



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**LA DERROTA DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL 2006:
ERRORES Y VIRTUDES
ANALIZADOS POR LA MERCADOTECNIA.**

TESIS PROFESIONAL

ALEJANDRO ALMEIDA REYES



MÉXICO, D.F.

2007



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**LA DERROTA DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL 2006:
ERRORES Y VIRTUDES
ANALIZADOS POR LA MERCADOTECNIA.**

**TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

ALEJANDRO ALMEIDA REYES

ASESOR:

L.A.E.C. JESÚS CARLOS VARELA COTA



MÉXICO, D.F.

2007

DEDICATORIAS



A mis padres

No tengo, ni tendré nada en el mundo para pagar por todo lo que han hecho y sacrificado por mí. Gracias por todas esas increíbles lecciones de vida que se me quedaran grabadas para siempre en mi mente.

Gracias por esas bellas risas, a pesar del silencio.

Gracias por ser como son,

por que no soy quien para reprocharles nada.

Gracias por ayudarme en los momentos más difíciles.

Gracias por ver por mí desde el momento en que nací y por nunca dejarme caer.

Este logro no habría existido sin su inmensa e inagotable ayuda y cariño.

Por esa razón, este logro es suyo.

Pero sobre todo, Muchas Gracias

por apoyarme y por creer siempre en mí.

No tengo una vida entera para poder agradecerles todo eso que hicieron por mí sin esperar nada a cambio.

Los amo, su hijo

Alejandro



Alma Rocío y Verónica

No tengo la menor duda, Dios nos destino para conocernos como hermanos. A pesar de nuestras diferencias de edades y de pensamiento, siempre me hicieron sentir como un igual con respecto a ustedes.

Dísculpen si en algún momento las ofendí.

Gracias por enseñarme a comprender mejor a las personas.

Pasamos y pasaremos por tantos momentos juntos, momentos que no cambiare nunca por nada. Sin su ayuda y su aliento, todo habría sido más complejo.

Nunca olviden cuanto las quiero y lo mucho que significan para mí, a pesar de que no lo diga.

Su hermano, Alejandro

Mónica y Gabriel

Es increíble lo mucho que han influenciado a mi persona.

*Gracias por todas esas preguntas inocentes y a veces
inoportunas.*

*Gracias por esas muestras de cariño, y ejemplo de la gran
fortaleza que tienen (ustedes saben a que me refiero).*

*Pero sobre todo, gracias por ayudarme a que no olvide a mi
niño interno*

Los quiere, su tío

Alejandro



Marcela (Von)

Solo Dios sabe por cuantas cosas hemos pasado juntos.

*Jamás comprendí como es que el tiempo
avanza tan rápido cuando estamos juntos.*

*Muchas gracias Von,
por depositar en mí esa infinita confianza
y por abrir tus brazos para que yo hiciera lo mismo.
Gracias por escucharme y apoyarme en todo.*

*Gracias por los consejos
y tus inacabables palabras de aliento.
Gracias por creer siempre ciegamente en mí.
Gracias por marcar mi etapa en la Universidad.*

Pero sobre todo, gracias por permitir que te conociera.

*Sin duda, eres uno de los seres
más maravillosos que he conocido
y conoceré en toda mi vida.*

Te adoro

Nunca olvides que puedes lograr todo lo que quieras.



A mis amigos

Emmanuel Eduardo, Homero, Leonel

*Por aquella maravillosa experiencia: "MP"
que trae consigo muchas increíbles anécdotas
y fines de semana inigualables,
Gracias por permitir que creyéramos juntos.*

Alberto Piña, Karen, Laura, Mayra,

Mauricio, Jacqueline

*Gracias por estar siempre ahí cuando los he
necesitado, pero sobre todo por nunca irse.*

Xochitl

*Sabes que parte de este logro fue gracias a ti,
Muchas gracias por ayudarme cada que
lo necesito y por brindarme tu amistad.*



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional Autónoma de México:

*Por influenciar enormemente en la formación
de mi carácter.*

*Por enriquecer mi ser con todo lo que me ha dado
y con todo lo que en ella he vivido.*

A la Facultad de Contaduría y Administración:

Por sentar un precedente en mi vida.

*Por darme la formación necesaria
para desarrollarme en la vida.*

*Por que en sus muros viví
cosas que nunca más volverán a ocurrir.*

Por ser mi Alma Mater.

Al profesor Carlos Varela Cota:

*Por creer desde un principio en este proyecto
(justo cuando estaba a punto de abandonarlo)
y enriquecerlo con sus sugerencias y comentarios.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Justificación del problema.....	1
1.3 Objetivos.....	2
1.4 Hipótesis.....	3
2. GENERALIDADES TEÓRICAS DE MERCADOTECNIA POLÍTICA.....	5
2.1 Concepto y clasificación de la mercadotecnia.....	6
2.2 Conceptos e historia de la mercadotecnia política.....	8
2.3 Historia de la mercadotecnia política en los Estados Unidos.....	8
2.4 Mercadotecnia política en México.....	11
2.4.1 Génesis y desarrollo de la mercadotecnia política en México.....	12
2.5 Similitudes y diferencias de mercadotecnia política y comercial.....	17
2.6 Tipos de mercadotecnia política.....	19
2.7 Etapas del proceso administrativo en las campañas políticas.....	20
3. SEGMENTACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL ELECTORADO.....	27
3.1 Segmentación de mercado.....	28
3.2 Proceso de segmentación de mercado.....	29
3.3 Formas de segmentación del mercado.....	31
3.4 Comportamiento del consumidor.....	33
3.4.1 Jerarquía de las Necesidades de acuerdo a Maslow.....	33
3.4.2 Proceso de compra.....	35
3.4.3 Elementos que influyen en el comportamiento del electorado.....	37
3.4.4 Grupos influyentes para la asignación del voto.....	38
4. MEZCLA DE MERCADOTECNIA APLICADA A LA CAMPAÑA DE AMLO.....	41
4.1 Mezcla de mercadotecnia.....	42
4.2 Elementos de la mezcla de mercadotecnia	43

4.2.1	Producto.....	47
4.2.1.1	Candidato.....	47
4.2.1.2	Análisis de los ex candidatos a la presidencia de la República	49
4.2.1.3	¿Quién es Andrés Manuel López Obrador?.....	52
4.2.1.4	Imagen de un candidato político	54
4.2.1.5	Creación de imagen en un candidato	55
4.2.1.6	Consejos para la creación de una imagen positiva en un candidato	56
4.2.1.7	Estrategias para difundir la imagen de un candidato	59
4.2.1.8	Imagen del candidato de la Coalición por el Bien de Todos	61
4.2.1.9	Cualidades del candidato ideal	66
4.2.2	Precio	72
4.2.2.1	Voto.....	72
4.2.2.2	Tipos de votos	72
4.2.2.3	Promesas de campaña	75
4.2.2.4	Plataforma electoral de la Coalición por el Bien de Todos	76
4.2.3	Plaza.....	81
4.2.3.1	El mercado político: los mexicanos.....	81
4.2.3.2	Perfil de votantes de la Coalición por el Bien de Todos.....	84
4.2.4	Promoción	90
4.2.4.1	Participantes dentro de la promoción de una campaña política.....	92
4.2.4.2	El mensaje.....	93
4.2.4.3	Factores inmersos en el mensaje político	95
4.2.4.4	Frentes de “guerra electoral”	97
4.2.4.5	Promoción del voto.....	100
4.2.5	Publicidad política.....	103
4.2.5.1	Los eslóganes.....	104
4.2.5.2	Uso de eslóganes en las campañas políticas mexicanas.....	104
4.2.5.3	Eslóganes: una aplicación electoral que nos bombardea diariamente...	106
4.2.5.4	Imágenes y frases.....	108
4.2.5.5	El logotipo de campaña.....	109
4.2.5.6	Nuevos medios publicitarios.....	109

5. ERRORES Y VIRTUDES DE LA CAMPAÑA POLÍTICA DE AMLO.....111

5.1	El candidato carismático.....	114
-----	-------------------------------	-----

5.2	Un partido con alto posicionamiento.....	115
5.3	Una experiencia de gobierno exitosa.....	117
5.4	Polarización electoral.....	119
5.4.1	Guerra publicitaria.....	121
5.5	Plataforma electoral.....	125
5.6	Un buen equipo de trabajo.....	127
5.7	Estrategia política adecuada (alianzas).....	129
5.8	Un partido unificado.....	130
5.9	Recursos económicos suficientes.....	131
5.10	Innovación y creatividad mercadológica.....	133
5.11	Coyuntura favorable.....	136
5.12	Campaña bien cuidada.....	139
5.13	Oposición desorganizada.....	139
6.	ENCUESTAS Y ATAQUES ENTRE CANDIDATOS: IMPACTO EN LOS ELECTORES.....	142
6.1	La batalla por la presidencia.....	144
6.1.1	Ataques explícitos e implícitos.....	145
6.1.2	Golpes directos.....	145
6.1.3	Polarizando a la población con el miedo.....	146
6.2	La estrategia de Andrés Manuel López Obrador.....	146
6.3	Recopilación de acontecimientos que impactaron de algún modo en las encuestas presidenciales del 2006.....	149
7.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	161
7.1	Propósito de la investigación de Campo.....	162
7.2	Población a estudiar.....	162
7.3	Determinación de la muestra.....	162
7.4	Cuestionario y resultados.....	163
8.	CONCLUSIONES Y REFLEXIÓN.....	169
	ANEXOS.....	178
	BIBLIOGRAFÍA	211

INTRODUCCIÓN

***“Primero deben apurarse a hacer campaña porque ahora ni se despeinan,
Todo lo hacen en ruedas de prensa, con publicidad y con dinero;
Todo lo que hacen se llama mercadotecnia.”***

1 de marzo 2006

Andrés Manuel López Obrador

A través de la historia política de nuestro país ha prevalecido el hábito de que un gobernante de la nación es impuesto ante la indiferencia o bien, a pesar de la opinión de la población que prefiere algo más que un líder autoritario o peor aún, al no obtener nada de ese gobernante se torna indiferente ante sus dirigentes. Y no existía realmente otra manera de elegir a nuestros gobernantes ya que venimos de siglos de imposiciones donde el más fuerte sometía al más débil, legado que nos dejaron los españoles al derrotar a nuestros antepasados y que se ve claramente establecido en 300 años de dominio español, y vigente hasta nuestros días. Tal vez de ahí surja ese hábito mexicano de no involucrarse con aquello que tenga algún vínculo con los gobernantes.

Sin embargo, desde el año 2000, surge en la población en general, el interés en temas políticos debido a la derrota del Partido Revolucionario Institucional en las elecciones presidenciales, perdiendo estas, luego de 70 años de no hacerlo.

Este acontecimiento marco la forma de hacer política de muchos de los actores políticos del país, y se gesto a lo largo de ese sexenio, llegando a la parte que involucra a esta tesis, ya que al llegar las nuevas elecciones presidenciales, los candidatos e inclusive precandidatos, se lanzaron en una guerra sin cuartel, ya que vieron alcanzable la posibilidad de quedarse en el poder y desde ahí aplicar sus decisiones e inclinaciones políticas. Y ante esa situación latente no se perdió tiempo, y se enfatizo esa posibilidad particularmente en la figura de Andrés Manuel López Obrador, personaje que se dio a conocer nacionalmente cuando asumió la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal y por medio de sus políticas gubernamentales.

No es mi intención, glorificar ni atacar a este personaje, ya que yo tengo mi propia opinión, sin embargo, fue el personaje que quizás más tiempo tuvo presente su intención de llegar a ocupar la presidencia del país y que se dio a conocer a la población de todo México y no solo a la del Distrito Federal, que era donde gobernaba. Estrategia que realmente le funciono en gran modo, ya que cuando se destaparon los candidatos, el único seguro era él, logrando una gran ventaja a lo largo del año de la campaña electoral y perdiendo solo a un momento del final y aquí se analizara que hizo para perder esa victoria ya anticipada.

Ese, es el punto central de esta tesis. Se mostrara algunos aspectos que hicieron que Andrés Manuel López Obrador perdiera tan gran ventaja, frases ofensivas, comentarios, ausencias en eventos relevantes, es decir, todas aquellas decisiones que ya sea para bien o mal influyeron en el desenlace de la historia que ya conocemos, todo esto analizado desde la perspectiva de la mercadotecnia política, dejando de lado el tan confrontado tema sobre la veracidad y validez de las elecciones y el órgano rector de las mismas.

Así, en algún capítulo se mostraran frases obtenidas de una fuerte consulta periodística y se analizara su impacto en las gráficas de las encuestas realizadas por las agencias y diarios más prestigiados de ese proceso. Además incluyo, conceptos importantes de la mercadotecnia política (imagen del candidato, persuasión, grupos que influyen en la decisión del voto); así como conceptos de mercadotecnia (ciclo de vida de un producto, posicionamiento) y la forma de hacer campaña electoral (confrontaciones verbales con otros candidatos, relación con los medios de comunicación, etc.), siempre buscando una relación existente entre los conceptos y la aplicación en la campaña.

Finalmente se dan conclusiones acerca del trabajo, en donde se comprobaran las hipótesis del mismo, buscando siempre, que esta investigación pueda servirle a alguien en algún momento, ya que la mayoría de la información hoy en día existente es sobre el fenómeno social que se levanto y todos los problemas que origino a la ciudad y no podía dejar pasar de largo, la oportunidad de compartir con alguien más esta investigación para alguien que tenga dudas sobre el tema en particular de la mercadotecnia política, resaltando el papel trascendental que desempeñan los asesores, mercadólogos, publicistas en una campaña exitosa.



Metodología de la Investigación



1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Qué relación existe entre la derrota de Andrés Manuel López Obrador y el manejo de su campaña presidencial, siendo considerados diversos factores que influyeron en la derrota del ex candidato?

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Ante la situación política a la que se enfrentó nuestro país durante más de siete décadas surge la costumbre de hacer política y manejar la imagen de un político mediante la imposición; sin embargo, muchos autores expresan la mercadotecnia y publicidad política como algo muy común en México, lo absurdo es que no existe ninguna fuente en la cual basarse, más aún, hay libros que expresan únicamente frases, estrategias manejo de imagen de candidatos a la presidencia de los Estados Unidos y aún así es fuente de consulta recomendada por profesores y algunos “líderes de opinión”, sin importar que los libros inclusive sean españoles y no reflejen las costumbres y realidades de México. Así, con las elecciones del 2000, surge un camino no visto en la política de México, y comienza el interés de parte de votantes (me incluyo) por saber sobre los candidatos aunque solo les interese por las frases graciosas o actos ridículos de los candidatos, es decir, al perder el PRI sus primeras elecciones, los demás partidos ven posibilidades de acercarse a la población y lograr su objetivo, surgiendo con ello nuevas posibilidades publicitarias y por fin casos de mercadotecnia y publicidad política propios de nuestra identidad, costumbres y hábitos. Situación que se consolidó con las elecciones más cerradas de nuestro país en el 2006, demostrando que la mercadotecnia y publicidad en México es un campo que apenas comienza y será fundamental para futuras contiendas electorales. De este modo surge un interés muy particular de conocer como se hace campaña en México y mediante esta investigación enriquecer mi lado político visto desde el punto de vista de la que será mi profesión y aplicar los conocimientos que he adquirido en Mercadotecnia entendiendo el claro proceso de lanzar un producto, posicionarlo, alcanzar el éxito, y ver el declive del mismo, considerando que en la política existe una relación igual de grande, buscando en algún

momento satisfacer las dudas de alguna otra persona que tenga las mismas inquietudes que yo y esperando que le sean de utilidad ante la escasez de material como este.

1.3 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Conocer y relacionar el impacto de las estrategias de campaña, así como de algunos factores externos en la derrota de Andrés Manuel López Obrador en la contienda electoral por la presidencia. Analizado desde la perspectiva de la mercadotecnia, para conocer que ocasiono que perdiera tan gran ventaja en las preferencias electorales.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Analizar el grado de influencia de los medios de comunicación en la derrota electoral de Andrés Manuel López Obrador.
2. Analizar la imagen del candidato por medio de conceptos de mercadotecnia y su estrategia para posicionarse en el electorado.
3. Recopilar todas aquellas acciones positivas o negativas, para analizar el impacto que tuvieron en los resultados por medio de la comparación con las encuestas de diversos medios.
4. Investigar que tanto influyeron las campañas políticas de los demás candidatos en la derrota de Andrés Manuel López Obrador.
5. Analizar si su principal fortaleza era su imagen, mensaje o su estrategia de compararse con la población en general.

1.4 HIPÓTESIS

H1. La relación entre su segmento del mercado (sus votantes) y la imagen del candidato fue la mejor, sin embargo, esto no le garantizó su victoria, ya que necesitaba de más apoyo, económico y político.

H2. Si en las promesas de campaña se hubiera considerado a los demás niveles económicos del país (no solo a los “que menos tienen”), hubiera obtenido mayor apoyo de las clases medias y por consiguiente, habría obtenido el triunfo electoral.

H3. Si Andrés Manuel López Obrador hubiera mantenido un nivel de respeto hacia las instituciones y a las autoridades, no hubiera causado una mala imagen con los votantes indecisos, logrando con ello, la victoria.

H4. Las encuestas, que durante el proceso electoral siempre lo daban como virtual ganador fueron sus peores aliadas, ya que entro en un letargo, abandonando debates, generándole una imagen de despotismo y autoritario y causando que perdiera votos de electores que se refugiaron en partidos chicos.

H5. Si los electores que estaban a favor de López Obrador en algún momento hubieran sabido que corría peligro el triunfo en las elecciones, seguramente habrían acudido a votar, sin embargo, una cantidad considerable de votantes se volvió abstencionista por que sentían que el triunfo era seguro.

1.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo esta investigación, se recopiló información de las siguientes fuentes:

➤ Investigación documental

- Libros
- Revistas
- Periódicos
- Tesis
- Gacetas
- Folletos
- Internet

Dichas fuentes de información fueron las siguientes:

➤ Bibliotecas

- Facultad de Contaduría y Administración (UNAM)
- Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (UNAM)
- Biblioteca Central (UNAM)
- Instituto de Investigaciones Políticas
- Biblioteca José Vasconcelos
- Biblioteca Nacional
- Hemeroteca

➤ Investigación de Campo

- Cuestionarios
- Entrevistas



Generalidades Teóricas de la Mercadotecnia



2. GENERALIDADES TEÓRICAS DE LA MERCADOTECNIA

Para comenzar esta investigación, es muy trascendente mencionar algunos conceptos teóricos acerca de la mercadotecnia, dichos conceptos, nos permitirán vincular a la mercadotecnia con la mercadotecnia política, facilitando al lector, algunos conceptos que pueden ser aplicados en el desarrollo de una campaña política, o simplemente para tratar de entender más acerca de ellas.

2.1 Concepto y clasificación de la mercadotecnia

Existe una cantidad enorme de conceptos sobre la mercadotecnia en una bibliografía igualmente amplia, sin embargo, en esta tesis se citan únicamente algunos conceptos de relevancia, cada uno de esos conceptos posee las características y la perspectiva de la mercadotecnia de los países de donde proviene el autor (es decir, existe el enfoque estadounidense, o bien, el mexicano) intentando con el uso de dichos conceptos, ampliar la relación que existe entre la mercadotecnia y su rama: la mercadotecnia política. De este modo algunos conceptos de trascendencia son los siguientes.

“Mercadotecnia es el conjunto de conceptos, procesos y acciones cuya finalidad es facilitar las transacciones entre quién necesita o desea algo (demandantes) y aquellos que ofrecen algo (oferentes), a fin de que ambos satisfagan sus propósitos: los demandantes obteniendo la satisfacción deseada de sus necesidades y/o deseos, y los oferentes logrando su propósito de ingreso, lucro, proselitismo, poder, etcétera”.¹

“Marketing es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos, y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”²

Según la American Marketing Association, “La Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

¹ Lerma Kirchner, Alejandro. Mercadotecnia Política y Organización de campaña. Editorial Sicco.1ª edición, México, 2005, Pág. 5

² Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce. Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw Hill. 13a. edición, 2004, Pág. 7

Los conceptos que anteriormente han sido mencionados, nos permiten comprender y analizar a detalle el concepto de la mercadotecnia y con ella interpretar los objetivos que persigue en un entorno comercial, sin embargo, es más importante, tratar de entender a la mercadotecnia como un conjunto de técnicas de la cual se dividen otras ramas que tienen su aplicación en diversas organizaciones aunque persigan objetivos totalmente diferentes. A continuación se cita la clasificación de la mercadotecnia en función del objetivo que persigue en dos grandes áreas:

- ❖ **Mercadotecnia comercial:** es aquella mediante la cual una organización obtiene el lucro como resultado del intercambio de bienes y/o servicios.
- ❖ **Mercadotecnia no comercial:** es aquella que busca fines diferentes al lucro, como tal, tenemos a las organizaciones sociales que realizan campañas de mercadotecnia para hacerse de recursos en beneficio de las causas que auspician; la iglesia con propósitos de proselitismo y la mercadotecnia política que busca hacerse del poder y mantenerlo.

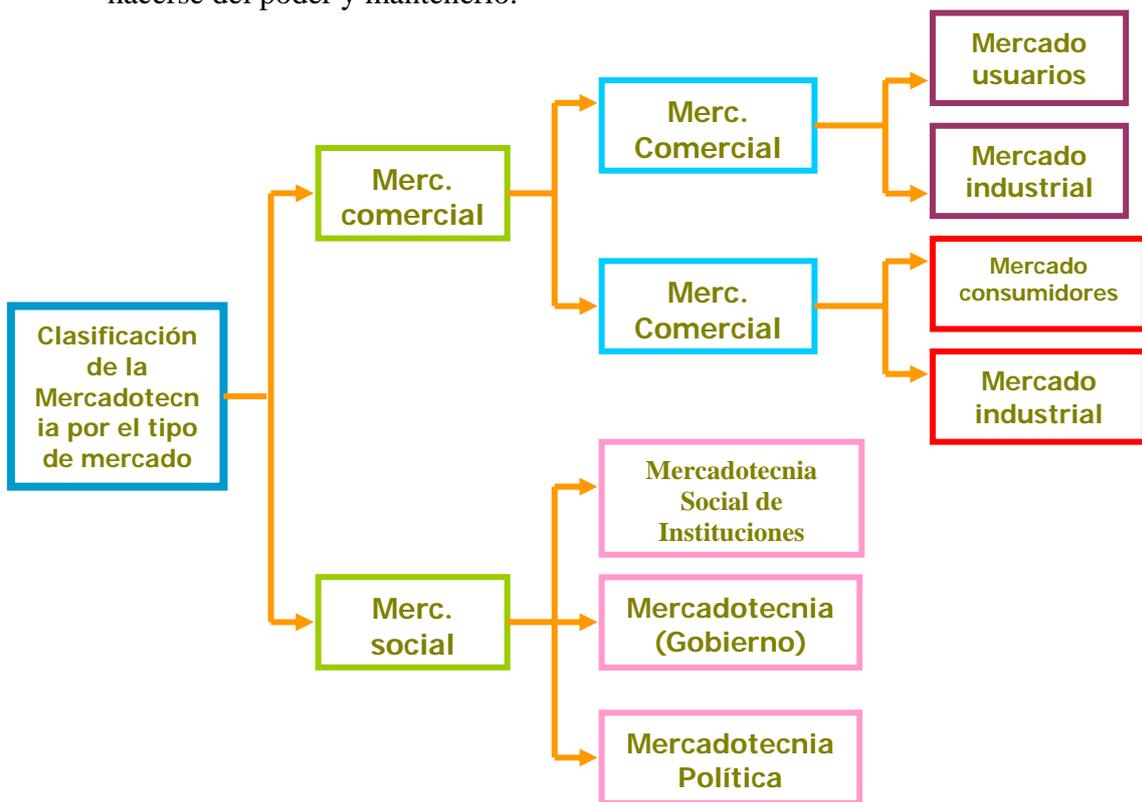


Figura no. 1 Clasificación de la mercadotecnia

2.2 Conceptos e historia de la mercadotecnia política

La mercadotecnia política surge como una rama de la mercadotecnia social, razón por la cual, es conveniente identificar sobre que campo se desarrolla este rama y sus implicaciones, así como semejanzas entre una y otra. “La mercadotecnia política es el conjunto de actividades tendientes a crear, promover y ofertar, ya sea a candidatos o gobernantes, fuerzas políticas, instituciones o ideas en un momento y sistema social determinado”³.

La anterior definición sólo considera los conceptos y principios de la mercadotecnia comercial a la política, lo cual, desde diferentes puntos de vista, es incorrecto. En primer lugar, la lógica de funcionamiento de las empresas es contraria a la lógica de la política. Es decir, el mercado electoral es por naturaleza distinto al mercado comercial, ya que el mercado político responde a otro tipo de estímulos (aceptación popular y posición política). El proceso de intercambio también es diferente (se permutan apoyos o votos por programas de gobiernos o expectativas de mejoramiento público) y los actores involucrados en el proceso responden a motivaciones también distintas (empleo-salario versus militancia).

De este modo, “Mercadotecnia política es el conjunto de conceptos y procesos que facilitan la interrelación entre quienes buscan y/o detentan el poder y la sociedad objeto del gobierno, a fin de contar con el consentimiento y respaldo de los individuos y grupos sociales en la ascensión y/o el ejercicio del poder”.⁴

2.3 Historia de la mercadotecnia política en los Estados Unidos

Desde el principio de la historia misma, siempre han existido aquellas personas cuyo principal interés es hacerse de autoridad y para lograr su objetivo deben ocupar a otras personas como medios para llegar al poder, siendo ocupadas en la mayoría de las veces un método bastante recurrente hasta hoy en día en diversos países, dicho método era el del sometimiento. El sometimiento, continuó a lo largo del tiempo hasta que cambio la forma de pensar de algunas personas, surgiendo la idea en la que era mejor convencer a las personas desde sus ideales, para llegar a sus sentimientos y lograr con ello, que el

³ Fernández Collado, Carlos; Hernández Sampieri, Roberto; Ocampo Jaramillo, Eliseo. Marketing político e imagen del gobierno en funciones. Editorial Mc Graw Hill, 3ª edición, México, 2007, Pág. 133

⁴ Alejandro Lerma Kirchner. Op Cit, Pág. 7

individuo actué a favor de lo que la persona que busca el poder busca, dicho método es la persuasión. Sin embargo, el gran poder de la persuasión, radica en el nivel de ignorancia de la multitud a la que va dirigida el mensaje y es ahí donde surge uno de los objetivos principales de la mercadotecnia política que es, precisamente diferenciar dos actitudes que son importantes en toda democracia: la de la persona que nunca cree nada y la de aquella que se cree todo.

La mercadotecnia política surge claramente como una rama de la mercadotecnia ya que basa gran parte de sus estrategias y aplicaciones en los fundamentos básicos de la misma, y como tal (la mercadotecnia política) se origina en los Estados Unidos ya que este país, apoyándose de los recursos con que cuenta, ya sean financieros, tecnológicos, y materiales, fue el pionero en fundamentar su llamada “democracia” dejando supuestamente de lado la imposición para empezar campañas electorales donde la población era quién decidía que persona sería su gobernante, originando con esto, que el principal y único objetivo de una campaña sea el VOTANTE y para llegar a este, es que surgen técnicas para lograr el objetivo.

“el concepto de la mercadotecnia política se aplica por primera vez a las campañas electorales en los años cincuenta, aunque hay quienes sugieren que hacer una campaña electoral siempre ha tenido algo de marketing y que es la sofisticación añadida en estos últimos años (la profesionalización del asesor de comunicación, la proliferación de encuestas más complejas, etc.) lo que ha impulsado la consideración del marketing electoral como un campo independiente”⁵

De este modo la génesis y desarrollo de la mercadotecnia política están enraizados principalmente en la historia de la comunicación política de Estados Unidos de América. A continuación, se citaran en orden cronológico, algunos hechos de relevancia que marcaron la pauta en el desarrollo de la mercadotecnia estadounidense para poder comprender el fenómeno que hoy en día es:

⁵ Martín Salgado, Lourdes. Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia. Editorial Paidós. 2004, Pág. 45

- ❖ 1952: Surge por primera vez un presupuesto especial para comunicación política de parte de los dos grandes partidos de Estados Unidos el Demócrata y Republicano.
- ❖ 1956: Se originan los primeros comerciales con tintes negativos atacando las promesas hechas por Eisenhower y lo que realmente realizo guante su gestión como presidente.
- ❖ 1960: Se llevan acabo los debates presidenciales que llevan a la derrota electoral de Nixon. Acepta Kennedy que paso por un arduo entrenamiento para tener un mejor control frente a las cámaras durante el debate y con ello, ganar la simpatía de los televidentes. De esta forma, el debate se considera parte importante de toda campaña política.
- ❖ 1964: Es retirado del aire el primer anuncio con claros ataques electorales en Estados Unidos, ya que las autoridades de este país concluyen que resulta ser un comercial muy agresivo y negativo.
- ❖ 1969: Joe McGinniss, escribe su libro “The Selling of the President”, en el cual se narran diversos acontecimientos en torno la campaña del estadounidense Richard Nixon, siendo dicha campaña, la primera en incorporar algunas técnicas de la mercadotecnia de manera significativa, la idea fundamental que el libro pretende transmitir es que Richard Nixon fue empaquetado y vendido como si de un producto se tratase”.⁶
- ❖ En 1980 Ronald Reagan, y su grupo de asesores, supieron potenciar su altísimo carisma y atractivo personal con fuerte dosis de video política y apariciones masivas en los medios.
- ❖ En 1988 los candidatos presidenciales George Bush y Michael Dukakis recurrieron a asesores de imagen a fin de reforzar sus pocos atractivos perfiles electorales.
- ❖ En 1990 Bill Clinton y Hemult Kohl; demostraron una vez mas la relevancia de los medios de comunicación, en especial de la televisión, como herramienta para la construcción y corrección de la imagen pública. El político que más ha usado en sus campañas de Mercadotecnia Política moderna es Bill Clinton; además afianzo su imagen popular y seductora mediante su permanente participación en

⁶ Ibid, Pág. 46

programas de televisión destinados a audiencia menos politizadas (como en talk shows).

2.4 Mercadotecnia política en México

La mercadotecnia ofrece a la mercadotecnia política todo un marco conceptual sobre el cual una empresa conducirá sus productos para el éxito de los mismos, ante esa condición, permite que las campañas políticas puedan ser el claro reflejo, ya que, permite saber en que situación se encuentra el candidato y en base a esa información fundamentar sus decisiones para crear las estrategias convenientes. A su vez, posee la gran capacidad de persuadir a grandes grupos de personas, mismos que todo asesor político quisiera tener a favor para el día de la elección.

Como puede apreciarse, aparte de lo anterior mencionado, la mercadotecnia aporta toda su metodología, conceptos, métodos y estrategias, siendo todo eso aplicable a la mercadotecnia política. Sin embargo, no quiere decir que el uso de la mercadotecnia sea una formula de éxito capaz de cambiar la forma de pensar de miles de personas, el candidato debe dominar los temas que quiere presentar a su público y la mercadotecnia política le servirá únicamente como una guía, guía que le conducirá durante toda su campaña y permitirá conocer aciertos y prever los errores de la campaña con toda la intención de que dichos errores sean corregidos con el menor impacto posible.

Sin embargo, en todos los lugares del mundo el método político por excelencia era la imposición (aunque hoy en día esa característica no ha logrado desaparecer), y México no era la excepción a la regla ya que no había ninguna relación entre los políticos y la población, y a su vez, la gente en el gobierno era vetada así como cualquier información sobre una fuerza política diferente a la del gobierno, existían una gran cantidad de inconformidades, maltratos, injusticias, y simplemente se hacia lo que el gobierno ordenaba, nada estaba equilibrado, los poderes eran uno mismo, y todos veían por los mismos intereses del grupo, no de la población, ante esa situación era imposible pensar que existiera la política, mucho menos herramientas como la mercadotecnia aplicada a la misma, de hecho no existía la necesidad, ya que así funciono el país a lo largo de esa etapa, los cargos públicos estaban de ante mano ya asignados y no era necesario convencer a la población de que se había realizado una buena gestión para que esta les

brindara la confianza de volver a elegirlos, todo era mediante la imposición y violencia para la población.

Además de lo anterior señalado, no existía algo que para la mercadotecnia política de hoy en día es indispensable, esa ausencia eran los medios de comunicación, los cuales hoy en día tienen el don de ser masivos, con ellos podemos llegar a cualquier público en cualquier rincón del país. Los medios, asimismo, tienen un gran poder persuasivo y un atractivo característico que llega a toda la gente: se le da la información para que sea la gente quien por sí misma escoja a sus representantes, y ante esa situación, las campañas políticas modernas se van a caracterizar por la presencia significativa de los medios con su gran capacidad de persuasión.

Ante esa posibilidad dada por la evolución del sistema político mexicano surgen nuevos actores políticos como la Iglesia, la sociedad civil organizada, los medios de comunicación, los grupos económicos, la globalización; favoreciendo el hecho de que esos nuevos actores políticos tienen la posibilidad de expresar sus intereses y opiniones logrando con ello que la población cuente con un gran abanico de posibilidades que se parezcan a sus ideales y principios, abrigándose con el candidato que se acerque más a su forma de pensar.

De este modo, la llamada mercadotecnia política se ha introducido a México hace apenas pocos años como resultado de los históricos comicios presidenciales de julio de 1988 en la que por primera vez el Partido Revolucionario Institucional (PRI) no obtiene la mayoría absoluta de los votos y en la que, también por primera vez, se presenta la incertidumbre sobre el sentido de los resultados electorales dando inicio de la mercadotecnia política en su sentido y connotación moderna como una herramienta para crear imagen política a candidatos y partidos políticos que se encaran en periodos electorales.

2.4.1 Génesis y desarrollo de la mercadotecnia política en México

La historia de las campañas electorales en México está estrechamente ligada a la conformación del Estado-nación en las primeras décadas del siglo XIX. La primera campaña que se llevó a cabo para elegir a los representantes de la nueva República fue en 1828 entre los partidarios de Gómez Pedroza y los de Vicente Guerrero. Estas fueron

campañas muy rudimentarias: estaban enfocadas a convencer a una pequeña elite política y sus estrategias publicitarias se caracterizaban por su precariedad y falta de ingenio.

Era una época en que las armas y la violencia se privilegiaban en lugar de los votos. Siendo característica de ese siglo la existencia de gobiernos autoritarios, con la notable excepción del gobierno juarista, quienes asumían cargos de representación popular generalmente tras un movimiento armado. Al inicio del siglo XX, las campañas empezaron a tomar mayor importancia, a la par que los procesos de transición a la democracia se empezaron a extender en otras partes del planeta. Las dos campañas políticas de México que mayor revuelo tomaron y de las cuales se conoce su espíritu democrático fueron la de Francisco I. Madero en 1911 y la de José Vasconcelos a fines de los años veinte. Salvo esas excepciones, los procesos electorales no fueron sino meros ritos protocolarios para el acceso al poder político, donde los mecanismos y políticas autoritarias predominaron.

Sin embargo a partir de finales de la década de los ochenta, México empezó a experimentar un proceso de cambio político, sin precedente en la historia contemporánea, las vías electorales se empezaron a convertir en los mecanismos privilegiados para el acceso al poder público y en procesos altamente competidos por parte de las diferentes formaciones políticas del país. De esa forma, el inicio de la transición a fines de la década de los ochenta trajo consigo la necesidad de dotar a los candidatos y partidos de nuevas herramientas para tratar de alcanzar los objetivos políticos y acceder a posiciones de poder.

Durante ese periodo, se conformó propiamente el mercado electoral, las urnas se convirtieron en los mecanismos legítimos y legales para el acceso al poder político, los medios de comunicación empiezan a mostrar una limitada apertura para difundir los planteamientos y propuestas de los partidos y candidatos de oposición, la competencia política empieza a ser una realidad y la mercadotecnia política es utilizada por diferentes actores políticos, ya sea como instrumento para diagnosticar el mercado electoral y definir agendas públicas y plataformas programáticas o para difundir una serie de propuestas, imágenes e ideas de los candidatos.

