturo. La voz de los votos un análisis crítico de las elecciones de 1994. México. FLACSO. p. 21

<sup>31</sup> Pablo Arredondo Ramírez "opacidad en la ventana electrónica: el proceso electoral de 1988 en los noticieros televisivos" en Arredondo Ramírez, Frago Peralta y Trejo Delarbre. Así se callo el sistema. Comunicación y elecciones en 1988. Universidad de Guadalajara. México. 1991. p. 157.

<sup>32</sup> Trejo Delarbre, Raúl. Las elecciones de 1994. Cal y Arena. p. 123

forma, se noto un claro progreso en la forma de hacer campañas y los medios jugaron un papel sumamente importante, ya para 1997 el PRI "recibió solo 24.06% del espacio para campañas políticas en el promedio de dichos noticieros."<sup>33</sup>

En la prensa escrita también se veía un mayor apoyo hacia el partido gobernante aunque en menor medida que en la televisión. Para las elecciones de 1988 en una muestra de la información sobre campañas para las elecciones presidenciales publicada por seis diarios de la Ciudad de México encontrábamos que casi 55 % del espacio para esos asuntos había sido destinado un solo partido, el PRI.<sup>34</sup> Así podemos ver que no solo era la televisión quien apoyaba un solo partido, gran parte de los medios eran imparciales en el momento de las campañas.

Los cambios se siguieron dando, la prensa escrita para 1994 el "41.1% de la información electoral era relativa al partido en el gobierno"<sup>35</sup> los espacios en la prensa se abrían mas a los otros partidos la monopolización de los medios de comunicación hacia el partido en el gobierno estaba quedando atrás.

Ya para las elecciones de 1997 "tenemos que el espacio para las campañas del PRI fue de 27% apenas."<sup>36</sup> De este modo podemos ver que los medios reaccionaron y tuvieron mayor apertura ante las exigencias ciudadanas, las campañas y la nueva competitividad partidista.

## 2.- PRECAMPAÑAS ELECTORALES.

Conforme nos acercábamos al 2000, de elecciones Presidenciales, los partidos comenzaban a perfilar a sus candidatos que fueron Francisco Labastida Ochoa

<sup>33</sup> Trejo Delarbre, Raúl, "Los medios también votan. Las campañas de 1997 en televisión y prensa. Un informe preliminar", en Salazar, Luis, (coord.) 1997. Las elecciones y transición a la democracia en México, cal y arena. México, 1998, p. 270

<sup>34</sup> Ibid.

<sup>35</sup> Trejo Delarbre, Raúl, "Medios y elecciones en 1994: el sufragio privilegiado" en German Pérez Fernández del Castillo *et. al.*, coord... La voz de los votos: un análisis crítico de las elecciones de 1994, FLACSO y Miguel Ángel Porrúa, México, 1995, p.42.

<sup>36</sup> Ibid.

por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano por Alianza por México que estuvo formada por la Revolución Democrática, Alianza Social, Convergencia por la Democracia, Sociedad Nacionalista y del Trabajo, Vicente Fox Quezada por la Alianza por el Cambio, formada por el Partido Acción Nacional y el Partido Verde Ecologista de México (PAN Y PVEM), Manuel Camacho Solís, del Partido Centro Democrático, (PCD), Gilberto Rincón Gallardo de Democracia Social y Porfirio Muñoz Ledo, postulado por el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM).<sup>37</sup>

Para llegar a estos candidatos y la integración de las alianzas, algunos partidos realizaron elecciones internas para la elección de su candidato, además de meses de negociaciones para poder formar dichas alianzas esto se abordará a lo largo de este capítulo.

De cara a las elecciones del 2000 la sociedad mexicana se encontraba con un mosaico de ofertas políticas, desde 1999 los partidos políticos comenzaron con la búsqueda de su candidato para los comicios electorales, las bases de una mayor democratización del país obligó a partidos como el Partido Revolucionario Institucional a establecer por primera vez mecanismos más transparentes en la selección de su candidato Presidencial, con lo cual intentaban mitigar la intervención del Presidente de la República en el proceso de selección. En este sentido, los precandidatos tuvieron que hacer una precampaña, para obtener el voto popular esta vez el presidente priísta no dio el clásico *dedazo* al siguiente candidato Presidencial a la elección. Los contendientes eran: Francisco Labastida Ochoa, Manuel Bartlett Díaz, Roberto Madrazo Pintado, y Humberto Roque Villanueva.

Al igual que el PRI, el PAN y el PRD llevaron a cabo elecciones y aunque las convocatorias estuvieron abiertas cualquiera, en caso contrario al PRI dichos

<sup>37</sup> Al quedar Cuauhtémoc Cárdenas como candidato del Partido de La Revolución Democrática Porfirio Muñoz Ledo, abandona al PRD y decide ser el abanderado del Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM).

partidos solo obtuvieron el registro de un candidato por el Partido Acción Nacional Vicente Fox Quesada y por el Partido de la Revolución Democrática Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano. Entre tanto que los partidos Democracia Social Partido Auténtico de la Revolución Mexicana, Partido Centro Democrático, solo postularon a sus candidatos tomando la decisión dentro del partido.

De tal manera que el único partido con elecciones internas fue el PRI quien postulo a cuatro aspirantes a la candidatura presidencial, asimismo la elección del candidato se celebro el día 7 de noviembre de 1999, mientras que en el proceso las precampañas comenzaron a utilizar técnicas del *marketing político*, como los anuncios transmitidos en los medios de comunicación, en los cuales había descalificaciones personales tanto en el equipo de Roberto Madrazo, como en el de Francisco Labastida Ochoa, con *spot* publicitarios que iban desde ser amigos de Carlos Salinas de Gortari expresidente de México hasta tachar de enriquecimiento ilícito al otro y ventilar el testamento del Padre de Francisco Labastida Ochoa como lo hizo Roberto Madrazo Pintado el cual aseguraba que el sinaloense tenía propiedades por casi 34.5 millones de pesos, lo cual desmintió el equipo de la campaña Labastidista.<sup>38</sup>

Así las precampañas se convirtieron en una verdadera guerra campal dentro del partido, se lanzaron un *spots* publicitarios, en los que se mostraba a Francisco Labastida manejado por una figura similar a la del expresidente Carlos Salinas de Gortari.

En ese tenor Francisco Labastida pretendía sacudirse de dichas artimañas y en conferencia de prensa señaló que a había tenido serias diferencias con el expresidente Carlos Salinas de Gortari y negó también que a través de la inclusión de Luis Colosio Fernández al equipo del sinaloense; el padre de Luis Donald Colosio, se haya manejado la figura del extinto candidato. "Por supuesto que no

<sup>38</sup> Méndez Enrique, "El Patrimonio del Sinaloense" *La jornada*, 3 de noviembre de 1999, p.3

estamos paseando un muerto" exclamo al argumentar que el comparte los valores, principios y propuestas del entonces candidato Presidencia I en 1994"<sup>39</sup>

Lo que era cierto en este tiempo de campañas para el PRI, era que ninguno de sus cuatro candidatos: Francisco Labastida Ochoa, Manuel Bartlett Díaz, Roberto Madrazo Pintado, y Humberto Roque Villanueva, tenía una propuesta sólida, ya que al llegar a los tres meses de campaña interna los cuatro aspirantes no habían logrado articular una propuesta económica consistente, ya que en sus discursos solo Roque Villanueva tocaba el tema de la deuda externa mientras que Labastida, Bartlett y Madrazo no tenían propuesta, a diferencia de pasados procesos, en los cuales el discurso económico fue el eje de la oferta electoral, estos cuatro priistas tenían a juzgar una muy vaga idea de cómo resolver los problemas económicos del país.

Los precandidatos acordaron realizar un debate el día 8 de septiembre de 1999, en el World Trade Center. Un ánimo de enfrentamiento prevaleció durante todo el debate, Roberto Madrazo y Francisco Labastida se concentraron en el intercambio de descalificaciones y se acusaron mutuamente de ser producto de un pasado de mentiras e imposiciones del salinismo.

En tanto Humberto Roque y Manuel Bartlett prefirieron resguardarse y seguir una línea de propuestas y durante la primera ronda trataron de hacer una exposición de sus principales propuestas, Humberto Roque expuso sus tres principales prioridades, que son el campo, la educación y que la economía crezca y una reforma constitucional para modificar la distribución del presupuesto, reiteró su petición de las auditorías a los gastos de campaña.

Labastida pretendía presentar sus propuestas y desarrollarlas pero desde la primera ronda Roberto Madrazo rompió con la secuencia y de inmediato habló del candidato oficial refiriéndose a Labastida, cuyo equipo acusó de estar plagado de

<sup>39</sup> Op. cit., p. 3

colaboradores de Salinas. Para ese momento Labastida de veía incomodo e inclusive molesto y dijo que dedicaría muy pocos segundos para responderle a Roberto Madrazo, pero no fue así ya que las participaciones de Labastida y Madrazo durante el resto del debate sólo fue para atacarse uno al otro. De este modo el debate se mostró poco propositivo al no tener bases objetivas, y al no abordar la plataforma política de los precandidatos más fuertes para ganar la elección que era la de Roberto Madrazo y Francisco Labastida.

El cierre de las campañas electorales se dio el 3 de noviembre de 1999 los candidatos tuvieron cierres multitudinarios y tanto Francisco Labastida, Roberto Madrazo, Manuel Bartlett y Humberto Roque se comprometieron a aceptar los resultados aunque, "igual como la iniciaron con reproches, denuncias del excesivo gasto, y la falta de autoridad de la directiva y los órganos encargados del proceso para evitar la desigualdad en la contienda y aun cuando no hubo, en los discursos visos de ruptura después de la elección del 7 de noviembre de 1999, se deslizaron advertencias sobre el riesgo de no respetar el voto." <sup>40</sup>

Después de tres meses de precampaña el día de la elección llegó, para los priistas no solo era la elección si no también estaba a prueba el poder de convocatoria del Partido el cual esperaba una participación mínima de 10 millones de ciudadanos la cual se dio el día de la elección aunque mandaron a imprimir 16 millones de boletas atendiendo a su promedio histórico de votación.

Después del conteo oficial la Comisión para el Desarrollo del Proceso Interno (CDPI) así se dio por terminada la elección en la que Francisco Labastida Ochoa obtuvo cinco millones 337 mil 537 votos y ganó 272 de los 300 distritos electorales en disputa, escudado en los casi 10 millones de votos que se emitieron el domingo 7 de noviembre mientras que Roberto Madrazo solo obtuvo 21 distritos y Bartlett cinco distritos de los 300 en disputa. Así Francisco Labastida Ochoa recibió el

<sup>40</sup> Méndez Enrique. "La Elección" La Jornada, 03 de noviembre 1999, p. 3

jueves 18 de noviembre de 1999 frente a la clase política prista, la constancia de mayoría que lo acredita como candidato oficial. (Ver anexo 3)

Paso la etapa de la campaña constitucional en la carrera a la Presidencia del 2000, la cual emitió críticas acerca de las elecciones internas del PRI, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano candidato de la Alianza por México al igual que Vicente Fox por Alianza por el Cambio, expresaron que no les sorprendió en nada que Labastida haya obtenido el triunfo ya que esto se sabía desde un principio, porque el entonces Presidente Ernesto Zedillo ya había expresado que Labastida sería el candidato oficial, es por eso que Cárdenas puntualizo que las elecciones internas del PRI, no eran otra cosa que la crónica de una designación anunciada.

Los partidos contaban ya con sus candidatos oficiales y todos los postulados con un amplio currículum. Aunque el mas experimentado en cuestión de elecciones era Cuauhtémoc Cárdenas con una amplia trayectoria política, hijo de Lázaro Cárdenas, Ingeniero civil por la UNAM, con estudios en Francia, Alemania, Italia, Cárdenas desde muy joven intento una militancia política de izquierda.

Presidio el Comité Universitario en defensa del gobierno de Jacob Arbenz en Guatemala, y de 1961 a 1964 participo en el moviendio de Liberación Nacional y es militante del PRI, Consejero de la CNC, Presidente del Consejo Consultivo de IEPES, Senador ( 1976), subsecretario Forestal y de la Fauna de la Secretaria de Agricultura y Gobernador de Michoacán (1980 – 1986) en 1987, con Porfirio Muñoz Ledo e Ifigenia Martines, dirige la corriente democrática del PRI “ Un caballo de Troya”, según el dirigente Jorge de la Vega. Sale del PRI, ingresa en el PARM y es candidato a la presidencia de un conjunto de organizaciones que incluye al Partido Mexicano Socialista (PMS).

En 1989, surge el Partido de la Revolución Democrática que convierte en su líder a Cuauhtémoc Cárdenas. En 1997 de modo arrasador, Cárdenas gana La Jefatura

de Gobierno de la Ciudad de México, la cual abandona para comenzar su campaña a la presidencial.

En el caso del PRI Francisco Labastida también tenía un amplio curriculum Secretario De Energía, Minas e Industria Paraestatales, de 1987 a 1992 gobernador de Sinaloa luego embajador en Portugal director de Caminos y Puentes Federales, Secretario de Agricultura (1995 a 1998) y secretario de Gobernación.

Vicente Fox a pesar de estar postulado por el Partido Acción Nacional, uno de los partidos mas fuertes para ganar la elección, no contaba con amplia experiencia política ya que ingreso al partido en 1988 atraído por la personalidad y el animo combativo de Manuel Clouthier, que lo añade a su mística; un empresario puede transformar el mundo o por lo menos México, la experiencia empresarial de Fox era amplia, estudió Administración de Empresas en la Universidad Iberoamericana ( se recibió en 1999), obtuvo un diplomado de alta gerencia en la Universidad de Harvard inicia en la Coca Cola una carrera que va de supervisor de distrito (1965) a gerente regional (1968), de director de mercadotecnia (1971) a presidente de la coca cola de México (1975 a 1979), el transita a sus propios negocios dirección general de planeación y estrategia de Grupo Fox (1979 a 1988).

El PARM (Partido Autentico de la Revolución Mexicana) junto con el PCD (Partido Centro Democrático) y el PDS (Partido Demócrata Social), aunque su surgimiento en la vida política era relativamente corto sus candidatos contaban con una extensa trayectoria política. Tal era el caso de Porfirio Muñoz Ledo que en 1988 fue electo senador por el Distrito Federal para la LIV y LV Legislatura, cuando por primera vez hubo representantes de oposición en ese órgano legislativo. Fue reconocida como el Senador con mayor número de participaciones parlamentarias en toda la historia del país. Para 1997 fue electo diputado federal, junto con otros Partidos, formó la primera mayoría de oposición en la Cámara de Diputados. Muñoz Ledo presentó su proyecto de renovación nacional en octubre de 1998 e

inició su campaña a la Presidencia de la República. En septiembre de 1999 fue postulado por el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana para ese cargo y en enero del 2000 se creó el movimiento Opción Nueva República para promover su candidatura.

En cuanto a Manuel Camacho Solís que fundó el Partido Centro Democrático el 17 de febrero de 1998, desempeñó el cargo de subdirector de Estudios Políticos del IEPES y coordinador de la comisión de rectoría del Estado.

En el gobierno Federal fue asesor del director general de Nafinsa en 1978, subsecretario de Desarrollo Regional de la Secretaría de Programación, secretario de Desarrollo Urbano y Ecología y jefe del Departamento del Distrito Federal, Manuel Camacho Solís asumió como secretario de Relaciones Exteriores de diciembre de 1993 a enero de 1994 durante el sexenio de Carlos Salinas; el 10 de enero de 1994, se dio a conocer la designación de Manuel Camacho como Comisionado para la Paz y la Reconciliación en Chiapas para las elecciones del año 2000 se postuló como candidato presidencial de su partido.

Aunque el PDS era el partido formado más recientemente su candidato Gilberto Rincón Gallardo, contaba con una excelente trayectoria comienza su actuación política a los 17 años como parte de un grupo de jóvenes alumnos del Instituto Patria que apoyaba la candidatura del entonces candidato presidencial del PAN, Luis H. Álvarez, afirmó que el problema en México no es la ausencia de un caudillo fuerte que venga a resolver con su voluntad y su carisma los problemas estructurales del país.

Sin declaración de principios, sin estatutos, sin registro, pero con candidato a la Presidencia de la República se anunció la creación de un nuevo partido bajo el nombre de Democracia Social en el que confluyen ex militantes de México Posible, el partido de la Rosa y Fuerza Ciudadana que fracasaron en su intento

por mantenerse como partidos políticos al no conseguir el porcentaje requerido en los procesos electorales.

### **3. DESARROLLO DE LAS CAMPAÑAS.**

El registro oficial de los candidatos y Alianzas se abrió el 1 de diciembre de 1999 11 candidatos solicitaron su registro, después de dicho registro los candidatos comenzaron de manera oficial la contienda electoral, y a pesar de que varias de ellos ya habían pasado por un proceso de selección y precampañas dentro de su partido, la verdadera competencia por la silla presidencial había comenzado.

Lo primero que hicieron los candidatos que habían pasado por elecciones internas de partido fue hacer un llamado a sus partidos a unificarse y olvidar las fracturas que se dieron durante el proceso de precampañas, tal es el caso de Francisco Labastida Ochoa candidato del (PRI) a la presidencia realizó la llamada operación cicatriz a fin de subsanar algunas heridas producto de la contienda, sostuvo que el PRI había entrado en una etapa de transformación democrática y que a hora más que nunca necesitaba que el partido estuviera unido. Vicente Fox candidato del (PAN) hizo también un atento llamado a su partido, para buscar las estrategias correctas para alcanzar la presidencia de la República, exhortó a terminar con cualquier diferencia que haya dentro del partido para ganar la elección del 2 de julio.

Dicha elección se caracterizó por una explosión multipartidista ya que 11 partidos obtuvieron el registro aunque a lo largo de la elección se crearon alianzas, había un proyecto muy grande de crear una alianza en oposición al PRI, esta coalición no se pudo concretar, debido a que las dos principales fuerzas opositoras el PRD y el PAN nunca se pusieron de acuerdo para saber que candidato encabezaría dicha coalición.

Para septiembre de 1999 los partidos contendientes habían llegado al acuerdo de crear Comisión Ciudadana apartidista que colaborara en el proyecto de alianza de la oposición, una lista de 20 personajes que la Comisión Negociadora de Alianza por México considero como viables, entre los integrantes que conformaron la Comisión Ciudadana se encontraban Sergio Aguayo, José Agustín Ortiz, Soledad Loaeza, Lorenzo Meyer y otras personalidades la comisión tenía las facultades de determinar si existían o no las condiciones para establecer métodos de consulta para elegir al abanderado de dicha Alianza.

El método que decidió la Comisión Ciudadana fue a través de una amplia consulta ciudadana y cuatro encuestas, para lo cual propuso la instalación de 30 mil mesas de votación en todo el país, dicha propuesta fue aceptada por casi todos los partidos con excepción del PAN "quien se negaba a que la elección del candidato fuera de manera abierta y alegaban que el consejo no era imparcial, pues el proyecto parecía un traje a la medida de Cárdenas"<sup>41</sup>.

Después de una larga negociación, los dirigentes de los partidos de oposición no lograron formar una alianza para presentar un candidato común en la elección del 2000, se formaron pequeñas alianzas la primera de ellas fue la del Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y el Partido Acción Nacional (PAN) formando así Alianza por el Cambio siendo el abanderado de dicha alianza Vicente Fox Quesada; Cuauhtémoc Cárdenas también encabezó una coalición llamada Alianza por México formada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), Alianza Social, Convergencia por la Democracia, Sociedad Nacionalista y del Trabajo.

La base del apoyo del PRI seguía conservando una fuerza impresionante; para contrarrestarla se requería de un esfuerzo importante de la coordinación del voto opositor, al no darse dicha coordinación y declinar la idea de una alianza "analistas y articulistas en México y Estados Unidos creyeron que con esto se sellaba la

<sup>41</sup>Saldierna Georgina, "Aceptan PCD, PSN, PAS y CD la propuesta del consejo ciudadano.", La Jomada, 23 de septiembre de 1999, p. 5

elección a favor del PRI, se creyó que la división de la oposición ayudaría al fortalecimiento de una victoria priista"<sup>42</sup>.

Sin considerar que las campañas también tienen efectos, y en especial cuando se tienen altos recursos se puede lograr un gran impacto en la sociedad obteniendo muy buenos resultados.

Justamente esta elección se caracterizó porque los partidos de oposición tuvieron los recursos suficientes para llevar a cabo una campaña por televisión con lo cual llegaron a la mayoría de los hogares, ya que en pasadas elecciones, el PRI era el único partido que contaba con los recursos suficientes y la infraestructura para llevar a cabo una campaña masiva en los medios de comunicación. Para que esto fuera posible en 1997 fue aprobada la ley de financiamiento público con la cual aumentaron considerablemente los recursos de los partidos de oposición para realizar campañas electorales.

El PRI fue uno de los partidos que aprovechó estos medios en especial la televisión, transmitió más del doble de anuncios que los principales partidos de oposición juntos, los recursos con los que contaban los candidatos de la Alianza por el cambio y Alianza por México fueron suficientes para cubrir a la mayoría de la población mexicana, pero en menor cantidad. El PRI transmitió "5 385 anuncios del 7 de marzo al 28 de junio. Mientras tanto en ese periodo el PAN transmitió en total 2 148 anuncios y el PRD 2 038."<sup>43</sup>(ANEXO 4)

Los spots que compraron los tres principales partidos políticos para sus campañas, se fueron incrementando conforme se acercaban al día de las elecciones. Aunque los dos partidos de oposición juntos igualaban en cuanto a cantidad los anuncios del PRI, solo se utilizaban para atacar o expresar palabras peyorativas en contra del candidato del partido hegemónico hasta ese momento.

<sup>42</sup> Jiménez Rafael, "La medición de la opinión pública en la elección presidencial mexicana del año 2000", en El 2 de julio reflexiones posteriores año 2001. FLACSO México, p.192

<sup>43</sup> Ibíd., p. 186

Los anuncios publicitarios no contenían en sí alguna plataforma política, “no existía, prácticamente, discusión, ni densidad programática alguna”<sup>44</sup> por esta razón Televisa convocó en marzo del 2000 a los seis candidatos para que expusieran en 30 segundos, sus planteamientos de 15 temas: educación, seguridad pública, economía, salud, justicia, finanzas públicas, federalismo, política social, seguridad nacional, desarrollo económico, administración pública, campo, medio ambiente y ecología, relaciones exteriores y asuntos laborales.

Cada uno de los temas planteados se expondrían en seis cápsulas, los aspirantes a la presidencia tenían que utilizar no mas de medio minuto no había preferencia por ninguno, todos tenían el mismo tiempo y el mismo espacio, con ello quienes se vieron mas beneficiados fueron los candidatos de menos presencia, que no contaban con tantos anuncios de televisión.

Aun así los mismos mensajes siguieron en aumento, el PRI después del primer debate se dedico solo a aumentar el numero de *spots*, ya que bajó la popularidad de Labastida, creyendo así que obtendría un mayor numero de votos, no obstante los debates fueron decisivos en la campaña de todos los contendientes principalmente a los que tenían mayor impacto en la sociedad.

#### **4. DEBATES**

Sin duda, uno de los acontecimientos más esperados era el debate, ya que la comunicación política, sitúa a la televisión en un terreno adecuado, donde los candidatos crean estrategias encaminadas a favorecer sus campañas, y donde queda a la luz pública la capacidad de respuesta a cuestionamientos diversos e inesperados, y la posibilidad de que la ciudadanía pudiera observar el

<sup>44</sup> Trejo Delarbre, Raúl, “Mediocracia sin mediaciones. Prensa Televisión y elecciones”. Cal y Arena. México. 2001. p 404

comportamiento de los candidatos en competencia, y a su vez proyectar la imagen que deseaban mantener para ganar la presidencia.

Los seis candidatos a la Presidencia acordaron realizar dos debates, en el primero estarían los seis contendientes y en el segundo sólo los que en las encuestas tuvieran más puntos en este debate eran de suponerse que los participantes tomarían como base la descalificación del candidato a la Presidencia del PRI, por ello Francisco Labastida, tuvo que tomar a un adversario para enfocar su atención, así la mayor parte de sus intervenciones, criticó la gubernatura de Vicente Fox en Guanajuato y para quejarse de la manera en que Fox se refería a él. En el transcurso del debate ni Fox ni Labastida hicieron hincapié en sus propuestas de gobierno; si no dedicaron mayor parte de su tiempo en descalificarse uno a otro.

Por su parte Rincón Gallardo del Partido Social Demócrata y Porfirio Muñoz Ledo del PARM expusieron su plataforma programática pero ni el teleauditorio convencido de ver el debate por la expectación que se había suscitado en torno al enfrentamiento de los candidatos principales, ni el contexto que configuraban los demás aspirantes Presidencia les eran propicios para un intercambio de ideas.

Francisco Labastida Ochoa dedicó el mayor espacio de esta ronda a atacar a Cuauhtémoc Cárdenas y a Vicente Fox Quesada, y para ello comparó los gobiernos que ambos encabezaron en Michoacán y Guanajuato, respectivamente.

El debate se convirtió en un foro de ataques y no cumplió el requisito que quizá muchos votantes esperaban: ver las propuestas de gobierno de cada candidato aun así este debate ayudó a que algunos ciudadanos decidieran por quien votaría ese 2 de julio. "antes del debate el 43% esperaba votar por Fox, después del debate, el 46% dijo, que sufragaría por ese candidato, en cambio la intención del

voto de Labastida bajo del 22 al 17% y la de Cárdenas subió del 16% al 20%”<sup>45</sup> (ANEXO 5). Así se demostraba que los debates televisados si tenían influencia en los votantes impactando mas a los ciudadanos indecisos, ya que los porcentajes variaban muy poco.

Para preparar el segundo debate hubo más problemas de los que se esperaban a pesar de haber acordado que esto se llevaría acabo el 23 de mayo los candidatos quisieron modificar el formato o la composición de debate, el equipo de Labastida pretendía cambiar la escenografía las reglas e incluso propusieron que fuera Rincón Gallardo para que los contendientes no fueran tres si no cuatro con lo cual ni Cárdenas ni Fox estaban de acuerdo.

De cualquier manera para Fox era crucial ese debate pues en las encuestas de mediados de mayo que realizo Alducin y Asociados publicadas en La Jornada el 27 de mayo del 2000, los porcentajes de votos eran muy parecidos entre el PAN y Labastida, es por ello que su estrategia era atraer el voto de los indecisos.

El 23 de mayo conocido como el “Martes Negro” en la casa de campaña de Cuauhtémoc Cárdenas, los tres candidatos Presidenciales discutían cuando se llevaría acabo el segundo debate Presidencial, Vicente Fox insistía en que fuera ese mismo día pero los otros dos candidatos Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas sabían que técnicamente eso no era posible, Fox repetía incesantemente “hoy, hoy, hoy.....”

La terquedad manifestada por Fox pudo haberle costado muy caro “las primeras reacciones de ese día fueron desfavorables para Fox, se hablaba de su terquedad de la forma ilógica de querer llevar acabo algo imposible de una manera irracional y compulsiva.”<sup>46</sup> Pero gracias a la habilidad de sus consultores políticos que supieron revestir el efecto negativo que pudo haber tenido esa acción, fue posible

<sup>45</sup> Jiménez Rafael, “Ganan Terreno Fox y Rincón Gallardo”, Milenio Diario, México 26 de abril 2000, p. 25.

<sup>46</sup> Op.cit. 13

mostrar a un candidato decidido, se cambio la imagen de *neccio* por la de perseverante.

Cuauhtémoc Cárdenas argumentaba que no tenían los elementos para hacer el debate ese mismo día como el horario el formato o las frecuencias, y Fox decía que tenía un fax de Televisión Azteca que nunca llegó, finalmente el debate de los tres candidatos principales fue, en la fecha que querían Labastida y Cárdenas, el viernes 26 de mayo.

"El eje del segundo debate fue el litigio por la credibilidad, si en el debate de abril los principales candidatos iban directos a la construcción de un adversario propicio para, a partir de contraste con él, favorecer su propia imagen, en la segunda oportunidad hicieron denodados aunque no siempre exitosos intentos para dejar establecido un perfil definido delante de los tele-electores."<sup>47</sup>

Los televidentes pudieron ver a un Fox cauteloso, haciendo todo lo posible para contrarrestar el desempeño que había tenido tres días antes, a diferencia del primer debate, realizado el 25 de abril, el segundo encuentro de aspirantes a la Presidencia fue menos áspero y en tal sentido menos espectacular

Al final Fox leyó una intervención en la cual ratificaba su diagnóstico del presunto acuerdo Labastida-Cárdenas, pero durante toda la hora y media anterior, había sido claro que esa alianza no existía, Cárdenas salió, precisamente a combatir esa versión, lo hizo con gran eficacia. No era una tarea difícil porque el candidato del PRD llevaba trece años combatiendo al PRI y solamente tenía que recordar para hacer evidente que llevaba algún rato marchando por un camino distinto al del partido del gobierno.

<sup>47</sup> Jiménez Rafael, "Ganan Terreno Fox y Rincón Gallardo", Milenio Diario, México 26 de abril 2000, p. 25.

Francisco Labastida rema a contra tiempo toda la noche: fue el candidato que más tiempo dedicó a comprometerse con metas específicas de gobierno pero en fórmulas tan generales que no mencionaban como cuando y con cuanto podría México emprender ajustes como lo que sugiriera, quien mayor desproporción mostraba entre las promesas y las posibilidades era Vicente Fox, especialmente en sus metas para la economía, aseguró que su gobierno aumentaría el Producto Interno Bruto (PIB) en un 7% y que habría una reforma fiscal para incrementar la recaudación hasta el 16% del PIB, sin embargo no decía que pretendía lograr ese desarrollo.

"El formato del segundo debate era aparentemente mas holgado, pero a los candidatos les desconcertó mas, en el primer debate tuvo que estar de pie, detrás de un atril y con poca oportunidad de replica porque siendo seis los comparecientes, era necesario esperar 20 minutos para hacer aclaraciones sobre lo que habían dicho sus competidores. En el segundo debate en cambio, solo había tres candidatos que estuvieron sentados en torno a una mesa semicircular que parecía más favorable al intercambio de opiniones y había posibilidad de replica inmediata."<sup>48</sup>

Sin embargo a ratos los candidatos tropezaban con el cronómetro, o perdían la cuenta de sus intervenciones. De cualquier manera los tres minutos que tenían para exponer sus propuestas para la economía o la seguridad pública, entre otros temas, inevitablemente obligaron a las simplificaciones. Un minuto para hacer precisiones responder alusiones y tratar de apostar algo más, era insuficiente.