Es el proceso electoral de 1988, cuando se realizan los primeros sondeos de opinión sobre las preferencias electorales, organizadas, por la UNAM (a través de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales), la empresa Gallup, la Asamblea Democrática por el Sufragio Efectivo y el Consejo Mexicano de Ciencias Sociales.

De este modo, el auge de la mercadotecnia política se debe esencialmente a que México ha iniciado una nueva etapa de desarrollo político de rumbo democrático, como parte de un proceso internacional. De esa forma, México se ha unido a la serie de transformaciones mundiales en su sistema político, donde la democracia se convierte, a pasos acelerados, en un paradigma universal. En este escenario de democratización a escala global, se inicia en México el desarrollo de la mercadotecnia política como parte de la disputa de los espacios de poder públicos por parte de los diferentes partidos políticos y sus candidatos.

Como herramienta de la política que se menciona, la mercadotecnia política ha pasado por diferentes etapas de desarrollo, desde su introducción a fines de la década de los ochenta hasta la actualidad en la que se observa un uso generalizado del marketing político en las campañas electorales. ¿Cuáles han sido estas etapas y cuáles son las características distintivas de estos periodos de desarrollo? A continuación se enuncia la evolución de la mercadotecnia política a través de etapas hasta llegar a nuestros días.

Primera etapa 1989-1994

Inicia con las históricas elecciones en Baja California en 1989, en la que por primera vez un partido de oposición triunfa en la gubernatura de un estado (Baja California) y este triunfo es reconocido y aceptado por el gobierno federal. Inician también los primeros debates entre los candidatos a puestos de elección popular en estaciones de radio o en los medios impresos, en donde los periodistas comparan algunas propuestas y planteamientos de los candidatos. Así mismo, los candidatos presidenciales empiezan a contratar profesionistas especializados en el campo de la mercadotecnia política y la consultoría provenientes del extranjero tal es el caso de la introducción de eslóganes dentro de sus campañas electorales, mismos que no eran ocupados anteriormente y tampoco se necesitaban, sin embargo, se creó la necesidad de acuerdo a los consejos de los consultores extranjeros y hoy en día no existe campaña sin el uso de estos.

Así mismo, los candidatos políticos de esta etapa, Manuel J. Clouthier, Cuauhtémoc Cárdenas y Carlos Salinas de Gortari contrataron especialistas para el diseño y la organización de sus campañas presidenciales.

El uso de spots en radio y televisión empiezan a ser cada día más utilizados como parte de las estrategias propagandísticas de los candidatos y partidos en la búsqueda del voto. Se inicia, además, la impresión computarizada de diversos materiales de campaña, como regalos de uso común para la gente en general. La utilización de publicidad pagada en medios de comunicación tiende también a su incremento y con esto se da un gran desarrollo a la mercadotecnia, que necesita recursos económicos para su constante desarrollo. De esta forma, las elecciones, tanto locales como nacionales, se empiezan a convertir en procesos altamente competidos y el mapa político electoral tiende a su diversificación. Como parte de la misma diversificación en 1988 sólo 39 municipios eran gobernados por partidos políticos distintos al PRI y para mayo de 1999, la oposición gobernaba en 583 municipios, en 11 estados de la República y el Distrito Federal.

Segunda etapa 1994-1997

Se presenta también el primer debate nacional televisado entre candidatos a la presidencia de la República, lo que marca un hito en la historia política de México. A partir de mayo de 1994, los debates entre candidatos empiezan a proliferar: candidatos, diputados, senadores, gobernadores y presidentes municipales.

En esta etapa, se observa también una creciente intervención de agencias y profesionistas de publicidad en campañas y los spots propagandísticos adquieren carta de naturalidad en los medios de comunicación, principalmente electrónicos, así, los partidos y candidatos privilegian la radio y la televisión como los canales de distribución para hacer llegar sus mensajes y propuestas a la ciudadanía. A nivel federal, en esta etapa se presenta el primer gobierno dividido en la que también por primera vez el PRI pierde la mayoría absoluta en la Cámara de diputados y la oposición en su conjunto logra obtener más del 50 por ciento de los votos en la Cámara baja. Este fue también un hecho sumamente importante, sin precedente en la historia moderna del país. Respecto a las encuestas, no fue sino hasta 1994 cuando los medios de información entraron de lleno y con recursos propios a la práctica de medir y dar a

conocer la situación electoral a través de sondeos de las preferencias electorales. De esa forma a partir de esta fecha se presenta un uso generalizado de las encuestas en los procesos electorales. Finalmente, empiezan a aparecer publicaciones especializadas en el campo de la mercadotecnia y organización de campañas electorales, así como la apertura de cursos, seminarios y diplomados en este campo del conocimiento.

Tercer etapa (actual)

Durante la etapa de madurez, las campañas se institucionalizan y se transforman en mecanismos privilegiados por partidos y candidatos en la búsqueda de la conquista del mercado electoral. Surgen nuevas firmas especializadas en consultoría en materia de mercadotecnia política como es el caso de Estratégica, Alazraki y Asociados, Vilchis y Garibay y Armando Pérezgrovas, entre otras. El uso de las encuestas electorales se generaliza y ocupa lugares privilegiados en las estrategias políticas. De esa manera, se puede decir que los estudios de opinión en materia electoral toman un despegue formidable, y son realizados por empresas como Mori de México, Gallup, Indermerc-Harris, BIMSA, Nielsen, Covarrubias y Asociados, Mitosky, CEO y por diferentes medios de comunicación. En esta etapa, se observa ya una plena incorporación del desarrollo tecnológico a las campañas, en que la Internet, las impresiones digitalizadas y el telemarketing se constituyen en medios utilizados por los partidos y candidatos en sus esfuerzos proselitistas.⁷

Como disciplina, la mercadotecnia política experimenta un moderado desarrollo profesional, y empieza a adquirir un estatus académico, el número de publicaciones se incrementa y los partidos crean estructuras organizacionales (secretarías, departamentos o coordinaciones) en el campo del marketing político para tratar de avanzar sus objetivos políticos. Las campañas presidenciales del año 2000 fueron un ejemplo claro del desarrollo que alcanzó el marketing político en su dimensión pragmática, ya que prácticamente todos los partidos y candidatos hicieron uso de las más diversas y modernas técnicas y estrategias de mercadotecnia política. Y resulta obvio el hecho de que se incrementa su uso al perder el PRI sus primeras elecciones presidenciales en el año 2000, ya que los partidos hallaron una posibilidad única y real de hacerse del poder que tanto habían buscado a través de tanto tiempo. Sin embargo, el uso de esta poderosa

⁷ Citado en: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/fmb/foromex/evolucion.htm>

herramienta, se aparta mucho de lo que en realidad es en los países avanzados como el caso de los Estados Unidos, y por esa razón se aleja mucho a los hábitos y costumbres políticos de nuestro país. Hace tan solo poco más de un año que se realizaron las elecciones presidenciales que en nuestro país se recuerden. Nunca antes una contienda había llegado a un final de fotografía y menos se había decidido por tan escaso margen de diferencia siendo estas una muestra fehaciente de que el nuevo prototipo de la mercadotecnia política es muy funcional y útil en el proceso de conquista del mercado electoral y de la búsqueda de la legitimación política.

2.5 Similitudes y diferencias de la mercadotecnia política y la comercial.

Con el fin de utilizar términos más adecuados en el campo de la mercadotecnia política y que a su vez permita una mejor comprensión de esta, a continuación se muestra un cuadro comparativo entre los términos usados por la mercadotecnia comercial y los que se usan en la mercadotecnia política.

MERCADOTECNIA COMERCIAL	MERCADOTECNIA ELECTORAL
Organización	Partido
Producto	Candidato
Mercado	Población o electorado
Cliente o consumidor	Ciudadano votante
Servicio	Beneficios obtenidos por la población al votar
Competencia	Oposición
Segmento de mercado	Sección del mercado electoral
Mezcla de mercadotecnia	Mezcla de mercadotecnia política
Mercado potencial	Lista nominal de votantes, (padrón electoral)
Distribución o plaza	Logística de campaña
Promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas	Promoción: publicidad, propaganda y relaciones públicas. Promoción del voto
Investigación de mercados	Investigación de mercado electoral

“En sus primeros pasos, el marketing comercial, estuvo más estrechamente asociado al marketing comercial que en la actualidad. Entre 1952 y 1968 (en los Estados Unidos), las campañas electorales fueron en gran medida encargadas a agencias de publicidad sin una especialización política en particular”.⁸ Hoy en día es muy frecuente escuchar

⁸ Martín Salgado, Lourdes, Op. Cit. Pág. 46

frases haciendo relación de que se puede “vender” a un candidato como si fuera un producto de cualquier empresa que satisfaga alguna necesidad.

Debido a la relación original que la mercadotecnia tiene con la empresa y la promoción de productos y servicios, muchos autores consideran a la mercadotecnia política como una mera aplicación de la teoría y las técnicas de la mercadotecnia comercial a la mercadotecnia política, sin embargo, las similitudes y diferencias son muy notables:

Similitudes:

- ❖ Requieren enfoque gerencial en aras de administrar recursos limitados (presupuesto económico; Recursos humanos; tiempo, etc.).
- ❖ En la mercadotecnia comercial existen compañías que buscan vender sus productos a un mercado que busca satisfacer alguna necesidad previo pago por el producto, así mismo, en la mercadotecnia política existen los partidos políticos que buscan colocar a sus candidatos en la preferencia de la población para dominar el mercado con los votos obtenidos.
- ❖ Estudian la información acerca de las condiciones del "mercado" en el que actúan (posicionamiento de los competidores, expectativas de los consumidores o electores, medios disponibles, etc.)
- ❖ Utilizan herramientas de selección y planificación de mensajes (estudios de mercado o encuestas de opinión pública).
- ❖ Comunican los mensajes elaborados a través de los medios masivos de comunicación y acciones de publicidad
- ❖ Traducen esos mensajes en imágenes con el propósito de presentar en forma más atractiva sus ofertas (productos o candidatos).
- ❖ Poseen la misma naturaleza de competencia en cuanto al logro de objetivos, ambas, deben lograr sus metas con recursos, tiempo y personal limitado.

Diferencias:

- El papel que juegan los medios de comunicación es muy distinto, ya que dentro de los espacios informativos (noticias) no se comentan productos comerciales y no se someten a la crítica periodística a la que es sometida un candidato.
- En la mercadotecnia electoral se tiene un número limitado de candidatos o partidos políticos mientras que en la mercadotecnia comercial se cuenta con un sin número de artículos iguales (jabón, sopas, autos, etcétera).

- El mercado electoral es temporal (opera únicamente durante algún periodo político), sin embargo, el mercado comercial es permanente ya que cada vez surgen nuevos productos.
- Sobre todo la diferencia principal es el hecho de que la mercadotecnia comercial tiene como naturaleza la competición, mientras que la mercadotecnia política busca la elección, ya que si un producto no nos sirve, no tenemos que conservarlo durante seis años, mientras que a un candidato si, añadiéndole que toma decisiones a nuestro nombre y esas decisiones tienen un impacto en los que lo elegimos.
- La mercadotecnia política depende mayoritariamente de voluntarios, mientras que la mercadotecnia comercial tiene empleados capacitados en sus funciones y además son asalariados.

2.6 Tipos de mercadotecnia política

La mercadotecnia, tal como se menciono al principio de esta investigación, se divide en dos grandes ramas: la comercial (que a su vez se subdivide en mercadotecnia de productos y servicios) y en la social (que se subdivide en mercadotecnia de gobierno, la social y de instituciones y la mercadotecnia política). De este modo, la mercadotecnia política no es la excepción a la regla, ya que tiene tres grandes ramas, las cuales enfoca para su estudio y desarrollo, dichas ramas son las siguientes:

❖ Mercadotecnia política orientada al producto

Este tipo de mercadotecnia trata al candidato como si fuera un producto, se emplea para que la población sea expuesta a medios masivos para que conozcan y recuerden al candidato, el éxito del mismo depende de la cantidad y el tiempo que duren los momentos en que sea expuesto a la población. Generalmente, este tipo de mercadotecnia se utiliza cuando el candidato ha realizado algo extraordinario o sobresaliente para el país, utilizándose en la mayoría de casos, películas donde se vincule al candidato con los logros obtenidos, publicidad sencilla y el uso limitado de discursos propagandísticos.

❖ Mercadotecnia política orientada a la venta

Esta mercadotecnia basa sus acciones principalmente en la promoción y distribución del candidato mediante el uso de los medios de comunicación. Al ser orientada a la venta,

se deben realizar estudios previos para conocer la opinión de la población acerca del candidato que desean, así mismo, se utiliza la segmentación del mercado para tener un impacto trascendente en la campaña, y se usa una campaña publicitaria intensiva. Este tipo de mercadotecnia se usa primordialmente en países como el nuestro, donde no es prioritario para los candidatos cumplir con las promesas de campaña, ya que el único objetivo para ellos es ganar la elección.

❖ Mercadotecnia política orientada a los clientes

Es particularmente lo contrario a la anterior, ya que esta si busca la satisfacción de los votantes, el objetivo no es únicamente ganar la contienda, sino con los logros del electo, producir en la población una lealtad hacia el candidato y lo que representa (su partido político).

2.7 Etapas del proceso administrativo en las campañas políticas

Las campañas políticas son aquellas mediante las cuales se pretende influir en la decisión de los votantes aplicando los recursos con que se cuenta (ya sea humanos, financieros y tecnológicos), en las cuales, todas las decisiones deben estar planeadas, evaluadas y bajo un control que permita corregir el rumbo de la campaña o bien seguir en ese sentido si es que se encuentra en una situación favorable.

Como se ha mencionado, la mercadotecnia política tiene una gran aplicación de los fundamentos de la mercadotecnia comercial y por esa razón no puede estar exenta de fundamentar sus decisiones en base a las fases del proceso administrativo ya que se sabe que una campaña política con éxito es resultado de un sistema administrativo bien aplicado, es por ello que a continuación se citan las etapas del proceso administrativo aplicadas en el tema que nos ocupa: las campañas políticas.

Planeación

Dentro de esta etapa se encuentra la información que muestran el camino a seguir para alcanzar los objetivos que el partido político y el candidato se han planteado, así mismo se enseñan los métodos para conseguir dichos objetivos. Es en esta etapa cuando surge el plan de campaña (mismo que debe ser elaborado antes de que la campaña política comience) el cual debe contener información sobre las políticas y acciones a desarrollar por el candidato y su equipo de trabajo. Si el plan de trabajo está bien realizado facilitará mucho la campaña política, ya que mantendrá al equipo de trabajo sobre la

línea que permita alcanzar los objetivos trazados (ya sea hacerse del cargo de elección o bien, alcanzar un “X” número de votos).

El plan de campaña debe contener las metas y objetivos del partido y su candidato, diagnóstico de la situación actual interna y la del entorno (la competencia), el presupuesto con el que se llevará a cabo la campaña, las estrategias a implementar y programas específicos a desarrollar, mismos que son ejemplificados a continuación.

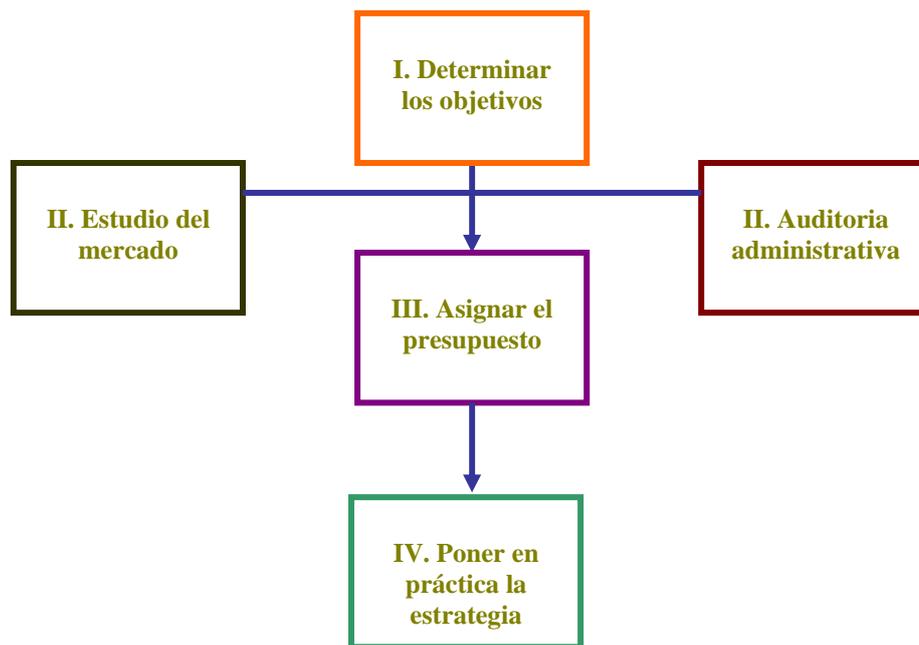


Figura no. 2 Contenido del plan de campaña política

❖ **Determinar objetivos del partido o candidato**

Como toda campaña mercadológica, el paso fundamental es el establecimiento de objetivos ya que de ellos se desprende toda la parte estratégica para la empresa; en el caso de la mercadotecnia política (como se mencionó anteriormente), el objetivo de todo partido político o candidato son los votos para ser elegidos. Aunque no siempre todos los partidos políticos aspiran a ganar una elección, deben cuestionarse para que necesitan los votos, o bien cuántos serían necesarios para no perder su registro ante el Instituto Federal Electoral, ahora si el partido político es grande y no aspiran a ganar una elección (sobre todo en un sistema multipartidista como el nuestro donde hay muchos partidos y solo unos cuantos tienen posibilidades de triunfo) deben fijar sus

objetivos en virtud a ampliar sus partidarios, mejorar su imagen, difundir masivamente su ideología entre otras.

Una vez definidos los objetivos del partido político o candidato, se deben realizar unos estudios de diagnóstico que nos revelaran datos para poder aterrizar la mezcla de mercadotecnia de un modo adecuado, dichos estudios son del mercado y auditoria administrativa.

➤ **Estudios de diagnóstico**

Estudio de mercado: En esta etapa se lleva acabo una recopilación de datos que permita conocer el comportamiento y actitudes del público al que se va a dirigir para que una vez definido el mercado, se pueda elaborar una adecuada estrategia electoral, dicho estudio debe realizarse mediante encuestas y debe recopilar los siguientes datos⁹:

- ❖ Imagen actual del partido.
- ❖ Habito de votación.
- ❖ Actitud y opinión del público hacia el partido.
- ❖ Características socioeconómicas del “mercado” o del público al que nos estamos dirigiendo: ingreso, empleo, educación, pertenencia, etc.
- ❖ Características demográficas del “mercado”: sexo, edad, estado civil, etc.
- ❖ Características sentimentales del “mercado”.
- ❖ Conocer las causas de satisfacción e insatisfacción de los electores.
- ❖ Diferencias entre electores satisfechos e insatisfechos y las causas.
- ❖ Identificar las necesidades del pueblo o localidad; asimismo las aspiraciones de la religión.
- ❖ Determinar los medios publicitarios del pueblo o localidad, estaciones de radio, televisión y su alcance.
- ❖ Conocer las fuentes básicas de ingreso del mercado y del pueblo, entre otras.

Otro estudio paralelo al estudio del mercado es la **auditoria administrativa**, misma que es utilizada para conocer a detalle todos aquellos recursos financieros, técnicos, humanos y jurídicos con que se dispone para emprender una campaña política. La

⁹ Namakforoosh, Mohammad Nagui. Mercadotecnia electoral. Editorial Limusa. México, 1ª edición, 1984, Pág. 176-177

auditoria nos permitirá conocer las limitaciones que frenan la evolución de nuestra campaña.

El siguiente paso consiste en analizar el **presupuesto** con el que el partido político o coalición cuenta, para después, considerar a que rubro debe ser distribuido considerando la importancia y el impacto en los votantes, es decir, se asigna mayor presupuesto siempre y cuando esa acción valla a desencadenar en más votos. Este paso es muy importante y por esa razón se debe ser muy cauteloso para asignar una cantidad de dinero a alguna acción política, ya que como se sabe, todas las campañas políticas limitan su accionar a recursos limitados y los que más escasean obviamente son los económicos.

El presupuesto se divide en dos grandes categorías: el presupuesto de ingresos y el de egresos. El primero de ellos contempla todos los recursos con los que el partido político cuenta para realizar la campaña, mismos que provienen de aportaciones de simpatizantes y mayoritariamente de dinero asignado por el IFE. El presupuesto de egresos, por su parte es una lista de todos aquellos gastos que se derivan de la campaña política, por ejemplo, los sueldos de asesores de imagen así como el de los miembros del equipo de campaña, los pagos de servicio de las casas encuestadoras, gastos de mítines, publicidad, gastos por auditorias emergentes, etcétera; todo los gastos que de campaña deriven deben ser comprobables por medio de facturas de acuerdo a la reglamentación del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE). Es por ello que el presupuesto debe estar desarrollado a detalle para que una vez que se destinen las cifras de dinero se puedan **poner en marcha las estrategias** para obtener los resultados planeados.

Organización

Es la etapa del proceso administrativo en la cual se asignan jerarquías así como las líneas de comunicación entre todos los miembros de la organización. Así mismo, se describen las funciones de cada puesto, obviamente todo lo anterior siendo relacionado en el contexto de la mercadotecnia política. Dentro de las tareas elementales a desarrollar en la etapa de organización de una campaña política, se encuentra la

elaboración de un organigrama, misma que debe de incluir por lo menos los siguientes puestos:¹⁰

- a) Coordinador general
- b) Un cuerpo de asesores
- c) Coordinador de acción electoral
- d) Coordinador de giras, mítines y eventos del candidato
- e) Coordinador de mercadotecnia política
- f) Coordinador de prensa y medios
- g) Coordinador de finanzas
- h) Coordinador de programas especiales
- i) Coordinador de sistemas
- j) Secretaría ejecutiva

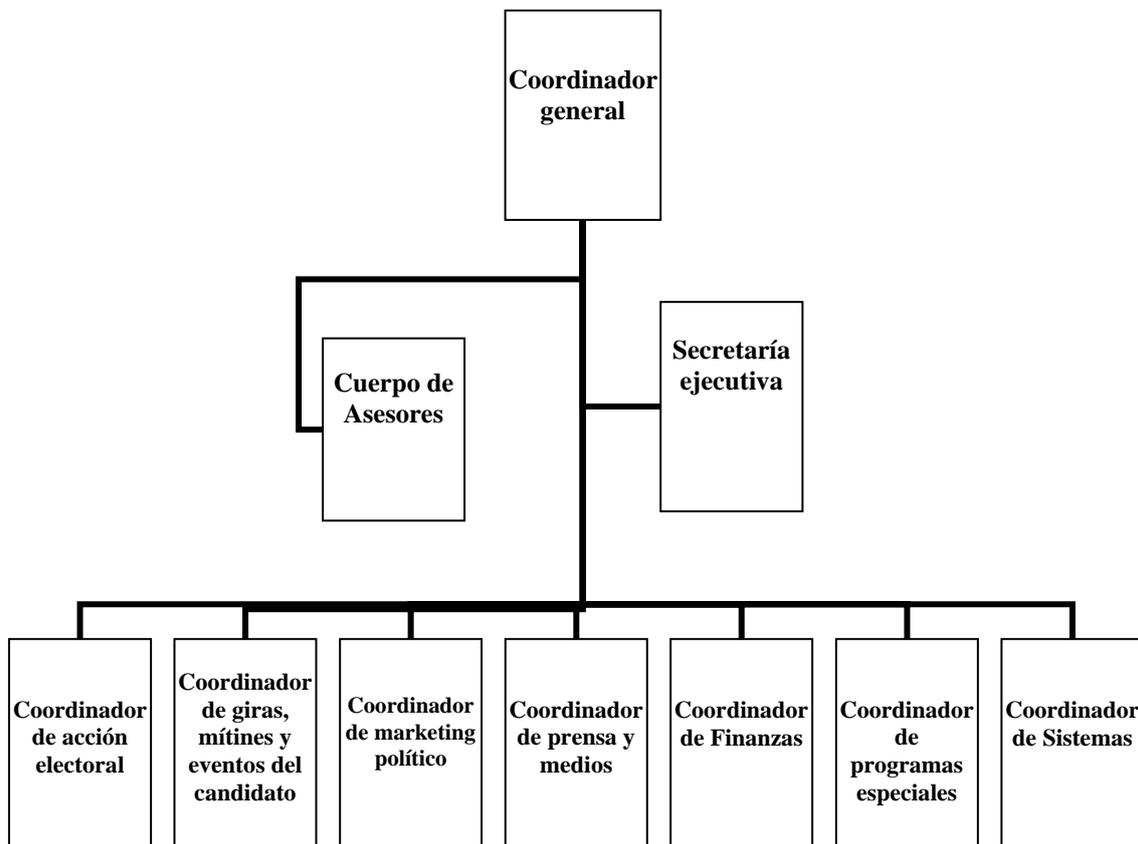


Figura no. 3 Organigrama ficticio de un equipo de campaña

¹⁰ Para consultar las funciones de cada puesto: Valdez Zepeda, Andrés. Marketing político: un acercamiento a su Objeto y Campo de Estudio. Universidad de Guadalajara, Alacop. México, 2001, Pág. 97-98

Dirección

Dentro de esta etapa del proceso administrativo se busca que la organización funcione adecuadamente maximizando los recursos con los que cuenta la campaña política, evitando que se aleje de los objetivos trazados. Bajo estos términos, se busca un liderazgo¹¹ que guíe al partido y por consecuencia al candidato a la obtención del triunfo en los comicios electorales.

De acuerdo a Andrés Valdez Z.¹² “en la administración de recursos presupuestales...se recomienda ejercer un liderazgo de carácter burocrático realizado por contadores y administradores especializados... quienes administraran los presupuestos siempre apegados a lo que dicta la ley”; en el caso de la toma de decisiones (como cuando ataca la competencia) no es recomendable que sea desarrollado por un liderazgo democrático ya que al pedir consenso entre los involucrados se perdería tiempo para disminuir el impacto del ataque de la competencia, el liderazgo autoritario debe ser desarrollado por los contadores y por el coordinador general de la campaña, ya que deben limitar el uso de recursos dentro de la campaña política, así como por los asesores de imagen, por último, el liderazgo carismático debe pertenecerle al candidato ya que debe poseer esa cualidad que permita diferenciarlo de los demás candidatos postulados.

Como se puede apreciar, todos los coordinadores de las distintas áreas de la campaña política influyen en la dirección de la misma debido a que las decisiones que tomen afectarán invariablemente al resto del equipo de campaña y serán la causa de que la organización (partido político) se aleje o continúe por los objetivos y metas trazados en el plan de campaña.

Evaluación

El propósito central de esta etapa del proceso administrativo es realizar una comparación con los resultados obtenidos *versus* los resultados que se esperaban obtener. Si es que se obtienen los resultados esperados se debe continuar sobre el mismo camino en la campaña política pero sin descuidar ningún detalle que otorgue ventaja a la competencia. Sin embargo, de contar con resultados que no eran los esperados en el desarrollo de la campaña política, es momento de la autocrítica y de plantear nuevas

¹¹ Véase páginas 63-66 de esta tesis, para más información

¹² Valdez Zepeda, Andrés. Op. Cit. Pág. 100

estrategias, medios e instrumentos que permitan al partido que el candidato se posicione nuevamente. Todos aquellos instrumentos que son usados para evaluar la campaña política pueden ser tomados de diversos medios como son las encuestas de preferencias electorales, los *focus group*, o la asesoría de especialistas en el tema que se vuelve estratégico, etcétera.

La evaluación deber ser sincera, sin mentiras ni falsedad de información, debe existir una autocrítica de parte de todos los coordinadores y del candidato para corregir el rumbo perdido, por ejemplo, este aspecto perjudico terriblemente a Andrés Manuel López Obrador, ya que aunque poseía un liderazgo de tipo carismático, sin lugar a dudas posee uno autoritario, esto es por que en numerables ocasiones Camacho Solís le aconsejo atacar de la misma manera en la que el equipo de campaña de Felipe Calderón lo hacía, obteniendo siempre negativas por parte de Andrés Manuel, cuando lo intento fue muy tarde. Por otro lado, se comenta que no existía autocrítica en la línea de colaboradores más cercana a Andrés Manuel, ya que cuando los asesores le comentaban que asistiera al debate, que dejara de insultar al presidente, de la cercanía de Calderón en las encuestas, etcétera, siempre obtenía la misma respuesta de su “chofer” Nicolás (Nico; en quién AMLO cree enormemente): “no haga caso señor...todo esta truqueado”.

Control

Una vez que se han evaluado las estrategias o la campaña política, surge la etapa de control, mediante la cual se pretende aplicar medidas correctivas, si es que algún aspecto de la campaña política no es la idónea. El control se aplica en muchas ocasiones dentro de una campaña política, ya que en ellas se toman muchas decisiones y cada una de ellas puede impactar de algún modo en el desenlace de la contienda electoral, por esa razón, el control es elemental, ya que si se detecta un desvío en la campaña política o bien, las encuestas indican que la campaña o el candidato no repuntan, una vez evaluado, es momento de implementar cambios a la campaña.



Segmentación y Comportamiento del electorado



3. SEGMENTACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL ELECTORADO

El perfil del electorado es el conjunto de diversas variables de tipo demográfico, socioeconómico, así como las condiciones de vida actuales del individuo, actitudes políticas ante el partido y el candidato, etcétera. Es una parte muy relevante para las organizaciones políticas, ya que dependiendo del número de perfiles que se encuentren en la población, será el tamaño en que deberán diversificar sus herramientas para lograr que todo el mercado electoral escuche las propuestas. Una campaña política que se dirija por igual a la población corre todo el riesgo de ser una campaña catastrófica, ya que no es lo mismo que el político hable en campaña de los intereses que involucran a un grupo obrero, y a su vez, ese mismo discurso lo plantea al sindicato de maestros o bien a las cámaras empresariales, es evidente que el impacto será de indiferencia entre los votantes que no tienen ningún interés en temas que no le son propios.

De este modo, surge la herramienta necesaria para poder adaptar los discursos de los candidatos políticos y así, llegar al sector del mercado electoral necesario, sin desperdigar recursos que de por sí son limitados. Dicho proceso es conocido como segmentación de mercado, mismo que a continuación se explica a detalle para lograr comprender la relevancia de este término dentro de una campaña política eficiente y exitosa.

3.1 Segmentación de mercado

Para William Stanton, segmentación es “la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos”, cabe señalar que los elementos que integran esos grupos son semejantes.

“Es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores”¹³.

¹³ Fischer de la Vega, Laura. Mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill. 2ª edición, México, 1993, Pág. 75

Al segmentar un mercado, primero se identifica las necesidades y deseos de los clientes potenciales y si esa información nos brinda las señales que buscamos, se decide la realización de la mezcla de mercadotecnia para satisfacer dichos deseos.

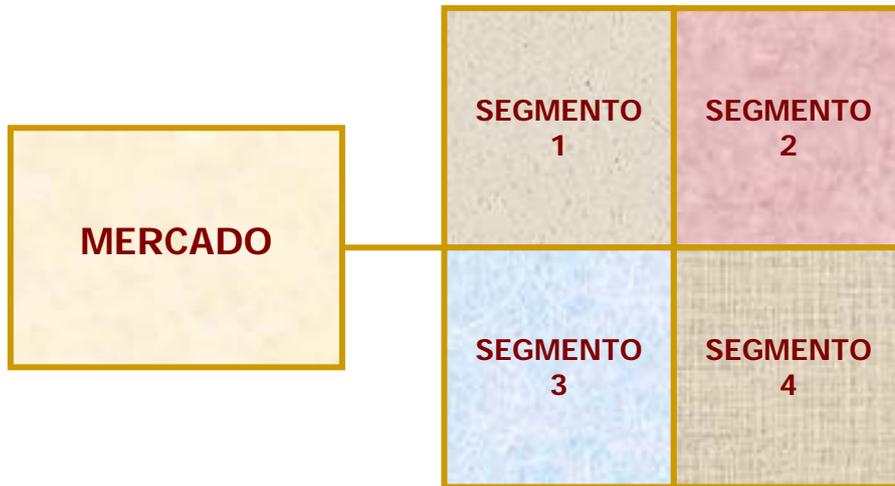


Figura No. 4 Segmentación de mercado

Por ejemplo, recientemente ante el boom de las computadoras personales compañías como Dell, han lanzado al mercado laptops con una característica que las diferencia unas de otras (aunque el sistema operativo sea el mismo y posea las mismas unidades de almacenamiento), dicha característica es el color. Previamente a que la compañía tomara esa decisión, se realizó una investigación, misma que arrojó como resultado el hecho de que a los usuarios les parecía agradable comprar una computadora que fuera de colores. De este modo, se segmentó el mercado (basándose en la teoría de colores), en varios colores de acuerdo a la personalidad de cada potencial comprador, donde las personas extravagantes adquirieron el color rojo, mientras que las personas serias decidieron comprar el color característico de las laptops (negro – plateado) logrando con esa decisión un éxito dentro de sus ventas.

3.2 Proceso de segmentación de mercado

El proceso de segmentación de mercado tiene como objetivo, medir el potencial de un sector del mercado; aunque bien, la segmentación podría hacerse empíricamente, se recomienda realizarla a través de una metodología, ya que de lo contrario podrían pasarse por alto algunos puntos de relevancia para una segmentación de mercado realmente exitosa.

Los pasos para la segmentación de mercado son numerados a continuación:

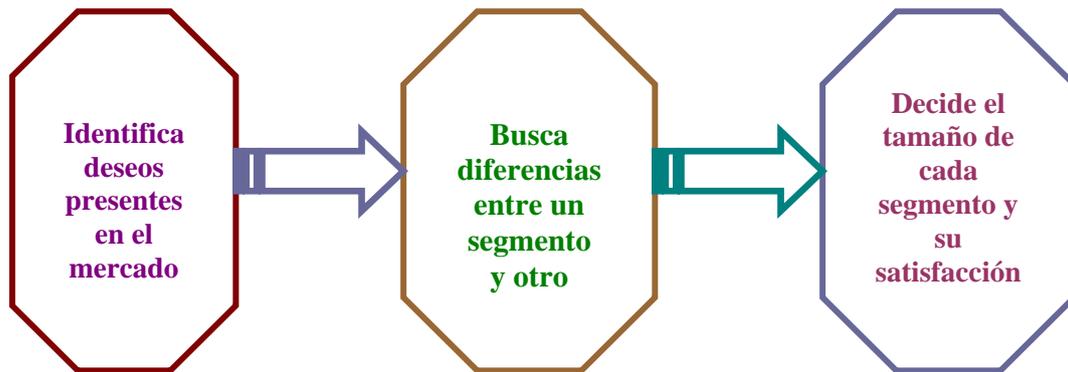


Figura no. 5 Pasos de segmentación de mercado

1) Identificar deseos de un mercado:

En este paso, el vendedor debe identificar todo tipo de necesidades, ya sea las existentes, las que no son satisfechas y las que inclusive aún no son descubiertas, durante este paso se lleva acabo la observación del consumidor y las entrevistas para conocer las necesidades, las satisfacciones y frustraciones. Por ejemplo, en las escuelas todos los estudiantes requieren de una mochila para llevar sus útiles, sin embargo, hay quienes adquieren una mochila o bolsa marca Kipling, o bien de cualquier otra marca, para satisfacer además una necesidad de estatus, así mismo habrá estudiantes que se conformen con cualquier mochila que sencillamente satisfaga su necesidad de transportar y guardar sus útiles escolares.

2) Identificar características distintivas de un segmento con otro:

Durante este paso se deben analizar todas aquellas características que tienen en común los individuos que comparten una misma necesidad o deseo y que a su vez los distingue de otros segmentos de mercado con deseos distintos.

3) Determinar el tamaño de los segmentos y el grado de satisfacción de estos:

A través de este último paso, se examina la demanda que existe en cada segmento considerado, así como la presencia de la competencia, es en este punto donde se decide que segmentos son realmente importantes para explotar.