Labastida en varias ocasiones, sobre todo las presentaciones de tres minutos, ocupó parte de su tiempo en formas retóricas, mientras que Cuauhtémoc Cárdenas no había ido al debate a mostrar ideas, sino a contrastar su trayectoria con la de los otros dos aspirantes presidenciales, al candidato del PRI lo acusó de

<sup>48</sup>Ortiz Prado Francisco, " Fox el debate seguro jovial logro el objetivo de su estrategia" Revista Proceso, num. 1233, México 28 de mayo del 200. p. 32

salinista, al candidato del PAN lo tildo de mentiroso recordando el fax que Vicente Fox decía poseer y que nunca llegó a la reunión que había tenido tres días antes.

“En este debate Fox no se encontraba a gusto, no acostumbraba estar detrás de un escritorio, o de una mesa, como aquella noche del 26 de mayo. Un periodista observo después del debate: Fox ciertamente incomodo raro sentado a la mesa, su postura favorita y favorable era de pie.”<sup>49</sup>

Más que propuestas Fox expresaba obsesiones su idea de la sociedad era un tanto pobre, oficio una alianza con los maravillosos maestros y maestras, más tarde prometió impulsar a los pequeños y medianos productores. Labastida le cuestionó sin que el panista ofreciera respuestas claras.

Aquel segundo debate sería el último porque, a pesar de que faltaban cinco semanas para las elecciones, ninguno de los candidatos quería otro más. Ya habían establecido diferencias mutuas, habían procurado construirse un perfil propio y además moldear la imagen de sus oponentes, no tenía motivos para volver a debatir, sobre todo porque tenían perder la presencia que habían ganado delante de los ciudadanos.

Después del último debate Vicente Fox trató de congraciarse con los medios de comunicación, no era sencillo ya que algunos medios veían con recelo que un partido de oposición llegase al poder, pero además entre los simpatizantes de ese candidato había tal desconfianza por los medios que en vez de ayudar creaban problemas a Fox, el grupo amigos de Fox conformado por empresarios que constituyan la base de activistas mas amplio en apoyo de ese candidato, “rechazaba categóricamente las criticas realizadas por Multivisión que desmentían a Fox cuando afirmo que Televisa podría transmitir el debate el 23 de

<sup>49</sup>Ibid.

mayo<sup>50</sup>. El grupo amigos de Fox estuvo especialmente activo para responder a los críticos de ese candidato a través de mensajes de correo electrónico.

Fox siguió con su campaña con la misma estrategia que había manejado, un hombre que representaba el hartazgo político, subsana errores, incorpora izquierdistas, provoca los debates más insólitos, colma plazas en zonas conservadoras y politiza a millones de jóvenes. Mientras que Francisco Labastida no levanta su candidatura después de los debates pero mantiene un nivel que lo puede llevar a la victoria. Asume golpes de la adversidad en la campaña podría decirse gris opaco, inexpresivo. Por su parte con Cuauhtémoc Cárdenas sucede un fenómeno distinto, llena plazas pero no colma las urnas. La visión que tiene la plataforma de Cárdenas no es lo suficientemente moderna ni globalizada, en buena medida porque luego del desplome del socialismo real, la izquierda mexicana no se ha reestructurado teóricamente.

Con estos escenarios los candidatos llegaron al día de la elección, al igual que los ciudadanos que esperaban emitir su voto el domingo 2 de julio aunque muchos de ellos se toparon con algunas irregularidades. "Hubo quien no pudo votar porque se acabaron las 750 boletas que podía haber en las 716 casillas especiales, errores en el padrón equivocaciones de los funcionarios de casilla, en unos cuantos sitios presiones a los votantes pero nada que no pudiera resolver una amonestación a tiempo."<sup>51</sup>

A las tres de la tarde el consejero presidente del IFE José Woldenberg, pudo anunciar a la nación que habían sido instaladas 99.09% de las poco más 113 mil casillas en todo el país de así transcurrió la jornada electoral, hasta el cierre que se efectuó a la seis de la tarde poco tiempo después las principales televisoras anunciaban las tendencias electorales, Fox iba a la cabeza pero nadie podría afirmar había ganado las elecciones. Fue hasta las 11:06 de la noche el Presidente

<sup>50</sup> Trejo Delarbre, Raúl, *Mediocracia sin mediaciones. Prensa Televisión y elecciones.*, Cal y Arena. México, 2001, p. 428

<sup>51</sup> Op cit. p. 20

Ernesto Zedillo reconociera el triunfo de Vicente Fox, y de esta forma dar paso a la alternancia.

## **2.5 BALANCE PRELIMINAR.**

En este capítulo se desarrollaron los antecedentes más relevantes de las campañas presidenciales en México, a partir de 1988 en las cuales la forma de hacer campañas políticas sufrió diversos cambios, los medios tuvieron una mayor apertura hacia los partidos de oposición, aunado la presencia de una mayor pluralidad en el tratamiento informativo de los asuntos públicos. Otro factor importante fue el hartazgo de la gente hacia el PRI, aun así una vez más el candidato del partido del poder ganó la presidencia.

De esta manera las elecciones en México fueron evolucionando se comenzó a hablar de una democratización electoral, ya para las elecciones de 1994 México estaba más cerca de una verdadera democratización, además de consolidar el sistema de partidos en México. Aun con los problemas político-sociales por lo que atravesaba el país como la guerrilla de Chiapas y la muerte de Luis Donaldo Colosio, sumado al aumento de la pobreza y las consecuencias de la reforma salinista.

En 1994 hubo un mayor avance en la comunicación política por la organización de dos debates televisados. La experiencia del debate fue altamente benéfica para el proceso electoral ya que se enfatizó el interés del público en el proceso mismo, otro de los alcances que tuvo el debate fue que dio pie a una tradición que difícilmente podrá abandonarse en próximas elecciones. Otro de los avances en comunicación política fueron los espacios que por ley, los medios electrónicos deben ofrecer a los partidos.

Las elecciones de 1997 fueron muy vigiladas, y también los medios fueron supervisados, los partidos exigían que sus campañas fueran transmitidas en los

medios sin discriminaciones. Los medios de comunicación se volvieron más objetivos en cuanto al trato a los partidos y en cuanto a espacios.

De acuerdo a la información de este capítulo podemos ver que las elecciones del 2000 fueron muy importantes tanto para la forma de hacer campaña, para los partidos políticos (principalmente para el PRI y el PAN), para los medios de comunicación como para la historia de México ya que por primera vez un partido diferente al PRI ganó la Presidencia de la República.

Como ya pudimos ver los partidos políticos hicieron todo lo que estaba en sus manos para que los candidatos lanzados por cada uno de ellos fuera electo para presidente, contratando consultores políticos que fueran capaces de satisfacer a los votantes para que emitieran su voto a favor ellos, formando alianzas para unirse y tomar mas fuerza en las elecciones del 1 de julio, utilizando todas las estrategias posibles para lograr lo que tanto anhelaban: ganar votos para triunfar en las elecciones.

Para que cada partido presentara a sus candidatos oficiales en algunos partidos, hubo elecciones internas de precandidatos, tal es el caso ya antes mencionado del PRI, PAN y PRD, pero esto sólo se dio realmente en el PRI ya que en el PRD y PAN solo se registro un candidato y por ello no hubo una competencia verdadera dentro del partido.

En dichas precampañas pudimos ver como el marketing estaba tomando fuerza, y la manera en que dentro de los mismos partidos se veía una ruptura por el hecho de obtener la candidatura oficial y de este modo llegar a competir por la presidencia, tal fue el caso del PRI con Francisco Labastida Ochoa, Manuel Bartlett Díaz, Roberto Madrazo Pintado, y Humberto Roque Villanueva, quienes compitieron para llegar a la competencia real para el 2 de julio.

Desde nuestro punto de vista se creyó necesario hacer una semblanza de las precampañas y los candidatos, para conocer mas de cerca el proceso por el que atravesaron cada uno de ellos y así poder analizarlos y comprender mejor el resultado obtenido el día de las elecciones.

Ya para el 1 de Diciembre del 99 comenzaron las campañas de manera oficial ya estaba el registro oficial de los contendientes para la presidencia, el desarrollo de estas se dio en un marco de competencia fuerte, aunque los partidos se encontraban un poco débiles por los roces que se presentaron en algunas elecciones internas, trataron de curar las fracturas y unificarse para lograr una fortaleza a lo largo de la campaña, tal era el caso de Francisco Labastida en el PRI y Vicente Fox en el PAN.

Con las alianzas formadas por los principales partidos contendientes la campaña de este año seria una competencia realmente interesante ya que los candidatos que tenían mayor posicionamiento en este momento, no solo eran candidatos de su partido sino de por lo menos dos partidos que decidieron unirse y ser representados por un solo contendiente.

Otro de los cambios que se dieron en esta campaña fue que los recursos obtenidos para la televisión fueron mayores que en años pasados, en elecciones pasadas el PRI era el que tenia mayor espacio en los medios sobre todo en la Televisión, esto no cambio mucho pero en este momento los otros partidos tenían más espacio que el acostumbrado, aunque en cantidad el PRI seguía teniendo mayor número de anuncios, no lograron llegar a el electorado no impactaron, así como los anuncios de Vicente Fox, no obstante al irse acercando al día de las elecciones el número de anuncios publicitarios creía pero esto no era suficiente.

Cada uno de los candidatos quería hacer saber a la gente que era el mejor, los anuncios eran parte fundamental para lograrlo, pero no lo era todo así que surgieron los debates los cuales lograron lo que les falto hacer a los anuncios de

televisión. Cada uno de estos debates logró cambios en cuanto a popularidad de los candidatos.

Solo se acordó realizar dos debates; en el primero como ya se mencionó, participaron todos los candidatos y en el segundo solo los de mayor presencia, después de ellos las estadísticas mostraron cambios muy importantes, cambiaron el curso de las elecciones.

Las campañas continuaban y los votantes estaban listos para emitir su voto ese 2 de julio, llegaría el momento por el cual esperaban los contendientes a la presidencia, el momento en que se vería el fruto del trabajo de tanto tiempo y se reflejaría como fue realizado, de que forma y si realmente fue efectiva la forma en que se llevó a cabo.

El 2 de julio del año 2000 fue el día en que los ciudadanos ejercieron su derecho de elegir a sus representantes, el momento en que la población demostró su apatía hacia el partido del poder hasta ese momento, el cual por fin después de 70 años de hegemonía, y aunque realmente el triunfo de Vicente Fox, no se dio por una plataforma clara en su campaña podemos dar cuenta de que, el hartazgo de la gente aunado a la idea de cambio impuesta por Fox y la audacia de sus consultores políticos al formar una imagen convincente de una persona diferente que podía lograr que México fuera diferente, el cambio fue logrado tal vez no sea para bien o para mal, pero si fue realmente un cambio.

Es por ello que es menester hacer hincapié en el marketing político utilizado por Vicente Fox, ya que fue un factor sumamente importante en las elecciones del 2000, es por ello que se decidió tener un capítulo especial para hablar del tema y observar mas detenidamente los métodos de marketing utilizados por Vicente Fox.

### CAPITULO III

#### EL MARKETING POLÍTICO EN LA CAMPAÑA DE VICENTE FOX QUESADA

En casi todas las elecciones federales o estatales realizadas en el país a lo largo del siglo XX, los medios de comunicación informaron constantemente y predilectamente de las actividades del PRI y sus candidatos, por lo contrario, esos mismos medios no se interesaron demasiado por la acción de los partidos de oposición y, si lo hicieron, fue para criticarlos o descalificarlos; la apabullante cobertura favorable al PRI por parte de los medios, documentada en las elecciones presidenciales en 1988, fue uno de los rasgos de la hegemonía ejercida por este partido en el sistema político Mexicano.

De manera objetiva, parcial y oportuna las actividades de los partidos políticos, apartir de 1994 Organismos Civiles, La Academia Mexicana de Derechos Humanos (AMDH) y Alianza Cívica, así como autoridades del Instituto Federal Electoral (IFE), empezaron a observar su cobertura. Los resultados obtenidos demostraron que el PRI mantuvo, el mayor y mejor tiempo de los noticiarios de televisión; los partidos de oposición principalmente (Acción Nacional, PAN, y de la Revolución Democrática, PRD) empezaron a ser tratados en los medios. "En cuanto a los gastos de los partidos políticos en medios de comunicación, hasta el año 2000 el PRI fue el único partido que dispuso de recursos suficientes para comprar espacios proselitistas en la televisión a lo largo de toda la campaña; ninguna otro partido político, salvo el PAN en las últimas semanas lo pudo hacer."<sup>52</sup>

Como resultado de este escenario y de una legislación electoral insuficiente nuevas reformas establecieron en 1996 la obligación de la autoridad electoral de monitorear la cobertura electoral de los medios electrónicos de comunicación.

<sup>52</sup> Jiménez Rafael, " La medición de la opinión pública en la elección presidencial mexicana del año 2000", en El 2 de Julio, Reflexiones Posteriores, 2001, México, p. 168.

En materia de gastos de campaña los recursos públicos destinados a los partidos políticos aumentaron sustancialmente para evitar que los partidos recibieran financiamientos ilegales. De esta manera, si bien el PRI aumentó sus recursos, también es cierto que este partido perdió el monopolio para realizar campañas en televisión.

En lo que corresponde a los gastos de campaña tanto el PAN como el PRD orientaron el resto de los recursos a la compra de espacios en los medios, sobre todo en la televisión, así que los canales de la televisión privada fueron el espacio perfecto de una lucha entre diversos partidos mediante sus campañas propagandísticas; en ella el PAN y el PRD tuvieron una presencia similar a la del PRI incluso sus campañas proselitistas llegaron a hacer mejores que las del partido hegemónico.

En cuanto al apoyo financiero que el Estado entregó al PAN y al PVEM a través del Instituto Federal Electoral, hicieron un fondo de 215 millones de pesos.<sup>53</sup> Adicionalmente reunieron aportaciones privadas por otros 200 millones, aunque más tarde el Instituto Federal Electoral puntualizó que sumando la aportación financiera que entrega el Estado y los recursos de origen privado, Alianza por el Cambio gastó casi 455 millones de pesos". La Alianza por México invirtió 422 millones de pesos y el PRI 473 millones de pesos. ( ver anexo 6)

Del gasto total en sus campañas los partidos invirtieron el 54% en la contratación de espacios en los medios de comunicación; 1,200 millones de pesos se concentraron en los medios masivos de comunicación, los electrónicos, la prensa, para comunicar mensajes políticos, solo de televisión se concentró el 30% del gasto electoral total con 675 millones de pesos seguido por la radio; 431 millones de pesos equivalentes al 20% del gasto electoral y en la empresa concentró 97 millones de pesos, el 4.7% del mismo. ( ver anexo 7)

<sup>53</sup> Op.Cit. p. 176

Debido a que los tres principales partidos políticos PRI, PAN, PRD, habían invertido más de la mitad de su presupuesto a los medios masivos de comunicación, la imagen que su candidato proyectara en los medios era de vital importancia, los coordinadores de cada candidato trabajaron duro para la construcción de su candidato, en el siguiente apartado se desarrollara más ampliamente la imagen y la construcción del candidato.

## **1.- CONSTRUCCIÓN DEL CANDIDATO.**

En el caso específico del marketing político empleado por Vicente Fox Quesada desde la construcción de dicho candidato, hay que señalar que uno de los ejes fundamentales de las estrategias de comunicación en campañas electorales está constituido por la construcción de las imágenes de los candidatos; éstas no son siempre artificiales sino que se crean en el tiempo y se basan en las características personales y la trayectoria en la vida pública del candidato.

La construcción de las candidaturas inicia mucho antes de la apertura formal de las campañas, en este sentido, las precampañas representan una oportunidad para posicionarse a través de las herramientas del *marketing político* y la aplicación de un discurso que los caracterizará a lo largo de la jornada electoral.

La campaña electoral Vicente Fox Quesada representó una oportunidad en la construcción de su imagen la precampaña electoral de Vicente Fox, arrancó con un plan de mercadotecnia que consistió en presentar el candidato como el producto que podía satisfacer las expectativas ciudadanas de cambio.

El plan original, llamado "*Proyecto Millenium*" formulado por José Luis González y González, un ex ejecutivo de Coca Cola y el primer coordinador de campaña de Fox, se dio a conocer en la primera reunión del equipo de campaña en febrero de 1998. El proyecto fue ajustado por asesores mexicanos y extranjeros en el transcurso de la campaña sin alterar los grandes rasgos iniciales. En el se

definieron los objetivos, medición, estrategias políticas y estrategias mercadotécnicas para 1998, 1999 y 2000.

"Nuestra misión consiste en afianzar el liderazgo de Fox como principal opositor del régimen actual y lanzar su imagen para que se profile y se perciba como la más viable y promisoría opción de un verdadero cambio en la forma de gobernar el país... Transformaremos la imagen de un gobernador de provincia que ha tenido éxito en un nuevo y ejemplar político nacional, de estatura internacional"<sup>54</sup>

El proceso giró alrededor de una personalidad que sería amable, accesible, sencilla y espontánea, para posteriormente agregarle otro tipo de atributos políticos. Lo que se hizo fue pulir, entender que ese concepto de personalidad o de producto había que empacarlo un poco mejor y hacerlo con las técnicas adecuadas.

Rob Allyn, consultor de Dallas, Texas, fue especialmente útil en el cuidado de la imagen personal de Vicente Fox. Trajo a una mujer experta en el vestuario que deben usar políticos, desde mayo, aconsejó a Fox sobre cómo parecer presidente, el cuidado del cabello, brillo del rostro y peinado, el modo de estrechar la mano, abrazos, saludos y secretos del lenguaje corporal. "En torno al mensaje, Allyn dio consejos sobre las preguntas y el valor de las respuestas cortas, el manejo de las protestas y burlas de los opositores y técnicas de manejo de los medios"<sup>55</sup>

Vicente Fox dio a conocer sus intenciones de convertirse en presidente de la República el 6 de julio de 1997, rompiendo los esquemas tradicionales, adelantó los tiempos políticos al iniciar su recorrido por el país para obtener la candidatura del Partido Acción Nacional.

<sup>54</sup> Méndez Enrique, " Los candidatos y sus partidos", Proceso, México, 28 de mayo del 2000, Num. 12330, p. 22

<sup>55</sup> Op.cit. p. 32

La precampaña se basó en una organización ciudadana llamada *Amigos de Fox*, una asociación civil fundada en septiembre de 1998 cuyos objetivos fundamentales eran, por un lado, formar una base social y por el otro conseguir recursos económicos y materiales para su campaña.

*Amigos de Fox* fue considerada por muchos panistas como una peligrosa estructura paralela al partido. "Su estrategia consistió básicamente en aplicar el convencimiento de persona a persona al estilo de las redes comerciales estadounidenses: cada amigo convence a por lo menos otras cinco personas para entrar a la organización, que se estructuró en grupos de 70 ciudadanos afiliados mediante cadenas telefónicas, casa por casa o por Internet."<sup>56</sup>

Dicha organización fundada por José Luis González y González y por otros 150 guanajuatenses pretendió llegar antes del 2 de julio del 2000 a 20 millones de afiliados y cubrir con dos representantes cada una de las casillas que se instalarían en el país durante los comicios presidenciales.

Para marzo del 2000 se habían reunido 3 millones de afiliados, superando el número de militantes activos y adherentes al PAN en el país, estimado en 360 mil. Dado su crecimiento, el grupo se reorganizó en la *Red Fox 2000*, que estableció *Casas de Amigos de Fox*, dividida en grupos como *Mujeres con Fox*, *Artistas con Fox*, y la nomenclatura correspondiente a discapacitados, jóvenes, deportistas, maestros, gente de la tercera edad, militantes y empresarios. Además una red cibernética enlazó a 100 mil miembros de estratos sociales altos y concentró a 357 mil afiliados adicionales en Estados Unidos denominados "*Grupo de Migrantes Mexicanos por el Cambio*".

De esta forma *Amigos de Fox* incluyó a mucha gente que no era panista, convirtiéndose así en un movimiento ciudadano no partidista, lo suficientemente

<sup>56</sup> Paramo, Teresa, "Elecciones mexicanas en el año 2000: el papel estratégico de la televisión" en *Revista sociológica* año 16, número 45-46, enero-agosto, México 2001, p. 50

amplio y con los recursos necesarios que a lo largo de la campaña que le garantizó a Fox eventos multitudinarios.

La estrategia obtuvo resultados sorprendentes: la *"foximanía"* se extendió por todo el país y se multiplicaron los actos con asistencias multitudinarias. Y pronto todo eso se reflejó en las encuestas en las cuales, poco a poco, Fox redujo la distancia que lo separaba del candidato del PRI.

## **2.-HERRAMIENTAS DEL MARKETING**

En este sentido, hay que señalar que la elección del 2000, resultó también novedosa en cuanto a técnicas de investigación aplicada para la medición de la opinión pública en México. Aunque con resultados diversos, las encuestas tuvieron un papel importante en la toma de decisiones estratégicas de los candidatos, y muy probablemente en la manera como los votantes decidieron su voto.

Las encuestas y los sondeos de opinión como ya lo habíamos mencionado antes fueron de vital importancia ya que en dicha competencia electoral estos instrumentos de medición tuvieron que ser mas finos y cuidados ya que pequeñas diferencias de estimación podrían llevar a una equivocación a declarar a un posible ganador por supuesto que cada uno trataba por saber por anticipado cuál podrá ser el resultado, al ser momentáneamente el único instrumento representativo que permite una aproximación semejante.

En cada campaña se comprueba esa preeminencia de los sondeos, cada vez más abundantes y cada vez con más frecuencia, dirigidos y publicados por los medios. Tienden a convertirse en agenda de la campaña, con lo que dificultan aún más la necesidad de preservar –respecto de los políticos- una lógica de análisis distinta proveniente de la simple interpretación de los sondeos.

"El sondeo de opinión en su estado actual es un instrumento de acción política; su función más importante consiste quizá en imponer la ilusión de que existe una opinión pública como suma puramente aditiva de opiniones individuales; en imponer la idea de que existe algo que sería como la opinión promedio"<sup>57</sup>

Este problema empeora en sociedades muy segmentadas desde el punto de vista racial o político, porque en la interpretación de los resultados quedan igualados los significados de conceptos claves como democracia, ciudadanía, tolerancia, legalidad o pluralismo.

El problema, en todo caso, no es la encuesta, que en principio es tan legal como cualquier otro instrumento de medición, sino los intereses, supuestos y prejuicios de quienes la elaboran o para quienes se elabora. Hay que tener claro que la opinión pública no es lo mismo que la opinión de las mayorías; las encuestas no recogen los sentidos con que muchas personas incorporan en sus prácticas cotidianas los problemas de la agenda o los valores de la cultura democrática. Esta restricción no vuelve necesariamente democrática o antidemocrática a la opinión pública.

## **2.1.- Encuestas**

Las encuestas en México comenzaron a cumplir su papel legitimador de representantes de la mayoría en la opinión pública, particularmente a partir de las tres últimas campañas presidenciales (1988, 1994 y 2000).

Las encuestas han cobrado un terreno importante pero será necesario instituir otros mecanismos de indagación y representación del sentir de las mayorías, pues de lo contrario la opinión pública correrá el riesgo de convertirse en un "artefacto"

<sup>57</sup> Bourdieu, Pierre La opinión pública no existe, *Medias Pouviurs* 1995., no. 38. P.72

voluble frente a los temas de la agenda política y manipulable según los intereses de las élites.

“Hay un cúmulo de preguntas abiertas sobre el desarrollo de esa relación, que ha sido inicialmente perversa, entre política y medios de comunicación, que luego se traslada a la posibilidad de que se afiance la dependencia de la política respecto de la mercadotecnia. Por lo pronto, junto con algunos de sus contenidos, los medios están cambiando la forma de hacer política.”<sup>58</sup>

De Consulta Mitofsky, Roy Campos analiza de manera separada los diferentes tipos de encuestas preelectorales. En general, los resultados muestran que Francisco Labastida, llevaba una ventaja al inicio de la campaña que fue decayendo a lo largo del proceso. <sup>59</sup>

Al considerar a los encuestadores que publicaron series largas de resultados respecto de las preferencias electorales durante el proceso encontramos tres tipos:

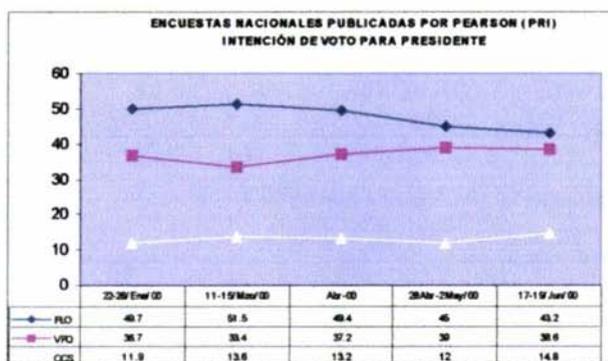
- a) encuestas pagadas por los partidos
- b) encuestas pagadas por los medios
- c) otras encuestas

De las encuestas pagadas por los partidos destacan la publicada por Pearson para el Partido Revolucionario Institucional y la consultora política ARCOP para el Partido Acción Nacional.

<sup>58</sup> Trejo Delarbre, Raúl. “Mediocracia sin mediaciones. Prensa Televisión y elecciones”. Cal y Arena. México. 2001. p 329

<sup>59</sup> Gimenez, Rafael. “La Medición de la opinión pública en la elección presidencial mexicana del año 2000”, en El 2 de julio: Reflexiones posteriores, p. 185

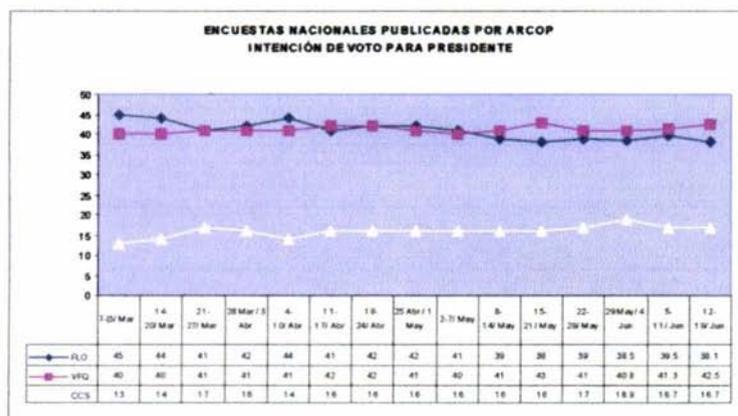
La primera de ellas (*gráfica 1*) le dio siempre el triunfo a Francisco Labastida, aunque reportó una disminución de su ventaja de 18 a sólo seis puntos entre marzo y mayo del 2000



FUENTE: IFE

La otra serie partidista (*gráfica 2*), realizada para el PAN, presenta siempre una contienda cerrada entre Labastida y Fox; reporta ventaja para este último a partir de la segunda semana de mayo y al final señala casi cuatro puntos porcentuales en favor de su candidato a tres semanas de la jornada electoral.

**Gráfica 2**



FUENTE: IFE

b) Son tres los medios que publicaron series con la preferencia electoral durante el año 2000. El más consistente fue el diario Reforma (*gráfica 3*) que hasta principios de mayo indica una decreciente ventaja de Francisco Labastida Ochoa, sin embargo, dicha tendencia se detiene a partir de ese momento para finalizar en junio con tres puntos de ventaja para el candidato Labastida Ochoa.

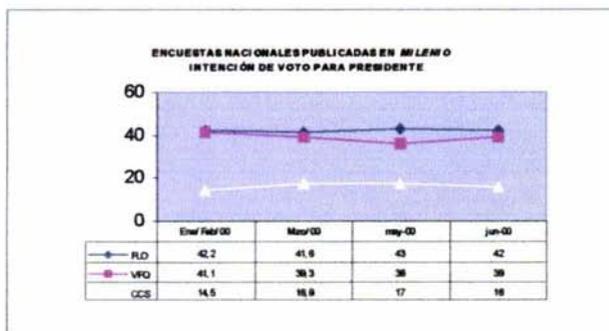
**Gráfica 3**



FUENTE: IFE

En el caso de Milenio (*gráfica 4*), su serie cambió de empresa encuestadora en el proceso. Hasta marzo, su encuestador fue Rafael Giménez y reportó una contienda muy cerrada, con ligera ventaja para Francisco Labastida; a partir de su encuesta de mayo, cuando su encuestador era Nielsen, revierte la tendencia e incrementa a siete puntos la ventaja para terminar en junio con tres puntos.

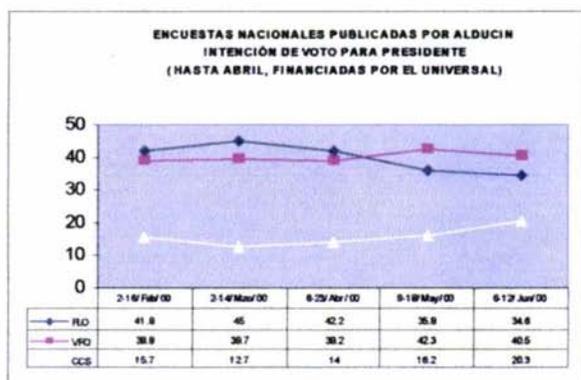
**Gráfica 4**



FUENTE: IFE

Por último, la serie de El Universal quedó trunca (hasta abril); sin embargo, completada con dos encuestas realizadas y publicadas por su encuestador, Labasti y Asociados, en mayo y en junio se presentaron los siguientes resultados: (gráfica 5). Esta serie muestra ventaja para Vicente Fox a partir de mayo y le atribuye seis puntos de ventaja a tres semanas del 2 de julio. Destaca, sin embargo, el salto en los diferenciales registrados en sólo cuatro semanas transcurridas entre su medición de abril (tres puntos en favor de Labastida) y la de mayo (6.5 en favor de Fox); lo anterior significaría la pérdida de 2.5 millones de votos para Francisco Labastida Ochoa en ese corto periodo.