3.3 Formas de segmentación del mercado

Como se menciona al principio del capítulo, mientras más oportuna y acertada sea la segmentación del mercado, mayor impacto tendrá el lanzamiento de nuestro producto o servicio. Por ejemplo, sería un error muy grave dentro del desarrollo de una campaña política si se considerara como mercado electoral a todos aquellos mexicanos (sexo masculino y femenino) que como característica principal sean mayores de dieciocho años, que estén registrados en el padrón electoral, que a su vez aparezcan en la lista nominal y que por lo tanto cuenten con credencial de elector, ya que se ocuparían recursos de forma absurda, además de que el mensaje no llegaría al segmento del mercado que puede tener un impacto favorable en las elecciones.

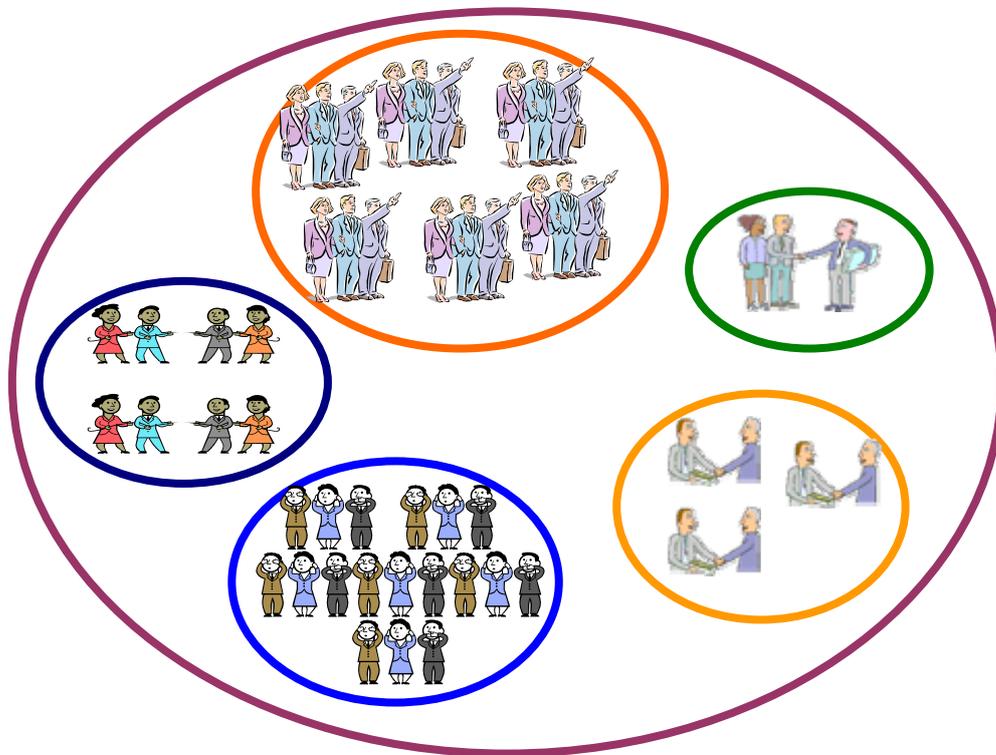


Figura no. 6 Diversos segmentos en el mercado.

Es por esa razón que se debe segmentar de acuerdo a condiciones muy específicas, mismas que son enunciadas a continuación¹⁴:

- a) Segmentación geográfica
- b) Segmentación demográfica
- c) Segmentación psicográfica
- d) Segmentación por comportamiento

¹⁴ Para mayor información sobre este tema consulte. Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce. Op. Cit. 170-177

❖ Segmentación geográfica

Consiste en dividir los segmentos de mercado de acuerdo a la ubicación geográfica en que se encuentre (un país, un estado de la república, una región, un municipio, una ciudad, etcétera). Este tipo de segmentación es muy importante debido a que, en algunas regiones la población tiene en común valores o principios además de las actitudes, por esa razón es bastante común percatarse que en algunos lugares a los que se acude de vacaciones existen productos que específicamente se venden en ciertos lugares y que no se encuentran en ninguna otra región del país.

❖ Segmentación demográfica

El uso de la segmentación demográfica sirve para seleccionar una parte del mercado que de acuerdo a algunas variables, puede ser el comprador de mi producto. Considera variables como lo son: la edad, ingreso económico, sexo, nivel educativo, ocupación, entre otros. Es casi una regla, que durante las campañas electorales, los partidos políticos segmentan su mercado de acuerdo al nivel de ingresos, por ejemplo, el Partido de la Revolución Democrática en la reciente campaña electoral apostó todos los recursos de los que disponía para dirigir su mensaje a la clase más humilde del país, mientras que el Partido Acción Nacional segmentó su mercado a la población de cierto rango de edad (jóvenes).

❖ Segmentación psicográfica

Este tipo de segmentación contempla la forma en la que los individuos de cierto mercado piensan, sienten y se comportan, a su vez, considera características propias del individuo como son la personalidad (introvertida, extrovertida, agresivo, sociable), intereses (viajes, política, música, deportes, cultura), estilo de vida (arriesgado, conservador) y sus valores entre algunos otros.

❖ Segmentación por comportamiento

Segmenta a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo y el uso que le dan. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto.

3.4 Comportamiento del consumidor

Son todos aquellos elementos que inciden en la toma de decisiones de compra de los consumidores para considerarlos en el desarrollo de estrategias de Mercadotecnia y publicidad.

El comportamiento del consumidor inicia propiamente cuando el individuo detecta que posee una necesidad. Para cubrir dicha necesidad, el consumidor (futuro comprador) se ve envuelto en múltiples actividades cuando seleccionan, compran y usan productos o servicios, a fin de satisfacer necesidades y deseos. Una vez que el individuo se percató que tiene una necesidad, requiere de un “estimulo” que a su vez lo orille a adquirir el producto o servicio que satisfaga sus necesidades. Ese “estimulo” en realidad es un comportamiento y se conoce como **motivación**.

En el caso de la mercadotecnia política, una vez que los candidatos están en campaña, dan a conocer sus propuestas por las cuales deberían ser electos, sin embargo, en su mensaje va incluido un claro factor motivacional ya que en todas las promesas de campaña se abarcan temas que cubren necesidades del ser humano (tales como las que se encuentran en la pirámide de Maslow) como son: vivienda, seguridad social, servicios médicos, mayor empleo, etcétera a cambio únicamente de un voto (o al menos así lo hacen parecer).

3.4.1 Jerarquía de las Necesidades de acuerdo a Maslow

Como señala Maslow¹⁵ en su teoría sobre las necesidades, una persona no busca satisfacer sus necesidades de seguridad, si no tiene cubiertas sus necesidades fisiológicas, como comida, aire, vivienda, etcétera, es decir, un individuo no puede pasar de un escalón de la pirámide a otro sin tener satisfecho el nivel en que se encuentra.

- a) Dentro de las **necesidades fisiológicas**, los políticos suelen incluir en sus promesas de campaña, algunas políticas que abarquen aspectos sobre comida, bebidas, sueño y refugio, por ejemplo: erradicar el hambre en ciertas regiones

¹⁵ En su pirámide de la jerarquía de las necesidades.

humildes, facilitar la construcción de viviendas que puedan ser adquiridas por parte de los trabajadores, etcétera.

- b) Por otro lado, **las necesidades de seguridad**, son empleadas como prioridad por la mayoría de los políticos, por ejemplo, los políticos en sus discursos y promesas suelen señalar constantemente su intención de erradicar el narcotráfico o los asaltos y violencia en la vía pública, así como la disminución de drogas, la erradicación del consumo de estas por parte de los niños y jóvenes del país entre muchas otras medidas.
- c) En la clasificación de las **necesidades de pertenencia o sociales**, los partidos políticos y su candidato, suelen utilizar publicidad en la cual, el candidato aparece con una figura pública de gran renombre y de aceptación popular, ya sea un deportista, un cantante, un actor o actriz, etcétera. Lo anterior, tiene un fuerte impacto en la mente de los votantes, debido a la necesidad del individuo de pertenecer a ese mismo grupo que socialmente es aceptado por toda la población.
- d) En cuanto a las **necesidades de reconocimiento o estima**, los políticos suelen adular a un ciudadano tratándolo como una persona respetable e igual que el mismo candidato. Es por esa razón, que siempre en los actos públicos o mítines políticos, el candidato estrecha la mano de cuanta persona lo rodea, a su vez, entrega abrazos o besos a los ciudadanos que acudieron al mitin. En este grupo de necesidades se incluye la valoración de uno mismo, otorgada por otras personas.
- e) Por último, se encuentra **la necesidad de autorrealización**, por medio de la cual, los políticos dicen tener la formula para que un individuo se supere personal y laboralmente, para con ello ser exitoso en las áreas que le interesen. Además, los políticos prometen entregarle al votante todas las herramientas para que no le falte nada en su desarrollo personal, lo único que deben hacer para conocer dicha formula es entregar su voto en las elecciones.

Aunque se debe considerar que para muchas personas, las necesidades varían de acuerdo con sus prioridades, para algunas simplemente bastara con que tenga algo que comer o un lugar donde dormir, para otros basta con tener un bien material lujoso como un auto último modelo o ropa de algún diseñador famoso, a su vez, existirán otros más a los cuales les importa más desarrollarse internamente, etcétera, es por ello que los políticos apelan todo el tiempo a estas necesidades para influir en la intención del voto de los electores.

3.4.2 Proceso de compra

“Es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo”¹⁶. Dichas etapas (véase **Figura No. 7**), cambian paulatinamente según sean los gustos y las necesidades que el consumidor tenga, pero invariablemente, todos los consumidores pasan por todas o algunas de las variables que a continuación son explicadas para aumentar la comprensión del tema:

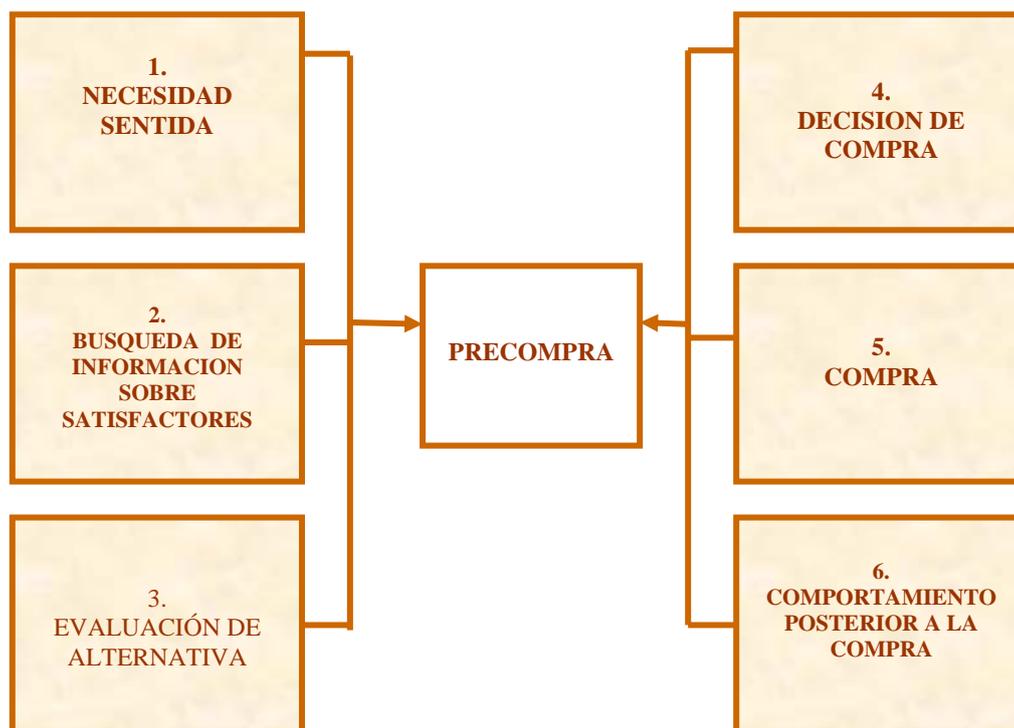


Figura no. 7 Proceso Racional de compra

¹⁶ Fischer; de la Vega Laura, Op. Cit. Pp. 86

➤ **Necesidad sentida**

Durante esta etapa el consumidor (para efectos de esta tesis, votante) detecta que tiene una necesidad, (la cual puede ser fisiológica o psicológica o bien consciente o emotiva). Para disminuir o desaparecer esa necesidad, el consumidor tendrá que adquirir un objeto.

➤ **Actividad previa a la compra**

Para que un individuo compre un artículo debe tener un grado realmente alto de necesidad. La actividad previa a la compra depende de otros factores como son: la personalidad del comprador, el tipo de producto y la necesidad que experimenta el comprador además de la información con que se cuenta del producto. No es lo mismo comprar pan, arroz y tortillas que adquirir un automóvil o una computadora ya que para comprar estos artículos se requiere de información (sobre el precio, las características, el estado actual del producto), dicha información es analizada, comparada y evaluada con las diversas opciones con que se cuentan para dar el paso definitivo de comprar el satisfactor.

➤ **Decisión de compra**

“La decisión de compra constituye un conjunto de decisiones en donde intervienen variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad, y el lugar, la tienda, o el vendedor, una fecha, un precio, y una forma de pago originándose con ello una gran gama de combinaciones que finalizan con la decisión”¹⁷.

➤ **Comportamiento posterior a la compra**

Es muy común que al adquirir un producto el consumidor sienta “remordimiento” ya que no esta seguro si realmente necesitaba de ese artículo o fue un gasto inútil. Ese “remordimiento” es llamado disonancia cognoscitiva y se origina por que el consumidor estaba tentado a seleccionar su satisfactor de entre dos artículos, o bien por que no tenia información suficiente sobre la cual sustentar su compra. Hoy en día las empresas enfocan gran parte de su atención en este tema, proporcionando más información al consumidor al momento de la compra para poder disminuir su grado de duda (es común que en algunas tiendas departamentales se cuente con personal especializado de la

¹⁷ Ibid, Pág. 88

tienda que procura solucionar las dudas de los clientes), o bien, ofreciendo una amplia variedad de artículos para que el consumidor se sienta atraído por alguno de los satisfactores que el vendedor ofrece.

3.4.3 Elementos que influyen en el comportamiento del electorado

Según el doctor Mohammad Namarforoosh, existe una gran cantidad de aspectos que de algún modo u otro influyen en la actitud política que posee un individuo hacia el candidato, sin embargo, algunos de los aspectos más representativos son: el llamado temperamento político, las preocupaciones políticas y por último la personalidad del candidato, mismos aspectos que a continuación son explicados para comprender mejor el término.

➤ Temperamento político

Es la manera en que el electorado percibe el temperamento del candidato político respecto a ciertos aspectos de trascendencia para el electorado, como son la libertad, la igualdad, el cambio, la violencia, etcétera. De esta forma, mientras más cerca sienta el votante al candidato político, mayor posibilidad tiene el candidato de que voten por el y su proyecto.

➤ Preocupaciones políticas y socioeconómicas del elector

Las preocupaciones de la población son todas aquellas insatisfacciones que motivan el voto del electorado hacia el candidato que ofrece una satisfacción hacia todos sus temores. Debido a que las preocupaciones suelen ser casi las mismas en toda la población (por ejemplo, existe la preocupación por el desempleo, la inseguridad, la educación de los niños, los servicios médicos, la devaluación del dinero, la carencia de viviendas, el aumento de precios, la inestabilidad y un gran etcétera) suelen ser usadas por todos y cada uno de los partidos políticos en su propuesta de gobierno. Corresponde al electorado, escoger al candidato político que más involucre todas sus preocupaciones dentro de sus políticas de gobierno para dar solución a sus demandas una vez que mande.

➤ **Personalidad de los candidatos**

Sin lugar a dudas, la personalidad del candidato es factor elemental de todo aquello que los ciudadanos perciben de los candidatos, ya que la personalidad son todo aquel conjunto de conductas que caracterizan a un individuo y que a su vez, son propias y únicamente de este. Dentro de este tipo de elementos se incluye la admiración y el respeto que cause el candidato hacia sus votantes o electorado, o bien, el desprecio, además se consideran factores como la empatía y la antipatía, siendo relevante el carisma, y los principios y valores con que cuenta el candidato, etcétera. De esta forma, el electorado escogerá aquel candidato que sea lo más parecido a la personalidad de los votantes.

3.4.4 Grupos influyentes para la asignación del voto

De acuerdo a Lourdes Martín Salgado¹⁸, los grupos en los que se divide la estructura de la sociedad de acuerdo con la sociología, son los denominados: primarios (que incluyen a familia y amigos), secundarios (que contempla partidos políticos y sindicatos), y los grupos de referencia (como son, la clase, religión, entre otros). En este punto de la investigación analizaremos el impacto que tiene en los votantes y en las campañas políticas cada uno de esos grupos.

- **Grupos primarios**

Como se menciona, el grupo primario está compuesto por personas que estimamos (familia y amigos) y es por esa razón que somos más vulnerables a aceptar una opinión que provenga de este grupo. El papel que desempeña la familia es el más importante, ya que logra que los niños se identifiquen con un partido político desde temprana edad, debido a que los niños desarrollan sus posturas políticas principalmente como resultado de la lealtad partidista que observan de sus progenitores, misma lealtad va disminuyendo en los niños conforme estos crecen y se diluye a lo largo de su vida hasta tener una propia postura motivada por otras fuentes de influencia social. Hoy en día, el PRD capitalino ha basado sus estrategias de posicionamiento desde temprana edad con las campañas de “la lista va por nuestra cuenta” y “uniformes escolares para todos los niños con la clara intención de ir formando en esos niños una lealtad partidista.

¹⁸ Martín Salgado, Lourdes, Op. Cit. Pág. 136-140

Respecto a los amigos, es claro que dentro del desarrollo de todo adolescente surge la necesidad de aceptación y debido a esta necesidad se origina la presión que conlleva a algunos jóvenes a adaptarse a un grupo mayoritario con la única intención de ser aceptado. “Aunque no siempre es el caso, la tendencia general es que las personas ajusten sus creencias políticas valores y expectativas a sus compañeros para aumentar la probabilidad de ser aceptados como iguales y mantener las amistades que conlleva ser uno más”.

- **Grupos secundarios**

Todos aquellos que de forma conciente son causantes de la identificación con algún grupo que persigue metas, o bien una organización formal por medio de la cual, los integrantes del grupo persiguen fines benéficos para todos. A pesar de que la lealtad partidista ha decaído recientemente, es una influencia clara en el momento de recibir información persuasiva que culmine en el voto ya que de algún modo u otro la mayoría de los individuos simpatiza por algún partido ya sea por la ideología del mismo o bien por lo mencionado anteriormente sobre los recuerdos de la infancia del votante.

De este modo, una vez que el votante cede ante los mensajes de un partido político, cree que el partido representa la lucha por sus intereses y lo adopta como un grupo al cual es un “honor” pertenecer (tal como ocurrió en el cierre de Reforma durante la “resistencia Civil Pacífica”, donde entrevistaban a individuos que estaban ahí por pura convicción con su causa) convirtiéndose en el grupo de los no persuadibles (o bien el voto duro de los partidos políticos). La probabilidad de que un “no persuadible” cambie es mayor entre aquellas personas con un nivel educativo medio que entre aquellos con una educación baja o alta.

- **Grupos de referencia**

Dentro de este grupo social se incluyen algunas que son consideradas como minorías tal es el caso de la religión, la clase social, el origen étnico entre otros, todos ellos como influencia en el comportamiento de los individuos para las votaciones. Muchas veces esas minorías son las que deciden las votaciones. Todas esas minorías son ocupadas como estrategias por los partidos políticos, por ejemplo en los Estados Unidos toda la población afro americana y los latinos se inclinan por el partido Demócrata, mientras que en México las madres solteras o bien las personas mayores votan por el Partido de

la Revolución Democrática. De este modo queda registrado como evidencia que el PRD vela por los intereses de esas minorías citadas y por consiguiente las personas que en un futuro pertenezcan a esas minorías tendrán bien claro por que partido político votar.

Otro grupo de referencia es la religión, ya que en un país de religiosos resulta más fácil llegar a ellos si el candidato se acerca más a esa característica, es por eso común ver que un político en campaña recurra a imágenes religiosas tal es el caso de la campaña de Vicente Fox, donde ondeo una bandera con la imagen de la Virgen de Guadalupe, motivo que causo critica en la prensa pero sin duda tuvo un impacto persuasivo en el electorado. Por último, existe el grupo de la clase social que en las campañas políticas se vuelve un tema muy recurrido ya que se elaboran discursos donde el candidato habla de los “ricos todo poderosos” y los culpa de las desgracias y la forma de vida de los “que menos tienen”.

De esta forma, el candidato suele mencionar constantemente su afiliación con alguno de los grupos anteriormente explicados, integrando a su equipo de campaña a mujeres solteras o bien a representantes de las minorías, y a su vez, mencionan repetitivamente que su adversario político esta muy alejado de ser una verdadera opción que pretenda incluir los intereses de todos los sectores de la población, incluidos todos aquellos sectores de la sociedad que son abandonados durante el desarrollo de todas las campañas electorales.



Mezcla de mercadotecnia
aplicada a la Campaña de
Andrés Manuel López Obrador



4. MEZCLA DE MERCADOTECNIA APLICADA A LA CAMPAÑA DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

4.1 Mezcla de mercadotecnia

No es un secreto que para que una compañía adquiera el éxito que busca debe satisfacer alguna necesidad de sus clientes ya que ellos son la razón principal de la supervivencia y buen funcionamiento de cualquier empresa, y para lograr que ellos se sientan a gusto y por ende se consiga una respuesta favorable que redunde en beneficios para la compañía, se utiliza lo que comúnmente se denomina mezcla de mercadotecnia.

Para que la organización seleccione una mezcla de mercadotecnia necesaria para su mercado, debe considerar y analizar las necesidades y deseos del mercado así como la posición que tienen los competidores dentro del mercado, además de considerar las limitantes del medio ambiente interno (fortalezas, debilidades, ganancia, crecimiento y sobrevivencia) así como del medio ambiente externo (aspectos sociales, económicos, político, ético, legal y moral).

El concepto de mezcla de mercadotecnia fue desarrollado en 1950 por Nel Bolden, quien desarrolló un listado de 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos: Product, price, place y Promotion, por McCarthy en 1960.

El concepto y la simplicidad del mismo cautivo a la academia y ejecutivos rápidamente. En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagro en su definición de Marketing de aquel año. “Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”

La **mezcla de mercadotecnia o las 4 P's** como se le conoce, se entiende como el conjunto de todas aquellas variables de la mercadotecnia que prepara una empresa para producir un efecto que se desea por parte de los consumidores. La mezcla de mercadotecnia esta conformada por los elementos que desde 1960 fueron citados por McCarthy, los cuales se explican adelante de modo general para comprender la

vinculación existente entre la mezcla de mercadotecnia y la mezcla de mercadotecnia política, dichas variables son:

- Producto (calidad, opciones, estilo, tamaño, nombre, empaque y garantía)
- Precio (precio mínimo, precio de descuento, periodo de pago, crédito)
- Plaza (canales para cubrir el mercado, locales, inventario y transporte)
- Promoción (publicidad, venta personal y promoción de venta)

4.2 Elementos de la mezcla de mercadotecnia

Producto

En mercadotecnia es todo aquello tangible o intangible que bien puede ser una idea, imagen de una persona e institución, un servicio o una mercancía que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. O bien, producto es cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable por los consumidores. Las decisiones que se toman en este punto incluyen entre otras

- ❖ La formulación y presentación del producto
- ❖ El desarrollo específico de marca
- ❖ Las características del empaque, etiquetado y envase

Precio

Es el monto monetario de intercambio asociado a la transacción que existe entre un comprador y un vendedor por un producto y/o servicio. Este elemento esta sujeto a la oferta y la demanda y es de vital importancia ya que de un precio bien fijado depende el impacto que tendrá el producto en el sector de mercado al que va dirigido. Por esa razón, el precio nunca puede ser fijo y depende de muchas variables, en especial cuando se trata de un producto nuevo, ya que al fijar su precio se trabaja con muchas incógnitas, la más importante es la reacción de los clientes, ya que el precio fijado tiene relación con las expectativas y lo que espera recibir para satisfacer alguna necesidad aunado a que el comprador posee recursos limitados y por ello debe utilizarlos en los productos que más le convengan y desee. Algunos puntos a considerar para el lanzamiento o creación de un nuevo producto son las siguientes:

- ❖ Enumere las características y encuentre el beneficio al cliente de cada una de ellas
- ❖ Defina que necesidades satisface de sus clientes
- ❖ Recuerde que puede ser un producto, servicio o combinación de ellos

- ❖ Defina su producto nuclear y extendido (el nuclear es exclusivamente el producto, mientras que el extendido, comprende el valor agregado, garantías, servicios adicionales y empaques)

Plaza

Se define como el lugar dónde se comercializara el producto o el servicio que se ofrece para ponerlo al alcance del segmento de mercado al que va dirigido. Considera aspectos de gran importancia como que, el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. La compra por parte del consumidor no se desarrollara si el producto o servicio no se encuentra en el momento, lugar y condiciones adecuadas, por lo que es muy importante que en la mezcla de mercadotecnia se contemplen esos tres puntos. Para que los productos gocen de esas características, los mercadólogos suelen utilizar el servicio de los intermediarios (también llamados mayoristas, minoristas, etc.) mismos que se encargan de transferir los productos desde los fabricantes hasta el consumidor final, a cada uno de esos intermediarios suele nombrárseles canal de distribución y son pieza de análisis fundamental para la mezcla de la mercadotecnia. Algunos puntos a considerar para la distribución exitosa del producto son las siguientes:

- ❖ Defina si entregará sus productos directamente o por medio de distribuidores
- ❖ Seleccione si venderá en bodega o a domicilio
- ❖ Defina, si usa un local comercial, dónde se ubicará

Promoción

Son todas aquellas actividades encaminadas a impulsar los productos de una empresa en el mercado, dichas actividades se suelen asociar a un objetivo en particular: lograr el aumento de las ventas. “Se entiende como la mezcla de actividades comunicativas (publicidad, venta personal, promociones especiales de venta, y relaciones públicas) tendiente a dar a conocer nuestro producto, servicio o imagen”¹⁹ Algunos puntos a considerar para una campaña de promoción exitosa del producto o servicio son las siguientes:

- ❖ ¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?
- ❖ Dentro de la promoción puede hacer anuncios en radio, televisión y periódicos

¹⁹ Mohammad Naghi Namakforoosh, Op. Cit. Pág. 111

- ❖ Puede anunciarse en directorios telefónicos
- ❖ Telemarketing para ofreceres sus servicios o productos
- ❖ Participación en ferias comerciales

Para decidir cual de las actividades comunicativas emplearemos (publicidad, venta personal, promociones especiales de venta, y relaciones públicas) se deben considerar características relevantes:

- El dinero disponible: este factor es indispensable debido a que es un recurso limitado ya que de el surgen la mayoría de las decisiones a tomar y las campañas deben adaptarse a ese limite.
- Características del mercado: el tamaño del mercado es relevante para seccionar el tipo de promoción, ya que una vez segmentado, se aplicaran campañas de promoción en un segmento en particular y no se desperdician recursos en abarcar todo el mercado inútilmente.
- Características del producto: son un factor clave ya que no se puede aplicar una misma campaña a un producto de primera necesidad que por si solo se vendería, a un producto de lujo al que se requiere una campaña de publicidad y venta directa.
- Etapa del ciclo de vida: dependiendo de la etapa en la que se encuentre el producto se aplicara la promoción pertinente, de este modo, en la etapa de lanzamiento, el producto requiere de publicidad extensiva hasta lograr que el comprador se estimule a comprarlo, en la etapa de crecimiento, se reduce gradualmente el gasto publicitario ya que los compradores conocen al producto y son la mejor publicidad del mismo ya que darán a conocer a sus contactos que el producto es bueno; finalmente, en la etapa de madurez, los gastos publicitarios serán bajos con la única finalidad de recordar a los compradores que el producto existe y señalar las ventajas y cualidades del producto.

Así mismo, dentro de la mezcla de mercadotecnia, en la Promoción, se trabaja con algunas herramientas como son:

- ❖ **Publicidad:** Conjunto de actividades controladas de comercialización que usa técnicas y creatividad para crear comunicaciones persuasivas y transmitir las por los medios de comunicación, para desarrollar la demanda de un producto, crear

la imagen de una empresa, crear una marca y difundir información sobre un producto.

- ❖ **Venta personal:** Todas aquellas actividades con fines promocionales que tienen como finalidad que el comprador pase del simple interés y deseo por adquirir el producto, a comprarlo definitivamente.
- ❖ **Promociones especiales de venta:** Este tipo de promoción consiste en obsequiar mercancías o dar descuentos y va dirigido a un grupo selectivo de vendedores o compradores para incentivar el consumo del producto.
- ❖ **Relaciones públicas:** Consiste en evaluar actitudes, políticas y procedimientos de un individuo u organización y vincularlo con el interés público, a su vez desarrolla planes para lograr la aceptación del público hacia la organización o individuo sobre el cual recaen los planes creados.

Mezcla De Mercadotecnia Política Aplicada A La Campaña Política De Andrés Manuel López Obrador.

Anteriormente se mencionan de manera muy general los conceptos de la mezcla de mercadotecnia visto desde la perspectiva comercial, sin embargo, es muy importante resaltar que una campaña electoral basada en la mercadotecnia, fundamenta sus decisiones en las 4 P's, por lo que es impactante la forma en la cual cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia tiene relación con elementos muy importantes de una contienda electoral, siendo esa la razón por la cual se incluye en esta investigación. A continuación se analizará cada elemento de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción) desde el punto de vista de la mercadotecnia política para comprender que el buen uso de estos elementos puede ser en gran modo la causante del logro de objetivos en una campaña política. A su vez se desarrollará la parte más importante de la investigación, ya que relacionare las 4 P's de la mercadotecnia comercial aplicada a la mercadotecnia electoral, por ejemplo:

- ❖ en Producto (la primera P), analizaremos a Andrés Manuel López Obrador y al manejo de su imagen así como todas las características que debe poseer un candidato idóneo.
- ❖ en Precio (segunda P), analizare los intercambios del candidato con la población a cambio de su voto, así como los diferentes tipos de votos, a su vez se

analizaran las promesas de campaña y por que razón fue de gran trascendencia este aspecto en las elecciones.

- ❖ la tercera P es Plaza, en este aspecto se señalara cual era el mercado político del ex candidato presidencial de la Coalición por el Bien de Todos, así como el perfil de sus votantes, y por ultimo se encuentra,
- ❖ la Promoción (última P) donde analizare la campaña de publicidad que se desarrollo en los diversos medios de comunicación, así como las relaciones públicas, sus estrategias, el grado de penetración de las mismas y como fue el impacto de los medios en su campaña electoral.

4.2.1 Producto

En la mercadotecnia política, el producto es el candidato y el servicio es la calidad de vida de la población derivada de la función pública. La imagen del partido y el perfil del candidato son aspectos que influyen en la decisión del voto. Estos atributos se refieren con la presentación y cualidades que deben reunir tanto el candidato como el partido, elementos que se conocen como imagen.

4.2.1.1 Candidato

El candidato es pieza clave de toda campaña política, razón por la cual, deben poseer una serie de características propias de su persona; mismas que buscan, a través de su imagen pública, generar simpatía, interés y aprobación entre el electorado con el fin último de obtener su voto. La imagen que un candidato proyecta se convierte en uno de los aspectos más importantes en una campaña. De este modo puede existir un candidato que puede ser muy bueno, contar con la preparación, conocimiento y capacidad para ocupar un puesto de elección popular y sin embargo, tener una mala imagen pública, lo que hará verlo como un mal candidato. De este modo, al surgir el candidato ideal dentro del partido político, debe realizarse una serie de investigaciones previas para determinar que rasgos físicos e intelectuales, son los adecuados para adaptar al candidato a esas características y de este modo formar una imagen de acuerdo a lo que los electores quieren, es decir, no es otra cosa que la creación total de un candidato a partir de las preferencias de los electores, sin olvidarse de la ideología del partido. El candidato al ser sometido a la creación y fabricación de una imagen, deja de ser él mismo para convertirse en alguien que no es. Al no darse esa comunión entre imagen y candidato, el

elector deja de percibir la consistencia, la congruencia del candidato. El electorado deja entonces de creer en el candidato, en su oferta, en su proyecto.

Por ejemplo, durante la contienda electoral del año 2000, el candidato del Partido Revolucionario Institucional, el señor Francisco Labastida fue invitado a un programa del canal cinco como parte de su campaña, (ya que los otros candidatos habían acudido al mismo programa) y al momento de interactuar con el conductor, se vio a un señor que fue llevado más a ese programa como requisito, nada tenía que ver con la intención de sus asesores para acercarlo más a los jóvenes y con ellos conseguir una cantidad de votos adicionales de un sector que seguramente no votaría por él, lo mismo pasaría si a Vicente Fox se le hubiera intentado crear una imagen seria, de alguien con conocimientos superiores. Sin embargo, tenía el léxico que le conocemos y simplemente no habría funcionado. Es algo realmente muy sencillo, si un candidato no cree en la imagen que esta proyectando, simplemente nadie lo hará.

Así, “un candidato no puede evitar tener una imagen y transmitirla, de hecho, cuando un candidato presume durante la campaña de no preocuparse por su imagen esta intentando transmitir una imagen muy particular: la de un ciudadano común que no sigue los dictados del marketing, sincero, que se muestra tal como es”.²⁰ Hay quienes creen que la forma en la cual votan las personas tiene que ver con aspectos emocionales, basándose ante todo en el aspecto que el candidato posee y anteponiéndola a las propuestas, de este modo en una campaña política existen tres aspectos que no necesariamente coinciden pero bajo cualquier circunstancia siempre estarán presentes y a su vez serán aplicadas a la figura del candidato presidencial de la Coalición por el Bien de Todos:

- Lo que el candidato es
- La imagen que intenta proyectar
- Lo que los votantes perciben

Para contestar a lo que el candidato es, muestro un estudio psicográfico (un estudio donde se analiza la personalidad de un individuo, el carácter y el temperamento de los rasgos gráficos de movimiento, forma, espacio, dirección, presión y relieve de la

²⁰ Martín Salgado, Lourdes, Op. Cit. Pág. 67

escritura manuscrita, donde el grado de certeza de este tipo de análisis es del 95 por ciento) de la personalidad de los tres candidatos más importantes a la presidencia del país: Felipe Calderón Hinojosa del Partido Acción Nacional, Roberto Madrazo Pintado del Partido Revolucionario Institucional y Andrés Manuel López Obrador de la Coalición por el Bien de Todos. Se realiza, por la simple razón de que la personalidad es propia y por más cursos y adiestramientos que se tomen, no se puede modificar la personalidad, posteriormente se incluye la biografía del candidato de la Coalición que para esta investigación, es necesaria para poder conocer quién en realidad es el candidato perredista, así como sus logros y fracasos como político.

4.2.1.2 Análisis de los ex candidatos a la presidencia de la República

El estudio fue realizado por Víctor Piña quién tiene 15 años de experiencia en la elaboración de estudios psicografológicos, el estudio fue presentado en noviembre del 2005 en el IV Congreso Nacional de Psicografología.

El análisis psicografico “es como un encefalograma: el tamaño, la forma, la dirección, la inclinación del escrito, nos muestran las características de personalidad, como capacidad intelectual, habilidades mentales, estilo de pensamiento, de trabajo, es decir, todos los aspectos conductuales de la persona para ver cómo se comporta en su vida cotidiana... el ejercicio se hizo como si el puesto de presidente fuera para una organización, como un proceso de selección de personal. Se analizaron las habilidades requeridas: visión de nación, planeación estratégica, habilidad para manejar la comunicación, las relaciones interpersonales. Se obtuvo un perfil de personalidad del puesto y después se correlacionó a cada candidato. Así, viendo las características de personalidad de cada uno, se obtuvo un radar de competencias”²¹.