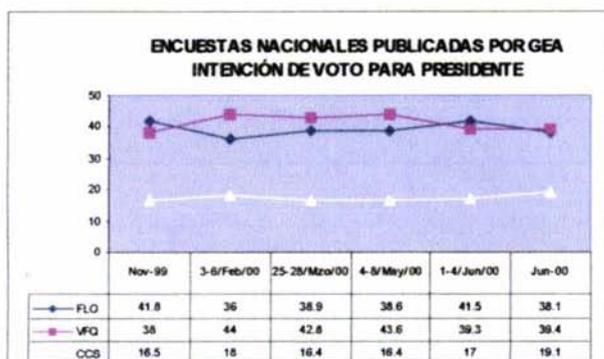
**Gráfica 5**



FUENTE: IFE

c) Además de las series pagadas por los partidos o los medios encontramos otras; pero la única que no es desechable por no ser inventada o de procedencia desconocida es la del Grupo de Economistas Asociados (GEA), que realizaba la encuesta como insumo a un estudio periódico sobre escenarios de gobernabilidad (gráfica 6). Esta serie despertó interés al ser la única que dio ventaja a Vicente Fox en febrero, mes en el cual ni sus más allegados creían que tuviera ocho puntos de ventaja.

**Gráfica 6**



FUENTE: IFE

De las seis series descritas, lo único siempre evidente desde el principio fue la contienda entre Francisco Labastida y Vicente Fox; las probabilidades de triunfo para Cuahtémoc Cárdenas eran prácticamente nulas. Este resultado fue la primera influencia de las encuestas: mostrando las posibilidades de cada candidato, lo cual fue después explotado por el equipo de Vicente Fox en los últimos dos meses

Estas encuestas nos muestran también que Francisco Labastida inició con ventaja, pero en el transcurso del año la preferencia en su favor cayó de seis a ocho puntos. En tanto, Vicente Fox sube en el año de dos a cuatro puntos y toma la ventaja aproximadamente a mediados de mayo.

Más allá de que la información de las encuestas se utiliza como parte fundamental en la definición de estrategias, en el año 2000 las encuestas también se emplearon como una manera de hacer propaganda política.

La importancia que los equipos de campaña concedieron al hecho de difundir encuestas propias queda de manifiesto en la cantidad de estudios que publicaron.

Para el periodo de enero a junio del 2000 el PRI difundió 18 encuestas nacionales; para ello echó mano de siete agencias diferentes. Las encuestas eran difundidas

mediante notas pagadas a periódicos afines o inserciones publicitarias en prensa escrita. En los meses finales de la campaña se intensificó esta práctica. Cada vez que aparecía una encuesta de medios adversa e incluso con resultados menos favorables a los que esperaba, el PRI contraatacaba al publicar una nueva encuesta de alguna de sus agencias seleccionadas.

Regresando a la construcción del candidato, la creación de su imagen fue muy importante conforme avanzaba el tiempo y se acercaban las elecciones dicha imagen debía adaptarse dependiendo de la etapa que atravesaba "la televisión resulto ser muy efectiva porque Fox es un gran vendedor cuando aparece a cuadro, habla directamente con las personas, establece un vinculo inmediato"<sup>60</sup>, por ello fue más fácil construir una imagen del candidato positiva.

Para la propaganda de Fox en su campaña, se presento como un hombre triunfador, creíble y muy humano pero antes de esto como sinónimo de cambio, Vicente Fox Quesada, proyectó una imagen de fuerza que garantizaba el cambio; un candidato valiente, trabajador, triunfador, honesto, constante, capaz, sincero y con el liderazgo necesario para hacer posible la alternancia en el poder

"La estrategia utilizada entre otras fue la de contratar espacios en revistas como *Furia Musical*, *Cocina Fácil*, y *Padres e Hijos*, también colocaron 700 anuncios espectaculares, la pinta de 10 mil bardas e incluso avionetas para "fumigar" con volantes las zonas rurales del país"<sup>61</sup>. Con dichas publicaciones se deseaba llegar a distintos grupos sociales.

El equipo de Fox aprovechó los medios con intensidad e inteligencia. La construcción de la imagen de ese candidato utilizó exitosamente las técnicas del *marketing* en un contexto de confusión política y desprestigio de otras opciones, especialmente la que representaba el PRI. Fox fue presentado como el

<sup>60</sup> Trejo Delarbre, Raúl. "Mediocracia sin mediaciones. Prensa Televisión y elecciones". Cal y Arena. México. 2001. p. 399

<sup>61</sup> *Ibíd.*

abanderado del cambio que buscaba la sociedad, un cambio que podría darse a través del voto.

Todos estos recursos fueron utilizados para posicionar al candidato y hacer reconocible la imagen de Fox. Una de las fases centrales del plan estratégico de campaña de la Alianza por el Cambio fue establecer quien era Vicente Fox. Su equipo de campaña buscaba impresionar, conmover y cuando fuese posible, golpear mediáticamente.

Dentro de los recursos propagandísticos que se emplearon para posicionar a Fox y hacer reconocible en todo México la imagen del candidato de la Alianza por el Cambio estuvo el contrastarlo con la apariencia del político tradicional. Fox empleaba vestimenta ranchera, se presentaba como hombre de rancho, con botas vaqueras, a caballo o vestido de manera informal, utilizando un vocabulario populachero, repleto de dichos e incluso de majaderías. Con esa personalidad e impulsado por grupos de procedencia empresarial y de reciente ingreso al PAN, Fox logró que ese partido lo hiciera candidato.

Gracias a dichas estrategias la gente ya reconocía Vicente Fox pero no sólo era suficiente saber que podía afrontar al partido en el poder sino era preciso demostrar que también podía ser presidente. En otras palabras, para ser Presidente era necesario querer y poder parecerlo. Y Fox no siempre tenía la imagen de gobernante. Así, que entraron en acción los especialistas en vestuario y maquillaje, dos meses y medio antes de las elecciones, la apariencia del candidato de la Alianza por el Cambio dio un giro drástico. Los asesores de Fox explicaron la metamorfosis de su candidato.

Dos meses y medio antes de las elecciones se cambió la imagen del hombre de sombrero y botas del que hablaba y pensaba como el pueblo, en ese momento se

## ESTA TESIS NO SALE DE LA BIBLIOTECA

presentaría al hombre que puede ser presidente, "el perfil del gobernante experto, inteligente dominador de todos los temas, elegante"<sup>62</sup>

Ya no se vería al candidato que atacaba al oponente con majaderías, ni daría paseos por su rancho montado a caballo, y todo estaba listo para el primer debate el 25 de abril.

Dicho debate jugó un papel muy importante en la campaña presidencial para la presidencia ya que, esta transmisión provocó diferentes reacciones en los votantes, las cuales se hicieron notar en las encuestas, las cuales demostraban que Fox había tenido el mejor desempeño en el debate del 25 de abril, según los ciudadanos que fueron seleccionados en una muestra nacional y consultados vía telefónica. ( ver anexo 8 )

Una vez concluido el primer debate empezó el declive del candidato priísta y un ascenso moderado del candidato panista. Los estrategas de Labastida incorporaron una serie de mensajes negativos acerca de Vicente Fox. Los primeros anuncios del PRI contra Fox ayudaron a intensificar la percepción de que la lucha final sería entre ambos contendientes.

Es por ello que los debates tomaron un papel muy importante dentro de la campaña del candidato de la Alianza por el Cambio, las tendencias variaron y para los preparativos del segundo debate las cosas se tornaron un poco difíciles, aunque ya estaba decidido que este se llevaría a cabo el 23 de mayo pero los candidatos decidieron posponerlo por cuestiones de formato o composición del debate o por cambiar la escenografía, incluso se dijo que era posible incluir la participación de Gilberto Rincón Gallardo.

Para Fox era crucial ese debate pues la preferencia electoral del PAN y del PRI eran muy parecidas, ese 23 de mayo martes negro ya antes descrito también fue

<sup>62</sup> Op.cit. p. 401

crucial, los candidatos de el PRI y el PRD se oponían a que el segundo debate fuera ese mismo día, mientras Vicente Fox se aferraba en que fuera en ese momento, como era de esperarse hubo diversas reacciones por la actitud de Fox, al día siguiente diversos diarios de la ciudad de México criticaron al Fox por su actitud, lo cual después fue revertido por su equipo de campaña como ya se había desarrollado antes

El segundo debate el 26 de mayo fue el visto por un mayor numero de gente, fue visto por 7 millones 336 mil 201 ciudadanos transmitidos por el canal 7 de TV azteca y 9 de Televisa publicado en Reforma 28-05-2000.

Si en el primer debate los tres candidatos iban directo a la construcción de un adversario propicio para, a partir de contrastarse con él, favorecer su propia imagen, en la segunda oportunidad intentaron dejar establecido un perfil definido delante de los electores.

La campaña de Fox, fue una campaña que apeló a los sentimientos de la gente; los electores se dejaron conducir más por sus consideraciones subjetivas que por los razonamientos de los fines últimos de la política. En este sentido, la creación de imagen lleva una ventaja en la obtención del voto, pues apela a los sentimientos y a la sensibilidad del elector lo que tiene un gran atractivo entre candidatos y consultores, pues ofrece más posibilidad de victoria. La política se ha vuelto algo más diferenciado, su estudio se ha especializado cada vez más y esto ha provocado un alejamiento mayor del electorado que los estrategas han revertido a través de campañas emotivas.

En el contexto del cambio y una vez posicionado el candidato de la Alianza por el Cambio, la estrategia que se siguió fue la de explicar a la ciudadanía las razones por las cuales el cambio democrático lo podía dar Vicente Fox, estas razones recaían en ser el único candidato que no había formado parte del sistema político.

"...lo vendíamos siempre como que era... bueno, vendíamos aquí esta mal usado pero lo posicionábamos, siempre esto como que era el candidato que siempre había estado fuera del sistema, que nunca había vivido del sistema, por lo tanto sabía a que se refería; por otro lado, había sido exitoso en su vida profesional cuando había sido empleado, ejecutivo, profesionista y por otro lado de su vida pública, en Guanajuato había dado los resultados a los que se había comprometido, siempre de un carácter honesto, siempre era un carácter triunfador, en un carácter heroico"<sup>63</sup>

## 2.2 SLOGANS

El *slogan* de campaña de la Alianza por el Cambio se centró en la idea de que Vicente es "*el cambio que a ti te conviene*". A la transformación que según tal mensaje ese personaje era capaz de encabezar, se le incorporaron dos atributos: se trataba de un cambio urgente, pero además posible. Esos conceptos fueron sintetizados con gran habilidad en un monosílabo: *¡Ya!* Que encabezó la campaña durante seis meses y que dio al final de la campaña el *¡Ya ganamos!*.

"El *slogan* fue concebido con inspiración, lo que se necesitaba era un cambio, la palabra era necesaria.... una opción era *La Alianza por el cambio seguro*, otra, *La Alianza por el cambio en el futuro*, otra, *La Alianza por el cambio en tu familia*; todas esas cuestiones que ya calificaban cambio, la gente solita las calificaba, debíamos ponerle entonces *El cambio que a ti te conviene* y, *el que a ti te conviene* vino como sugerencia de la empresa encuestadora. El de *Ya*, tenía como base el *Ya Basta* de los zapatistas; lo que se buscó es que la gente lo adoptara y le agregara lo que quisiera"<sup>64</sup>.

<sup>63</sup>Ortiz, Francisco, "En detalle, la gigantesca organización que mueve a Fox" en *Revista Proceso* número 1215, 13 febrero México. P. 35

<sup>64</sup> *ibidem*. 41

La importancia del logotipo y el *slogan* es una de las etapas iniciales de la campaña publicitaria. El logotipo de una campaña es un símbolo que permite al candidato ser recordado. En cuanto al *eslogan* es la frase que identifica al candidato y enlaza la imagen y el mensaje que desea dar a conocer el partido; los *slogans* deben ser frases cortas, fáciles de recordar y pronunciar.

El mensaje de campaña es el contenido y razón de ser de la propaganda, por lo que debe expresarse en todos sus aspectos: las fotografías y los datos biográficos del candidato, los logotipos, las imágenes y los sonidos, los colores y los trazos, aun las texturas de los materiales impresos deben contribuir a expresar el mensaje, conforme al principio de la redundancia." El *slogan*, como síntesis del mensaje, debe aparecer en todo el material de la propaganda" <sup>65</sup>

La base del *slogan* es que debe de ser breve, original y, en lo posible, impactante para las necesidades de la promoción política o electoral y también de la publicidad comercial. El lema que lo compone se repite incesantemente con el propósito de que la gente reconozca rápidamente al candidato.

El éxito de un *slogan* político es, en primer lugar, condensar una idea o una imagen de aquello que se pretende presentar y luego, ser lo suficientemente simple, sugestivo y repetitivo para que pueda difundirse, y penetrar fácilmente.

Las modernas técnicas de propaganda política utilizan siempre el *slogan* para penetrar en la opinión pública con una idea, una propuesta o un candidato. "En esto consiste el moderno *marketing político*, que ha trasladado a la actividad pública los sutiles y sofisticadas técnicas del mercado comercial, para aureolar de carisma a candidatos y a líderes políticos y promover su aceptación pública". <sup>66</sup>

<sup>65</sup> Martínez Silva, M. y R. Salcedo Aquino Manual de Campaña. Teoría y Práctica de la persuasión electoral. Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C. México 1999, p.209

<sup>66</sup> *ibidem*, p.377

### 2.3 SPOTS

En el 2000 la campaña de Fox intentó crear una polarización de su imagen como abanderado del cambio, pero Cuauhtémoc Cárdenas no aceptó las insistentes invitaciones de Fox para que se retirara de la competencia electoral como ya se había comentado antes.

Esa ausencia de polarización absoluta dificultó la campaña que los expertos de la Alianza por el Cambio habían pensado desarrollar, sin embargo, los promotores de Fox crearon una imagen de campaña ganadora.

“Ya está encendida la luz de la esperanza por todos los rincones de nuestro país, la luz que enciende de valor a los mexicanos para dejar atrás la oscuridad de las mentiras, la impunidad y la prepotencia. La luz de la mayoría ya ilumina el corazón de México, ya está encendida la luz del cambio. Alianza por el Cambio, el *cambio que a ti te conviene* (Spot Alianza por el Cambio).<sup>67</sup>

Simbólicamente este *spot* tiene una carga que podríamos decir es hasta religiosa, genera un sentido de esperanza de luz, de despertar y de apelar al corazón de la gente.

“... teníamos un emblema, un emblema con el que la gente pudiera simpatizar porque era un *amor y paz*, un *ya basta*, una “V” de la *victoria*, era un logotipo color naranja, poco o nada usado en lo político, porque lo político siempre usa colores solemnes, aburridos, queríamos hacerlo todo alegre, todo con fiesta, todo con alegría”<sup>68</sup>.

<sup>67</sup> Op.Cit. p. 28

<sup>68</sup> Salazar, Luis, “Entre el clientelismo y la mercadotecnia” en Nexos número 272, agosto 2000, México. P. 36.

El tan famoso lema del "Ya" permitió a los creativos de Vicente Fox adoptar su logotipo o emblema de triunfo. Como idea principal se incorporó la "V" de la victoria que Vicente Fox utilizó al inicio de la campaña y que remitía al concepto de amor y paz, más adelante esa "V" se convirtió en "Y" a la que se le agregó la "a" para convertir el "Ya".

Se menciona que Ramiro Agulla fue invitado por los promotores foxistas como observador de la campaña y fue él mismo el que sugirió el símbolo de la mano con un doble sentido: de camaradería con los que votaran por Fox, y de afrenta para los hombres del PRI. "El hecho de que mes y medio antes de las elecciones la gente dijera en la calle *"Ya ganamos, nos vemos el dos de julio"* e hiciera el símbolo con la mano, fue el mayor éxito de la campaña. En el momento en el que la población se apropió de la frase también era decir *"Labastida ya perdió"*<sup>69</sup>.

El equipo de Vicente Fox también tomó la herramienta de los *spots* de radio y de televisión como una de sus principales armas en contra de sus contendientes ya que los *spots* son el tipo de propaganda más común usado por los candidatos.

Un *spot* es un breve anuncio limitado a una idea o a un hecho básico, que en las campañas comenzó con una duración de cinco minutos y hoy se ha reducido hasta sólo veinte o diez segundos. La razón de su brevedad se debe tanto al alto costo del tiempo de difusión como al supuesto de que la capacidad de atención del ser humano es muy limitada, de modo que va descendiendo de manera inversamente proporcional al tiempo que se exige.

De acuerdo con los autores Martínez y Salcedo, los *spots* de radio y televisión pueden clasificarse con base en distintos criterios. De acuerdo con las fases en que se desarrolla la campaña pueden distinguirse cuatro tipos:

<sup>69</sup> Ibid.

1) Los de identificación que son anuncios biográficos que pretenden presentar o identificar al candidato, por lo regular estos suelen ser los primeros spots utilizados en la campaña o al inicio de esta.

2) Los de argumentación, que exponen las causas, ideas y preocupaciones que postule el candidato, en el caso específico de Vicente de Fox estos se plantearon antes y después de los debates transmitidos.

3) Los de ataque, que como su nombre lo señala consisten en ataques directos y personales que intentan reducir la credibilidad del opositor, crear duda, provocar miedo, explotar la ansiedad o motivar el ridículo, estos fueron los más requeridos durante la campaña basta recordar cuando Vicente Fox atacaba a Labastida llamándole la vestida entre otros calificativos.

4) Los spots "visionarios" que, usados al final en las campañas más grandes, envían un mensaje de optimismo y de agradecimiento a los electores para crear la impresión de que el candidato tiene el liderazgo y la visión suficiente para mover hacia delante el país, el estado o la ciudad, el lema de ya ganamos que utilizaba Vicente Fox en las vísperas de las elecciones fue un claro ejemplo de lo antes citado

Otra clasificación importante considera el propósito retórico principal que persiguen los spots: elogiar al candidato, condenar al oponente o responder a acusaciones. Aunque a lo largo de la campaña estos propósitos pueden traslaparse, los spots políticos pueden ser entendidos, esencialmente, en términos de su propósito retórico principal.

Algunos autores señalan otro tipo de spots que no están dirigidos a ganar votos del electorado en general, sino a obtener el apoyo de las elites que pueden proporcionar recursos para el desarrollo de la campaña.

“Mediante ellos se trata de presentar la campaña como ejemplo de organización y de acertada estrategia. Otra versión de *spots* puede ser la presentación de los aspectos más relevantes de algún problema incluido como tema importante en la campaña. Estos *spots* se usan para apuntar a grupos de electores y aclarar asuntos de interés para los mismos.”<sup>70</sup>

En la fase final de la campaña los *spots* o *video-clips* promocionales se convierten en las *vedettes* del momento, en muy pocos segundos se comunica una idea central, que generalmente se rubrica con un *eslogan*. La efectividad del *spot* televisivo depende de la creatividad de los realizadores y de su adecuación a la estrategia de campaña en el caso de Vicente Fox los *spots* transmiten mensajes de impacto afectivo, de humor, utilizan diferentes estrategias que buscan principalmente los efectos de seducción o la transmisión de sensación de poder y estos fueron muy efectivos en todas las etapas de dicha campaña.

Tan así fue, que todas las técnicas utilizadas durante la campaña para la presidencia tuvieron grandes resultados, no fue como en campañas pasadas que se concentraba en el populismo y el acarreo de la gente, ahora el *Marketing Político* había marcado la vida política de México pues las campañas no serian lo mismo, con la participación de los sondeos de opinión, las encuestas, los debates y los mensajes mas refinados y mejor elaborados lograron en esta contienda, en especial para el PAN, que fueron quienes aprovecharon cada etapa de la campaña y utilizaron de manera mas audaz los *slogans* y los *spots* para lograr su objetivo que finalmente fue alcanzado, el triunfo de Vicente Fox Quesada, que fue elegido para presidente ese 2 de julio.

Como ya es conocido, la elección concluyó el 2 de julio con el triunfo de Vicente Fox, candidato de la Alianza por el Cambio, con una ventaja de 6.5 puntos

<sup>70</sup>Martínez Silva, M. y R. Salcedo Aquino, Manual de Campaña. Teoría y Práctica de la persuasión electoral. Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C. México, 1992 p.32

porcentuales. El PRI pasó de ser la primera opción a principios de año a un segundo lugar seis meses después.

A las ocho en punto del 2 de julio Joaquín López Dòriga, anuncio los datos de la encuesta de Televisa, Fox llevaba 44%, Labastida 38% y Cárdenas 16% según los ciudadanos encuestados por la empresa consulta Motofsky. Después Javier Alatorre anuncio en el canal 13 cifras similares 38.8%, 30.5% y 15.7% respectivamente, esta encuesta fue realizada por la firma Covarrubias. ( anexo 9)

Después entro al aire la cadena nacional del IFE; José Woldenberg agradeció la participación de 443 mil 536 representantes de los partidos que las vigilaron.

No fue sino hasta las 8:16 de la noche que Joaquín Vargas en representación de la cámara de radiodifusores se confirmo la tendencia muy clara hacia Fox, quien se comporto muy sensato, al comentar que en ese momento no podían todavía confirmar que ya se había ganado la presidencia de la republica, también dirigió un mensaje para sus oponentes invitándolos a unirse para construir el desarrollo acelerado del país, y agradeció su participación.

Ya para la 11 de la noche el IFE dio datos de tres conteos rápidos; Fox alcanzaba entre 39% y 45 % de los votos, Labastida entre 35 y 38.9%, Cárdenas entre el 15% y el 18%(ver anexo 10).

El PRI había perdido la Presidencia por primera vez en su historia, a Francisco Labastida no le quedaba otra opción que aceptarlo, solo le quedo declarar que la ciudadanía había tomado una decisión y que solo quedaba respetarla, el pondría el ejemplo.

El PAN lo había logrado, ganar la presidencia de la República Mexicana, esta fue la prueba fehaciente de que el Marketing político combinado con otras técnicas ya antes descritas funciona, unido al contexto político en el cual se encontraba

nuestro país, en ese momento nos dimos cuenta de que no sólo es tener una propuesta y lanzarla; se tiene que trabajar por mucho tiempo lograr captar la atención y retenerla, tocar a la gente, lograr la aceptación y posicionarse en el espacio donde se compete.

Fue el tiempo, el lugar y el modo indicado para que Vicente Fox ganara las elecciones, tuvo un buen equipo de consultores aunado a que la gente ya buscaba una posible alternativa políticamente hablando, se buscaba un cambio y el PAN supo vender la idea.

Así de este modo fue como se llegó a los resultados que todos conocimos la siguiente tabla nos muestra los resultados de las encuestas de salida de la elección presidencial.

**Resultados de las encuestas de salida de la elección presidencial**

	Consulta Mitofsky	Covarru- bias	Bims a	Reforma	Rosen- Bleuth	Democrac y Watch	Alianza Cívica	Presencia Ciudadana	Prep 93%
Vicente Fox Quesada	44.0	38.8	43.0	45.1	46.4	42.0	44.5	42.1	43.8
Francisco Labastida Ochoa	38.0	30.5	34.0	35.8	31.1	36.0	35.0	34.6	36.7
Cuauhté moc Cárdenas Solórzano	16.0	15.7	17.0	16.8	18.4	14.0	17.8	17.6	16.9
Otros	2.0	3.0	ND	2.3	ND	ND	2.4	2.2	2.6
Orden en que fue difundido	1	2	3	4	5	5	5	5	

**Conteos rápidos de la elección presidencial**

	Consu Ita Mitofs ky	Covarr u-bias	Bims a	AC Nielsen	Gauss c	Pearso n	Berum en	Gallup	IFE	Copar- mex	Pre- p 93%
Vicente Fox							41.2-	44.0-	39.0-		
Quesada	44.0	44.0	42.2	39.2	43.1	40.0	45.2	48.4	45.0	42.6	43.8
Francisco Labastida							33.3-	36.2-	35.0-		
Ochoa	37.0	34.0	35.8	36.0	36.8	35.0	36.2	39.8	38.9	38.1	36.7
Cuauhté moc Cárdenas Solórzan o	16.0	18.0	16.7	19.6	17.3	19.0	15.5- 18.0	17.4- 19.9	15.1- 18.0	16.8	16.9
Otros	3.0	4.0	3.4	2.5	2.2	2.8	ND	ND	ND	2.5	2.6
No. de seccione s en diseño	630	1.200	1.000	850	850	700	850	850	2.550	600	
Orden en que fue difundido	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Fox indudablemente supo como llegar a la mayoría de la gente, Labastida no tuvo mucha credibilidad pero el que realmente perdió presencia en las elecciones fue el PRD el porcentaje de votos a su favor fue muy poco. De este modo vimos llegar la alternancia, el cambio de poderes, el cual se veía venir pues la gente ya estaba

desesperada por ver un cambio algo distinto a lo que estaban acostumbrados, una esperanza para poder mejorar el país, su gente; tal vez el PAN no solo ganó las elecciones del 2000 por que fuera la mejor opción, si no porque supo vender mejor la idea de cambio, y no solo eso, sino que el PRI, ya había perdido, los votantes ya querían tener otra visión, el PRI ya estaba desgastado y muy débil.

### **3.6 BALANCE PRELIMINAR.**

Este capítulo pudimos ver los gastos de campaña de los partidos esto sólo para darnos una idea de cuanto dinero se utiliza para las campañas y cuanto sólo para comprar espacio en los medios, para ver cual es la importancia de los medios en las campañas recientemente. Pudimos ver que quienes gastaron más en el gasto de campañas fue el PRI, seguido de la Alianza por el Cambio y el que gasto menos de los candidatos más reconocidos fue Cárdenas.

Conociendo esto y reconociendo el contexto en el cual nos encontrábamos en ese momento podemos observar como es que se llevo a cabo la campaña de Vicente Fox, bajo los parámetros observados a lo largo de la campaña. Fox fue presentado como el candidato que podía llenar las expectativas de la gente y la idea tan esperada de cambio.

El proyecto que definió como objetivos la medición, las estrategias políticas y mercadológicas desde el 98 hasta el año 2000 fue el llamado "proyecto millenium" que mostró a fox como el principal opositor del partido en el poder, se fue transformando su imagen para cada momento de la campaña, no solo para entrar al gusto de la gente, sino para mantenerse y lograr el mayor número de sufragios.

Por otra parte no solo la imagen logro captar la atención de la gente, sino las estrategias presentadas a lo largo del proceso de la campaña; el trato a la gente, la manera en que se comporto en diferentes circunstancias llamó la atención de la población y así logro posicionarse.

El trabajo fue largo desde 1988 que se creó la organización Amigos de Fox una asociación civil que le ayudaría no sólo para darse a conocer sino también para conseguir los recursos necesarios para su campaña. Poco a poco fueron logrando un número mayor de gente afiliada a dicha organización, gente que no era panista, esto le aseguró a Fox por lo menos un gran número de eventos en los cuales se aglutinaría mucha gente.

Aunado a esto los sondeos de opinión también jugaron un papel muy importante en las elecciones de este año, es por ello que en este capítulo se explicó a la encuesta como una de las técnicas utilizadas para el día de la elección, bien utilizadas son de gran utilidad pero se tiene que ser muy cuidadoso para no dar alguna idea equivocada y dar datos erróneos los cuales podrían afectar el resultado final.

Gracias a las encuestas y a las gráficas de ellas es más fácil llegar a comprender lo que las gráficas desprenden, y de este modo podemos ver la preferencia electoral en diferentes momentos de la campaña, en este caso podemos dar cuenta de que en un principio Francisco Labastida tenía más popularidad, después poco a poco Fox fue acercándose hasta que lo rebasó, mientras tanto Cárdenas solo subía de escalones sin llegar a significar peligro para los otros dos contendientes.

No se podía dejar de lado la imagen de Fox un factor determinante para el adeptado de votos para el candidato, que convenció a la gente de que él sería quien realmente los representaría, sus anuncios fueron estratégicamente puestos en diferentes medios de modo que llegaran exclusivamente a distintas partes de los electores a un público en específico que eran los jóvenes.

La imagen del candidato como ya se había indicado fue cambiando conforme a la situación para antes de los debates la imagen de Fox cambiaría para no sólo ser

una persona como es el pueblo, sino como alguien que puede obtener y presidencia y que fuese capaz de realizar cambios significativos en la sociedad.

Vicente Fox fue un muy buen producto para la política del país causo sensación. y convenció de la compra de la idea y de la imagen, los *slogans* utilizados en esta campaña fueron también elementales para los fines que se querían alcanzar, la palabra cambio fue muy oportuna y el logotipo utilizado no solo llamo la atención sino que fue adoptado por mucha gente y logro alguna identificación con la población.

Junto a los *slogans* también los *spots* tuvieron un papel elemental en la elección del 2 de julio, en este capitulo pudimos ver las distintas formas de *spots* publicitarios los cuales pueden dar a conocer algo, atacar o solo agradecer mientras que el *slogan* solo es una frase que identifique algo o alguien.

Es por ello que el marketing político junto a diversas técnicas y otros factores fue determinante en el resultado de las elecciones, Fox indudablemente supo como llegar a la mayoría de la gente, Labastida no tuvo mucha credibilidad pero el que realmente perdió presencia en las elecciones fue el PRD el porcentaje de votos a su favor fue muy poco. De este modo vimos llegar la alternancia, el cambio de poderes, el cual se veía venir pues la gente ya estaba desesperada por ver un cambio algo distinto a lo que estaban acostumbrados, una esperanza para poder mejorar el país, su gente; tal vez el PAN no solo gano las elecciones del 2000 por que fuera la mejor opción, si no por que supo vender mejor la idea de cambio, y no solo eso, sino que el PRI, ya había perdido, los votantes ya querían tener otra visión, el PRI ya estaba desgastado y muy débil.

## CONCLUSIONES

En esta investigación se analizó la forma en que el *marketing político* evolucionó las estrategias de comunicación de las campañas electorales. El *marketing político* surgió y se desarrolló en Estados Unidos, se expandió a los países europeos y también a Latinoamérica, transformando las prácticas de los grupos políticos utilizando herramientas del marketing comercial para aplicarlo a la venta de ideas, candidatos o partidos políticos para hacer llegar sus mensajes.