Felipe Calderón Hinojosa

En el estudio de su escritura se muestra como tímido e influenciado. La comparación del trazo de la “p” descubre que el candidato panista, es quien menos aspira al cargo. Según concluye el estudio, el panista es inseguro y sólo mantiene su liderazgo en ambientes que le son favorables. “Calderón sólo es líder en un ambiente armónico enfocado a las relaciones interpersonales; en ambientes tensos puede ser más duro.

²¹ Víctor Piña Arrequín

Reacciona de acuerdo con las circunstancias, si el ambiente es favorable se ve con mayor seguridad, pero si el ambiente es competitivo, si es más tenso, va a denotar mucha presión, mucho estrés. Eso se ve en sus rasgos faciales: su cara se extiende o se aprieta según las circunstancias, eso mismo se ve en la firma, en los rasgos gráficos”, detalla el experto.

En condiciones de estrés o presión Felipe Calderón será muy autoritario y enérgico y es ahí donde surge su debilidad ya que no puede soportar condiciones negativas interpersonales, de hecho en un ambiente hostil no tendrá un grado de certeza en su toma de decisiones. Ubicado en la tercera posición según el radar de competencias, además de ser el más autoritario, Felipe Calderón también se descubre como el más tímido e influenciado: su estado anímico va a afectar la toma de decisiones de cualquier tipo. Ante un mismo estímulo puede reaccionar en forma muy variable o antagónica: ante una nota periodística puede ponerse muy contento o puede molestarse, es voluble, cambiante, es infantil. Su capacidad intelectual es promedio, su estilo de pensamiento es práctico, es una persona que lleva una metodología de trabajo en su día con día, es organizado.

“La escritura es redondeada, apretada y extendida, trazos angulosos con bucles, ese trazo habla de esos cambios constantes de tipo anímico. La escritura es desorganizada y el trazo es ascendente, es alguien que tiene empuje, deseos de logros, superación personal, puede desarrollar tareas de tipo administrativo, pero quizá en una visión de largo plazo, a futuro y a gran escala, tareas de día con día o bien dirigidas a otras personas pero sin mucha carga de estrés. La seguridad en sí mismo depende de las circunstancias”, afirma Víctor Piña.

Roberto Madrazo Pintado

El estudio lo revela como la persona que más ambiciona del poder y que busca obtenerlo a cualquier precio; pese a que está ubicado en el tercer lugar de las preferencias electorales es calificado como el político con menos debilidades si llega a ocupar la Presidencia de México, “El penacho de la letra “P” (Pintado) revela la búsqueda del poder y Madrazo tiene el penacho más grande. Es una persona muy enfocada al poder, aunque piensa mucho las cosas antes de actuar, no actúa por impulsos. Cuando se trata de ganar elecciones Roberto Madrazo parece no tener límites.

El 20 de noviembre de 1994 el priísta se agenció la gubernatura de Tabasco en medio de acusaciones de fraude electoral. Mucho tiempo después se comprobó que su campaña tuvo un costo mayor a los 70 millones de dólares, cifra que supera incluso el gasto hecho dos años después por el ex presidente de Estados Unidos, William Clinton.

Dice Victor Piña sobre Madrazo “es el más enfocado a tener jerarquía. Si México fuera una empresa, él quisiera ser director general, no un gerente administrativo. En la trinchera que esté siempre va a buscar el poder”. De acuerdo con las muestras grafológicas analizadas, además de su ambición por el poder y su deslealtad, Madrazo se caracteriza por su capacidad intelectual promedio alto: es analítico, de pensamiento lógico, muy directo al establecer su punto de vista ante los demás. Aunque aparenta ser muy carismático, muy soñador y sensible, sus trazos gráficos apretados y angulosos lo desmienten.

Andrés Manuel López Obrador

Según el autor, en la escritura de Andrés Manuel López Obrador se revela un doble discurso, “va orientado a obtener posiciones escalando pero sin llevar un equipo muy sólido, si alguien no sirve lo desecha y trae una pieza nueva...Andrés Manuel no es autoritario, pues en su escritura no se ve esta inconveniencia, él es hábil para la comunicación, las relaciones interpersonales. Más bien no le entra al problema, le da la vuelta, entonces no tiene posibilidades de ser autoritario: él se escabulle, se esconde y no se enfrenta al problema”. De acuerdo con el radar de competencias, Andrés Manuel López Obrador se ubica en la segunda posición para ocupar el cargo presidencial. En su estilo conductual el perredista es un nervioso sanguíneo, es sensible, motivado, activo y constantemente está desarrollando diferentes tareas.

“Encontramos que en su estilo de pensamiento a veces toma mucho tiempo para actuar: la escritura es espaciada, apretada, y eso nos indica que toma su tiempo para pensar. Tenemos un trazo filiforme, muy delgado, muy pequeño, especialmente al final de la escritura, lo que nos muestra que es alguien que no se compromete con los demás, hace las cosas conforme con su propio punto de vista. Normalmente personas así no tienen amigos por mucho tiempo”, expone el experto en grafología.

El estudio revela a López Obrador como “una persona con doble discurso, que no se compromete con lo que dice. En las actividades que hace día con día puede generar mucha polémica dependiendo de las circunstancias”. Piña Arreguín explica que, de ganar las próximas elecciones, el candidato perredista “no es un peligro para México. Es una persona que se camufla, que simula, que no se muestra tal cual es, pero no es peligroso para el país”. Andrés Manuel es el más sensible a los problemas sociales, pero sólo en una primera instancia, en apariencia, porque está como enmascarado y va a aparentar comprensión humana cuando tiende a ver primero intereses personales que los de nación.

Para concluir señala el autor de la investigación:

“Los tres son capaces de ser presidentes”, dice, aunque reconoce que el radar de competencias descubre a Madrazo, el candidato repudiado incluso en su propio partido, como el menos débil. “Desde el punto de vista intelectual y racional es el que tiene menos debilidades”. Al preguntarle sobre el liderazgo de los tres candidatos, el especialista en grafología sonríe y dice que de los 102 millones de mexicanos que hay es lo que nos tocó, y reconoce que ninguno cubre las áreas de competencia al ciento por ciento, especialmente en la parte de inteligencia emocional, ahí tendrían que trabajar para poder desempeñarse mejor en la vida privada y pública.

4.2.1.3 ¿Quién es Andrés Manuel López Obrador?

Andrés Manuel López Obrador nació en Tepetitán, municipio de Macuspana, Tabasco, en 1953. Es licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública por la Universidad Nacional Autónoma de México.

En 1976 inicia su carrera política cuando apoya la candidatura del poeta tabasqueño Carlos Pellicer para Senador por el Estado.

En 1977 fue director del Instituto Indigenista de Tabasco donde realizó una labor a favor de los indígenas de la Chontalpa. Desde ahí, incluyó la edición de libros en lengua indígena y el proyecto de los camellones chontales.

En 1984 regresa al Distrito Federal y en ese mismo año asume la Dirección de Promoción Social del Instituto Nacional del Consumidor. En 1988 se une a la Corriente Democrática que encabezaron, entre otros, Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo y en agosto de ese año asume la candidatura para gobernador del estado de Tabasco, por el Frente Democrático Nacional. Al crearse en 1989 el PRD, fue

nombrado presidente de este instituto político en el estado de Tabasco. Durante su periodo se estructuró el PRD en ese estado, se formaron comités de base en pueblos y colonias y se brindó apoyo y asesoría a campesinos y obreros.

En 1994 sus partidarios lanzan nuevamente su candidatura como gobernador, la elección fue ganada por el candidato del PRI, Roberto Madrazo Pintado. López Obrador apeló la legitimidad de los comicios, llamó a la resistencia civil y marchó a la ciudad de México donde presentó documentos contables con los que pretendía demostrar un gasto excesivo en la campaña de Madrazo, superior al límite establecido por el Instituto Electoral. Ante las inconformidades, el presidente Ernesto Zedillo buscó conciliar a las partes, pero al final no intervino en el resultado de la elección.

Inicia en 1995 una Proclama Nacional que planteaba como ejes a la defensa de la soberanía nacional, la democracia, el desarrollo económico con sentido social, impedir la privatización de PEMEX y "Primero Comer y luego Pagar".

El 17 de abril de 1996 contendió por la Presidencia Nacional del Partido de la Revolución Democrática, cargo que ocupó del 2 de agosto de 1996 al 10 de abril de 1999. En septiembre de 1999 presenta el libro FOBAPROA, expediente abierto.

El 29 de marzo de 2000, Andrés Manuel López Obrador se inscribió como candidato para la elección de jefe de gobierno del Distrito Federal. Su registro estuvo cerca de ser impugnado ante el Tribunal Electoral, ya que no contaba con los cinco años de residencia en la Ciudad de México que exige la ley, finalmente gana la elección con un 38,3% de los votos emitidos, contra 33,4% de su más cercano rival, Santiago Creel del PAN. Su gestión al frente del Gobierno del Distrito Federal (GDF) ocasionó controversias por ciertas acciones de gobierno en los campos de las finanzas, el desarrollo social, salud, gestión de fondos públicos, transparencia y seguridad pública.

En el campo del desarrollo social, el GDF implementó varios proyectos que fueron motivo de crítica por parte de la oposición capitalina. Uno de ellos fue el establecimiento de un sistema de pensiones para los adultos mayores. En esta ocasión, las objeciones se centraban en la viabilidad financiera del programa o sus supuestos manejos preferenciales. Ambos aspectos fueron negados por López Obrador en su momento. En noviembre de 2004, tras hechos de extrema violencia en Tláhuac conocidos por todos, es removido Marcelo Ebrard de su cargo, al ser señalado por el presidente Fox como responsable de esos hechos, López Obrador incorporó a Ebrard como secretario de desarrollo social en la ciudad. El apoyo de López Obrador hacia Ebrard levantó opiniones acerca de la predilección del gobernante de la ciudad por la

candidatura del secretario. Y de este modo siguió en su cargo como Jefe de gobierno del D.F. en medio de múltiples escándalos como los famosos “videos”, actos de corrupción de sus funcionarios y bastantes cosas que no son de interés para esta investigación, hasta el momento en que se marco disponible como candidato por una alianza entre varios partidos políticos que lo postularon como candidato a la presidencia comenzando campaña en Metlatónoc (Guerrero), el municipio más pobre del país.

Con todo y que se a mostrado una biografía del candidato de la Coalición por el Bien de Todos, esta nos sirve únicamente como una reseña de lo que realizo en su vida hasta que se le destapara como candidato a la presidencia y la información ahí citada no es otra cosa que su paso como militante del Partido de la Revolución Democrática, de este modo, esa información no nos dice nada de la personalidad de Andrés Manuel López Obrador, por lo que a continuación se mencionaran unas estrategias para comunicar la personalidad de acuerdo a consultores de marketing político, dicha información nos servirá para analizar el segundo punto de los aspectos que indudablemente se presentan en los candidatos, es decir: lo que un candidato sabe que no necesariamente es y que necesita proyectar.

4.2.1.4 Imagen de un candidato político

“Imagen pública es el conjunto de características, valores, ventajas y desventajas que un sujeto (individuo u organización) proyecta (intencionalmente o no intencionalmente) a los diversos públicos con los que tiene alguna interacción o simple presencia” (Lerma Kirchner).

Sin lugar a dudas en toda campaña electoral el principal objetivo es lograr que el candidato al que se asesora, aparezca en todos los lugares donde se presenta como un conocedor casi experto en todo lo que a la campaña se refiere, como una persona que proyecte confianza y sobre todo para romper paradigmas del típico político mexicano se le muestra como una persona honesta, sin embargo, ¿Cómo es que los consultores logran esto? Principalmente lo consiguen mostrando al candidato de la forma como los votantes desean que sea el mismo, considerando aspectos importantes como la imagen y el estilo, es decir, su forma de vestir, de hablar, de comportarse ante ciertas circunstancias con todas las características y cualidades que los ciudadanos perciben como necesarios para que el candidato ocupe el cargo al que se postula.

4.2.1.5 Creación de imagen en un candidato

La creación de la imagen principalmente consiste en trabajar toda la información que se tenga del candidato, es decir, la experiencia profesional adquirida en su gestión en otros cargos, los logros realizados durante sus antiguos trabajos, e inclusive toda aquella información casi secreta del candidato (hablando de una postulación a la presidencia, aunque en otros cargos también podría presentarse esta situación), haciendo que el asesor se convierta en casi un sacerdote y el candidato en un confesante, ya que es necesario que el asesor conozca todas sus debilidades para poder considerar la creación de estrategias que en un momento dado permitan contrarrestar ataques por parte de los demás contendientes.

La creación de imagen según Lerma Kirchner “es el conjunto de actividades cuyo propósito es lograr un concepto positivo con respecto a un sujeto dado, en la mente de la colectividad”.

Así mismo, la imagen de un individuo esta integrada por los siguientes aspectos:

- Imagen física (rasgos de piel, estatura, aspectos físicos en general)
- Imagen profesional (impresión de la población sobre el desarrollo del individuo en administraciones o trabajos anteriores)
- Imagen verbal (capacidad para responder o convencer a las personas sobre algún asunto en particular)
- Imagen visual
- Imagen audiovisual
- Imagen ambiental
- Carisma (característica del individuo que lo hace sobresalir de los demás)
- Cualidades (características del individuo que solo él posee y que lo diferencian del resto)
- Trayectoria (todos los logros o derrotas del candidato)
- Valores e ideología propias (la bandera con la que el individuo actúa, todo aquello sobre lo que se mueven sus acciones)

4.2.1.6 Consejos Para La Creación De Una Imagen Positiva En Un Candidato Político²²

Como se puede apreciar, la creación de imagen es algo tan complejo que resulta muy difícil determinar cuales son las características más recomendables para ponerlas en práctica en el desarrollo de un candidato político, sin embargo, algunos de los consejos que más resultados han otorgado a los mejores asesores de imagen política son los siguientes:

1. De la vista nace el amor. La gran mayoría de las decisiones que toman los votantes, inclusive en su vida cotidiana, es por los ojos, ya que valoran más algo que les consta por que lo han visto, que algo que les han contado e inclusive que hallan escuchado.
2. La imagen de la familia y el equipo de campaña del candidato influyen en gran medida sobre la opinión de los electores hacía el candidato, ya que aunque el candidato político goce de muy buena reputación, si alguno de sus principales colaboradores o bien un familiar posee una imagen negativa puede arruinar su campaña.
3. En la política es mejor transmitir una imagen pública de retador que de defensor (tal como dice el refrán “el que pega primero pega dos veces”), sin embargo, el estilo de retador no debe ser radical, sino más bien moderado.
4. Si el candidato está en la oposición, su papel debe ser de retador, de crítico y siempre resaltar necesidades de modo que los electores empiecen a pensar que el partido en el poder no ha sido efectivo. el objetivo es crear conciencia de la necesidad de cambio.
5. Siempre es recomendable regionalizar las campañas y la imagen que se presente. En un país multicultural, un aspirante debe contar siempre con un asesor de imagen pública, para estudiar a los electores, su cultura y la forma en que desean ver a su candidato.
6. Los primeros siete segundos constituyen el momento crítico en el cual se causa la primera impresión (que es la que cuenta) después del impacto que se tenga de ese momento, será muy difícil hacer que la gente cambie de opinión, es por ello que en cualquier presentación pública hay que ganarse al auditorio en esos primeros momentos.

²² <http://www.mercadotecniapolitica.org/curricula.htm>

7. Todos los candidatos a puestos de elección popular son percibidos de forma buena, regular o mala, vinculados por lo tanto con términos de capacidad, honestidad, responsabilidad y trabajo. Por esa razón un político debe trabajar en mejorar la percepción que las masas tienen de su persona.
8. La imagen pública se forma gracias al esfuerzo permanente, la inteligencia de acciones y pensar al momento de tomar decisiones. Nadie nace con una buena o mala imagen pública, sino que se adquiere con el actuar.
9. La imagen se define, por lo general con tres características fundamentales: físicas, intelectuales y emocionales. Todas son importantes, pero en política las más apreciadas son las dos últimas.
10. Una buena imagen se obtiene por la acumulación de buenos detalles.
11. Para tener éxito en la política se debe dar a conocer al candidato, por esa razón, el político debe conservar y en cierta medida aumentar sus relaciones y contactos con otros políticos, con los medios de comunicación, grupos de interés e intelectuales.
12. Una buena imagen pública y el apoyo de la gente se obtienen acercándose a la gente, para tratar de resolver sus problemas y satisfacer las expectativas sociales que sean posibles.
13. Una imagen no puede ser comprada. Se pueden gastar millones en los medios de comunicación para comunicar un mensaje a la población, sin embargo, aspectos como la personalidad, las acciones y omisiones son lo más importante para la mayoría de los votantes.
14. La imagen de un político no es para siempre y suele deteriorarse, no importa cuanto tiempo la cuide: en un momento de descuido puede terminar con todo el trabajo hecho.
15. La imagen produce un juicio de valor en quien la concibe ya que es lo que la gente ve o quiere ver. Si alguien quiere ser candidato a presidente, lo primero que debe parecer es presidente.
16. “Crea fama y échate a dormir”, dice el conocido refrán. La reputación es la opinión de la gente sobre una persona o institución, sin embargo, entre los mexicanos los políticos carecen de una reputación honorable y es ahí donde se debe trabajar.

17. “Corazón mata cerebro”. La gente decide mayoritariamente basada en sentimientos, por ese motivo el político debe dar discursos emotivos que, seguramente, le darán buenos resultados.
18. En política, las cosas son lo que parecen ya que la imagen cuenta más que la realidad. En un escenario, la imagen que el político posee será su mejor aliado, pero en otros puede ser su peor enemigo.
19. Una buena imagen se forma cuando se actúa con seguridad en sí mismo, cuando se transmite confianza y sentido de responsabilidad.
20. Se debe definir con claridad todos los objetivos de la imagen pública que se quiere formar, por ejemplo: la humildad y sencillez es bien vista por los electores.
21. Se debe recordar en todo momento que hoy en día las campañas políticas de la época moderna no son otra cosa que guerras de percepción e imágenes y de mensajes propagandísticos.
22. La imagen de los partidos políticos influye en la de sus candidatos y viceversa. Muchas veces, los resultados electorales son resultado de la mala o buena imagen que tiene el partido político que lo postula.
23. Se debe tener bien presente que muchos electores votan por la experiencia del pasado no por las promesas del futuro, por ejemplo, una imagen deteriorada generará muchos votos de castigo por parte del elector.
24. Una vez creada la mala reputación, la gente difícilmente creerá que puede cambiar la esencia del candidato.
25. Para generar una buena imagen pública, un político debe tener pleno control de sus impulsos.
26. Para obtener una buena imagen pública, el político debe actuar con optimismo, encontrando el lado positivo de todas las situaciones. El optimismo va de la mano con sentimientos de alegría, gentileza, unión y amabilidad para con los demás.
27. Un buen político aprende a trabajar en equipo, fomenta la convivencia, reconoce y premia el esfuerzo particular.
28. No hay nada más dañino para la imagen de un político que los excesos, sea cual sea el rubro.

29. Todo candidato político en campaña debe proyectar cierta credibilidad ante el elector, preparando en todo momento sus presentaciones públicas para realizarlas con naturalidad y profesionalismo.
30. Un buen político evita en lo posible la demagogia, por consiguiente, se conduce con sencillez y humildad, evitando en todo momento la prepotencia y la ostentación.
31. En la medida en que las personas acepten la imagen de un candidato, estarán dispuestas a escuchar sus propuestas y, eventualmente podrían dar el voto en su favor.

4.2.1.7 Estrategias para difundir la imagen de un candidato

La primera estrategia para comunicar la imagen en un político que aspira a un cargo de elección popular es, cuando busca por todos los medios a su alcance diferenciarse de un gobierno que ante la población dejó una mala sensación, siendo ese motivo suficiente para que el candidato arremeta contra su antecesor. Existen varias teorías sobre la conducta electoral que señalan que el voto es otorgado como un premio o castigo (según sea el caso) de parte de los votantes a sus gobernantes, dicha estrategia es ocupada recurrentemente en toda contienda electoral, basta recordar casos como los del presidente Vicente Fox quién en su campaña política ataco al candidato del Partido Revolucionario Institucional (Francisco Labastida), para lograr la preferencia de los votantes, o el reciente caso de Andrés Manuel López Obrador, quien le cobro la estrategia al mismo Vicente Fox al atacar durante su campaña las promesas incumplidas del ahora ex presidente panista, aunque este aspecto será analizado más a detalle en otro capítulo.

La segunda estrategia radica en dar a conocer los logros de una administración pasada, donde se vincule al candidato, mejor aún si tuvo un papel importante en el logro de esos objetivos. Obviamente, esta fue una de las estrategias más usadas por Andrés Manuel López Obrador. Y lo hizo a lo largo de su administración como Jefe de Gobierno del Distrito Federal, dejando bien en claro ante la población el hecho de que de llegar a la presidencia aplicaría todas las políticas locales en un nivel nacional, hablando siempre en primera persona en todos sus discursos donde era muy recurrente oír “en mi gestión como Jefe de Gobierno, implante...”, “Como Jefe de Gobierno fuimos el único

gobierno en...”, aunque para ser justos fue una estrategia aplicada de algún modo por todos los candidatos con posibilidades a la presidencia.

La tercera estrategia o llamada de similitud, consiste en apelar a que al candidato se le asocie con un grupo con cierta credibilidad o por lo menos popularidad, en este punto se observaba las recurrentes frases de Roberto Madrazo respecto a que pese a ser del PRI, su partido sabía como hacer las cosas, o bien el caso de Felipe Calderón argumentando que el cambio no se podía lograr en un solo sexenio ya que era necesario que le dieran la oportunidad a él para que se vieran resultados o por último la estrategia recurrente de Andrés Manuel apelando a sus orígenes humildes como evidencia de su capacidad para superar situaciones adversas resaltando que era del “pueblo” y que por lo mismo procuraría por sus similares.

La última estrategia consiste en apelar a alguna figura pública con un grado de credibilidad alto para la población, es por eso recurrente que en una campaña electoral se vean a candidatos apoyados por algún ídolo popular para que comparta su aceptación con el candidato en cuestión (aunque contaría con mayor credibilidad si se hicieran acompañar de algún líder empresarial o un ganador de algún reconocimiento) tal es el caso de Felipe Calderón acompañándose por futbolistas de la selección mexicana o al ex candidato de la Coalición siendo apoyado abiertamente por los llamados intelectuales como Elena Poniatovska o Carlos Monsivais. Así mismo los candidatos buscan algún vínculo de su rival con alguna persona que popularmente carezca de respecto o popularidad como ocurrió con Andrés Manuel y sus constantes argumentos de la relación existente entre Vicente Fox y el ex presidente Carlos Salinas, o los vínculos de la “ultra derecha conservadora”, o los vínculos entre Roberto Madrazo y Elba Esther Gordillo y una larga lista de situaciones similares.

De este modo, las estrategias anteriormente citadas, son quizás las más recurrentes y por lo mismo las más criticadas, ya que sería mejor que se apelara en algunos aspectos que motiven más el uso del intelecto de los votantes y no solo en dar información de un candidato tratando de ocultar los aspectos negativos pero resaltando todo lo positivo, generando en los votantes una idea errónea del que será su representante o líder y que velara por los intereses de la población. Por esa razón, a continuación mostrare lo que de acuerdo a lo investigado, debe poseer un candidato político “perfecto”, que aspire a

representar a toda una nación. Son una serie de cualidades, que sin lugar a dudas, en la práctica, es muy complicado hallar a un político que posea la mayoría de dichas características.

4.2.1.8 Imagen del candidato de la Coalición por el Bien de Todos

Tal como si se tratara de una empresa que va a lanzar un producto nuevo al mercado para ser adquirido por el consumidor (previamente se realizan investigaciones sobre las características que debe poseer dicho producto para resultar llamativo al sector del mercado al que va dirigido), al candidato de un partido político, se le realizan estudios para investigar lo que la gente quiere y necesita para poder proyectarlo en una imagen pública, logrando que se identifiquen con él y le otorguen el voto para que el candidato llegue al poder. A ese hecho se le conoce como creación y desarrollo de imagen, dicha imagen será analizada a continuación en el ex candidato perredista a la presidencia Andrés Manuel López Obrador.

Según Fernando Ignacio Gutiérrez Cortés (un especialista en Imagen Pública con gran reputación)²³, en la imagen pública se manejan dos lenguajes de gran importancia que deben estar entrelazados para obtener resultados importantes:

- **el analógico**, que es todo aquello que no es verbal y que por esa razón, se transmite la información por medio de actitudes corporales como la expresión de la cara, el tono y matiz de la voz, sensaciones corporales e imágenes, así como la emotividad y afecto que demuestra en sus apariciones. El otro lenguaje es,
- **el digital**, que consiste básicamente en el discurso del candidato, en el que invariablemente siempre existe un significado, mismo que es percibido de diferente manera entre las personas que escuchan el discurso o mensaje y que de acuerdo a esa percepción, reaccionan en torno al candidato.

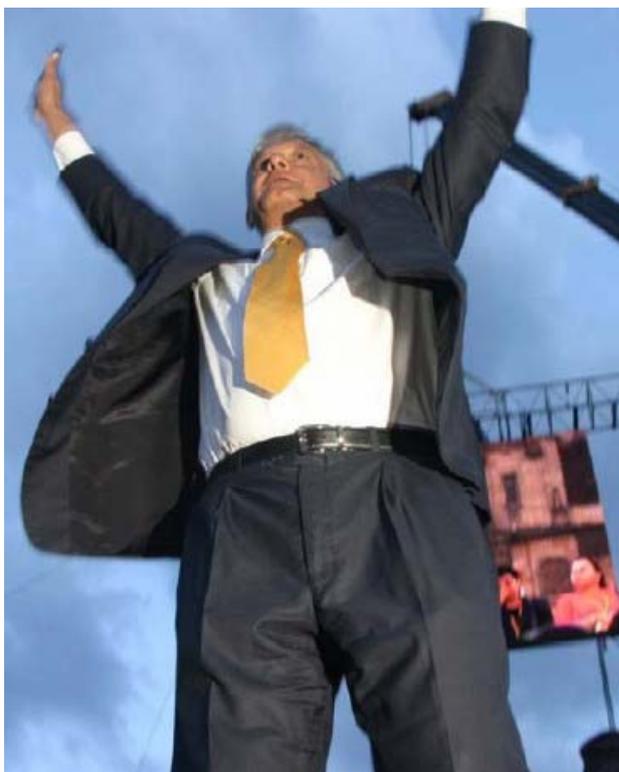
“Andrés Manuel López Obrador trabaja muy bien en ambos lenguajes y como consecuencia la percepción que tiene mucha gente es positiva. Sin embargo, en

²³ Gracias a su buena imagen pública, AMLO despunta, Claudia Castro, El Universal, Lunes 27 de marzo de 2006

ocasiones le falla un poco su lenguaje analógico, en ocasiones dice una cosa y su equipo de trabajo hace otra”.

El ex candidato perredista a la presidencia, tiene muchas fortalezas y debilidades al mismo tiempo. Dentro de sus fortalezas esta el hecho de que es una figura muy conocida entre la población del país, independientemente de la opinión que cada individuo tenga sobre su persona o su pensamiento. Este factor beneficio su campaña política ya que aunque Roberto Madrazo Pintado es un personaje igualmente muy reconocido en todo el país, no le representaba ningún riesgo.

Lo mismo ocurrió con el ex candidato panista Felipe Calderón Hinojosa ya que al arrancar las campañas políticas, el ex candidato no contaba con más del 2% de las preferencias electorales en todo el país.



Además de esa gran ventaja, Andrés Manuel López Obrador posee una gran facilidad de palabra, y una simpatía para decir las cosas, aunque después se fue convirtiendo en arrogancia y por esa razón comenzó a perder simpatía con los medios y por lo mismo con el segmento de votantes que estaba aún indeciso sobre a cual candidato entregaría su voto. Debido a ese aspecto, se comenzó a manejar con mayor cuidado la imagen del ex candidato a la presidencia de la

República, con el uso de consejos otorgados por asesores de imagen, donde se le cambio ese aspecto desalineado por uno más acorde con la figura que representaba.

“ha optado por una manera de vestir austera, casi nunca utiliza traje, salvo en casos excepcionales.

Los votantes se identifican porque no se siente superior a ellos...su estrategia mediática es muy clara y la ha sabido manejar desde hace varios años, ha dicho que no tiene

dinero y se ha empeñado en que la gente le crea... ha sabido manejar su imagen pública desde la forma de peinarse, de reírse, hasta su forma de hablar pausado”.²⁴

El Andrés Manuel López Obrador previo a la candidatura presidencial se caracterizó por que siempre estaba un poco fuera de lugar en cuanto a su aspecto se refiere.

Era muy frecuente que asistiera a los actos públicos sin corbata, o con su tan conocida porción de cabello desalineado (aspecto mediático del que los programas cómicos hicieron uso desinhibido hasta agotarse sobre su “gallo en la cabeza”), además de su peculiar forma de hablar (tan propia como cualquier persona que vivió durante años en la costa). Una vez que el ex candidato perredista fue asesorado por profesionales de imagen se notó evidente cambio en su persona. Mismos cambios son mencionados a continuación.



- Se modificó el aspecto de los cabellos fuera de lugar
- La ausencia de la corbata no se modificó

Por el contrario se utilizó únicamente durante ocasiones en que fuera realmente indispensable el uso de ella, de este modo se recurrió al uso de una estrategia en la cual Andrés Manuel decía que era otro del “pueblo” y que por lo mismo le gustaba lo mismo que al “pueblo” (la mayoría de la población no usa corbata diariamente).

- Comenzó a utilizar colores oscuros en sus trajes

Principalmente, el color negro y café predominaban en su atuendo, combinándolo de modo indiferente, en pantalones y chamarras o sacos, acompañado en ocasiones de una corbata amarilla (que significaba el color de su partido) o de tonalidades pastel. Por otro lado, en la mayoría de las fotografías que existen de la gira de trabajo, se le observa usando una camisa color blanca.

De acuerdo al estudio de colores, el **color café** representa a la masculinidad, aquello que es severo, proyecta además equilibrio y realismo, es el color de la tierra. El **color negro**

²⁴ Ibidem

representa la nobleza y elegancia además de la impenetrabilidad en la persona que lo porta. El **color blanco** es utilizado por su neutralidad, además de que resalta los colores que estén a su alrededor, expresa paz y pureza, el blanco, es fondo potencial de todo mensaje visual. Por último el **color amarillo** contrasta con los colores oscuros además de que es cálido y ardiente hacia la vista de las personas, representa lo alegre y lo intenso.

➤ Resaltaba en todo momento su origen humilde

Cada que tenía oportunidad, en su discurso político mencionaba que provenía de “abajo” y que por esa misma razón, sabía que necesidades tiene el pueblo, mostrándose siempre en desacuerdo con los altos salarios de funcionarios públicos en relación con los salarios del resto de trabajadores del país, estrategia que sin lugar a dudas le dio frutos.

Sin embargo, la apariencia física de Andrés Manuel López Obrador no proyectaba simpatía y mucho menos era una fortaleza, por el contrario daba la impresión de ser un individuo mal humorado, que todo el tiempo estaba de malas e inclusive de ser un individuo engreído, aspecto que no favorecía para la obtención de votos, sino todo lo contrario. Por ese motivo comenzó a realizar bromas con los periodistas como aquellas frases que para unos fueron muy graciosas y para muchos otros resultaron absurdos o fueron tomadas como una excusa para contestar a algún cuestionamiento del que podría salir mal librado como fue la tan sonada frase “lo que diga mi dedito”. Así mismo, para compensar su aspecto físico, se utilizó una caricatura (sustituyendo a lo que en mercadotecnia comercial conocemos como “mascota”) creada durante el proceso de desafuero para promover su candidatura. Esa imagen apareció en diversos medios como fueron los impresos (volantes, mantas, pancartas, vasos), tomando como boceto la figura del mismo Andrés Manuel López Obrador.

Aunado a todos esos aspectos mencionados que representan la imagen física del candidato y debido a la gran popularidad con que contaba, el Partido de la Revolución Democrática y su coalición (Convergencia y Partido del Trabajo), desarrollaron una imagen institucional en la cual resaltaba, que el icono de la Coalición por el Bien de Todos, era Andrés Manuel López Obrador y sus logros durante su gestión como jefe de gobierno del Distrito Federal. Tan es así, que dentro de la propaganda y publicidad de

la Coalición por el Bien de Todos, era común ver como empleaban los programas de gobierno como el de beneficio a los adultos mayores, la construcción del distribuidor vial y del segundo piso del anillo Periférico, para promoverse, terminando siempre con el eslogan de la “ciudad de la esperanza”. Ya en campaña, fue recurrente que Andrés Manuel López Obrador apareciera promocionando a candidatos de su coalición fuera cual fuera el puesto al que se postulaba, además se utilizaron algunos spots publicitarios para promover la imagen del partido político así como de su candidato, en dichos spots aparecía siempre el famoso jingle **“quiere, defiende y protege a la gente, López Obrador, va a ser presidente”**, dicho jingle tuvo un impacto grande en las personas, además de que era el único candidato que contaba con un jingle publicitario que fuera identificado plenamente.

“Otro punto importante, es que el tabasqueño sabe controlar sus impulsos, a AMLO no se le ve molesto en mítines a diferencia de Felipe Calderón, quien tiende a molestarse cuando lo encaran...su campaña la ha llevado a cabo visitando a la gente, -a ras de suelo-, argumentando que no cuenta con dinero para viajar con grandes lujos”, dice el experto en imagen, Gutiérrez Cortés.

Tal como se desarrollo la imagen de Andrés Manuel López Obrador, no influyo negativamente para que perdiera votos, sino todo lo contrario. Una vez que se mejoraron los aspectos negativos de su persona, se puede concluir que la imagen manejada fue la adecuada y quizás una de las más exitosas, ya que su “imagen” lo diferencio enormemente del resto de los ex candidatos presidenciales. La imagen del ex candidato lo traslado de ser un individuo mal encarado, a uno bromista, a su vez, influyo enormemente en mejorar la imagen de su coalición política y de los candidatos de esta a diversos puestos y por último, mostró la trayectoria política de Andrés Manuel López Obrador, logrando lo que busca la creación de imagen:

- ❖ Posicionar positivamente al candidato resaltando sus logros de gobierno, cambiar su aspecto físico por otro que encaje con su personalidad, mejorar la forma en que se expresa, así como resaltar su carisma y cualidades ante la opinión pública.
- ❖ Mejorar la imagen del partido político del cual proviene haciendo que la población identifique al partido y se posicione en la mente del votante mediante algún tema, una mascota, la ideología partidista, entre otras.

Sin embargo, todo lo que anteriormente fue señalado solo fue visto por la gente que lo apoyaba (aquellos a los que el partido invirtió todo su capital) ya que no prestaron atención a un gran segmento del mercado electoral del país que no pensaba ni actuaba como ellos.

4.2.1.9 Cualidades del candidato ideal

Como ha sido mencionado, un líder político, debe poseer una amplia gama de virtudes, mismas que debe cumplir y poseer para realmente ser considerado entonces como el candidato ideal, aunque en la realidad política, debemos conformarnos con el candidato que por lo menos se acerque más al ideal.

❖ Liderazgo + Carisma + Honestidad + Democrático = Candidato ideal.

Una formula compleja

Para toda campaña con fines políticos se conoce desde un principio que los votantes tienen una imagen ideal de aquel que desean como su representante y que a su vez velara por los intereses de quienes representa por encima de los propios. De ese aspecto, parte principalmente, que al término de un gobierno (cada presidencia), la ciudadanía se sienta defraudada ya que cada seis años surge una nueva esperanza en la población y al término del mandato, la población siente una pausa que nos ha tenido atrapados a lo largo del tiempo.