El marketing político se ha definido de diversas formas, politólogos, escritores y consultores políticos han aportado datos para hacer una definición. Para la presente investigación se retomaron algunos conceptos básicos para trabajar con una definición que contenga las principales características del marketing y nos ayude a plasmar lo que significó la comunicación política en la campaña del 2000.

Para una mejor comprensión de la evolución de la mercadotecnia política en México fue necesario conocer la historia del *marketing político* aunque es una práctica reciente en nuestro país. Hay que situar el desarrollo de las herramientas del marketing político en un contexto político donde los medios de comunicación desempeñan un papel muy importante en la formación de opinión en tiempos electorales.

Es por ello que la autoridad electoral reconoció la importancia que cobraron los medios y se hace cargo de ellos a través de las reformas electorales, en especial la de 1996 que hizo que hubiera mejores condiciones de la competencia política al modificar las fórmulas de financiamiento a los partidos políticos y su acceso a los medios de comunicación.

Es por ello que el *marketing político* junto al contexto político del país, y el descontento social, lograron que el 2 de julio el candidato del Partido Acción Nacional fuera elegido como presidente de la República.

Para conocer porque el país se encontraba en tales circunstancias fue preciso hablar de los antecedentes políticos de México desde la campaña de 1988 que ofrecieron un escenario diverso en cuanto a los candidatos, y de la manera en que se llevaron a cabo las campañas en la televisión, en ese momento la televisión tuvo mayor apertura hacia los partidos de oposición.

Las elecciones de 1994 también marcaron la vida política nacional ya que utilizó como herramienta clave el *marketing político*, para el desarrollo de su campaña. Sin duda el mayor avance que marcó esta campaña dentro de la historia de la comunicación política fue la organización de los debates televisados.

Otro de los avances en comunicación política fueron los espacios que los medios electrónicos deben ofrecer por ley a los partidos, las autoridades electorales acordaron ampliar la cantidad de tiempos oficiales para que en radio y televisión los candidatos pudieran dirigirse a sus posibles electores.

Así llegó la campaña electoral del 2000 los ciudadanos tenían confianza de que el cambio era posible y eso era lo que deseaban, prevalecía una intención generalizada de alternancia en el poder que se venía gestando desde las elecciones de 1988. El hartazgo causado por la continuidad de un régimen político en decadencia, aunado a la confianza en los procesos electorales hicieron que se tuviera mayor atención a la campaña de los candidatos.

Ya para las elecciones del 2000, en algunos partidos políticos hubo elecciones internas para poder elegir al candidato que los representaría, tal elección fue llevada a cabo de diferente forma dependiendo de cada partido y de la forma en la que llevan a cabo su organización interna. Todo esto para que se reflejara una

mayor democratización dentro de los partidos y de este modo hacer ver que si existía democracia dentro del país.

Para que esto se llevara a cabo fue necesario que se realizaran precampañas, como es el caso específico del PRI cuando Francisco Labastida Ochoa, Manuel Bartlett Díaz, Roberto Madrazo Pintado y Humberto Roque Villanueva, compitieron por ser el candidato oficial del partido. En dichas elecciones Labastida fue quien quedó como candidato oficial, mientras que los otros partidos de mayor importancia también tuvieron que presentar a su candidato y sus métodos de elección fueron poco competidos se llegó al momento de la competencia real. La imagen que el PRI deseó proyectar de su candidato fue la de un político serio, responsable, comprometido y con experiencia. El candidato del PRI no logró vender la idea de un candidato distinto y tampoco aprovechó las ventajas de ser candidato del partido en el poder.

En el caso de Cuauhtémoc Cárdenas candidato de la Alianza por México, quiso proyectar una imagen del candidato congruente con el PRD resaltando valores como tolerancia, coherencia, honestidad y perseverancia. En ésta su tercera campaña, Cárdenas mostró un cambio de imagen, pero este fue mínimo, se limitó a sonreír. Al igual que los otros dos candidatos, aprovechó los medios de comunicación para posicionarse.

En su campaña no se desprendió de las formas tradicionales de hacer proselitismo para apostar al cambio democrático, buscó transmitir la idea del cambio sin aportes a un cambio de imagen. Para la mercadotecnia este tipo de acciones proselitistas tradicionales no tiene la penetración que tiene una campaña moderna ante el alcance de los mensajes en medios electrónicos. A decir de este candidato, su trayectoria pública y privada eran los elementos por los cuáles el representaba mejor el cambio democrático.

Las campañas presidenciales empezaron realmente su juego dentro de los próximos comicios electorales. Cuando los políticos recurrieron a asesores en materia de comunicación, publicidad y estudios de opinión, convocaron a personas con competencias específicas, familiarizados con las reglas de los medios y con un conocimiento técnico adecuado para producir un mensaje eficaz, y de este modo lograr su cometido; ganar las elecciones obteniendo todos los votos posibles.

El uso del *marketing político* fue muy importante pero no fue lo único; los debates televisados también jugaron un papel sumamente importante. Los dos debates políticos realizados en el proceso electoral del 2000, se caracterizaron por la ausencia de propuestas. Los candidatos, ocupados en descalificarse, ofrecieron un espectáculo atractivo pero muy pobre en ideas.

En el primero de ellos, construyeron un adversario propicio para a partir de esto, contrastarse con sus oponentes y favorecer su propia imagen; en el segundo encuentro, intentaron dejar establecido un perfil definido delante de los electores. Los debates representaron en la elección del 2000 un recurso más que fue aprovechado por los estrategias para reforzar la imagen y el posicionamiento de los candidatos.

El éxito de la política del *marketing* rige ahora el desarrollo de todas las campañas electorales, sin embargo hay que dejar claro que la eficacia política de la mercadotecnia no puede ser evaluada al margen del conjunto de factores que intervienen en una determinada coyuntura electoral. Lo que el *marketing político* ofrece son técnicas para resolver el aspecto de la comunicación política pero el quehacer de la política sigue siendo una atribución intransferible de los políticos.

Es por ello que los políticos tienen que saber como van a llevar a cabo sus campañas y de que forma utilizaran el marketing, para lograr adquirir votantes. Así la utilización de los recursos representó un punto importante. Con la formación de coaliciones los partidos se beneficiaron económicamente ubicándose en

condiciones similares respecto del gasto de campaña. Este más que un asunto de dinero, es un asunto de estrategia de campaña, de tal manera que Vicente Fox priorizó los beneficios de los medios sobre cualquier otra estrategia de campaña.

La utilización de estos recursos se reflejó en la cantidad y manufactura de los *spots publicitarios* que se convirtieron en ejes comunicacionales de campaña. A través de ellos se resaltó la imagen personal de los candidatos conformada por su imagen física, o por comportamientos ante el público.

En esta nueva forma de hacer campaña el PRI transmitió más del doble de *spots publicitarios* que los principales partidos de oposición juntos. Por su parte Vicente Fox proyectó una imagen de fuerza; Se le presentó como un hombre valiente, trabajador, triunfador y honesto que podía presentarse como político y como un hombre común de la calle al mismo tiempo. La estrategia de comunicación quería una cosa: tratar de motivar a la ciudadanía a que votara por un candidato nuevo que nada tenía que ver con los políticos tradicionales y que representaba una opción adecuada para terminar con una "dictadura de Estado".

Para hacer de Fox la figura del cambio sus estrategias aprovecharon los medios de comunicación y echaron mano de las técnicas del *marketing político* en un momento de desprestigio de otras opciones. A Fox se le contrastó con la apariencia del político tradicional; empleaba vestimenta ranchera, se presentaba como hombre de rancho, con botas vaqueras, a caballo, utilizando un vocabulario repleto de dichos e incluso de malas palabras. Esta imagen inicial de hombre intrépido y desafiante fue transformada con la del hombre que puede ser presidente, un hombre con ideas que puede gobernar un país. Era hora de promover el perfil de un candidato experto, inteligente y elegante. Estos cambios estuvieron listos antes de los debates políticos.

Así, debemos entender que las técnicas mercadológicas sólo son útiles subordinadas a un proyecto político que ellas no definen; la formulación de

proyectos y de decisión política corresponde exclusivamente a la clase política. Aunado a ello, hay que señalar que por muy desarrolladas que estén las técnicas de *marketing político* existe una serie de efectos de comunicación y de factores contextuales que no dependen de una estrategia consciente de comunicación, ni son controlados por ésta.

Tras el análisis realizado desde una lectura del *marketing político* encontramos que para Vicente Fox el cambio radicaba en proyectar una imagen diferente a los políticos tradicionales. La campaña de Fox llamó a los sentimientos de la gente, a través de una campaña emotiva mostró los anhelos del ciudadano al destacar la parte del ciudadano común que anhela una mejor nación. Las razones por las cuáles el cambio democrático lo podía dar Fox recaían en ser el único candidato que no había formado parte del sistema político.

El de los candidatos discurso se redujo a mensajes como los lemas que aparecen en *spots publicitarios*. Esta situación permitió el encumbramiento mercadotécnico en donde los medios impusieron sus formatos.

Lo que diferencio esta campaña presidencial de las otras fue la forma en la que se ofertó y no en lo que se ofertó. Los candidatos debían responder a lo proyectado pues de lo contrario decepcionarían. En este sentido el principal atributo de Vicente Fox fue la credibilidad. La gente le creyó, lo sintió sincero y honesto y le dio su apoyo. En este contexto los *spots publicitarios* tuvieron su papel porque proyectaron a un hombre que si era capaz de romper con el político tradicional, que haría posible el cambio.

En este trabajo se intento establecer como se llevaron a cabo las elecciones internas para la selección de candidatos, de que manera se desarrollaron las precampañas y campañas a través de los medios, la importancia de la realización de debates políticos, de alguna manera ver como es necesario un traslado del escenario de la discusión política de la plaza pública a los medios, también como

se ha ido fortaleciendo el rol de la televisión en la vida política nacional, por la forma en que se hace una construcción de imágenes de candidatos y así se logra una personalización de la campaña electoral en la figura del candidato, también se hizo un estudio del aumento de la importancia de las encuestas de opinión.

Otro factor importante fue el análisis de la consolidación del uso de spots como ejes comunicacionales de campaña y el aumento de la campaña negativa así como la disminución de la identificación de los ciudadanos con un partido específico

En un momento de transición democrática en el que la apuesta a los medios y la profesionalización de las campañas permitió la consolidación de las técnicas inspiradas en la promoción comercial para llevarlos al ámbito político.

Así, todo indica que en tiempos de búsqueda de democracia en la forma de hacer política, estas herramientas tienen un valor esencial para los candidatos sin embargo tienen sus limitaciones. Esto lo pudimos comprobar en nuestro estudio pues si bien Vicente Fox fue quien mejor utilizó las técnicas de *marketing político* atribuirle el triunfo a este aspecto sería desconocer el contexto político en el que se dio. Los otros dos candidatos también contrataron a un equipo de asesores equivalentes al de Fox, sin embargo no ganaron, el triunfo lo obtuvo quien tuvo la capacidad de reflejar mejor las condiciones objetivas y subjetivas de la coyuntura política.

La relación entre la élite política y los consultores políticos existe y muy importante dentro de la competitividad política. El consultor se ha convertido, como hemos visto en la campaña electoral del 2000, junto a los ciudadanos en un factor, no suficiente pero indispensable en la competencia política, esto ha sido posible en la medida en que las elecciones son abiertas, competitivas, se disputan con los votos y existen recursos para la compra de espacios en medios electrónicos.

La presente investigación muestra el papel que juega la comunicación política en los procesos electorales; y como se aplican las herramientas del *marketing político* en las campañas electorales, a continuación veremos cuales fueron los puntos más esenciales de las técnicas de mercadeo aplicadas a la política que se abordaron en este trabajo:

- a) El uso del marketing político como estrategia política que conjunta teorías métodos, técnicas y prácticas sociales encaminadas a favorecer a un candidato aplicando técnicas de marketing comercial a la venta de ideas de los personajes o partidos políticos para obtener sufragios de cara a la elecciones.
- b) Mayor utilización de los medios de comunicación en especial la televisión, para campañas y precampañas.
- c) Precampañas electorales dentro de los partidos políticos antes de las elecciones presidenciales para elegir un candidato oficial y así legitimar el nombramiento de su candidato presidencial.
- d) Formación de alianzas partidistas para atraer mayor número de votantes y lograr una imagen más fuerte.
- e) Los debates televisivos que enfrentan a los candidatos con ellos mismos y con la ciudadanía, para mostrar sus propuestas su plataforma y para alimentar su imagen.
- f) Los sondeos de opinión, son una herramienta elemental del marketing político pues nos muestran como esta posicionado el candidato en determinado momento de la campaña, y con ello se puede cambiar de estrategia dependiendo del resultado de las encuestas aplicadas y con ellas

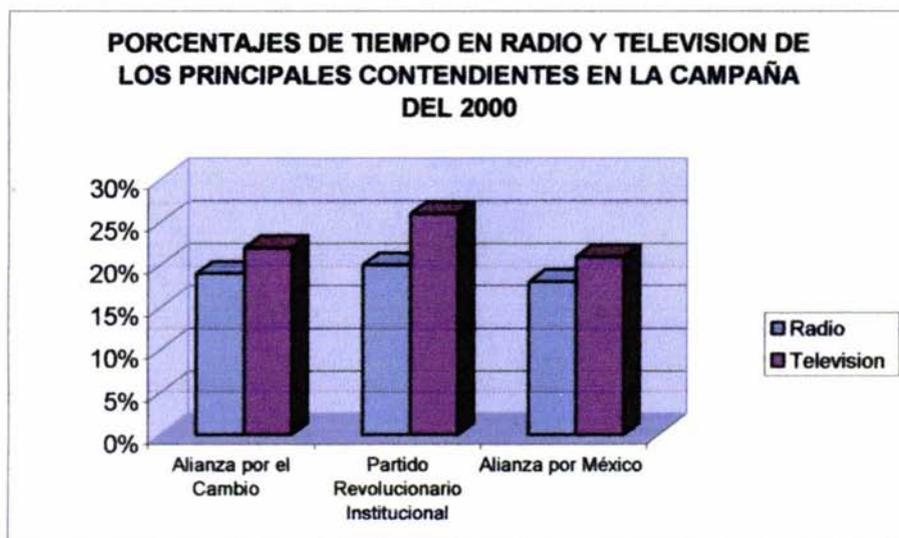
mismas se puede convencer al electorado de votar por el candidato mas fuerte según el resultado de las mismas.

- g) Las gráficas junto a las encuestas ayudan a aclarar las preferencias electorales y con ello saber las estrategias que se utilizaran y las herramientas que se deban utilizar en la campaña.
- h) La imagen es otro factor determinante, pues es lo primero que se ve y la primera impresión, de entrada tiene que ser convincente y tiene que dejar un impacto en la gente para ser recordado y después de esta manera es más fácil que el elector ponga más atención en dicho candidato.
- i) Los *spots* y los *slogans* tienen un papel elemental en la elecciones, los *spots* pueden dar a conocer algo, atacar o solo agradecer por su parte el *slogan* solo es una frase que identifique algo o alguien, es por ello que como herramienta del *marketing político*, es de suma importancia.

Hay que señalar finalmente que la mercadotecnia política nos remite a un proceso encaminado a mejorar la producción política y a enriquecer la oferta electoral; nos ayuda a mejorar la estrategia de comunicación de los candidatos en tiempos electorales pero no es la clave de la victoria electoral; puede ayudar sin duda en lo que se quiere lograr, pero la sobre valoración puede conducir, como lo señalan algunos analistas, a cierto vaciamiento de la actividad política.

## ANEXOS

### ANEXO 1



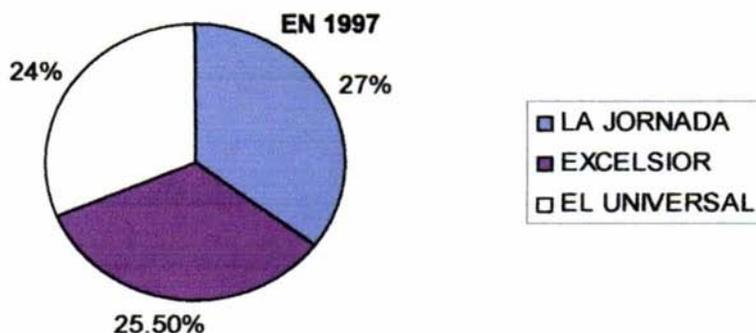
Fuente: Trejo Delarbre Raúl, Mediocracia sin mediaciones .

### ANEXO 2



Fuente: El 2 de Julio. Reflexiones posteriores

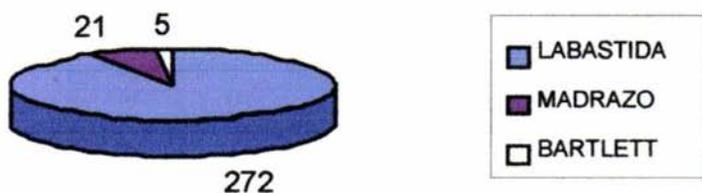
### PORCENTAJE DE INFORMACION QUE OCUPÓ EL PRI



Fuente: El 2 de Julio. Reflexiones posteriores

### ANEXO 3

### DISTRITOS GANADOS EN LA CAMPAÑA DE LOS PRECANDIDATOS DEL PRI



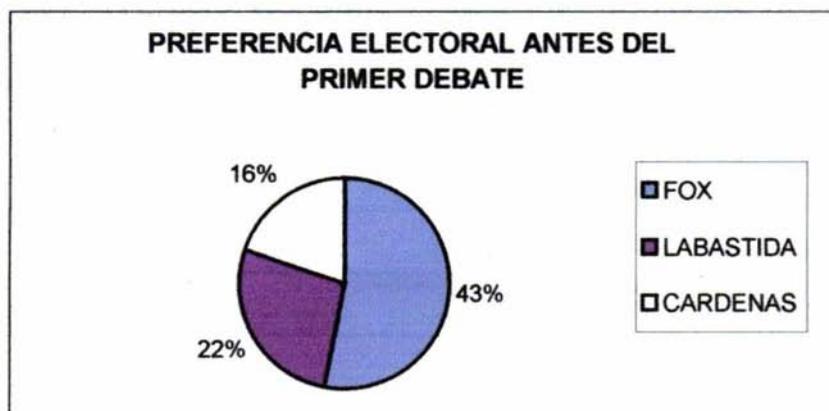
Fuente: La Jornada

#### ANEXO 4



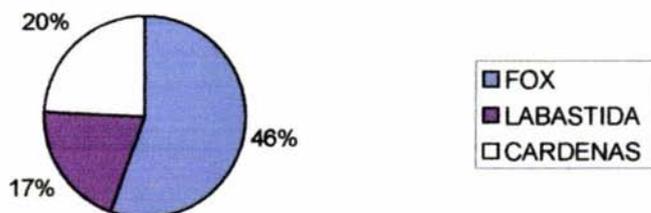
Fuente: Trejo Delarbre Raúl, Mediocracia sin mediaciones.

#### ANEXO 5



Fuente: Milenio Diario.

### PREFERENCIA ELECTORAL DESPUES DEL PRIMER DEBATE



Fuente: la Jornada

### ANEXO 6

### GASTOS DE CAMPAÑA EN MILLONES DE PESOS



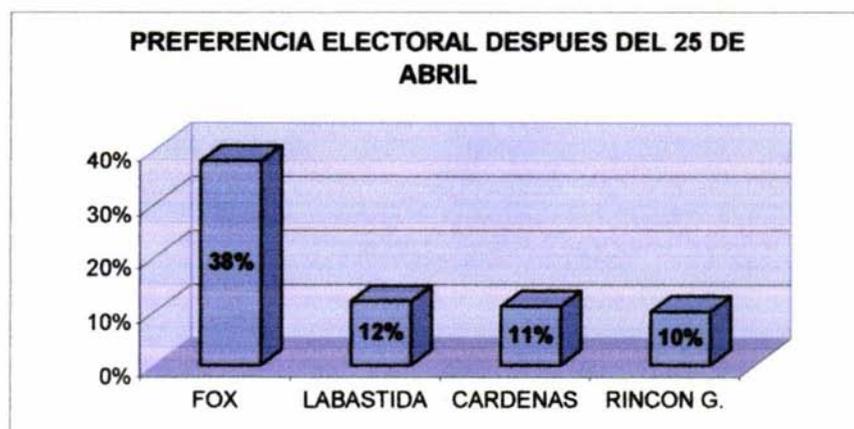
Fuente: Trejo Delarbre Raúl, Mediocracia sin mediaciones.

### ANEXO 7



Fuente: Trejo Delarbre Raúl, Mediocracia sin mediaciones .

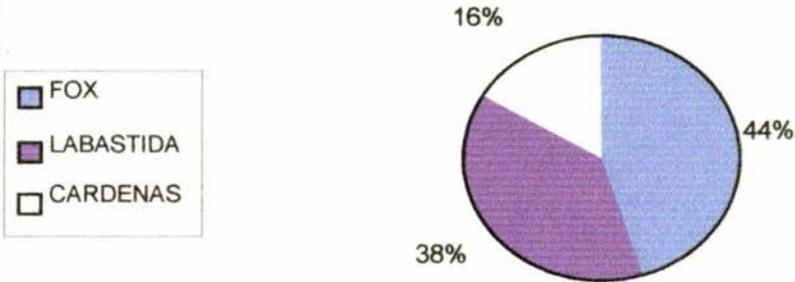
### ANEXO 8



Fuente: El 2 de Julio. Reflexiones posteriores

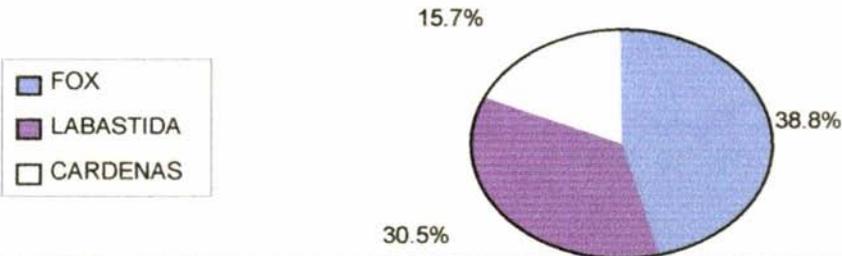
## ANEXO 9

### DATOS DE LA ENCUESTA DE TELEvisa PARA LAS 8:00 PM DEL 2 DE JULIO DEL 2000



Fuente: Trejo Delarbre Raúl, Mediocracia sin mediaciones.

### DATOS DE LA ENCUESTA DE T.V. AZTECA DESPUES DE LAS 8:00 PM EL 2 DE JULIO DEL 2000



Fuente: Trejo Delarbre Raúl, Mediocracia sin mediaciones.

ANEXO 10

**PORCENTAJE MAXIMO DE LOS CONTEOS  
RAPIDOS DEL IFE PARA LAS 11 DE LA  
NOCHE DEL 2 DE JULIO DEL 2000**



Fuente: Trejo Delarbre Raúl, Mediocracia sin mediaciones.

## BIBLIOGRAFIA.

ALBOUY, Serge, Marketing y comunicación política, Paris, L'Harmattan, 1994. pp.312

BOURDIEU, Pierre La opinión pública no existe, Medias Pouviurs 1995,, no. 38. pp. 50.

CANSINO, César La transición Mexicana. 1997-2000. Centro de Estudios de Política Comparada, A.C., México. 2000. pp. 150.

CARBONELL, José, El fin de las certezas autoritarias, UNAM, México, 2002. pp. 80.

CASTELLS, Manuel, La era de la información. El poder de la identidad. Vol. II. pp.254.

COSTA BONINO, Manuel Manual de Marketing Político. Colección Enfoque, Fin de Siglo. Uruguay. 1994, pp. 63.

CRESPO, José Antonio, Fronteras Democráticas en México. Océano, México. 1999, pp. 86

DE LA GARZA Enrique, Hacia una metodología de la reconstrucción, México. Edit. Porrúa, 1988, pp. 113.

FERRY, Jean Marc, "La propaganda política. Algunas enseñanzas de la experiencia americana", en El nuevo espacio público, Gedisa Barcelona, 1995, pp. 146.

GÍMENEZ, Rafael, "La Medición de la opinión pública en la elección presidencial mexicana del año 2000", en El 2 de julio: Reflexiones posteriores, México, 2001, FLACSO, pp. 441

GÓMEZ Fernández, Pedro, "El marketing Político: Más allá de la publicidad y las encuestas." en Muñoz Alejandro, Comunicación Política. España, 1997, pp.202.

GONZALEZ Casanova Pablo Las Elecciones en México: evolución y perspectivas. Siglo XXI, México, 1993, pp. 365.

JARAMILLO, Juan y B. Franco Cuervo, "Las elecciones presidenciales en Colombia 1998" en Priess Frank y F. Tuesta Soldevilla et. al., Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina, CIEDLA, Argentina, 1999, pp. 197

LINDON, Denis, El marketing político, Paris, Dalloz, 1996. pp. 102.

MAAREK, Philippe J, Marketing Político y Comunicación, Claves para una buena información. Paidós, Barcelona, 1997, pp. 254

MARTÍNEZ Silva, M. y R. Salcedo Aquino Manual de Campaña. Teoría y Práctica de la persuasión electoral. Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C. México 1999, pp.209

ORTIZ Prado Francisco Fox el debate "seguro, jovial, logro el objetivo de su estrategia" Práctica de la persuasión electoral. Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C. México. 1999, pp. 84.

PARDO, Romeo, Comunicación política y Transición democrática, UAM Xochimilco, México, 1997, p. 104.

PERALTA y Trejo Delarbre, Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988, Universidad de Guadalajara, México, 1991.p. 157.

SÁNCHEZ Gutiérrez Arturo, La voz de los votos un análisis crítico de las elecciones de 1994. México, FLACSO, p. 83.

SANCHEZ-Parga, José "La campaña electoral: Ecuador 1998" en Priess Frank y F. Tuesta Soldevilla et. al., Campañas Electorales y Medios de Comunicación en América Latina, CIEDLA, Argentina.1999, p. 135

SWANSON, David, "El campo de comunicación política. La democracia centrada en los medios" en Muñoz A. y A. Rospir, Comunicación Política, España. 1995, pp. 119.

TERCARD, Jacqueline, Una sucesión en una transición incierta, México, 1994, pp. 135.

TOURAINÉ, Alain 1992, "Comunicación Política y crisis de representatividad", en J.M. Ferry, D. Wolton *et al.*, El nuevo espacio público, Gedisa, Barcelona.

TREJO Delarbre Raúl, Mediocracia sin Mediación, Prensa Televisión y Elecciones, Cal y Arena 2001, pp.412.

TREJO Delarbre, Raúl, "Medios y elecciones en 1994: el sufragio privilegiado" en German Pérez Fernández del Castillo et. al., coord., La voz de los votos: un análisis crítico de las elecciones de 1994, FLACSO y Miguel Ángel Porrúa, México, 1995, pp. 283.

TREJO Delarbre, Raúl, "Los medios también votan. Las campañas de 1997 en televisión y prensa. Un informe preliminar", en Salazar, Luis, (coord.) 1997 Las

elecciones y transición a la democracia en México, Cal y Arena, México. 1998, pp. 228.

VÁZQUEZ, V., y R. Winocur, "Los unos y los otros. Ciudadanos del plebiscito". en Argumentos, 1993. pp. 207

WOLDENBERG, José, Pedro Salazar y Ricardo Becerra, La mecánica del cambio político en México. Elecciones, Partidos y reformas. Cal y Arena, México. 2000, pp. 150.

WOLTON Dominique, "Los medios, eslabón débil de la comunicación política", en *et al.*, El nuevo espacio público, Gedisa, Barcelona 1995. pp. 146

WOLTON, Dominique 1992, "La comunicación política: construcción de un modelo", en J. M. Ferry. D. Wolton *et al.*, El nuevo espacio público, Gedisa, Barcelona. 1995, pp. 146.

## HEMEROGRAFIA

ALCOCER, Jorge, Dialogo y Debate. Centro de Estudios para la Transición a la Democracia, 1997, num.1

BLANCARTE, Roberto. "Los costos de la democracia", Milenio Semanal, México, 10 de enero del 2000.

BLANCO, Daniela, "La política de la imagen" en Un ojo avizor... en los medios, No. 17, edición especial, Mayo-junio 2001. Buenos Aires, Argentina.

CUÉLLAR Mireya y Venegas Juan Manuel La jornada, sábado 27 de mayo de 2000.

GIL Olmos José, " Poder de legitimidad del PRI", La jornada, 7 de noviembre de 1999.

GIMÉNEZ Rafael, "Ganan Terreno Fox y Rincón Gallardo", Milenio Diario, México 26 de abril 2000

GIMÉNEZ Rafael e Israel Cruz, "Ganan terreno Fox y Rincón Gallardo", Milenio diario.

HERRERA Beltrán Claudia, La Jornada, 03 de noviembre de 1999, Encuesta realizada el 31 de octubre y abarco un total 500 entrevistas entre hombres y mujeres mayores de 18 años.

MÉNDEZ Enrique, "El Patrimonio del Sinaloense", La jornada, 3 de noviembre de 1999.

MÉNDEZ Enrique, "La Elección" La Jornada, 03 de noviembre 1999.

MÉNDEZ Enrique, "Los candidatos y sus partidos", Proceso, no. 12330, México, 28 de 2000.

PARAMO, Teresa, "Elecciones mexicanas en el año 2000: el papel estratégico de la televisión" en sociológica año 16, número 45-46, enero-agosto, México 2001.

SALAZAR, Luis, "Entre el clientelismo y la mercadotecnia" en Nexos número 272, agosto 2000, México.

SALDIERNA Georgina, "Aceptan PCD, PSN, PAS y CD la propuesta del consejo ciudadano.", La Jornada, 23 de septiembre de 1999.

VENEGAS Juan Manuel, "Aprueba EL PAN una alianza con el PVEM y el PAS" La Jornada ". 07 de noviembre de 1999,

WOLDENBERG, José "Doce Cambios deseables" Nexos, número 283, julio. México.2001

ZÚÑIGA Juan Antonio "Estaba anunciado que ganaría Labastida", La Jornada, 08 noviembre 1999.