“Queremos que nuestros candidatos encarnen las virtudes que atribuimos al más grande de nuestros líderes: fuerza de carácter, visión, carisma, capacidad para estar por encima de la “politiquería”, habilidad para lograr el consenso, capacidad moral para ver y hacer lo correcto, poder para derrotar a las fuerzas del mal (o por lo menos a los cínicos, a los refunfuñones y a los críticos), la habilidad para conseguir que se hagan las cosas y que al mismo tiempo estas parezcan fáciles, manteniendo siempre su cercanía con el ciudadano común” (Scher, 1997, pág. 73).

De ahí parte el error, como se verá de acuerdo a lo dicho anteriormente, se busca a un superhombre como representante. Generalmente los ciudadanos escogen al que será su candidato ideal por que le encuentran una gran cantidad de parecidos entre la personalidad del candidato y la del mismo ciudadano, es decir, de las opciones, “su candidato”, es el que más cerca está de pensar y actuar como el ciudadano común lo

haría, por ejemplo, el sector empresarial, siempre escogerá a un candidato político que garantice equilibrio en las finanzas y economía de la nación; un votante con firmes tendencias religiosas, siempre sufragara por un candidato conservador; mientras que un ciudadano humilde o en extrema pobreza, siempre votara por el candidato que le parezca proviene del mismo “pueblo” y un estudiante votara casi siempre por un partido de izquierda.

Ante esa condición, un candidato político no posee todas las cualidades, razón por la cual al término de un gobierno presidencial, la población se sienta defraudada, ya que influyen aspectos como:

- ❖ El candidato ganador solo tiene el apoyo de quienes piensan y actúan como él y por lo tanto, se queda con la gran mayoría (entre opositores, abstencionistas y no simpatizantes) en contra.
- ❖ Si se quiere a un candidato que piense, actúe y se comporte como el “pueblo” quiere decir que el candidato tiene los mismos conocimientos intelectuales y culturales así como los hábitos del “pueblo”, entonces, ¿como se le pide al candidato una vez que asume el poder, que corrija el rumbo de la nación, o que se comporte como un individuo de elevado conocimiento y modales sin perder su cercanía hacia la población?, como podíamos pedirle eso a Fox, si en su momento, los que votaron por él, le aplaudían sus expresiones en torno Francisco Labastida.

❖ **Liderazgo**

El término liderazgo proviene de la palabra en inglés “lead” que significa: “conducir, guiar, ir adelante”; la palabra “leader” cuya interpretación es la misma solo que ya lo asumen a una persona, es decir, “el que guía, él que dirige”.

Según el Diccionario de la Lengua Española, **liderazgo** se define como la dirección, jefatura o conducción de un partido político, de un grupo social o de otra colectividad.

"Liderazgo es la influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a través del proceso de comunicación humana a la consecución de uno o diversos objetivos específicos" (Idalberto Chiavenato).

“Liderazgo es la influencia, arte o proceso de influir sobre las personas para que se esfuercen en forma voluntaria y con entusiasmo para el logro de las metas del grupo” (Koontz)

"Liderazgo es el proceso de dirigir e influir en las actividades laborales de los miembros de un grupo" (Stonner)

Liderazgo político

Cuando una persona tiene la capacidad de movilizar o inspirar a la gente para que alcance ciertos objetivos de una manera satisfactoria para el grupo de personas al que representa, se puede decir que tiene liderazgo político. “Sin embargo, los hechos políticos que han ocurrido en los últimos años, nos han heredado una cultura política caudillista; es decir que estamos acostumbrados a tener en nuestras organizaciones un jefe supremo, un jefe que controla toda la organización. Por eso, muchas veces se confunde el caudillismo con el liderazgo político, lo que ha hecho que la población elija gobiernos de estilo autoritario y militar...En la nueva época que estamos viviendo, se marca la falta de liderazgo político, por eso es importante pensar en un relevo generacional, es decir, que nuevos líderes tomen las riendas de los partidos políticos, pero con nuevas ideas, nuevos conceptos; nuevas formas de hacer política, que nos ayude a conseguir el bienestar de la población. Si logramos alcanzar éstas metas, estaremos construyendo un nuevo liderazgo político”.²⁵

¿Cómo debe funcionar un buen liderazgo político?

Cuando existe una persona que posee un verdadero liderazgo político, este debe conocer las causas que originan un problema específico (diagnóstico), y debe saber todo lo que puede utilizar para hacer planes de acción (visión, políticas), mismas que después causaran actos que permitan alcanzar metas y objetivos que convengan a todos los implicados (práctica).

²⁵ Antonorsi, Marcel; Szilágyi, Alejandro, Liderazgo Político para un nuevo siglo. Pág.12

Seguidores →	Líder →	Líder →	Seguidores
Descontento, problemas + Crisis o pérdida de credibilidad	- Preocupación por las necesidades - Diagnóstico	Formulación de políticas Ideología Visión	Apoyo al líder o Negación de apoyo fracaso del liderazgo

Figura no. 8 Proceso de un líder

Esta serie de acciones diagnóstico- política - práctica, puede ser llamado proceso del liderazgo político, y cuando existe una persona que genera este proceso puede ser llamado líder político. A continuación analicemos un ejemplo, ¿Cómo actuaría una persona con verdadero liderazgo político durante la catástrofe que provocó un terremoto en la ciudad?

❖ 1ro. Diagnóstico de la situación

Las fuerzas de la naturaleza destruyeron edificios, puentes, hay desesperación, y la población esta incomunicada, sin alimentos, sin medicinas, miles de ciudadanos corren el peligro de morir.

❖ 2do. Creación de políticas

Se deben organizar brigadas de voluntarios, pedir a organizaciones internacionales especializado apoyo para rescate y donación de víveres, organizar centros de acopio para que las personas que no se vieron afectadas lleven medicina, alimentos y ropa para los damnificados, decretar estado de emergencia.

❖ 3ro. Práctica

Los centros de acopio se hacen en lugares adecuados, siendo estos donde la gente lleva la ayuda que luego es distribuida equitativamente por los voluntarios. El Estado de emergencia sirvió para que los diputados ordenen rápidamente un aumento presupuestario, se salvaron muchas vidas y la reconstrucción se inicia de inmediato.

En el ejemplo todo funcionó bien, el líder identificó cual era el problema, sus causas, sus posibles resultados (diagnóstico), con eso puede saber cuales son las decisiones que debe tomar, es decir hace sus políticas de acción, sus planes, para que su equipo lo haga realidad en la práctica. Sin embargo, la realidad es diferente, el liderazgo político ha fracasado en situaciones de crisis como la anterior así como con la de la pobreza, la educación, la salud. Cuando el líder no logra convencer a sus seguidores de que su política, sus planes, frente a esas necesidades son las que se deben hacer, entonces el líder fracasa y surge una crisis de liderazgo.

❖ **Carisma**

El término carisma proviene del griego “charis” que significa gracias y “charisma” que significa don. Max Weber fue quien le dio una connotación política al término al enunciar que era “una cualidad extraordinaria de una personalidad en virtud de la cual ésta es considerada como poseedora de poderes y cualidades sobrenaturales o sobrehumanos, o cuando menos, excepcionales, no accesibles a los demás”.

El carisma hoy en día es algo más relacionado con la popularidad, con el toque de cada individuo ante una situación. De este modo, un candidato político busca parecerse a los individuos pero siempre resaltando que el posee algo que lo diferencia del resto de los individuos: ese algo es su carisma. Los candidatos se muestran como gente corriente, se dejan tomar fotos en supermercados para que los votantes estén concientes de que ellos mismos saben lo elevado de los precios, se les ve en familia para resaltar que conviven con ella y que están al corriente de lo que se enseña hoy en día en la escuela, en fin, buscan encajar en actividades que para la población son cotidianas y así demostrarles que le interesan los problemas del votante por que al final son los mismos del candidato (aunque en realidad eso no ocurra).

Los líderes carismáticos se caracterizan por su buen manejo de emociones, ya que el carisma responde a aspectos emocionales sobre los racionales, y va enfocada principalmente para atraer a todo aquel sector de la población que no esta interesada en leer, ver o escuchar los hechos que acontecen día a día en una campaña electoral, es decir, va enfocado a atraer votos pero con situaciones graciosas o frases de fácil recordatorio.

❖ **Honestidad**

Esta es uno de las cualidades más importantes ya que se basa en que el candidato debe prometer cosas factibles y no solo promesas vanas. Es común que se escuche en una campaña política que el candidato promete la construcción de tres escuelas en tal municipio, la pavimentación, el apoyo agrónomo, la reparación de dos puentes viejos, o bien de acuerdo a nuestra realidad ofrecen becas para estudiantes en un nivel nacional, apoyos para la vivienda, apoyos para adultos mayores de todo el país, disminuir el salario a los altos funcionarios, quitar prestaciones a los diputados y senadores, y eso esta bien cuando se promete sabiendo de ante mano que se cuenta con el apoyo de los mismos legisladores ya que son ellos quienes aprueban esas reformas (¿acaso ellos van a autorizar que disminuya su sueldo?), pero cuando se sabe que el presupuesto no alcanza para realizar todas las promesas (¿de donde habría dinero para financiar un apoyo nacional para adultos mayores, o pagar becas a todos los estudiantes del país?) simplemente se inflan las esperanzas de la población en algo que el candidato sabe que jamás podrá cumplir, entonces se esta mintiendo.

Otro factor dentro de la honestidad es la corrupción, problema que afecta desde niveles jerárquicos muy altos de gobierno hasta el más bajo de la población, ¿entonces que se le muestra a la sociedad?, lo mismo pasa en partidos políticos o cualquier institución u órgano de esta índole, si el líder es corrupto, los seguidores perderán toda confianza en él y se perderá el liderazgo (si el dirigente puede, ¿por que yo no?).

❖ **Democracia**

Un líder político no debería imponer, sino proponer y consultar a las bases antes de tomar una decisión. Es decir que se debe buscar el consenso, por ello, nunca debe de imponer sus decisiones sin importarles que halle alguna justificación que sea mejor a la suya. Por ultimo, un buen líder político debe tener sólidos conocimientos generales, esto quiere decir que el líder debe estudiar de todos los temas importantes, economía, política, religiones, conocer su cultura y la de sus seguidores, estar bien informado de lo que sucede en su país. El líder como ya vimos, es el guía de mucha gente, si éste guía no tiene conocimientos, no podrá guiar a sus partidarios hacía un buen camino: estar informando. Los actuales líderes políticos han hecho todo lo contrario a todos estos factores que acabamos de citar, por lo que se ha creado una crisis de liderazgo político, Entonces, la población deja de creer, de apoyar, de votar, y se vuelve indiferente, ya no participa y permite que otros decidan por ellos.

4.2.2 Precio

En la mercadotecnia política no se manejan precios, sino expectativas; el posible beneficio que obtendrá el ciudadano al otorgar su voto por determinado partido o candidato. Obviamente el costo para el votante es el voto (aparte del económico, por que la democracia mexicana es considerada una de las más caras del mundo) mismo que deberá asignar al candidato que le sea de su agrado, y este a su vez otorga una propuesta llamada “promesas de campaña” donde enlista todos sus objetivos a lograr en el tiempo que dure su gobierno, señalando los rubros más importantes para su administración y de toda esa información disponible para todos los ciudadanos giran las promesas hechas en campaña política. A continuación serán explicados a detalle los conceptos de **voto y promesas de campaña**, considerando estos conceptos como el equivalente a la segunda “P” de la mezcla de mercadotecnia: el precio.

4.2.2.1 Voto²⁶

El voto es el medio libre, secreto e individual por medio del cual, cada individuo facultado elige a aquellos que serán sus representantes. O bien, es la forma mediante la cual, los ciudadanos facultados (electores), escogen libremente a un ciudadano para que este, una vez que ocupe el poder, vele por los intereses de quienes lo escogieron y de todos aquellos a quienes representa.

4.2.2.2 Tipos de votos

Así como el asesor de toda campaña de mercadotecnia debe considerar diferentes precios para su producto, de esta forma, el asesor político, debe considerar todos los tipos de voto que existen para poder relacionarlos con la campaña política del candidato y conocer el impacto de cada uno de ellos y así, poder atraer partidarios a su causa política que le permita obtener el triunfo del candidato en las elecciones.

➤ Voto duro

Este tipo de voto proviene de una parte del mercado electoral que siempre dará su voto a favor de un partido en particular, independientemente del candidato al que se postule y las ideas que ese candidato tenga, es una parte muy importante para toda estrategia política ya que de ahí parten las acciones a realizar por el partido y el candidato. El voto

²⁶ Consultar el libro de Mercadotecnia Política de Lerma Kirchner para profundizar en otros tipos de voto.

duro es aquella cantidad de votantes que desde que comienza la campaña se sabe que votaran por el candidato, de esta forma la estrategia política se concentra en aquellos que no lo son. Cabe señalar que de los tres candidatos con mayores probabilidades de ganar, fue Andrés Manuel el que menos contó con el llamado voto duro, por lo cuál se puede considerar que su campaña fue exitosa al movilizar más **electores** a su causa mientras que el gran perdedor fue Roberto Madrazo que tenía a su favor un fuerte número de votantes asegurados pero tuvo una campaña electoral pésima acompañada de la mala imagen que tenía el candidato.

Para las elecciones del 2006, Consulta Mitofsky²⁷ realizó su estudio sobre el voto duro para cada partido político, considerando que solo votarían 41 millones de electores, los resultados del estudio quedaron divididos de la siguiente manera:

	Suma de votos mínimos en cada sección (millones)	% suponiendo 40 millones de votos
PAN	6.3	15.8
PRI	9.1	22.8
PRD	3.8	9.5
Cuartas fuerzas	0.8	2.0

Figura no. 9 Voto duro de Partidos Políticos

Considerando los resultados anteriores, el Partido Revolucionario Institucional tenía seguros 9.1 millones de votos (equivalentes al 22.8% de todos los electores), siendo el partido que menos necesitaba trabajar por la gran ventaja que le representaban esos votos, la segunda fuerza política fue el Partido Acción Nacional con el 15.8% y al final el Partido de la Revolución Democrática con el 9.5%. Del 100% del mercado electoral, el 50.1% eran votos duros (equivalente a veinte millones de electores que siempre votan por los mismos partidos), por lo cual las estrategias de cada candidato se tuvieron que enfocar a conseguir parte del otro 50% del mercado.

➤ **Voto por el que probablemente ganara**

Existen múltiples estudios sobre la conducta electoral que afirman que el votante al igual que ocurre con los deportes, se trepa al tren de los ganadores, a este efecto se le

²⁷ Consulta Mitofsky, estudio realizado en Abril del 2005.

conoce como “*bandwagon*”, el cual consiste, en que el votante se inclina hacia el candidato que lidera los sondeos de opinión o las encuestas y para no malgastar su voto o bien para no sentirse contrario o diferente a la mayoría de los electores, vota por el candidato que aparentemente será el ganador de los comicios.

❖ **Voto por el que probablemente perderá**

Contrario al anterior termino, este efecto es conocido como *underdog*, y es aquel mediante el cual el votante opta entregar su voto al candidato que aparentemente perderá la elección. Este tipo de voto, surge principalmente por que los votantes esperan una victoria aplastante del candidato del otro partido, o por que los votantes de ese partido reaccionan, mientras que los otros, en un exceso de confianza se quedan en casa sin acudir a votar.

❖ **Voto útil**

Este tipo de voto surge en sistemas multipartidistas como el que se desarrolla en nuestro país, en donde los candidatos de los partidos políticos grandes piden a los votantes que no desperdicien su voto en aquellos candidatos de partidos chicos, sin aspiraciones reales a ganar la elección.

➤ **Voto por conveniencia**

Este tipo de voto, se aprecia claramente ya que es influenciado por las políticas de algún candidato que parecen convenientes para un sector de la población aunque las propuestas del candidato no sean las ideales para la sociedad; es una forma de voto donde el elector entrega el mismo al candidato que personalmente le conviene que resulte electo. Este tipo de voto es muy parecido a los votos otorgados por los sindicatos u organizaciones sociales.

➤ **Voto no razonado**

Tipo de voto que es entregado por el votante al candidato sin haber leído, escuchado, ni considerado las propuestas o la plataforma política del candidato. Por lo tanto, el ciudadano entrega su voto ciegamente al candidato que percibe con algunas de las

siguientes características: “el gracioso”, “el guapo”, “el que sale en televisión con X o Y deportista”²⁸.

❖ **Voto razonado**

Es aquel que el votante entrega al candidato que le parece más viable para ser elegido luego de revisar y analizar todas las propuestas de los candidatos y la viabilidad de cada una de ellas.

❖ **Voto de castigo**

Este tipo de voto es entregado a otro candidato de un partido político diferente al que esta en el cargo ya que el votante, percibe que el gobierno en turno fue malo o lo defraudo y por lo tanto, decide entregar su voto a otro candidato sin importarle cual sea, con la sola intención de vengarse.

➤ **Voto de miedo**

En este caso, el votante ejerce su derecho al voto, pero sin favorecer a aquel candidato político que el ciudadano sienta que representa una amenaza o riesgo para sus bienes o intereses.

4.2.2.3 Promesas de campaña

Este aspecto es lo que el votante recibe a cambio de su voto, es decir, son todas aquellas demandas de la población que fueron escuchadas, analizadas y prometidas por el candidato a ser resueltas y que de no ser cumplidas traerá consigo consecuencias desfavorables para el partido político del que se origino el candidato que resulte electo. Las promesas de campaña, sin lugar a dudas, serán la piedra angular de la campaña política, ya que de ellas surgirá la simpatía por el candidato, a su vez, será el mensaje que el candidato y el partido político difunda a los votantes. A continuación, se mencionan las propuestas que integran la Plataforma Electoral de La Coalición por el Bien de Todos.

²⁸ “Me han preguntado 4,000 veces quién va a ganar. La respuesta es: el más guapo. El más guapo va a ganar. Para el 38 por ciento de la gente, es López Obrador”. Entrevista con el famoso publicista Carlos Alzraki Ni cara pálida ni piel roja, ahí está la clave de mi publicidad publicada en la Revista no. 13 el 01 de octubre 1993

4.2.2.4 Plataforma electoral de la Coalición por el Bien de Todos

La propuesta inicial de gobierno de Andrés Manuel López Obrador y su coalición política, se basaba en seis grandes rubros, mismos que son desglosados a continuación en varias propuestas:

- ❖ Reforma del estado, gobernabilidad democrática y Nueva constitucionalidad
- ❖ Equidad y derechos humanos
- ❖ Una nueva política social
- ❖ Educación, ciencia y tecnología y cultura
- ❖ Política económica para un desarrollo sustentable y Equitativo
- ❖ Globalidad, bloques regionales y proyecto de nación

Dentro de estos seis amplios rubros que integran la plataforma electoral, se desarrollo toda la campaña política de la Coalición por el Bien de Todos, y por lo tanto, de esos rubros se derivan las promesas de campaña (algunas viables, otras no). Dichas promesas de campaña fueron analizadas por personalidades, expertos o conocedores del tema que en cuestión se analizaba²⁹. Las promesas más recurrentes y que más levantaron interés son presentadas a continuación, así como su viabilidad (calificada de 0 a10 según la posibilidad de llevarla acabo).

- ❖ Establecer en la Constitución la figura del referéndum, e iniciativa popular.

Factibilidad: 2

- ❖ Dotar de mayores facultades al ejército para combatir el crimen organizado. López Obrador propone dotar de mayores facultades al ejército para el combate el crimen organizado y el narcotráfico.

Factibilidad: 4

- ❖ Programa de aumento inmediato al ingreso familiar. Propone un programa de aumento inmediato al ingreso familiar otorgando para familias con ingresos de hasta dos salarios mínimos (2,500 pesos mensuales), para familias con ingreso

²⁹ Consultar el portal www.lupaciudadana.com.mx, para obtener mas detalles de las promesas de campaña

entre dos y cuatro salarios mínimos (5,000 pesos mensuales), y para ingresos familiares hasta 6.5 salarios mínimos (9,000 pesos mensuales).

Factibilidad: 2

- ❖ Convertir los consulados de México en Estados Unidos en procuradurías.

Factibilidad: 5

- ❖ Fomento a la actividad turística

Factibilidad: 7

- ❖ Becas para discapacitados. Se propone un Programa Nacional de Apoyo Económico para las Personas con Discapacidad, entregando una cantidad equivalente a la mitad del salario mínimo a las personas de 0 a 69 años que viven en los municipios con mayor pobreza.

Factibilidad: 3

- ❖ Programa de Importaciones Especiales. Propone crear un Programa de Importaciones Especiales que permita importar de manera exclusiva a las empresas fabricantes establecidas en el país una cuota equivalente al mercado del contrabando de mercancías referentes a su ramo.

Factibilidad: 6

- ❖ Juicios Orales. Propone establecer los juicios orales para los casos de los delitos imprudenciales o culposos cuya pena no exceda de cinco años.

Factibilidad: 2

- ❖ Revocación de Mandato. Propone una reforma que incorpore la revocación del presidente, luego de tres años, mediante un referéndum se preguntara: ¿Quieres que continúe en su cargo el Presidente de la República o que se le revoque?

Factibilidad: 5

- ❖ Autosuficiencia en gas natural. Propone alcanzar la autosuficiencia de gas en un periodo no mayor a tres años.

Factibilidad: 9

- ❖ Construir 200 preparatorias para 400,000 jóvenes. Éstas se ubicarían en los municipios y entidades federativas con cobertura actual inferior al 50% de la población juvenil en edad de estudiar el nivel medio superior.

Factibilidad: 0

- ❖ Tren Bala. Afirma que la construcción del tren bala (con destinos DF a Monterrey; Monterrey a Nuevo Laredo y del DF a El Bajío; El Bajío a Guadalajara y Tijuana).

Factibilidad: 3

- ❖ Fijar precios de garantía para todos los productos del campo. Propuso fijar precios de garantía para todos los productos del campo.

Factibilidad: 4

- ❖ Servicios médicos y medicamentos gratuitos. Propone el Programa para la población que carece de seguridad social incluidos medicamentos e insumos.

Factibilidad: 4

- ❖ Desarrollo de pueblos y comunidades indígenas. Propone: a) El cumplimiento de los Acuerdos de San Andrés; b) definir los programas de combate a la pobreza; c) promover una reforma fiscal para la modificación del ramo 33 dirigido a los municipios para que en las regiones indígenas bajen los recursos a comunidades de manera obligada; d) suspender el programa Procede y Procecom; e) requerir el consentimiento de los pueblos indígenas involucrados en regiones con proyectos transnacionales de biodiversidad y ecoturismo; f) otorgar una pensión alimenticia de 730 pesos a los indígenas mayores de 65 años; g) otorgar al desarrollo y preservación de las culturas populares.

Factibilidad: 4

- ❖ 50% del gabinete estará conformado por mujeres. Se comprometió a conformar su gabinete con cuando menos 50% de mujeres.

Factibilidad: 6

- ❖ Sistema Nacional de Apoyo logístico, de difusión, técnico y de colaboración. Propone crear un Sistema Nacional de Apoyo logístico, de difusión, técnico y de colaboración para que sus esfuerzos tengan mayor proyección.

Factibilidad: 4

- ❖ Garantizar que los aumentos al salario mínimo estén por encima de la inflación

Factibilidad: 9

- ❖ Recaudación y simplificación del pago de impuestos. Propone simplificar la recaudación eliminando los regímenes especiales del impuesto sobre la renta.

Factibilidad: 7

- ❖ Desarrollo institucional de cancillería. Consiste en recuperar la política exterior en ciertas áreas internacionales; desarrollar una política de capacitación y comisiones institucionales y rendición de cuentas de altos mandos.

Factibilidad: 9

- ❖ Eliminación de estructuras completas de la administración pública federal. Propone eliminar los puestos de secretario particular para las Direcciones Generales; los puestos de secretario privado; reducir el cuerpo de asesores a máximo de cinco por Secretaría.

Factibilidad: 3

- ❖ Acuerdo de Competitividad y Expansión con las grandes exportadoras. mediante el acuerdo, el gobierno se compromete a hacer cambios de eficiencia y productividad en el sector energético de tal manera que se puedan ofrecer estos insumos a precios competitivos.

Factibilidad: 2

- ❖ Micro créditos para el autoempleo. Propone crear un programa nacional que contempla otorgar créditos a las 698,843 personas desocupadas en los niveles de alta y muy alta marginación de todo el país, por un monto de 500 pesos por persona.

Factibilidad: 6

- ❖ Incorporar a 2.8 millones de niños a la educación preescolar. a) crear en todo el país 56,000 nuevos grupos de tercero de preescolar y b) apoyar la formación de 37,400 estancias infantiles comunitarias.

Factibilidad: 7

- ❖ Mantener el Procampo durante todo el sexenio. Propone no cancelar, como está previsto para el 2008, el Programa de Apoyos Directos al Campo (Procampo) sino mantenerlo durante todo su sexenio.

Factibilidad: 6

- ❖ Construcción de dos refinerías para la autosuficiencia en gasolinas. Propone la construcción de dos nuevas refinerías: una en Salina Cruz, y otra en Tuxpan.

Factibilidad: 7

- ❖ Pensión alimentaría para adultos mayores. Propone entregar una pensión universal de 730 pesos mensuales a los adultos mayores de 70 años.

Factibilidad: 1

- ❖ Crear dentro de la SSP una dirección operativa con capacidad ejecutiva para que el Sistema Nacional de Seguridad Pública coordine a todos los estados. Propone desaparecer la figura del Comisionado de la Policía Federal Preventiva y dejar directamente a la SSP el mando operativo de la PFP.

Factibilidad: 1

Como se sabe, la razón de ser de la mercadotecnia, es un proceso de intercambio, ya sea de un producto a cambio de dinero, o bien, de un servicio a cambio de otro, etcétera. Por ello, resulta fundamental poder explicar que la mercadotecnia política fundamenta ese intercambio entre dos figuras: el votante y el candidato político, relación en la cual (tal como se explico en este punto de la tesis) el votante adquiere o compra las promesas de campaña (mismas que ya han sido mencionadas) por el “precio” de su voto.

4.2.3 Plaza

Etapa de la mezcla de mercadotecnia que señala la forma de hacer llegar a los electores las propuestas, ideas y formas de pensar del candidato (que representa al producto). Esto quiere decir, que tal como ocurre en el aspecto comercial, en la mercadotecnia política se buscan los diversos medios a través de los cuales un candidato político puede difundir su mensaje a cierta población o mercado meta, es decir, el equipo de campaña desarrollara planes de logística que permitan al candidato llegar a una comunidad accesible e inclusive apartada (si es que esa comunidad posee gente que podría votar por el candidato) en el tiempo y condiciones optimas para que el candidato sea escuchado por los ciudadanos de dicha comunidad, en eso consiste básicamente el término de PLAZA.

Sin embargo, no es parte importante de esta investigación mencionar las formas de elaborar planes de trabajo ni de logística, por el contrario, se menciona principalmente los mercados a los cuales un candidato político podría aspirar a convencer para su causa. Así mismo, dentro de este punto, se desarrollan e implementan mecanismos para promover al candidato y lograr un acercamiento con los ciudadanos, mencionando además, conceptos del mercado político mexicano, para finalmente, analizar el segmento empleado por Andrés Manuel López Obrador para definir su mercado electoral.

4.2.3.1 El mercado político: los mexicanos

Mercado son todas aquellas personas ubicadas en cierto lugar en común y que tienen alguna necesidad que satisfacer mediante el intercambio de dinero por ese satisfactor. En la mercadotecnia política se considera como mercado a aquella población (con derecho para votar) interesada en intercambiar su voto a favor de un candidato a cambio del cumplimiento de las promesas de campaña que prometió dicho candidato. Sin embargo, el territorio mexicano es tan grande y extenso que para realizar estrategias electorales conviene abarcar territorio de lo macro a lo micro, es decir, del nivel nacional al nivel local, es por esa razón que nuestro país está dividido en niveles geográficos, mismos que se aprecian en la figura número 10.

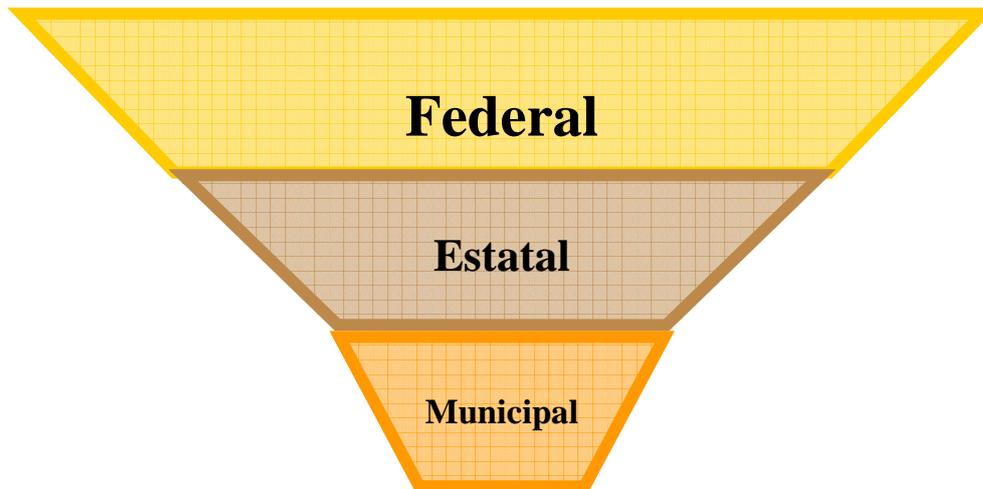


Figura no. 10 Niveles Electorales

En nuestro país, los “mexicanos” son todas aquellas personas que cumplen con lo que la constitución política considera en su artículo número 30:

- ✓ Los mexicanos por nacimiento
- ✓ los mexicanos por naturalización



Figura 11. Mapa de la República Mexicana

Sin embargo, el mercado político en nuestro país no abarca a toda la población ya que el solo hecho de ser mexicano no es sinónimo de poder votar en una elección, para ello, se debe cumplir con ciertos requisitos (mencionados más adelante), aunque hay algunos sectores de la población que no pueden votar y aún así son empleados como sectores

estratégicos electorales (tal es el caso de los niños a los que se les entrega una beca para culminar sus estudios). De esta forma, “mexicano” es tanto un niño o niña, un adolescente, una persona mayor de 18 años, una persona con capacidades diferentes o bien una persona adulta mayor (siempre que cumplan con lo contemplado en el artículo no. 30 de nuestra constitución), todos ellos gozan de las garantías individuales que les otorga la Constitución Política, sin embargo en cuestiones de política un mexicano solo puede ser elegido y elegir a sus representantes cuando se es “ciudadano mexicano”.

■ Ciudadano mexicano

En nuestro país se llama “ciudadano mexicano” a aquellas personas que han cumplido los dieciocho años de edad y que cuentan con los derechos y obligaciones señalados en el artículo no. 34 y 35 de nuestra Constitución, entre los cuales se encuentra el derecho a votar y ser votado en las elecciones, formar parte de alguna agrupación política, además, considera otros temas no políticos como la obligación de tomar armas en el ejército, entre muchos otros. Como se ha explicado hasta este momento, no todos los mexicanos servirán de mercado político, serán considerados parte del mercado político hasta que puedan intercambiar su voto (**véase figura no. 12**). Para que un ciudadano mexicano pueda otorgar su voto a quién le parezca, debe seguir ciertos requisitos que ordena el Instituto Federal Electoral (órgano que se encarga de normar todo lo relacionado con las contiendas electorales), y convertirse en elector.

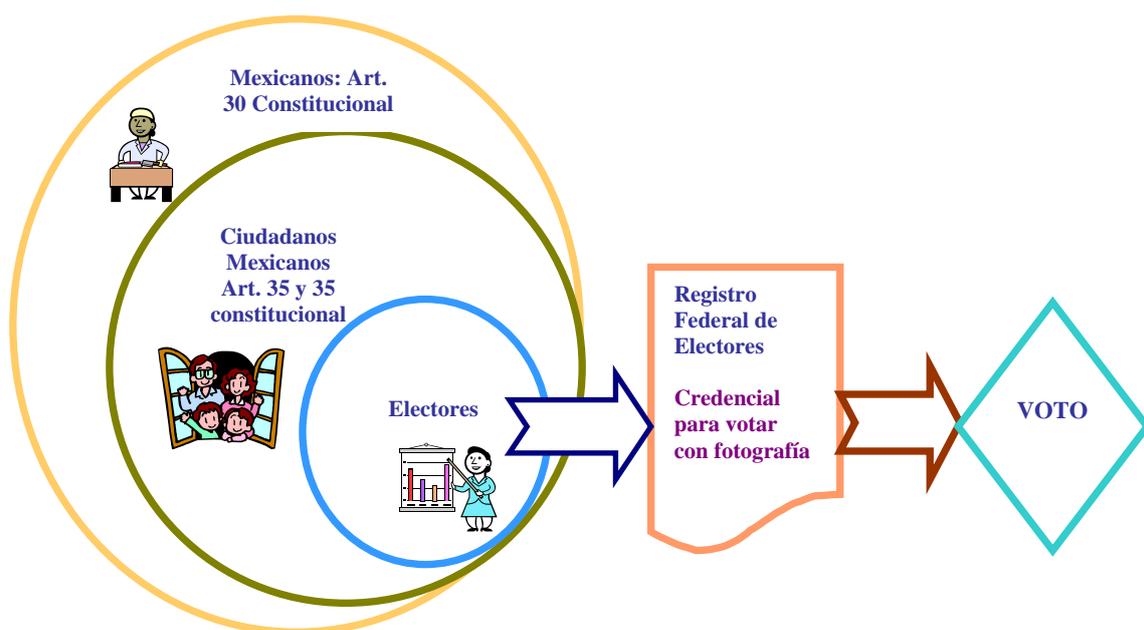


Figura no. 12 Mercado político mexicano

■ Electores

Los electores son todos aquellos ciudadanos mexicanos que habiendo cumplido los dieciocho años de edad y haciendo valer su derecho constitucional, se han inscrito ante el Registro Federal de Electores y a su vez han realizado adecuadamente todos aquellos procedimientos que indica el Instituto Federal Electoral para obtener su credencial para votar con fotografía. De esta forma, México cuenta con una población total de 103, 263,388 habitantes, dato obtenido durante el último censo de población y vivienda, según el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI).

En la contienda electoral del año 2006, estaban registrados en el padrón electoral **71.4 millones de electores** (distribuidos a lo largo de trescientos distritos electorales, véase figura no.13) lo cual quiere decir que el 69 % de la población se encontraba en condiciones de sufragar.

De ese 69 % de la población (71.4 millones de electores), únicamente ejercieron su derecho al voto 41 791 322 de electores, favoreciendo con su voto el 35.31 % (14 756 350 personas) a Andrés Manuel López Obrador y su propuesta de gobierno.

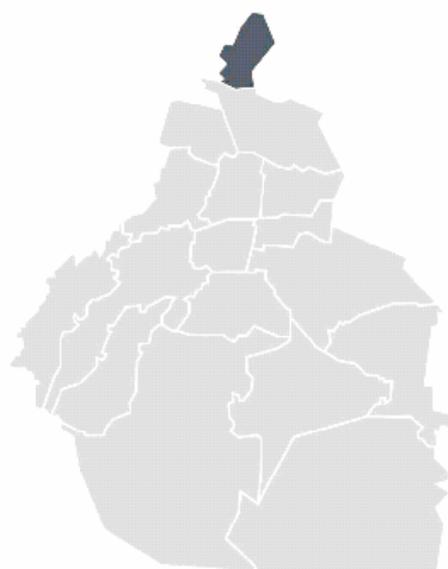


Figura no. 13
Distrito Electoral no. 1
Delegación Gustavo A.
Madero. Distrito Federal

4.2.3.2 Perfil de votantes de la Coalición por el Bien de Todos

Como se mencionó al principio, una campaña electoral se realiza a través de sectores o niveles electorales, es por esa razón que se incluyó una explicación de términos como mexicano, ciudadano mexicano y elector para comprender que no todos son parte del mercado electoral. Una vez definido el término de **electores** (los cuales suman la cantidad de 71.4 millones de mexicanos), que son aquellos quienes realmente van a definir al ganador de una contienda electoral, el partido político debe segmentar su mensaje para que este llegue al sector de la población al que toda la contienda va dirigida. Este punto es muy importante, ya que del desarrollo adecuado de este aspecto depende el éxito o fracaso de toda la contienda electoral. Esa es la razón por la cual los partidos políticos a través de encuestadoras, estudian las características de sus futuros

votantes para así establecer el perfil de estos y desarrollar una plataforma electoral convincente y que a su vez incluya a cada uno de los integrantes que conforman el sector, es decir su verdadero mercado político. A continuación se muestra (a través de las categorías de edad, sexo, escolaridad y problemática nacional) datos relevantes obtenidos del electorado en relación a algunos segmentos de la población que votaron por el ex candidato perredista a la presidencia de la República³⁰.

- ❖ **Por sexo:** en relación con este segmento de población más hombres votaron por Andrés Manuel López Obrador mientras que el sexo femenino prefirió votar por Felipe Calderón Hinojosa.

SEGMENTO	 FELIPE CALDERÓN	 ROBERTO MADRAZO	 ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR	 ROBERTO CAMPA	 PATRICIA MERCADO	No CONTESTA	TOTAL
SEXO							
Hombre	31.7	19.0	34.8	0.8	1.8	11.9	100.0
Mujer	32.0	20.9	29.4	1.0	3.4	13.3	100.0
TODOS	31.9	20.0	31.9	0.9	2.6	12.7	100.0

Figura no. 14 Gráfica de clasificación por sexo

- **Por edad:** este segmento fue muy reñido tal como estuvo la elección, los dos candidatos repartieron preferencias entre los jóvenes y la población económicamente activa siendo el rubro de las personas mayores (en las que el PRD tiene parte de su mercado) el que favoreció al candidato perredista.

SEGMENTO	 FELIPE CALDERÓN	 ROBERTO MADRAZO	 ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR	 ROBERTO CAMPA	 PATRICIA MERCADO	No CONTESTA	TOTAL
EDAD							
De 18 a 29 años	33.6	18.8	32.1	1.2	4.3	10.0	100.0
De 30 a 49 años	32.8	19.7	32.1	0.8	2.3	12.3	100.0
De 50 y más años	28.6	21.7	31.4	0.7	1.5	16.1	100.0
TODOS	31.9	20.0	31.9	0.9	2.6	12.7	100.0

Figura no. 15 Gráfica de clasificación por edad

³⁰ Consulta Mitofsky, Voto por distintos segmentos, 2 de Julio de 2006

- ❖ **Por escolaridad:** de acuerdo a los niveles de escolaridad de los electores en la Coalición por el Bien de Todos no hay gran variación en ninguno de los cuatro segmentos, sin embargo, el PAN obtuvo mayor preferencia conforme se incrementa el grado de escolaridad de sus votantes.

SEGMENTO	 FELIPE CALDERÓN	 ROBERTO MADRAZO	 ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR	 ROBERTO CAMPA	 PATRICIA MERCADO	No CONTESTA	TOTAL
ESCOLARIDAD							
Primaria	26.6	25.0	30.7	0.7	1.3	15.7	100.0
Secundaria	29.9	20.9	32.7	1.2	2.6	12.7	100.0
Preparatoria	35.0	15.7	33.8	0.9	4.5	10.1	100.0
Universidad y más	41.8	13.1	31.5	0.8	3.7	9.1	100.0
TODOS	31.9	20.0	31.9	0.9	2.6	12.7	100.0

Figura no. 16 Gráfica de clasificación por escolaridad

Por problemática nacional: la población que menciona que los principales problemas son la inseguridad, el desempleo y la pobreza, de ellos, el tema de campaña que más motivo el voto fueron las propuestas del candidato perredista, logrando ganar campo inclusive sobre Felipe Calderón y su tema central de campaña “el presidente de empleo”.

SEGMENTO	 FELIPE CALDERÓN	 ROBERTO MADRAZO	 ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR	 ROBERTO CAMPA	 PATRICIA MERCADO	No CONTESTA	TOTAL
PROBLEMA DEL PAÍS							
Desempleo	31.2	20.9	32.7	0.9	3.0	11.3	100.0
Inseguridad	36.6	20.0	27.8	0.6	2.8	12.2	100.0
Pobreza	26.8	22.1	34.9	1.1	2.2	12.9	100.0
TODOS	31.9	20.0	31.9	0.9	2.6	12.7	100.0

Figura no. 17 Gráfica de clasificación por problemática nacional

Una vez realizadas las elecciones, en la encuesta de salida, la empresa Covarrubias y Asociados³¹ realizó estudios sobre las **circunscripciones electorales** de México para poder analizar los sectores de la población que de acuerdo a variables como son: el sexo, edad, nivel socioeconómico y escolaridad podrían votar por el candidato de la Coalición por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador o bien por el candidato panista Felipe Calderón Hinojosa. Los resultados nos permiten ubicar, mediante las circunscripciones, que estados de la República votaron por cada candidato y las características de esos votantes, permitiendo que se reafirmen los datos de Consulta Mitofsky. Las circunscripciones son una de las áreas geo-electorales que agrupan a múltiples estados de la República en cinco grandes grupos. De acuerdo al número de votos obtenidos por los partidos políticos, estos obtienen cargos a diputados federales automáticamente, es decir, mientras más votos obtengan un partido político, más representantes tendrá en la cámara de diputados. Las circunscripciones están divididas en cinco grupos geográficos, mismos que se enlistan a continuación.



Figura no. 18 Circunscripciones³²

³¹ Covarrubias y Asociados, Encuesta de salida, 2 de julio 2006

³² <http://es.wikipedia.org/>

- a) **Circunscripción 1:** contiene a las entidades de Baja California, Baja California Sur, Sonora, Sinaloa, Nayarit, Jalisco, Durango y Chihuahua.
- b) **Circunscripción 2:** contiene a Coahuila, Nuevo León, Tamaulipas, Zacatecas, San Luis Potosí, Aguascalientes, Guanajuato, y Querétaro.
- c) **Circunscripción 3:** contiene a Veracruz, Tabasco, Campeche, Yucatán, Quintana Roo, Chiapas y Oaxaca.
- d) **Circunscripción 4:** contiene a Guerrero, Morelos, Puebla, Distrito Federal y Tlaxcala.
- e) **Circunscripción 5:** contiene a Colima, Michoacán, Estado de México e Hidalgo.

Características y perfil de electores de acuerdo con la circunscripción a la cual pertenece.

En estas circunscripciones es obvio que los votos provenientes de estados como Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Coahuila, Durango, Guanajuato, Jalisco, Nayarit, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tamaulipas y Zacatecas fueron destinados a Felipe Calderón, sin importar tanto de que clase social provengan.

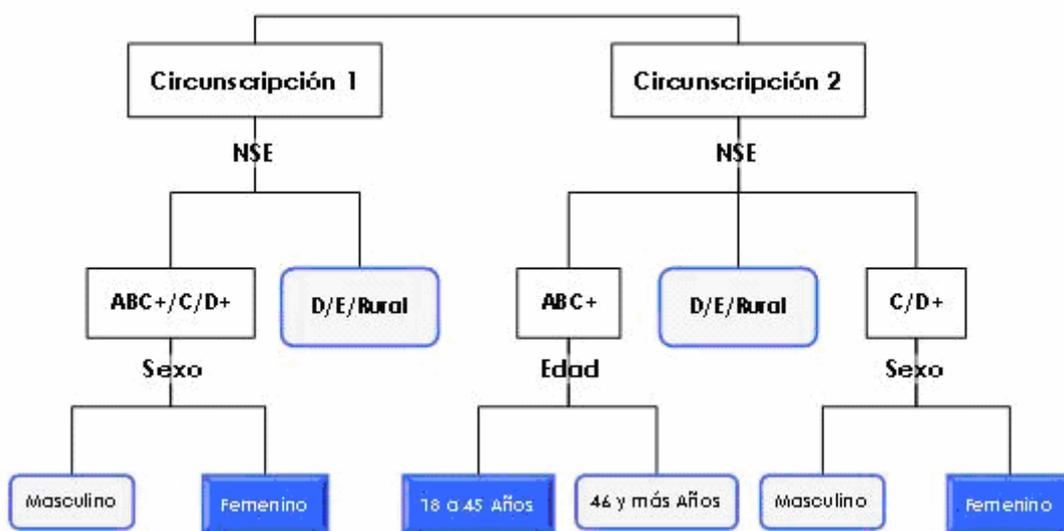


Figura no. 19 Perfil de electores en las Circunscripciones 1 y 2

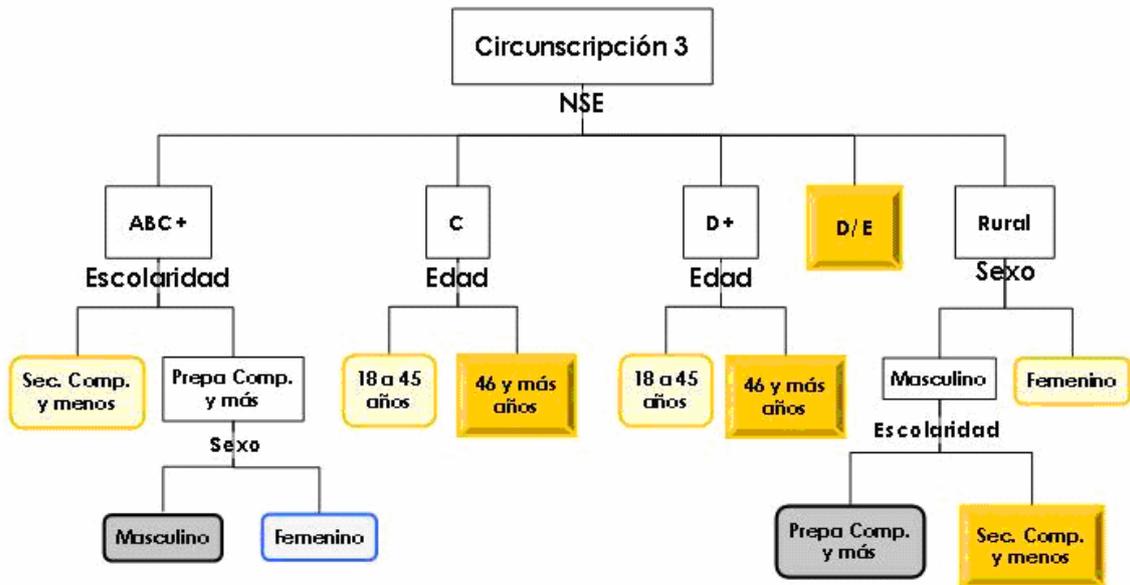


Figura no. 20 Perfil de electores en las Circunscripción 3

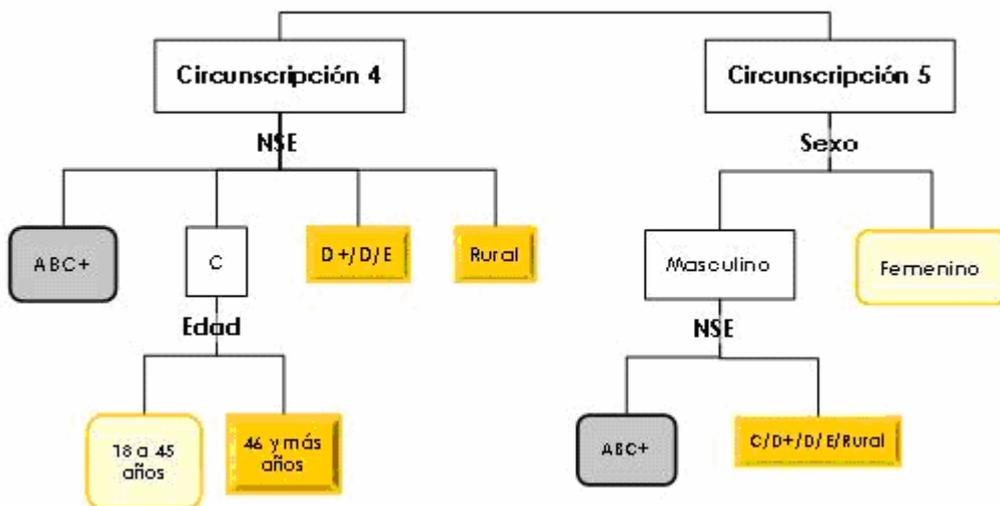


Figura no. 21 Perfil de electores en las Circunscripciones 4 y 5

En la circunscripciones 3, 4 y 5, los votos provenientes de estados de la República céntricos y del sur como son, Campeche, Colima, Chiapas, Distrito Federal, Estado de México, Hidalgo, Michoacán, Morelos, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Tabasco, Tlaxcala, Veracruz y Yucatán, favorecieron enormemente al ex candidato de la Coalición por el Bien de Todos, donde si se mostró la clara tendencia de que las clases sociales de bajo poder económico y personas adultas, favorecieron con su voto a Andrés Manuel.

Con toda la información obtenida de las empresas Consulta Mitofsky y Covarrubias y Asociados, se puede concluir que el **PERFIL DE LOS VOTANTES DE Andrés Manuel López Obrador** estuvo compuesto mayoritariamente por:

- ✓ Población masculina
- ✓ Con un rango de edad de 30 o más años,
- ✓ Con nivel de escolaridad principalmente básico (primaria y secundaria)
- ✓ Interesados e involucrados directa e indirectamente en los problemas de pobreza y desempleo

Toda la información anteriormente mostrada, era muy restringida durante la campaña política, ya que a partir de toda esa información el equipo de campaña de Andrés Manuel López Obrador (y de cualquier candidato presidencial) decidió la manera más eficiente de llegar a su segmento de mercado y optimizar todos sus recursos para lograr difundir su plataforma electoral en la llamada “gira de trabajo” que pertenece a la “P” de Promoción, misma que a continuación es desarrollada.

4.2.4 Promoción

Comprende una serie de elementos como la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas, las cuales, son fundamentales para establecer un vínculo de comunicación entre el candidato y la ciudadanía. A su vez, permiten motivar al votante con la finalidad de obtener la participación de estos para obtener el triunfo electoral. Básicamente, la función de la propaganda política consiste en presentar al candidato a la ciudadanía, sin embargo, la propaganda tiene otras funciones, tales como:

- a) Motivar al electorado a favor de las propuestas del candidato
- b) Presentar propuestas o plataformas electorales
- c) Invitar a la ciudadanía a eventos en que se presente el candidato
- d) Motivar al votante para que acuda a ejercer su derecho al voto

El uso de la promoción, se ha visto incrementada a la par del desarrollo de la tecnología y por esa razón es muy normal que en las campañas políticas de nuestra era se utilice el Internet o los medios electrónicos para difundir y propagar el mensaje de un candidato

político, siendo ese aspecto la causa de que hoy en día sea más sencillo que el candidato tenga una forma de comunicación o contacto con sus militantes.

Según el COFIPE, “es el conjunto de escritos, publicaciones, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas”

La forma de promoción que se desarrolla en nuestro país se parece cada vez más a la de los países con una democracia con mayor antigüedad como el caso de los Estados Unidos (donde la causante de las nuevas técnicas de propaganda son la creciente tecnología y el uso de los medios de comunicación). En nuestro México, se ha dejado de considerar como único medio propagandístico el acarreo a grandes mítines políticos en los cuales la población (inclusive la que vivía en la provincia mexicana) era llevada hasta donde estaba el candidato, aunque en realidad no entendiera o le interesara el mensaje del candidato, aunque ese método permanece vigente.

Ante la inminente evolución de la propaganda y publicidad política, nuestro país ha adoptado las siguientes características en un proceso electoral democrático cada vez más reñido:

- a) La propaganda y publicidad política va orientada cada vez más hacia la imagen del candidato dejando atrás la del partido político. Cada vez se invierten cifras alarmantes de dinero que permiten resaltar una serie de virtudes en donde se vende un súper hombre en lugar de un simple mortal en la búsqueda del poder.
- b) Es cada vez más frecuente que se contraten profesionales para desarrollar una campaña política, inclusive provenientes de otros países donde predominan los profesionales de Estados Unidos.
- c) Los medios de comunicación han dejado de ser un simple instrumento de información para convertirse en el medio por el cual los partidos políticos y candidatos desarrollan sus “guerras y confrontaciones”.
- d) Despunta la televisión como el principal medio de comunicación para dar a conocer los mensajes políticos (pese a su altísimo costo), ya que de acuerdo a estudios, el nivel de recordación de un mensaje visto en televisión es del 40 al 44 por ciento.

- e) Se deja de lado las propuestas políticas para convertirse en un proceso mediático en el cual se privilegia la aparición de candidatos en programas de TV, tal como ocurrió en esta contienda electoral, en donde un Felipe Calderón y Roberto Madrazo acuerden a programas como Otro Rollo (que repitió nuevamente esa fórmula ya que en las elecciones para el año 2000 hicieron lo mismo), y Andrés Manuel López Obrador acude al programa de Víctor Trujillo caracterizado como Brozo.
- f) En la contienda del 2006, se nota una clara influencia de asesores extranjeros ya que fue una contienda electoral llena de insultos y guerra sucia por casi todos los candidatos.
- g) Los debates electorales son empleados como simples medios propagandísticos y de desprestigio, en los cuales del tiempo asignado para hablar, un poco era para desarrollar un tema a tratar y la mayoría del tiempo era desperdiciado para desprestigiarse entre los candidatos.

Esas son algunas de las características de la promoción y publicidad política que sin lugar a dudas tiende a volverse peligroso para los siguientes comicios electorales, ya que se va a gastar mucho tiempo en “guerras sucias y fuego cruzado”, en desprestigios y ataques y se olvidará poco a poco hasta que casi desaparezca la razón de ser de las campañas políticas: la creación de ideas en beneficio de los electores. Sin embargo, existen muchas personas y medios involucrados en ese desgaste político, los cuales son analizados a continuación.

4.2.4.1 Participantes dentro de la promoción de una campaña política

Una campaña política debería contener algo más que simples frases vacías, desprestigios de candidatos, “fuego cruzado”, declaraciones y controversias, ya que el conjunto de todo lo anterior, lo único que crea al final de una contienda es una sociedad dividida e inconforme y cada vez más alejada de sus procesos democráticos (tal como se ha ido observando, el abstencionismo es el gran ganador del día electoral). Sin embargo, parece que todos los actores de una campaña (candidatos y su mensaje, ciudadanos y medios de comunicación) están de acuerdo en que esa sea la fórmula en que se desarrolle la contienda, parecería idóneo que en una campaña política se mencionara hasta el cansancio los programas que el candidato “X” o de “Y” de cualquier partido pretende impulsar, para que al momento de votar, los ciudadanos emitan su voto de

forma racional, sin embargo, la naturaleza de las campañas políticas es tendiente a agobiar a los ciudadanos por lo que se escogen las maneras más simples de llegar al receptor del mensaje sin recurrir a “torturarlo” con mucha información política, logrando que toda la contienda sea vacía y ante esta situación, todos los actores políticos son acreedores de una parte de culpa.

De esta forma, **los candidatos** tienden a simplificar sus mensajes, ya que cuentan con recursos limitados (tanto de tiempo como económicos); a su vez, en caso de ganar la elección, su responsabilidad futura será más limitada y no tendrán que lidiar con las promesas incumplidas durante toda su gestión. Pero ¿cómo preparar el mensaje y cuáles deben ser sus cualidades?, a continuación se enuncian esas características.

Los ciudadanos, por su parte tienen culpa de las campañas de hoy en día, ya que los partidos políticos dan a conocer su programa electoral y son pocos o nadie los ciudadanos que emplean parte de su tiempo en enterarse de las propuestas de los candidatos, sin embargo, solo conocen el tema con el cual el candidato desea que se le reconozca (debido a que es muy repetido en todos los programas o comerciales que los votantes ven).

Los medios de comunicación comparten su responsabilidad ya que no están dispuestos a poner dentro de su programación, mensajes largos, además de que las agencias publicitarias (quienes realizan la publicidad de un candidato) basan sus decisiones en la información que los medios de comunicación filtran a ellos, reiterándoles que la sencillez del mensaje refuerza el impacto del mismo, sin embargo, los medios de comunicación pasan mucha información y son tantas las campañas que se realizan al mismo tiempo que el ciudadano termina saturado de información hasta quedar confundido, inclinándose a otorgar su voto por el candidato que simplemente le pareció el mejor, dejando para otro tiempo su capacidad de pensar para entregar su voto. Todo lo anteriormente señalado repercute principalmente en un único ganador: El abstencionismo.

4.2.4.2 El mensaje

El mensaje es claramente un factor importantísimo dentro del desarrollo de una campaña electoral, ya que mediante este, se pretende llegar a la población para que esta a su vez, favorezca con su voto. El mensaje es la etapa siguiente a recopilar información sobre las fortalezas y debilidades de los candidatos rivales y obviamente es el resultado

de las investigaciones (encuestas, sondeos, datos estadísticos, información del gobierno, etcétera) sobre las necesidades de la población para buscar un tema que mueva masas y de este modo lograr la aceptación de la mayoría de votantes posibles y afines a lo que promueve el candidato. Sin embargo, una cosa es tener bien claro las preocupaciones y problemas de los votantes y otra es que se puedan plasmar propuestas que sean viables y creíbles para el electorado, de este modo el candidato debe plantearse unas preguntas ¿por qué quiere ser electo?, ¿por qué es mejor opción que los otros candidatos? Y ¿cuáles serán sus políticas?

Este punto es muy importante ya que el ciudadano solo dará su voto al candidato que le parezca el más interesado en resolver las necesidades de los votantes, de este modo (tal como se muestra en la figura no. 22) el candidato presenta todas sus propuestas de campaña a los votantes, y a su vez, los votantes analizan entre toda la oferta de candidatos y “compran” la propuesta de campaña del candidato que elija como favorito a un precio simple: EL VOTO.

El candidato a su vez, está obligado a entregar un servicio de calidad, procurando cumplir siempre las promesas (calidades del producto) para que el votante lo favorezca en futuras ocasiones con “compra”.

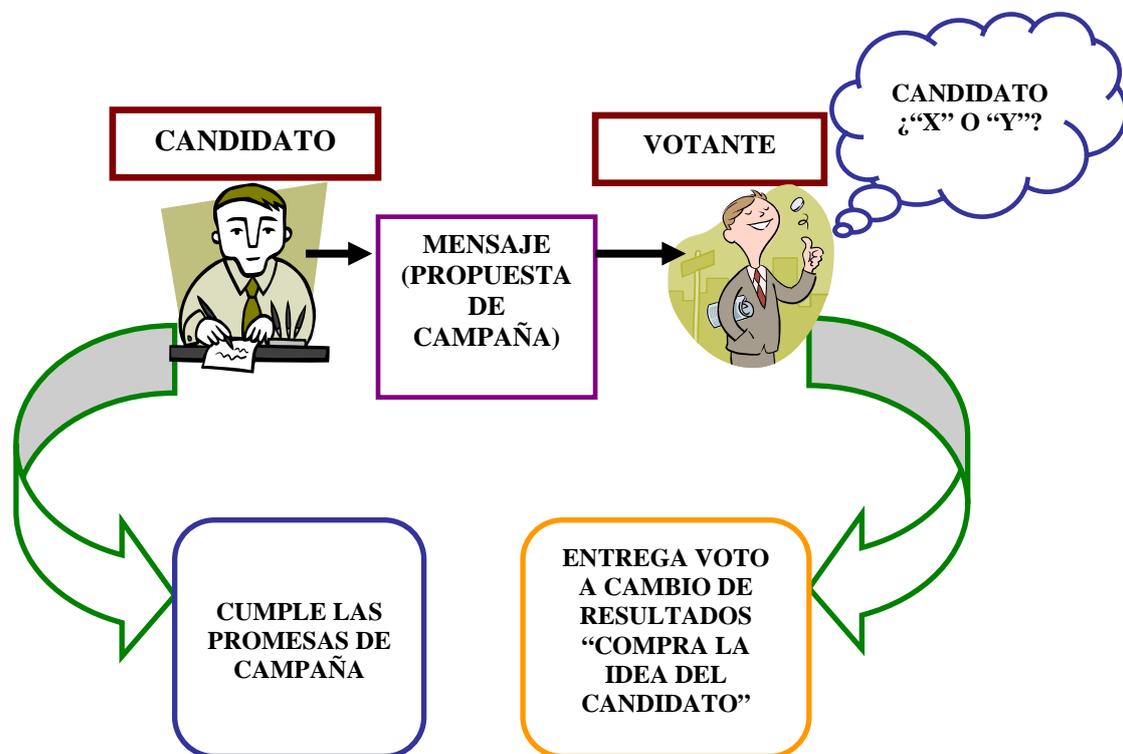


Figura no. 22 Proceso de intercambio entre el candidato y el votante

Es muy importante que el grupo de asesores del candidato, entiendan que el mensaje de campaña debe ser:

- a) Claro y fácil de entender
- b) Ser reiterativo
- c) Mantenerse fiel a un solo tema principal de campaña
- d) Ser atractivos, originales o creativos
- e) Dirigirse a la audiencia meta
- f) Utilizar recursos tales como, imagen, color, sonido, etcétera

Ante estas características, queda muy claro que la mejor propuesta de mensaje de campaña fue la de Andrés Manuel López Obrador, ya que cumplió con los requisitos indispensables para hacer de un tema, el mensaje a comunicar a todo su auditorio. Su mensaje fue siempre “por el bien de todos, primero los pobres” y ante esa frase no hay mucho que entender, es obvio que su sector de votantes serían la clase más humilde del país, aparte de eso lo repitió hasta el cansancio en cada evento en el que asistía, logrando con ese hecho, que su mensaje fuera reiterativo y lo más importante de todo: lo mantuvo hasta el fin de su campaña. Por otro lado, el candidato panista Felipe Calderón Hinojosa, cambio varias veces su tema principal en sus discursos, comenzó con la idea de mejorar la vida de los ciudadanos (“para que vivamos mejor”) y termino su campaña basándose en un tema de gran importancia para el país “el Presidente del empleo”, y fue un gran acierto el que cambiara su mensaje, ya que daba una clara idea a la población de que es lo que buscaría hacer si ocupaba el puesto de presidente, le dio respuestas a la gente que en su momento no conocía bien sus objetivos.

4.2.4.3 Factores inmersos en el mensaje político

Posición ante ciertos temas

En la campaña del 2006 se les preguntaba a los cinco candidatos postulados su opinión sobre ciertos temas, algunas opiniones levantaron gran revuelo y festejo de algunos ciudadanos por la forma en que fueron dichas y otras causaron molestia entre los que están en desacuerdo, basta recordar temas como el aborto, la iglesia, quitar beneficios a los llamados “ricos”, etcétera. Esas preguntas provenientes en su mayoría de los medios de comunicación, consiguieron un objetivo muy importante: mostrarnos la posición de “X” o “Y” candidato sobre algún tema de interés nacional o simplemente banal.

Por ejemplo, al cuestionar a un candidato sobre el aborto, el candidato panista se negó rotundamente apelando a favor del derecho a la vida (obviamente da esa respuesta por la perspectiva política de su partido, aunque es muy sabido de la religiosidad de Felipe de Jesús Calderón Hinojosa), mientras que Andrés Manuel López Obrador se pronunció a favor (por la ideología de “izquierda” de su partido). Ante esta circunstancia no hay más, o se está a favor o en contra de un tema en cuestión, siendo un arma de dos filos ya que debe guiar su respuesta de acuerdo a lo que él cree, o a los estatutos o ideologías de su partido, o bien, se da una respuesta que satisfaga a los votantes y esto en verdad que crea dos problemas.

El primero de los problemas surge por que al tomar una posición indudablemente se excluye a otra y esa decisión polariza a los candidatos causando por consiguiente el obvio rechazo por parte de la población que no piensa como el candidato, teniendo un impacto en posibles votantes y de cierto modo se pierden algunos de ellos. Aunque hay ocasiones en las que si el candidato cuenta con una gran ventaja sobre su adversario, se puede permitir comentar sobre aspectos que no son enteramente del agrado de otro sector, ¿te parece conocida alguna de las frases siguientes?

- “Bajare el sueldo de los funcionarios públicos...”
- “Desaparecerá el término de primera dama...por que no hay primera dama, todas son iguales”.
- “Eliminare la pensión vitalicia de los presidentes”

■ Vinculación con aspectos positivos por medio del mensaje

Dentro de las campañas electorales es muy común que un candidato busque que se relacione con todos aquellos aspectos o promesas que tengan una buena reputación en la población (la lucha contra el crimen, la repartición equitativa de la riqueza, la creación de empleos) y a su vez, asociar al candidato rival con todas aquellas que tengan una mala (corrupción, el riesgo, el peligro, la inestabilidad). Una apropiada vinculación con aspectos positivos puede crear una mejor opinión del candidato y a su vez los votantes pueden asignar esa opinión favorable hasta el mismo partido, reforzando a ambos. Tiene una mayor ventaja con respecto a la posición que toma el candidato sobre ciertos temas, ya que la vinculación es inclusiva (es decir, que cuentan con un apoyo general) y así la población lo asocia como una propuesta buena, ya que solucionaría un problema de tipo nacional.

4.2.4.4 Frentes de “guerra electoral”

La campaña puede ser llamada “guerra”, ya que se necesitan múltiples estrategias, dirección y control de las mismas y un poco de trabajo sucio para conseguir el objetivo que es obtener el puesto de elección popular. De este modo existen los frentes de la contienda electoral los cuales se dividen en 2 áreas que serán explicadas a continuación:

- a) Por aire
- b) Por tierra

■ Por aire: medios de comunicación masiva

Es muy importante el uso de estos medios en una campaña política ya que durante años se ha estudiado el impacto de ellos en la mente de los electores y obviamente, el resultado es que los medios de información masiva influyen de un modo impactante en el pensar de los individuos.

Debido a que los individuos cada vez están mas concientes de lo importante que es su voto, desean poder, mismo que obtienen al enterarse de las propuestas de los candidatos y lo que estarían dispuestos a hacer por que ellos les entreguen su voto, ahí es donde los medios de comunicación masiva se vuelven importantes para un candidato, ya que son un escaparate para que los candidatos abarquen más territorio en menos tiempo para difundir su mensaje, ya sea con publicidad mediante espacios pagados en los medios de comunicación, o bien con propaganda (apareciendo en programas de televisión, dando entrevistas para radio, etcétera, sin que estas apariciones cuesten dinero al candidato).

Un candidato tiene una regla de oro: **nunca pelearse con los medios de comunicación**, ya que el hacerlo tendrá como lógica consecuencia la derrota en las elecciones, así mismo es recomendable que el equipo de campaña recopile los nombres de los reporteros que dan seguimiento a la gira de trabajo para hablarles por su nombre y generar un vínculo de unión entre el candidato y ellos.

Los medios más recurrentes en una campaña política son:

Televisión: aunque es el medio de difusión más costoso logra llegar a un mayor número de votantes así como a los grupos que influyen en el voto.

Es un medio de relevancia por que un ciudadano frecuentemente considera como verdadero algo que ha visto en la televisión, además de que se tiene la capacidad de difundir cuestiones publicitarias como son el uso de spots por medio del cual se

transmite un mensaje corto pero directo, además de que se posiciona la imagen del candidato y los colores del partido, el logotipo y mascota. Es el medio utilizado por excelencia.

Radio: Al ser México un país con la mayoría de la población humilde y a su vez la clase trabajadora labora en horarios mixtos, el uso del radio como medio de difusión del mensaje se vuelve trascendental, ya que garantiza que la población sin televisión recibirá el mensaje por este medio al igual que los trabajadores. Una de las ventajas del radio es que permite posicionar la voz del candidato, además de ser un medio más económico y accesible para promocionar a un candidato, en comparación de la TV, así mismo permite la repetición de eslóganes y jingles (música) facilitando con ello, que el mensaje tenga éxito.

Prensa: es un medio de comunicación económico (en relación con los medios de comunicación anteriores) además de que el mensaje llega a un sector con un nivel educativo e intelectual mayor, ya sean académicos, intelectuales o bien, los estudiantes. Mediante el uso de la prensa se puede difundir más de un mensaje político a la vez, por que se pueden pagar diversos espacios en la misma publicación y a su vez difundir varios temas.

■ **Por tierra: mercadotecnia directa a los votantes**

La mercadotecnia directa es aquella mediante la cual el candidato da a conocer todas sus virtudes y fortalezas a la población, para que a su vez, la población lo escoja en las elecciones. La principal forma de promover a un candidato político es a través de la **GIRA de TRABAJO**, mediante la cual los candidatos exponen a la población sus promesas de campaña, es decir, los proyectos que desarrollaran de llegar a ser elegidos, con la única intención de obtener el voto ciudadano. Sin embargo, dentro de este frente electoral (tierra) se recurre a muchos otros medios para que el candidato y su mensaje sean posicionados en la mente de los votantes. Dichos medios son:

Folletos: el contenido del folleto debe desarrollarse de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación sobre los votantes, ya que se recomienda incluir fotos del candidato con su familia, o bien despachando en su oficina, atendiendo a personas,

etcétera, los folletos deben ser distribuidos durante mítines o bien vía correo tradicional o electrónico.

Bardas publicitarias: el uso de este medio de promoción es muy frecuente en todo tipo de campañas políticas (ya sea en las campañas electorales de índole municipal, o bien, de diputados o senadores, y como se aprecia en la fotografía, para elecciones presidenciales.

A pesar de eso, su aplicación se reduce a que en la barda solo aparecerá el nombre del candidato así como el logotipo del partido y el eslogan de la



Figura no. 23 Barda publicitaria de AMLO

campaña. Sin embargo, es un medio realmente económico y permanente (en ocasiones después de las elecciones las bardas siguen pintadas con fines proselitistas) para promocionar a un candidato, y de ahí de su gran uso en las campañas políticas.

Carteles, pancartas y fotografías del candidato: para el uso de estos medios se debe tener un gran cuidado en la fotografía que contendrán los carteles y pancartas, ya que de la fotografía dependerá el impacto de los votantes. Los carteles y pancartas deben ser distribuidos entre los asistentes a los mítines para causar la impresión de que mucha gente apoya al candidato (recuerde que esa es propaganda que saldrá en noticieros e impacta en los votantes indecisos).

Video: ante las condiciones que a originado la tecnología, se recomienda grabar un video que sea promovido por medios virtuales a los que la prensa o la población que pueda hacerlo tengan acceso; el video deberá ser de corta duración pero deberá expresar la plataforma política o bien un mensaje destinado a los votantes y a su vez a aquellos votantes indecisos.

Merchandising Político (Objetos promocionales)

El merchandising consiste en objetos que sirven para que el candidato se posicione en la mente del votante, además incrementa la calidad de imagen lograda a través de otros medios. Son entregados a los asistentes a mítines y actos de campaña. Éstas incluyen desde llaveros, libros, carteles, botes de plástico, plumas, camisas, agendas telefónicas, bolsas para mandado y un sin fin de artículos que son de utilidad para las personas que los reciben.

4.2.4.5 Promoción del voto

Una manera básica para realizar la promoción del voto es básicamente aquella en la cual una serie de voluntarios visitan domicilios previamente analizados para dar a conocer la propuesta y la imagen del candidato y con ello, lograr atraer nuevos participantes a la campaña, ya sean voluntarios o votantes. Por otro lado, para promover el voto los candidatos deben manifestarse públicamente ante todos los probables votantes con el único fin de anunciar que arranca la contienda electoral y a su vez pedir el apoyo de los suyos invitando a sumar más gente para la campaña y convencer a los indecisos. El evento inicial debe ser algo grande (de acuerdo al presupuesto con que se cuente), es por esa razón que el ex candidato de la Coalición por el Bien de Todos se presentó en un zócalo de la ciudad de México lleno a más no poder, la misma estrategia fue seleccionada por los ex candidatos del PAN (que realizó su evento en el estadio Azteca) y de la alianza PRI – PVEM, en lugares igualmente aparatosos y obviamente llenos de seguidores. A continuación, se muestran algunas formas de promoción por tierra, o bien, los llamados actos de proselitismo, cuya finalidad es difundir el mensaje y la imagen del candidato a la población en general.

Actos de proselitismo

Son todos aquellos eventos masivos que son realizados por los partidos políticos y su candidato con la finalidad de difundir las promesas de campaña a la población que se visita. En los actos de proselitismo, el candidato suele realizar un discurso que ataca directamente algún problema que sea una prioridad para los ciudadanos que ahí viven, aprovechando ese problema, para atacar al gobernante (si es que no pertenece al partido que lo postula) y a sus candidatos rivales. Los actos de proselitismo más trascendentes son los que a continuación se mencionan:

■ Mítines y marchas

Son actos de propaganda muy recurrentes, mediante los cuales el partido político y el candidato emiten un discurso a la ciudadanía. Dicho discurso suele ser emotivo, entusiasta y a veces crítico en contra del gobierno o del candidato rival. En los mítines y marchas se invita a la población mediante la propaganda, ya sea por medio de impresos como folletos, carteles o mantas a votar por el candidato, o bien, si la campaña es muy importante, se llega a invitar a la gente a través de medios electrónicos como son la radio, o bien, por medios escritos como las revistas y periódicos. La intención es que en este acto de proselitismo halla muchísima gente (a la que se le obsequia merchandising, como botes de leche, gorras, libretas, plumas, etcétera) para que esa escena sea capturada por algún medio de comunicación y de este modo, tenga impacto para futuros mítines o marchas.

■ Gira de trabajo³³

Una de las estrategias realmente más importantes dentro de los actos de proselitismo, es la **GIRA de TRABAJO**, que es una actividad que implica gran trabajo de logística por parte de los organizadores ya que debe de llevar un plan de actividades donde el candidato recorra el mayor número de localidades y municipios que integran los distritos electorales para dar a conocer su mensaje a los probables votantes y así mismo sumar más adeptos. Para que el plan de actividades de la gira de trabajo funcione, es recomendable considerar los siguientes aspectos³⁴:

- a) Se debe atender principalmente los puntos de impacto, en especial aquellos formados por mayor número de votantes, y que tendrán que buscar directamente en el acto público o vía los medios de comunicación
- b) Evitar lugares donde el candidato tenga pocas posibilidades de ganar, a menos que se trate de una zona decisiva para ganar la elección, y
- c) Reforzar los lugares en donde el voto es seguro, aunque privilegiando las zonas significativas donde la votación es pareja.

³³ En la sección de **ANEXOS** de esta tesis, se muestra una recopilación de toda la gira de trabajo de Andrés Manuel López Obrador, en la cual sobresalen las frases que hicieron de esta campaña electoral por la presidencia, la más discutida de todos los tiempos.

³⁴ Fernández Collado, Carlos; Hernández Sampieri, Roberto; Ocampo Jaramillo, Eliseo, Op. Cit. Pág. 76

■ Eventos recreativos o culturales

Mediante estos eventos, el candidato pretende dar una imagen diferente a la de un político corriente, ya que la población ve con buenos ojos al candidato que represente a un padre de familia o ciudadano común y corriente. Por esa razón es muy frecuente que en las campañas políticas se recurra a esta técnica, por ejemplo, se muestra al candidato saliendo del cine con su familia, o bien, tal como ocurre en el Distrito Federal y otros estados de la República, se realizan algunos eventos recreativos o bien conciertos, en donde sobresale la propaganda del gobierno de la ciudad o bien de algún candidato a un puesto de elección popular.

■ Debates

Los debates básicamente consisten en una confrontación de principios, plataformas, personalidades y antecedentes de candidatos y partidos políticos, para lo que se reúnen en un lugar determinado quienes vallan a contender, los debates no influyen decisivamente en la mayoría de los electores, pero si la elección es muy competida pueden tener impacto suficiente como para decidir el triunfo o la derrota. “los debates son considerados como un deber cívico de los candidatos y declinarlos se considera un insulto hacia los electores. Quienes los rehúsan pueden ser atacados por sus opositores; y la prensa, de tener algo que ocultar, de temer a la verdad y de que son débiles e incapaces de defender sus propias posiciones políticas frente a alguien que si las puede rebatir”,³⁵



Figura no. 24. Debate presidencial 2006

³⁵ www.inep.com.mx

Consejos durante el debate

La clave de oro en el desarrollo de un debate consiste básicamente en atacar, es decir, tomar la iniciativa para que en todo momento el candidato rival se sienta a la defensiva, causando que en el desarrollo del debate, pierda la concentración y se limite a actuar en base a lo que el candidato que ataca desee. Sin embargo, además de la anterior, algunas técnicas muy usuales en los debates, son las siguientes:

- Usar la ironía y el humor en los comentarios que así lo requieran, cerrando cada intervención de modo educado para no ofender a los espectadores, televidentes o radioescuchas.
- Exagerar las ideas o propuestas de los rivales, es decir, poner sus propuestas como imposibles o inalcanzables.
- Guardar los temas o secretos de mayor peso para el final, cuando el candidato rival no tenga posibilidad de replica sobre un comentario (tal como ocurrió en el debate presidencial donde Campa sacó la evasión fiscal de Madrazo al final, al igual que López Obrador sacó a la luz pública el caso del “Cuñado incomodo”, sin dejar que Calderón replicara en el debate.
- El candidato debe parecer espontáneo en todo momento y seguir siempre la estrategia diseñada por el equipo de asesores.

4.2.5 Publicidad política

Existen múltiples maneras de dar a conocer un mensaje electoral, la imagen de un candidato, sus propuestas, su campaña, etcétera. Para ello, los métodos más empelados obviamente son la radio, televisión, prensa, Internet, entre otros. De este modo, la publicidad cobra mayor relevancia en una campaña política hoy en día. El objetivo de la publicidad es influir en la mente del ciudadano para que éste emita su voto a favor del candidato, para lograrlo se requiere crear y establecer en la mente del ciudadano una identidad única y permanente de la calidad y beneficios del partido y de sus representantes. La campaña publicitaria debe ser consistente y congruente, ágil, innovadora, además debe dirigirse al público objetivo utilizando los medios disponibles y de ninguna manera se debe sobre exponer al candidato ya que podría tener un impacto negativo en la población. Pero principalmente, debe centrarse en la resolución de los problemas importantes. La publicidad debe tener como principal objetivo que el candidato aparezca en los medios de comunicación mediante editoriales periodísticas,

columnas políticas, noticiarios, reportajes, etcétera, que sean originadas por un hecho o declaración del candidato.

En este capítulo enlistaremos todo aquello en lo que se auxilia la publicidad para desarrollar la forma en que los votantes perciben a un candidato, así como su aplicación en la campaña política de Andrés Manuel López Obrador.

4.2.5.1 Los eslóganes

Un eslogan es la esencia de un mensaje que debe ser simple y breve, que además obliga al candidato a definirse a sí mismo o a su propuesta de gobierno, indicando cuál es la razón que considera más importante para su elección y que adquiere significado con la repetición constante del mismo.

El eslogan de la campaña política

El mensaje de la campaña es el contenido básico y razón de ser de la publicidad, por lo que debe expresarse en todo sus aspectos: las fotografías y los datos biográficos del candidato, el logotipo, las imágenes y los sonidos, los colores y los trazos. El eslogan debe aparecer en todo material de propaganda ya que es una frase que identifica al candidato y a sus ideales, debe poseer mucha originalidad ya que será la causa de que se quede grabado en la memoria de los votantes, es decir, deben tener un objetivo, que sean alcanzables y reales. Su objetivo es posicionar a la ciudadanía sobre una causa que le favorezca (mostrando que el candidato velara siempre por sus intereses) para que influya en su voto a favor del candidato. Las ventajas de un buen eslogan son que comunica de manera breve y sencilla los objetivos de campaña del candidato, sirve para identificar al candidato, es más fácil recordar una frase con sentido que una o varias palabras aisladas; la desventaja es que no se redacte de manera breve o sencilla y que no cumpla con los objetivos de campaña, es decir, que no haya congruencia entre lo que dice el eslogan y el tema de campaña.

4.2.5.2 Uso de eslóganes en las campañas políticas mexicanas

El uso de frases como lema de una campaña política, con una intencionalidad propagandística, lo podemos ubicar desde hace treinta y ocho años con el famoso "Arriba y adelante" del en aquel entonces candidato y posteriormente presidente del Partido Revolucionario Institucional, Luis Echeverría. En México, no existía el hábito

de utilizar frases que posicionaran a un candidato en particular, por que tal como se menciona al principio de esta investigación, no existía la necesidad de posicionar a nadie, por que solo era un único candidato, tal es el caso de la campaña electoral de José López Portillo que ocupó la frase "La solución somos todos".

Sin embargo, el uso de eslóganes fue creciendo con el tiempo cada vez que aumentaba la posibilidad de varias personas de ocupar la silla presidencial; inicialmente con varios candidatos del Partido Revolucionario Institucional y posteriormente con partidos de oposición que lograban ganar algún puesto.

De este modo el uso de eslóganes va propiamente ligado a la evolución de la mercadotecnia política y se implementó simultáneamente en las campañas políticas de todos los actores políticos de nuestro país, siendo hoy en día, indispensables para posicionar a un candidato. Ya en la década de los ochenta, Miguel de la Madrid intentó justificar la permanencia de un sistema político con una promesa de cambio con "La renovación moral de la sociedad". Carlos Salinas de Gortari invitó a "Que hable México" mientras vislumbraba que su partido perdía votos a su favor (como resultado de mejores campañas políticas por parte de sus rivales) de una manera para la que el PRI no estaba preparado a reaccionar.

Ernesto Zedillo Ponce de León intentó mantener los intereses de su partido ofreciendo "Bienestar para tu familia" ante la gran posibilidad de Cuauhtémoc Cárdenas de derrotarlo, ya que las promesas de Cárdenas eran muy populares y el candidato del PRI señalaban que eran un riesgo para la economía del país y que inevitablemente tendrían un impacto en la familia de los votantes, así mismo, también utilizó ampliamente el lema "Yo voto por la paz", que hacía alusión tanto al asesinato de Luis Donaldo Colosio como al levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional. En años recientes, durante la campaña electoral de Vicente Fox Quezada, mostró un claro uso de las estrategias de la mercadotecnia y de los lemas que lo llevaría a terminar con setenta años de gobiernos presidenciales priístas y marcaría la entrada de México a la alternancia partidista.

A lo largo de su campaña, los temas electorales tuvieron distintas aplicaciones creativas convertidas en lemas: "El cambio que a ti te conviene", "Cada vez somos más los que

queremos el cambio"; "Ya, ya, ya"; "Hoy, hoy, hoy", y el lema usado en el cierre de campaña "Ya ganamos". Sin embargo, el uso de eslóganes en las campañas políticas no solo se limita a estas, es tan grande su impacto que se recurre a ellas para promover entidades o bien logros de gobiernos y avances de instituciones.

Vicente Fox Quezada	2000-2006	Ya, Ya, Ya.
Ernesto Zedillo Ponce de León	1994-2000	Bienestar para tu familia
Carlos Salinas de Gortari	1988-1994	Que hable México
Miguel de la Madrid Hurtado	1982-1988	La renovación Moral
José López Portillo	1976-1982	La solución somos todos
Luis Echeverría Álvarez	1970-1976	Arriba y Adelante

Figura no. 25 Eslóganes ocupados durante las campañas presidenciales de México

4.2.5.3 Eslóganes: una aplicación electoral que nos bombardea diariamente

Los lemas no sólo funcionan como elementos de las campañas, también se han convertido en ingrediente casi obligado de la imagen de los gobiernos, que confían en que una frase haga las veces de síntesis de realidad política y administrativa.

La Presidencia de la República ocupó durante el gobierno de Vicente Fox "Poniendo a México al día y a la vanguardia", que después fue reemplazado por "El gobierno del cambio cumple". La Secretaría de Desarrollo Social utilizó durante el exento el slogan "Contigo es posible". La técnica más reciente para involucrar eslóganes con el gobierno es en enfatizar la relación existente entre el modo de gobierno con los logros obtenidos, como podemos apreciar en el estado de Michoacán cuyo primer gobierno perredista usa "Un gobierno diferente"; el de "Guanajuato mejor que nunca", para mantener la conveniencia de la continuidad de gobiernos panistas; "Trabajamos para que vivas mejor", del gobierno de Colima; "Estado de Progreso y "La ciudad de la esperanza", que tanto promovió el ex candidato a la presidencia Andrés Manuel López Obrador y que fue objeto de críticas por parte de sus oponentes, gracias a quienes el lema se posicionó aún más de lo que esperaban los comunicadores del gobernante perredista.

En nuestro país se ha visto un gran incremento electoral, debido al funcionamiento de un sistema multipartidista, debido a esa causa la competencia al interior de los partidos (fracciones o grupos) por las postulaciones es muy grande, siendo la candidatura más

disputada obviamente la presidencial, y a más partidos, más precandidatos, con la consecuencia de más campañas, cuyo diseño y operación ocupan un lugar preponderante en estos enfrentamientos, donde los aspirantes tienen múltiples audiencias a las cuales hay que convencer. Esto ha generado una efervescente actividad de la comunicación política previa al año electoral y se podría decir que las campañas políticas tienden a ser permanentes, algunas veces en forma de campañas de gobierno. Ante la cantidad avasalladora de publicidad, la de propaganda gubernamental y la de los partidos, los lemas se vuelven más importantes porque se apuesta a que sea el elemento mínimo de recordación que permita imponerse en la preferencia del electorado. Cada vez son más las voces que se levantan para impugnar esta fiesta propagandística de la que saldrán los futuros gobernantes.

En los tiempos actuales, los candidatos van armados de una cantidad muy importante de anuncios que saturan tiempos de televisión, espacios radiofónicos y prensa, así como las calles con espectaculares, paradas de autobuses y carteles en los que hasta el cansancio se repiten. Algunos partidos políticos como el PRD y el Partido del Trabajo, utilizan sin cambios la frase que durante largo tiempo se ha dado identidad. El PRI continúa usando el lema que acuñó para las elecciones federales de 2003, en las que compitió por primera vez en este tipo de contienda como partido opositor. El PAN ha renovado frecuentemente sus lemas. En las elecciones federales acuñó "Quítale el freno al cambio", y ha optado por frases que establezcan la vinculación con su posición de partido en el poder como "El partido del cambio", que el gobierno federal ha aplicado como "El gobierno del cambio".

El partido Convergencia por la Democracia emplea dos lemas que también incluye en las campañas político-electorales, aunque ha tenido más éxito con su canción "¡Naranja, naranja!". El Partido Verde Ecologista de México (PVEM) ha utilizado dos lemas bien estructurados. Uno de ellos es el obvio tema ambiental, aunque éste ha sido un tanto abandonado ya que ahora se enfocan más a llegar a los jóvenes. Nueva Alianza abre como partido con un eslogan poco afortunado, pero se verá qué tanta fuerza logra entre los maestros. Últimamente los medios de comunicación parecen inclinarse a dar seguimiento a campañas internas de partidos, y obviamente son un escaparate para conocer a las personas con más poder dentro del partido al que pertenecen, de este modo nos encontramos con los lemas priístas "Mover a México para que las cosas se hagan",

de Roberto Madrazo, y su ex contendiente Arturo Montiel acuñó uno similar con la idea de mover a los priístas: "Esta M moverá a México".

Los precandidatos panistas también estuvieron presentes en este tipo de contienda. Alberto Cárdenas usó el lema "Con el corazón por delante", Felipe Calderón ha usado la frase institucional del PAN para la contienda interna "Pasión por México y +XMéxico", lo mismo que Santiago Creel, quien utilizó "Vamos por más y Vamos con Santiago". Como se puede apreciar, el uso de eslóganes o lemas de campaña, se volvió eje principal de las mismas ya que al tener un buen lema se cumplen objetivos importantes dentro de la contienda: dar a conocer las ideas del candidato, o bien sus ideales o pasión por su país, aunque queda claro que urge una interacción mayor entre candidatos y ciudadanos, para que el voto sea causa del conocimiento de la ciudadanía y no simplemente de una frase vacía que llena la mente del ciudadano día y noche en un bombardeo interminable de logros y frases del partido en el gobierno.

4.2.5.4 Imágenes y frases

Ante ese afán por simplificar el mensaje político, los consultores aseguran que dice más una imagen de un candidato ayudando a gente en un hospital o en un desastre, que cien hojas de un informe detallado a la población. Una buena fotografía o video del candidato logra tener más impacto por que para empezar, atraen más fácilmente nuestra atención y se recuerdan más que los discursos, en segundo lugar, por que otorga a el auditorio una evidencia de que el candidato realmente realiza un acto y finalmente, debido al reducido tiempo de las campañas, otorga la posibilidad de comunicar un mensaje en mucho menos tiempo, por algo, López Obrador, se dejaba relacionar con personas mayores o bien en otros momentos con personas de escasos recursos y obviamente fue el factor decisivo de que iniciara su campaña política en el municipio más pobre del país, consiguiendo que se le vinculara desde el principio con la causa que quería. Es más que obvio que las imágenes representan un papel importante en las estrategias de campaña, para bien o mal. Hasta el día de hoy, creo totalmente en que el hecho de que si Andrés Manuel López Obrador perdió esa gran ventaja a lo largo de la campaña y que termino costándole la presidencia, fue por que no tuvo un buen manejo de su aparición ante los medios, no hay más imágenes de su campaña que las que aparecen donde siempre esta hablando mal del gobierno pasado (Foxista), o rodeado de las clases más desprotegidas del país, olvidándose por completo de las clases medias y altas de este país, mismas que terminaron siendo cruciales para los resultados finales.

Existe otra forma de crear imágenes que influyan, esta es, acompañada siempre de palabras, por ejemplo, basta recordar el comercial patrocinado por el PAN, donde se vincula la figura de Hugo Chávez y todo el pleito con el ex presidente Fox y a su vez se relaciona la inoportuna frase de “cállate chachalaca” con la clara intención de mostrar al candidato tabasqueño como una persona que no respeta a las instituciones (el presidente). Otro claro ejemplo, es cuando aparece René Bejarano en un comercial recogiendo todo el dinero en el famoso escándalo y ese video se ocupó para vincular a Andrés Manuel con gente cercana a su figura, cerrando el comercial con la frase “... es un peligro para México”. No olvidemos el famoso dicho nacional “una imagen vale más que mil palabras”.

4.2.5.5 El logotipo de campaña

Es un símbolo constituido por letras o un nombre que, en combinación con ciertos colores, permiten la rápida remembranza de candidato, es aconsejable utilizar los mismos colores, tipos de letras y diseños con la finalidad de generar una imagen de unidad (en este sentido entra el estudio de los colores); en el diseño del logotipo deben tomarse en cuenta las asociaciones como ideología apasionada o racionalismo político.

Un gran acierto publicitario en la campaña de López Obrador fue el uso de una caricatura empleada en pancartas, mantas, flyers, rostros pintados, camisetas, vasos, cuadernos, entre muchos otros artículos más; que representa a un López Obrador gracioso, con el pulgar levantado en señal de triunfo. Dicha caricatura fue elaborada por el caricaturista José Hernández y se le agregó el eslogan “Sonríe, Vamos a Ganar” de la publicista Bertha Maldonado. El uso de esa caricatura benefició mucho su campaña publicitaria ya que servía como lo que en mercadotecnia política es conocida como mascota.



Figura no. 26 Caricatura de AMLO

4.2.5.6 Nuevos medios publicitarios.

Hoy en día las campañas políticas requieren de innovación para que el mensaje abarque aquellos segmentos del electorado a los que no puede llegar fácilmente. Como consecuencia de ese aspecto, las campañas buscan medios por los cuales difundir el

mensaje persuasivo a gente que no coincide básicamente con lo que se dice en la televisión o radio y que no comparte las ideologías de los periódicos, es decir, un sector del electorado al que le gusta crearse su propia perspectiva de los candidatos y sus propuestas. Como tal, los partidos políticos han ideado nuevos métodos de propaganda y publicidad para sus candidatos políticos. Algunos de esos nuevos métodos son consecuencia de la tecnología. Por ejemplo, en las elecciones del 2006, se empleó básicamente un nuevo método que no se conocía, consistió básicamente en mensajes de correo electrónico por medio del cual quién recibía un correo tenía la posibilidad de enviarlo a todos sus conocidos, quienes a su vez tenían la misma posibilidad, este método es conocido como las fastidiosas “cadenas”.

De acuerdo a un estudio elaborado por Consulta Mitofsky sobre las campañas electorales, se encontraron datos relevantes que afirman que un 8% de los electores recibieron correo spam de parte de sus conocidos y algunas veces de personas que ni siquiera conocían, esto quiere decir que aproximadamente entre cinco o seis millones de personas recibieron este tipo de publicidad mensualmente. Cabe señalar que estas innovaciones publicitarias no cuentan con ningún tipo de regulación en materia electoral y que por lo mismo no se puede saber con exactitud el contenido de un correo electrónico, razón por la cual urge una reglamentación en esta materia ya que según Consulta Mitofsky “la campaña en Internet a finales de abril, ha mostrado claramente una tendencia a favor de Felipe Calderón (45%) y en contra de Andrés Manuel López Obrador (32%)³⁶”.

Como se pudo apreciar, existen muchos métodos publicitarios y cada candidato eligió los medios que tenía posibilidad de usar apegiándose a su estrategia electoral, los únicos limitantes fueron el tiempo y el dinero. Lo único trascendente es que una campaña política sin propaganda, publicidad y relaciones públicas está condenada al fracaso en las elecciones, todo lo contrario ocurre si estos elementos se integran a una campaña política con un plan bien diseñado y sobre todo con responsabilidad.

³⁶ Consulta Mitofsky, La campaña en la red, abril 2006



Errores y Virtudes de la campaña política de Andrés Manuel López Obrador



5. ERRORES Y VIRTUDES DE LA CAMPAÑA POLÍTICA DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

La campaña política rumbo a la presidencia del país de este tabasqueño inicio desde su gestión como Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, aunque Andrés Manuel se jactaba de todo lo contrario descartándose en aquella época como futuro candidato de su partido para las elecciones del año 2006. Sin embargo, la historia ya es conocida por todos y es parte importante de este capítulo recopilar todos aquellos errores y aciertos realizados durante la campaña política y que de alguna manera influyeron en que el ex candidato de la Coalición por el Bien de Todos que se sentía ganador (y realmente eso parecía), perdiera tan enorme ventaja en un muy corto periodo de tiempo en la campaña electoral. Aún así, la campaña política realizada por la Coalición por el Bien de Todos y su ex candidato a la presidencia de la República se pueden analizar desde dos puntos de vista. Dichas perspectivas son:

- la de una campaña política exitosa
- la de una campaña política fracasada.

A continuación, mencionaremos las características que influyen para que una campaña política sea considerada exitosa o bien fracasada.

El autor Andrés Valdez Zepeda³⁷, señala como características que influyen en una campaña exitosa las siguientes:

1. Candidato carismático
2. Buen equipo de trabajo
3. Partido con alto posicionamiento y estructurado regionalmente
4. Estrategia política adecuada (políticas y coaliciones)
5. Un partido unificado y disciplinado
6. Una experiencia de gobierno exitosa
7. Recursos económicos suficientes
8. Innovación y creatividad mercadológica
9. Una polarización electoral
10. Una coyuntura favorable

³⁷ Valdez Zepeda, Andrés, Op. Cit. Pág. 60

11. Una plataforma electoral sensitiva
12. Una oposición desorganizada
13. Una campaña bien cuidada

A mayor combinación de las características previamente mencionadas, seguramente entregara el triunfo al partido político que cuente con ellas, sin embargo, lo anterior nunca puede ser considerada como una formula infalible, principalmente por que una campaña política suele estar cargada de muchos factores que no pueden ser controlados por ningún medio aparente y un error en alguno de estos factores por más mínimo que parezca, podría culminar con la derrota en las elecciones.

De acuerdo a todo lo anterior, la campaña política fue exitosa ya que el Partido de la Revolución Democrática logro convertirse en la segunda fuerza electoral de nuestro país, posicionando en cargos importantes a muchos de sus postulados para cargos de elección popular, rebasando inclusive en las preferencias electorales a un Partido Revolucionario Institucional cada vez más derrumbado. Como resultado y gracias a ese gran logro electoral, su presupuesto para próximas contiendas electorales se verá incrementado y será un partido muy importante del cual se desprenderá la aprobación o veto de muchas iniciativas de ley que son prioritarias para el desarrollo del gobierno del ahora presidente Felipe Calderón Hinojosa. Además, el partido político se posiciono enormemente como el partido de “los que menos tienen” (y ese término en México es una gran mayoría) gracias a la imagen de su ex candidato Andrés Manuel López Obrador. Por otro lado, analizando la campaña política como un fracaso, se puede mencionar que se debió principalmente a que no logró ganar la presidencia, sin embargo, existen muchas razones más que serán analizadas a detalle más adelante.

De acuerdo con las trece características que integran una campaña exitosa, (citadas por Andrés Valdez Zepeda), se puede analizar que La Coalición por el Bien de Todos no cumplía con la mayoría de estas características, de hecho, de las trece características anteriormente mencionadas, La Coalición por el Bien de Todos contaba únicamente con tres de ellas, las cuales son:

✓ 5.1 El candidato carismático

Esta era la característica más importante con la que contaba la Coalición por el Bien de Todos (ya que era de algún modo su mayor fortaleza de cara a las elecciones), al grado de que con la imagen de Andrés Manuel, el Partido de la Revolución Democrática consiguió resultados que nunca había obtenido en unas elecciones. Andrés Manuel López Obrador era en la campaña política, un candidato único, de algún modo hasta irrepetible³⁸ para su partido ya que poseía características como carisma, liderazgo, y lo más importante de todo es que inspiraba en la población (a la cual dirigía su mensaje político) mucha confianza ya que les ofrecía esperanza. Por esas razones poseía un grado de credibilidad elevadísimo.

Andrés Manuel estaba convencido que con esas características era suficiente para derrotar a sus oponentes políticos (sobre todo por el gran margen de diferencia en las preferencias electorales que había entre él y los candidatos del PRI y PAN), se sabía casi indestructible principalmente por que había salido de situaciones contrarias como el proceso del desafuero y el famoso video escándalo, solo por mencionar algunos, pero sin lugar a dudas lo que más le convencía de su posible triunfo era que contaba con un gran respaldo popular. Eso era algo que sus oponentes no conocían y que al comienzo de las campañas políticas no aspiraban a conseguir.

Tal era su seguridad que creyó que el único contendiente era él (gran error, que habría de cobrar factura) y comenzó a ceder pasos a favor de sus oponentes. Quizás lo más reprochable de su forma de ser era creerse el centro de atención de toda la campaña política, creer que toda la contienda era mero trámite y más que nada adoptar y comportarse de un modo engreído con los reporteros al otorgarles frases que mostraban su forma de pensar en esos momentos como, “no... no... no, hablar de Calderón me da güeva”.

Sin embargo, carisma no es el único ingrediente que se necesita para ganar una elección y eso lo aprendió muy bien el ex candidato de la Coalición, se requiere de la combinación de muchos aspectos y factores que no son controlables por el candidato ni por su gente más cercana, como son;

³⁸ De ahí que se desatará tal confrontación luego de las elecciones, ya que el PRD no sabe si volverá a contar con algún candidato similar.

✓ 5.2 Un partido con alto posicionamiento

“En forma espontánea, sólo los 3 principales partidos son mencionados por los ciudadanos y, en todos los casos, el porcentaje de menciones baja respecto al año pasado, en algunos casos en forma importante, lo que denota la poca memoria del ciudadano, que tiene bajo interés cuando no está en campañas electorales”³⁹.

Es sin lugar a dudas el Partido de la Revolución Democrática un partido posicionado en el campo electoral de nuestro país y gran parte de ese logró se debe a la migración de ex gobernadores y personajes con fuertes vínculos priístas, como el caso de Ricardo Monreal en Zacatecas que dejó al Partido Revolucionario Institucional por el Partido del Sol Azteca, llevando consigo todo su capital político y entregándolo al PRD, consiguió triunfos en estados donde ese partido político no tenía una presencia electoral significativa. Lo anterior, de algún modo explica como es que el Partido de la Revolución Democrática a través de los años consiguió estar a un nivel de posicionamiento similar al del PAN y del mismo PRI (partidos con mayor antigüedad e historia) en el mes de la elección (julio, 2006) empatado en posicionamiento inclusive con el PRI⁴⁰.

	PANISTA	PRIISTA	PERREDISTA	NINGUNO
May/03	21.9	22.9	9.4	41.8
Ago/03	24.8	23.3	9.6	37.5
May-Jul/04	22.2	26.7	10.7	36.9
May-Jul/05	16.4	29.2	12.5	38.2
May-Jul/06	21.7	18.4	18.4	38.4
Oct-Dic/06	29.1	17.1	16.9	33.8
Feb-Abr/07	26.9	21.0	13.4	34.3
May-Jul/07	26.0	23.4	13.5	33.4

Figura no. 27 Identidad partidista histórica

³⁹ Consulta Mitofsky, Posicionamiento y fortaleza de los Partidos Políticos, julio 2007, p. 3

⁴⁰ Ibid, Pág. 5

Así mismo, ha influido en el gran posicionamiento del partido político todas aquellas noticias que salen de la capital del país hacia la provincia por los medios de comunicación masiva. Dichas noticias están cargadas de información sobre los programas que se implementan en el Distrito Federal, tal es el caso de los apoyos a adultos mayores, a madres solteras, las becas y entrega de uniformes así como útiles escolares para estudiantes, servicio de transporte gratuito para los adultos o personas con discapacidad, la construcción de distribuidor vial, metro bus, ciclo pista, en fin, una cantidad enorme de proyectos sociales y de infraestructura que son aplicados en la capital del país y que se dan a conocer en los estados gobernados por el PRD, logrando con estas acciones, un posicionamiento muy elevado del partido político en múltiples lugares.

Las pruebas obviamente son encontradas en los resultados (con tendencia favorable y creciente) obtenidos por el partido político en cada elección, resaltando lógicamente la última elección presidencial, que sin lugar a dudas marco la forma de hacer las cosas en el futuro del PRD como institución, ya que logro posicionar en mucha población sus ideas y propuestas, como resultado de lo anterior se encuentran los logros en las recientes elecciones:

Partido de la Revolución Democrática del 2000	Partido de la Revolución Democrática (Coalición por el Bien de Todos) del 2006
Obtuvo el 16 por ciento de la votación nacional	Obtuvo más del doble comparada con la del 2000, es decir, 35 por ciento
Obtuvo 50 diputados	Obtuvo 127 diputados
Obtuvo 15 senadores	Obtuvo 29 senadores

Figura no. 28 Posicionamiento y logros perredistas del 2000 al 2006

✓ **5.3 Una experiencia de gobierno exitosa**

Que mejor carta de presentación ante la opinión pública podía tener Andrés Manuel López Obrador sino el testimonio (para muchos habitantes deuda, para otros logros,) que dejó durante su gestión como jefe de gobierno de la ciudad de México, mismos que a continuación se menciona:

- Se decreta como ley (una vez que fue aprobada por la Asamblea Legislativa) la Pensión Universal Alimenticia para Adultos Mayores, además de la entrega de útiles gratuitos a los alumnos de educación básica que cursen su educación en escuelas públicas y se aprueba el Programa de Apoyo a Personas con Discapacidad.
- Se entregan apoyos mensuales a 385 mil adultos mayores y 75 mil personas con discapacidad, así como atención médica y medicamentos gratuitos a 750 mil familias sin seguridad social, así como más de un millón 300 mil útiles escolares cada año.
- Un total de 16 mil 666 hijas e hijos de madres solteras se benefician con apoyos mensuales.
- Se construyen 16 preparatorias públicas en zonas pobres y marginadas del Distrito Federal, con una inversión de 776 millones de pesos.
- Se funda la Universidad Autónoma de la Ciudad de México que tiene capacidad para atender a 10 mil estudiantes.
- Es inaugurado el Hospital de Especialidades en Iztapalapa, luego de años de no construir hospitales públicos en la capital.
- De acuerdo con datos de la Secretaría de Economía del gobierno federal, de enero de 2001 a diciembre de 2004 el Distrito Federal atrae 30 mil 795 millones de dólares que representan 57.8 por ciento del total nacional
- Son construidos los distribuidores viales “San Antonio” e “Ingeniero Heberto Castillo”, así como los puentes Avenida del Taller, Lorenzo Boturini y Muyuguarda, entre otras obras de infraestructura vial.
- Se aplican medidas de rescate al Corredor Reforma y a la Alameda Central.
- Andrés Manuel López Obrador es considerado el segundo mejor alcalde del mundo en el año 2004, según la Encuesta CityMayors (publicada en www.citymayors.com), en la cual hubo 400 nominados, incluidos los

gobernantes de Roma, Estocolmo, Copenhague, Turín, Atenas, Hiroshima, Baltimore y París.

La mayoría de sus políticas de gobierno, decisiones, planes de trabajo, proyectos sociales, de infraestructura, entre otros, pueden ser muy cuestionables, sobre todo por aspectos de viabilidad, funcionalidad y financiamiento, pero sin lugar a dudas su gestión como jefe de gobierno en el Distrito Federal lo catapultó como candidato natural a la presidencia de la República por su partido, logrando con sus logros políticos, anteponerse inclusive sobre la figura del llamado “líder moral” del perredismo, el ingeniero Cárdenas, y más importante aún, logró tener a su favor a mucha población (misma que apelo a la intención de Vicente Fox de promover el desafuero, en una etapa en la que Fox contaba con una gran calificación respecto a su imagen y popularidad) que veía como injusta la intención de desaforar al candidato del Sol azteca. Al final, la historia ya la conocemos.

A través del tiempo, con forme transcurren gestiones, en el Distrito Federal se hace cada vez más frecuente que el jefe de gobierno adquiera un gran capital político que a su vez lo beneficie para sus futuras aspiraciones políticas, en parte se debe a que el partido del “sol azteca” fundamenta sus políticas e imagen (tanto del partido como del candidato) de un modo, que vaya dirigido a la población mayoritaria de la capital. Es así como el PRD invierte todo su capital político para que las gestiones en el Distrito Federal a su cargo sean percibidas como exitosas por la mayoría de la población, logrando con ello, que el partido arrase en todas las elecciones que se han desarrollado en la capital del país.

Ya veremos que ocurre para el año 2012, donde podremos comprobar si realmente el Distrito Federal y las políticas de gobierno que en este lugar se implementen, influyen directamente en las aspiraciones políticas del jefe de gobierno capitalino, convirtiéndolo quizá, en el segundo puesto de gobierno más importante del país, tan solo detrás de la presidencia de la República.

X **5.4 Polarización electoral**

Entiéndase como polarización electoral “aquella que impone un dilema en la mente del elector”⁴¹. Una campaña polarizada es aquella que sabe aglutinar y articular en base a referentes positivos, a un electorado heterogéneo y disperso en torno a una idea, candidato o un partido. Este tipo de campañas favorece generalmente, al partido retador que se encuentra en la oposición y desfavorecen a los partidos gobernantes. Es decir, con el uso de la polarización electoral, se confronta la opinión pública entre temas electorales como son la continuidad o el cambio de gobierno, los ricos contra los pobres, la honestidad contra la deshonestidad, etcétera.

Conociendo lo anterior, es obvio que la Coalición por el Bien de Todos, incluyó este punto como parte de su estrategia electoral ya que sus puntos de vista en torno al gobierno del ex presidente Fox siempre eran los mismos, por ejemplo, declaraban que en el gobierno del ex presidente no había ocurrido un verdadero cambio, que lo único que ocurrió fue que se quitó del gobierno al caduco régimen priista, sin embargo, la economía no había mejorado y mucho menos avanzado al ritmo que prometió como candidato, al menos de un modo perceptible. De este modo, el Partido Acción Nacional no dudó un momento y recurrió a la polarización electoral como eje central de su estrategia política.

Dentro del desarrollo de este punto, mencionaremos y analizaremos la estrategia desarrollada por el Partido Acción Nacional como aquello que la Coalición por el Bien de Todos denominó “la guerra sucia”, considerándola como herramienta de polarización electoral.

Hay muchos conocedores y expertos sobre el tema de las campañas políticas, pero sin lugar a dudas es inobjetable que se ha importado a nuestro país el método norteamericano (tal como se menciona al principio de esta tesis) para hacer una campaña política. Dicho método basa sus decisiones y el plan de acción, en hallar algún secreto del candidato al cual se quiere destruir (y digo destruir, por que los consultores y especialistas de mercadotecnia política consideran una campaña como si fuera una

⁴¹ Valdez Zepeda, Andrés. Op. Cit. Pág. 64

guerra), dicho secreto puede ser de índole familiar, personal o bien de la trayectoria política, siendo este último, el más utilizado para desprestigiar a un candidato.

Como resultado de las recientes campañas políticas, surgió un tema que queda para analizar, es decir, si en realidad existe la ética en la política o si solo es una palabra de adorno en nuestros gobernantes o aspirantes a un cargo. Las elecciones del año 2006 quedaron marcadas dentro de la historia como aquellas en las



Imagen 29. Felipe Calderón y AMLO

cuales los candidatos dejaron de ser enemigos únicamente en el área política y se convirtieron en enemigos de verdad. Ante todos los acontecimientos ocurridos tras la campaña política, no existía otro destino para los candidatos del Partido Acción Nacional y el de la Coalición por el Bien de Todos.

Debido a las recientes elecciones, nuestro país quedó dividido en dos grandes grupos sociales (curiosamente como ocurrió con las elecciones, una mitad de votantes fue para Felipe y otra mitad para Andrés Manuel). Esos grupos muestran cierto grado de repudio el uno con respecto del otro, aunque realmente dicho repudio a existido desde siempre solo que las elecciones dejaron más visibles y marcadas las diferencias. Dichos grupos son:

- ❖ Los electores que votaron por el ex candidato Felipe Calderón Hinojosa o mal llamados “burgueses”, “caciques”, “españoles” por los seguidores de la Coalición.
- ❖ Los electores que votaron por el ex candidato Andrés Manuel López Obrador o mal llamados “nacos”, “pobres”, “irrespetuosos de las instituciones”, “jodidos”, etcétera, por los seguidores del PAN.

La estrategia publicitaria del Partido Acción Nacional necesitaba algo más grande que la imagen de su candidato, la imagen del presidente Fox o del partido mismo, para poder reducir la diferencia tan grande que le llevaban los candidatos del PRI y obviamente la

Coalición por el Bien de Todos. Era necesario que se planeara como alcanzar rápidamente a Andrés Manuel ya que sabían que Roberto Madrazo se caería en cualquier momento, de hecho para el comienzo de la campaña electoral Madrazo ya se encontraba en tercer lugar, mismo que no abandonaría durante el desarrollo de toda la campaña. Para el inicio de la contienda electoral, las principales encuestadoras o por lo menos las más respetadas tenían los siguientes números: Mitofsky (FCH 31%, AMLO 39%), Covarrubias y Asociados (FCH 27%, AMLO 39%), Demotecnia (FCH 31%, AMLO 37%), Parametría (FCH 27%, AMLO 36%), GEA ISA (FCH 30%, AMLO 30%). Con esos números el PAN no tenía tiempo que perder.

Ocho o nueve puntos porcentuales en promedio parecían una ventaja muy cómoda para la Coalición, inclusive era una ventaja que podía ser administrada poco a poco. No contaban con la estrategia que el PAN tenía preparada.

5.4.1 Guerra publicitaria

A lo largo de la campaña, el Partido Acción Nacional utilizó 13 spots publicitarios como eje central de su estrategia. El primero de ellos “fue aquel donde se formaba una pared con tabiques específicos: el segundo piso del periférico, las pensiones a los adultos mayores y la deuda del Distrito Federal. Después la barda se derrumbaba mientras una voz en off advertía que vendría una crisis económica, una devaluación, desempleo, embargos”⁴².

La Coalición contestó con un spot tibio aunque Camacho Solís y el grupo de asesores recomendaban que se hiciera uno con el mismo enfoque. Sin embargo, se decidió realizar uno donde apareciera Elena Poniatowska (personaje público que gozaba de gran credibilidad).

Partido Acción Nacional respondió el spot de la Coalición con uno donde aparecía Poniatowska vinculándola con René Bejarano, en dicho spot aparecía por primera vez la frase que tanto le costó a Andrés Manuel: “¿a quién quiere engañar? López Obrador es un peligro para México”.

⁴² Almazán, Alejandro; Camacho, Oscar. La victoria que no fue, López Obrador: entre la guerra sucia y la soberanía. Editorial Random House Mondadori. Primera edición, México, 2006, Pág. 44

Para el mes de marzo, los spots comenzaban a tener impacto en las encuestas, sin lugar a dudas esa era la formula que buscaba el PAN para que su candidato recuperara rápidamente puntos.

Inmediatamente el equipo de campaña del Partido Acción Nacional preparó la siguiente bomba que tan buenos resultados les estaba dando. “En una pantalla oscura aparecía la palabra intolerancia y una voz en off decía: esto es intolerancia (mientras salía la imagen del presidente venezolano, Hugo Chávez, quién comentaba: “presidente Fox, no se meta conmigo, caballero, porque sale espinado”). Entonces en el siguiente cuadro se presenta a López Obrador diciendo “cállese ciudadano presidente”. Luego, con otra imagen de Andrés Manuel se escuchaba un eco: “cállate chachalaca”. Se congela el rostro de Andrés Manuel y sobre él se colocan letras rojas con las palabras “No a la intolerancia”⁴³

Para el mes de mayo, según los reportes de las encuestas, la Coalición sentía por vez primera que el candidato panista podría quedarse lo que desde hace tanto sentían suyo: la Presidencia de la República. No había duda, los spots habían repercutido e impactado fuertemente en la opinión pública. Nuevamente los asesores de Obrador le aconsejaron atacar con spots igual de agresivos. Parece ser que el verse en una situación peligrosa fue lo que motivo a que Andrés Manuel aceptara atacar al PAN del mismo modo. Sin embargo, como lo sabemos todos, era demasiado tarde.

El primer spot de la Coalición con claros tintes de guerra fue uno donde mostraban a un Felipe Calderón que daba un discurso de aplicar IVA a la medicina y alimentos, con el claro discurso de quitar dinero a los “pobres” para dárselo a los “ricos”. La respuesta del PAN fue inmediata, “López Obrador miente nuevamente sobre el IVA... de manera fraudulenta manipulo un video para engañarte, lo que realmente propuso Felipe Calderón fue esto: devolver dinero en efectivo a los pobres. López Obrador te quiere ver la cara”⁴⁴, decía el spot panista.

⁴³ *Ibíd.*, Pág. 45

⁴⁴ *Ibíd.*, Pág. 59

Tal como si se tratará de un pleito en lugar de una campaña política, el cuartel perredista lanzó un spot donde se atacaba el entonces lema de campaña de Felipe Calderón (luego habría de cambiarlo por otro). “Resaltaron su aprobación al Fobaproa, su silencio ante el escándalo de los hijos de Martha Sahagún, su paso por Banobras donde se otorgo un crédito inmobiliario, su aceptación a la Ley de Medios y su interés por que fueran aprobadas las reformas energéticas y eléctricas, ¿Cuáles manos limpias?”⁴⁵.

La respuesta fue inmediata, la nueva joya panista fue llamada “la estrategia del avestruz”, mientras se mostraba un video de Bejarano (segunda aparición luego del spot contra Poniatowska) una voz decía: “está es la estrategia del avestruz. Sorprenden a tu secretario embolsándose un lanón y tú...entonces aparecía la caricatura de un avestruz en la que se veía como esconde su cabeza debajo de la tierra mientras cobra forma la palabra complot”⁴⁶.

De ahí para adelante todo se salió de control, ya no era una estrategia publicitaria, ya no se trataba de atraer votos. Ahora todos los votantes nos encontrábamos completamente en medio de un fuego cruzado, un desprestigio, algo que según sociólogos, era una campaña con tendencias de odio dirigidas a la población. Al final comprobamos que de cierto modo todo lo anterior fue cierto y que los únicos culpables no fueron los candidatos involucrados y sus respectivos partidos políticos ya que también se involucraron organismos externos a la contienda.

Otras instituciones se intrometieron en un proceso que no era suyo. Tal es el caso del Consejo Coordinador Empresarial quien ha contribuido con su grano de arena a que las recientes elecciones se controvirtieran cada vez más con su spot obviamente tendencioso en contra de Andrés Manuel López Obrador, logrando que se acentuó aún más la diferencia que en ese momento estaba más viva que nunca entre los llamados “ricos vs. Pobres”.

⁴⁵ Ibidem

⁴⁶ Ibid. Pág. 60

En ese spot, aparecen diversas personas dueñas de negocios abriendo las cortinas de metal de sus pequeños comercios (estéticas, taquerías, cafeterías), mientras una voz dice: “A lo largo de los últimos diez años, el país ha creado los mecanismos y las instituciones necesarias para que cada día surjan más pequeños empresarios que puedan hacerse de un patrimonio y sacar adelante a sus hijos.



Figura no. 30 Spot del CCE

Ese es el gran camino para México: Crecer, por que al crecer uno crecemos todos. Apostarle a algo distinto es retroceder (en esta parte aparece en pantalla un negocio claramente fracasado y cerrado mientras una bicicleta cae), defendamos lo que hemos logrado”. Inmediatamente aparece el logotipo del Consejo Coordinador Empresarial adjudicándose el spot publicitario.

Otra spot muy tendencioso de parte del Consejo Coordinador Empresarial, ocurrió con aquel comercial de un niño que tenía veinte pesos y le preguntan que haría si le dijeran que su dinero ahora vale diez pesos. El niño molesto pregunta “¿me estas mintiendo?”, mientras una voz señala lo maravilloso que es que los niños no conozcan de devaluaciones, sellando con “apostarle a algo distinto es



Figura no. 31 Spot del CCE

retroceder”. Como se pudo comprobar, durante la campaña política los candidatos con reales aspiraciones de triunfo se vieron inmersos en una campaña mutua de desprestigio que origino la polarización de las elecciones. Sin duda, puedo afirmar que una fotografía similar a la que aparece Obrador con Calderón, no volverá a repetirse, al menos no de ese modo cordial. Posteriormente se verá con números de encuestas el

impacto de esta guerra sucia disfrazada de campaña política y su impacto en las elecciones.

X 5.5 Plataforma electoral

"El pueblo no quiere limosnas, exige justicia. El Presidente ha empezado a repartir una pensión de 250 pesos para adultos mayores, antes calificaba estos programas de populistas y paternalistas, pero ahora está apurado porque quiere votos"

Andrés Manuel López Obrador

21 de enero

La propuesta central de la plataforma electoral de la Coalición por el Bien de Todos radica generalmente en los siguientes aspectos: promete detener y echar para atrás la inversión privada en electricidad y petróleo, menciona una confrontación con los banqueros a quienes culpa en gran parte por el rezago de nuestro país, se compromete a dar una pensión a todos los adultos mayores del país, entre muchas otras propuestas. Sin embargo, no queda menor duda que la plataforma electoral fue diseñada para que el mensaje que gira en torno a ella, llegue a toda aquella población sin muchos recursos económicos, es decir, la Coalición la diseño de un modo excluyente.

¿Donde queda entonces un espacio dentro de las decisiones y políticas que tomaría el gobierno de López Obrador para todos aquellos grupos sociales que no son precisamente los que "menos tienen"?, como el claro ejemplo de unos padres obreros (que con mucho trabajo se han superado y ya no se encuentran en la pobreza de cuando eran niños y que hasta le han dado estudios profesionales a sus hijos) que también aportan con su trabajo del día a día para que el país tenga los recursos para crecer. ¿Por qué?, si se va a dar una pensión a adultos mayores, no se verifica primero que dichos adultos mejoren su calidad de vida con ese dinero y que ese dinero no sea utilizado por los familiares de dichos adultos.

Ahí radica principalmente el error de la plataforma política. Fue diseñada para un grupo social donde todos aquellos que no pertenecen a ese grupo quedan marginados. Se le olvido a la Coalición que el país son todos los mexicanos y que todos aportan dinero y casi todos ellos votan, se le olvido a la Coalición que se debe gobernar para todos y

cada uno de ellos, olvidando si se trata de un empresario, jóvenes, un chofer, un maestro, una secretaria, un indigente o un discapacitado. Con esas medidas la Coalición dio armas para que el PRI, PAN, y otros partidos políticos atacaran sus propuestas comparándolas con ideas populistas y dándoles la tonalidad de que dichas políticas pueden dañar al país en caso de ser implantadas. En el caso de la inversión privada volvemos a un viejo nacionalismo que nada bueno ha dejado a nuestro país. La inversión privada genera empleos y esos empleos deben ser el sustento del país, no las ayudas mensuales que se entregan sin el mayor esfuerzo. Entonces, ¿que se puede hacer para que Petróleos Mexicanos o la Comisión Federal de Electricidad se desarrollen sin que intervenga capital del exterior? Cada sexenio se habla de la construcción de más refinerías y de hallar fuentes alternas de producción de energía pero nada ocurre. Es imposible que un candidato se pronuncie contra los empresarios y salga bien librado, Andrés Manuel lo comprobó con los spots del Consejo Coordinador Empresarial.

Cuando comenzaron las denominaciones de “populismo”, la Coalición por el Bien de Todos presumía que en lugar de endeudar al país, el presupuesto para realizar todos los programas sociales provendría de una política de austeridad, donde se eliminarían gastos innecesarios y pensiones vitalicias a los presidentes, así como la disminución del sueldo de los políticos en cargos de gobierno. Esa propuesta fue muy aplaudida por la mayoría de mexicanos, sin embargo, se les olvidaba que para que esas reformas fueran aprobadas, quienes debían realizar ese “duro trabajo” eran los diputados y senadores, los cuales obviamente no iban a mermar sus ingresos.

Se hablaba de la dignificación de los pueblos indígenas, todos aquellos que fueron los primeros habitantes de este país y que con el paso del tiempo han sido desplazados hacia lugares inhabitables y se han estancado ahí, en comunidades a las que la mirada de los políticos llega únicamente en época electoral y una vez que esas comunidades indígenas entregan su voto, son olvidadas nuevamente por un periodo de seis años hasta que se vuelve necesaria su participación en elecciones.

En fin, la plataforma electoral fue entonces diseñada estratégicamente para llegar a su segmento del mercado (los que menos tienen), pero olvidaron que el país no es una empresa y que por lo mismo requiere mayor consenso y aceptación de todos los mexicanos. Olvidaron que esta nación tiene un fuerte arraigo a las costumbres y una

resistencia enorme al cambio. Obviamente, el no tener una plataforma electoral amplia, para todos los mexicanos, fue un grave error que le costaría el triunfo.

X **5.6 Un buen equipo de trabajo**

La campaña de Andrés Manuel fue realizada por su equipo de trabajo cuya principal característica fue la mala reputación de la cual gozaban muchos de los integrantes cercanos al ex candidato de la Coalición y a su campaña política. De nada sirve tener a un candidato con muchas características positivas si su equipo de trabajo cuenta con una reputación pésima, como ejemplo, tenemos la figura de Camacho Solís ex militante priísta muy cercano a la figura del ex presidente Carlos Salinas de Gortari y en alguna época sonó como fuerte aspirante a la presidencia por el PRI. La gente no puede olvidar a un individuo con una reputación tan manchada y pensar que pueden cambiar de ideología política de la noche a la mañana sin esperar nada a cambio.

Dentro de la campaña de Andrés Manuel no existía la retroalimentación, según contaban personajes cercanos al equipo de campaña, y eso fue un golpe muy fuerte para el desarrollo de la misma. Aparentemente todo era visto como logros y nunca se cuestionaban los fracasos y los errores. “Muy bien licenciado, muy bien”, le decía Nico⁴⁷ una y otra vez después de un mitin... “no haga caso a la prensa, licenciado, usted ya sabe como es”... “yo creó que estuvo muy bueno, licenciado, se lo merece Fox por andarse metiendo con usted”⁴⁸ (cuando ocurrió el pleito debido a la frase “ya cállate chachalaca”).

Decían colaboradores cercanos que los comentarios que se hacían en la camioneta de las giras, en la que siempre iba acompañado de Nico, terminaron por perjudicar completamente la perspectiva de Andrés Manuel, “Nico llegó a ser el principal consejero y asesor de Andrés, siempre le decía que todo iba muy bien, que no se preocupara de nada, que él ya tenía segura la presidencia, que solo era cuestión de esperar a las elecciones”⁴⁹.

⁴⁷ Nicolás Mollinedo, quién causo controversia por recibir un sueldo elevado cuando solo era su chofer, Andrés Manuel López Obrador declaró que era su jefe de logística y por eso gozaba de ese sueldo, además de su gran amigo.

⁴⁸ Almazán, Alejandro; Camacho, Oscar, Pág. 82

⁴⁹ Ibidem.

Con todo lo anteriormente recopilado, es obvio que miembros del equipo de campaña de Andrés Manuel le ocultaban errores y aquellos que se atrevían a contradecir sus decisiones eran tachados inmediatamente, quizá esa fue una de las causas que lo hicieron perder la presidencia. Bastaba con el simple hecho de tener retroalimentación, críticas constructivas, algo que hiciera que su campaña creciera, sin embargo, solo estuvo rodeado de aplausos y elogios que con el paso del tiempo hicieron que perdiera la perspectiva de la campaña, impidiéndole observar errores de otras personas dentro de su mismo equipo de campaña.

Otros miembros de su equipo de campaña fueron Alberto Pérez Mendoza y Francisco Yee. El primero de ellos había trabajado con Andrés Manuel (haciendo lo misma tarea que esta vez se le encomendaba) durante su candidatura en Tabasco y por esa razón era de su entera confianza. Su obligación era procurar que en todas las casillas instaladas en el país (130 mil casillas) existiera un representante de su Coalición, sin embargo, Alberto Pérez se encontró solo, sin la maquinaria del PRD para cuidar que las casillas estuvieran completamente cubiertas. Debido a que fueron “impuestos” en esos cargos por Andrés Manuel, tuvieron que reclutar a personas que desarrollaran sus tareas lo cual fue muy malo para la campaña ya que no eran personas conocidas y mucho menos de confianza. “Aunque el IFE informó que la Coalición tuvo representantes en más del setenta por ciento de las casillas, la realidad contradice el dato: solo vigilaron poco más de 72 mil casillas de las más de 130 mil instaladas. Es decir, menos del setenta por ciento”⁵⁰. En Sonora la Coalición solo pudo atender el 49% de las casillas. En Chihuahua solo se cuidaron el 66.71%, mientras que en Jalisco solo se cubrió el 51% de las casillas. Ese hecho ocurrió en muchos estados de la Republica.

Por otro lado, la obligación de Francisco Yee era promover el voto en el país, aunque él únicamente había trabajado realizando esa labor en lugares de escasa población como La Paz y Cabo San Lucas. Para realizar la labor de promoción del voto, se contrató personal con sueldo para que acudiera casa por casa durante varios días de la contienda electoral. Se dice, que realizaron una auditoria, en la cual los resultados fueron que las personas que iban a desarrollar la tarea de supervisar las casillas o bien promover el voto no vivían en los domicilios declarados y algunas más no existían. Obviamente

⁵⁰ *Ibíd.* Pág. 111

ambos personajes fracasaron es su tarea, así como muchos miembros del equipo de campaña de la Coalición por el Bien de Todos, sin embargo esos errores serán analizados con muchos más ya que influyeron en la derrota que parecía imposible.

X 5.7 Estrategia política adecuada (alianzas)

Para que la alianza que realizó con Convergencia y Partido del Trabajo hubieran rendido frutos era necesario que cada uno de esos partidos hubiera desarrollado su propia campaña política. No solamente se trata de aliarse el PRD con esos partidos y manejar el presupuesto de estos⁵¹. En algún momento la Coalición por el Bien de Todos se pudo aliar con el partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina de la ex candidata Patricia Mercado la cuál estaba posicionada con las minorías de este país y considerando la diferencia tan corta entre Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador y los votos obtenidos por Patricia Mercado, sus votos le habrían otorgado la presidencia.

Patricia Mercado obtuvo un total de 1, 128, 850 votos, muchísimos para un partido político de reciente creación. Cada uno de esos votos provenía de electores que no encontraban un espacio de representación en las promesas de la Coalición por el Bien de Todos y mucho menos en el PAN y PRI, es decir, más de un millón de personas que representaban a una minoría (lesbianas, homosexuales, jóvenes que necesitan espacios para la cultura, entre otros).

Sin embargo, la Coalición se acercó a Patricia Mercado para ofrecerle una alianza en la que declinará a favor de Andrés Manuel a cambio de publicidad para que el partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina consiguiera su registro. Patricia comentó que de aceptar, la Coalición debería incorporar un programa social donde fueran incluidas esas minorías que creían en ella. La Coalición le contestó que no estaba en condiciones de pedir, “si apoyas a Andrés Manuel se te podrían dar unos espectaculares en la ciudad para la promoción de tu partido”⁵².

⁵¹ Aunque siempre que existe una alianza política, el partido con más aspiraciones a ocupar un cargo de elección popular acapara el presupuesto y votos del partido menor, el cual a cambio mantiene su registro como partido ante el Instituto Federal Electoral.

⁵² *Ibíd.* Pág. 80; Declarado por Camacho Solís.

La historia ya la conocemos, los partidos políticos con los que se alió el PRD no le entregaron votos suficientes para obtener la presidencia. Patricia Mercado se fue sola a los comicios, y gracias al apoyo de esas minorías obtuvo más de un millón de votos. Por esa razón, este punto de alianzas lo considero un fracaso, ya que de haber entregado lo que pedía con justicia Patricia Mercado a cambio de la alianza, el PRD se habría ahorrado todo aquello que después del 2 de julio todos conocemos.

X 5.8 Un partido unificado

“Lo del priísmo es una enfermedad que se quita con el tiempo”

Andrés Manuel López Obrador

17 de febrero 2006

Al interior del Partido de la Revolución Democrática el ambiente no era precisamente de total apoyo al ex candidato Andrés Manuel López Obrador (caso contrario a Felipe Calderón Hinojosa) lo anterior como resultado de una serie de fricciones al interior del partido político, situación que no permitió que se destinara toda la atención al objetivo que como institución tenían: obtener la presidencia de la república en las elecciones. Las fricciones al interior del partido se debieron a muchas y variadas causas como fue la postulación a cargos de elección popular de personajes con un pasado priísta que eran privilegiados aún sobre los militantes del mismo PRD, quienes vieron de mal modo ese aspecto. Sin embargo, en el afán de obtener votos que permitieran una victoria aplastante, Andrés Manuel no se percató que al incorporar a sus filas a ex priístas perdería votos de la población que cada vez más deja de votar por el PRI y asesorado por Ricardo Monreal y Camacho Solís (viejos ex priístas, hoy perredistas), se dieron a la tarea de reclutar a todo priísta que se había quedado sin una postulación de parte de su partido.

Algunos ejemplos claros son los nombres de Alfonso Durazo (ex secretario particular y vocero de Vicente Fox), Víctor Manuel Gandarilla (fuerte promotor para la candidatura de Roberto Madrazo), Roberto Vega (Líder sindical del IMSS), entre muchos otros, sin embargo, ¿por que aceptar a gente con pasado priísta anteponiendo a estos sobre

partidarios legítimos del PRD? En el libro “La victoria que no fue”⁵³, los autores señalan lo siguiente respecto a Elba Esther Gordillo: “Yo lo hago presidente con la ayuda de los maestros, pero quiero espacios en su Gobierno”, obviamente Andrés Manuel no acepto la propuesta, pero, ¿por que aceptar a ex priístas desprestigiados que otorgarían unos cuantos votos y no a Elba Esther Gordillo (y su cantidad impresionante de votos provenientes de los maestros del país), personaje que seguramente le habría dado el triunfo en las elecciones?

El resultado de todo lo anterior fue que la Coalición perdió cerca de setecientos mil votos que fueron a parar a manos del ex candidato del Partido Acción Nacional, ¿suficientes para haber obtenido el triunfo? Como sea, este aspecto dividió internamente al partido ya que los militantes no daban crédito a lo que ocurría y si a lo anterior también agregamos que las diversas corrientes al interior del PRD se sintieron desplazadas por Francisco Yee y Alberto Pérez para promover y cuidar el voto, entonces los daños son incalculables

X 5.9 Recursos económicos suficientes

En las campañas políticas de la actualidad, se vuelve fundamental el uso del dinero ya que este, equivale a la capacidad que tendrá el candidato de responder en los ataques de la competencia. Los recursos económicos se vuelven una ventaja estratégica, misma que puede ser determinante en una situación dada y que puede otorgar la victoria al candidato que posea suficientes fondos. Como consecuencia, las estrategias que han de usarse en la campaña política están fundamentadas por la disponibilidad de recursos financieros, de tal forma que si el candidato rival no puede implementar una estrategia, tampoco el candidato requerirá defensa contra esa estrategia, sin embargo, si alguno de los candidatos cuenta con recursos económicos para realizar una estrategia y el otro candidato carece de ellos, este último enfrentara serias dificultades que lo podrían conducir a la derrota. De esta forma, el candidato y su equipo de trabajo, por lo menos debe asegurarse que cuenta con recursos similares o superiores a los que posee el oponente para poder contestar a las distintas estrategias.

⁵³ Almazán, Alejandro; Camacho, Oscar. La victoria que no fue, López Obrador: entre la guerra sucia y la soberanía. Editorial Random House Mondadori. Primera edición, México, 2006

Para contar con los recursos suficientes, los consultores de campañas políticas recomiendan que se deba contar con dos grandes listas de nombres de personas que pueden tener algún interés de aportar recursos a la campaña. La primera lista debe poseer datos de contribuyentes grandes, quienes son capaces de otorgar hasta el límite de recursos que permita la ley, mientras que la segunda lista debe contener el nombre y datos de aquellos donantes que otorgan cantidades respetables hasta simbólicas. De este modo, la campaña política que desarrollo la Coalición por el Bien de Todos contó un presupuesto asignado por parte del Instituto Federal Electoral (dicho instituto entrega recursos públicos a todos los partidos políticos en relación con sus niveles de votación en cada elección). Dicho presupuesto era de “450 millones de pesos para la campaña; el resto, casi 150 millones, estaba destinado para el proselitismo de diputados y senadores”⁵⁴.

Sin embargo, como se comento al principio de este punto, los partidos políticos buscan la manera de hacerse de recursos de diversos medios, tal es el caso de aportaciones provenientes de los militantes del PRD, funcionarios en gobierno con afiliación perredista, recursos de la ciudadanía obtenidos durante colectas en mítines, etcétera. Las decisiones en este aspecto fueron erróneas ya que no contaron con recursos suficientes para la campaña (en relación con el PAN y PRI) puesto que Andrés Manuel López Obrador tenía la idea de que de llegar al gobierno gracias a la aportación de los empresarios se vería atado de manos durante su gestión. ¿Principios morales o soberbia?, nadie más que él mismo lo sabe.

En el lapso final de la contienda, la Coalición verificaría que la falta de recursos económicos era muy grande y que había gastado la mayoría del presupuesto en mítines políticos, es decir en campaña por tierra, sin embargo, necesitaban dinero para contratar tiempo aire en televisión. Era ese momento en que se percataban que la ideología de Andrés Manuel López Obrador para no obtener compromisos con terceros era buena, pero en campaña se requiere de algo más que ideales para alzarse con el triunfo.

⁵⁴ *Ibíd.* Pág. 108

X 5.10 Innovación y creatividad mercadológica

“Andrés fue el antimarketing... todos vienen a buscarte (los medios), te dan como ganador ¿y les sales con que no quieres recibirlos?”⁵⁵.

“Las campañas modernas privilegian los medios más populares y comunes con los que el elector esta en contacto de manera cotidiana como la televisión, la radio y la prensa. Sin embargo, ante una sociedad tan heterogénea y con costumbres tan distintas, una campaña que aleja físicamente al candidato de la gente no puede ser exitosa. Por ello, toda campaña exitosa realiza también trabajos complementarios que acercan al candidato y al partido con el elector, como lo pueden ser las visitas domiciliarias, los mítines y las concentraciones públicas, las asambleas comunitarias y las redes de amigos en apoyo de la causa partidista”⁵⁶.

Al leer el párrafo anterior, parecería que el aspecto de la creatividad mercadológica desarrollada por la campaña de la Coalición por el Bien de Todos fue completamente exitoso. Nada más erróneo que eso. Durante la campaña política, existió un aspecto que fue prioritario, dicho aspecto fue la campaña a ras de tierra, es decir, la Coalición argumentando que no tenía dinero para promocionarse en televisión realizo un recorrido por municipios de casi todos los distritos electorales, estableciendo este método como el modo idóneo y privilegiado para promover las propuestas de Andrés Manuel López Obrador, aprovechando la imagen de su candidato presidencial para promocionar a candidatos pequeños.

Sin embargo, al terminar la jornada, Andrés Manuel no solía hacer declaraciones a ningún medio, dicen personas cercanas a él que lo hacia por que quería que la noticia en torno a su campaña fuera su discurso y no cualquier declaración banal sobre un tema sin importancia y que a su vez el mensaje llegará a la población sin necesidad de pagar por publicidad. Dentro de su gira, hubo periodistas de cadenas de renombre como la televisora árabe Aljazeera, reporteros del New York Times, del Washington Post, del País (diario con renombre y prestigio español) que lo buscaban y él siempre negaba una entrevista para dichos medios. No se podía entender como quería ganar la presidencia

⁵⁵ *Ibíd.* Pág. 41

⁵⁶ Andrés Valdez Zepeda, *Op. Cit.* Pág. 63

de la República únicamente con giras y rodeándose de la gente que lo apoya, se olvidaba una vez más, de la población que no sentía agrado hacia su persona, aquellos votantes indecisos a los cuales era prioritario convencer si pensaba en el triunfo electoral.

Olvidaban que los otros candidatos también hicieron giras de trabajo y que igual que él, habían colocado bardas pintadas, carteles, fotografías, pancartas, etcétera (ver fotografía de barda publicitaria de Felipe Calderón). En dichas giras de trabajo los candidatos tenían las lentes de las cámaras buscando una declaración que los confrontará, tal vez no decían nada de trascendencia pero aparecían en los medios de comunicación masivos y posicionaban su imagen en el electorado.



Figura no. 32 Barba publicitaria de Felipe Calderón

Es obvio que no tuvo una campaña de mercadotecnia innovadora, por el contrario aparentaba que estaba regresando al viejo sistema de hacer campaña en el cual las giras de trabajo eran la razón de ser del político, sin olvidar los acarreo, y porras de una multitud congregada en torno a un candidato. Pero los tiempos eran otros y así como el tiempo trae cambios, las campañas políticas no eran la excepción.

Andrés Manuel, se olvidó del uso de spots publicitarios, de alianzas con personas con una buena aceptación en la población (tal es el caso de jugadores de la Selección



Figura no. 33 Publicidad de Felipe Calderón

rápidamente para después rebasar a López Obrador.

Cuando la Coalición quiso despertar, fue demasiado tarde, ya había bastantes spots contra Andrés Manuel y este a su vez, ya no tenía apariciones en televisión o radio y ya no había dinero para contestar los ataques, razón por la cual tuvieron que tachar gastos innecesarios y de inmediato elaborar spots que terminaron siendo de baja calidad y realizados con prisa y con poco tiempo electoral.

Fue así como la campaña mercadológica de Andrés Manuel dio evidencias de que nunca existió, quería ganar las elecciones con un solo frente electoral: “tierra”, y se olvidó por completo del frente electoral denominado “aire”, que comprende a todos los medios de comunicación masiva. Es más, de cierto modo despreció a esos medios, sin importarles que hoy en día las campañas políticas se elaboren casi en su totalidad apoyándose de estos como herramienta de difusión para que la población reciba rápidamente el mensaje del candidato.

Tal como al principio de este punto se menciona, Andrés Manuel fue un candidato antimarketing, hizo todo lo posible para que los medios y la población se percataran de

Nacional de fútbol, en época del mundial de Alemania 2006)⁵⁷, de la aparición en programas de TV o bien en radio (personalmente, cuando Obrador era jefe de gobierno del D.F. lo escuché varias ocasiones en el programa de radio Monitor, pero cuando fue candidato ese método fue disminuyendo quizás por la carga de trabajo que representa ser candidato presidencial). Mientras tanto, todos los demás candidatos si lo hacían, y lo hacían muy bien, como Felipe Calderón Hinojosa y su gran campaña mercadológica que lo posicionó

⁵⁷ Fotografía de jugadores de la selección nacional de fútbol, pro Felipe Calderón fue tomada del diario la Crónica en línea.

ese aspecto, a su vez desarrollo la campaña a su modo y sin grandes conocimientos en cuanto a mercadotecnia se refiere para que finalmente tuviera que ceder a la mercadotecnia y publicidad política, lanzando un total de 16 316 spots que equivalen a 3 días 6 horas en radio y televisión, cuatro horas más que Calderón. Una eternidad para alguien que despreciaba el uso de la mercadotecnia política en una campaña electoral.

X 5.11 Coyuntura favorable

Para que una campaña política se desarrolle en el contexto de una coyuntura favorable, existen dos perspectivas. La primera de ellas es cuando el candidato pertenece al mismo partido del gobierno en turno⁵⁸ (tal es el caso de la relación existente entre el ex presidente Vicente Fox y Felipe Calderón Hinojosa, ambos miembros del PAN), razón por la cual el aspirante al puesto buscará sumarse a los logros conseguidos por el gobierno gracias a la buena percepción que tienen los votantes de ese mandato. Por otro lado, la segunda perspectiva surge cuando el candidato político pertenece a la oposición (claro ejemplo de esta perspectiva es el de los ex candidatos Andrés Manuel o Roberto Madrazo, Patricia Mercado y Campa) y el gobierno actual se encuentra inmerso en problemas de pérdida de popularidad de su gobernante o bien del partido político en el gobierno, desprestigió como resultado de promesas no conseguidas, crisis económicas o bien un escándalo de gobierno.

En el caso de la campaña política de Andrés Manuel López Obrador, este aspecto era perjudicial para él, pues aunque muchos percibieron que el gobierno de Vicente Fox no fue exitoso, para una gran mayoría lo fue (un 59% aprueba el gobierno de Vicente Fox, mientras que un 40% esta en contra).

PROMEDIO					
2001	2002	2003	2004	2005	2006
63.4%	51.5%	58.1%	54.2%	59.1%	61.1%

Figura no. 34 Promedio por año sobre la aceptación del gobierno de Vicente Fox

⁵⁸ Por ejemplo: Enrique Peña Nieto marco su raya sobre posibles vínculos con un Arturo Montiel desprestigiado, mientras que Marcelo Ebrard busco que la población lo ligará con el éxito gobierno (al menos en opinión pública) de Andrés Manuel López Obrador.

Si comparamos esta perspectiva con los estados que votaron por Felipe Calderón y con aquellos que lo hicieron por Andrés Manuel López Obrador, se obtienen datos importantes. Por ejemplo, la mayoría de votantes que favorecieron a Felipe Calderón provinieron del norte del país (gracias a la aprobación del gobierno de Vicente Fox) en estados como Sinaloa (71.9%), Chihuahua (63.2%), Coahuila (74.7%), Tamaulipas (68.6%), Nuevo León (72.6%), Durango (77.3%), Jalisco (64.3%) y Guanajuato la cuna panista (74.7%)⁵⁹. En todos estos estados de la República ninguno otorgo una calificación reprobatoria, es más se mantuvo cerca del 73% en promedio.



Figura no. 35 Distribución de estados, según partido político⁶⁰

Por otro lado, la perspectiva del gobierno de Vicente Fox en los estados del centro y sur del país favorecieron la campaña realizada por Andrés Manuel López Obrador, en la cual básicamente declaraba que “el presidente (Fox) había traicionado a la población”, “que el único cambio fue que se quitó al PRI del poder”, “Fox, mentiroso, actúa como si fuera candidato”⁶¹, entre muchas otras frases⁶² por medio de las cuales aprovechando el descontento de los electores, enfiló su estrategia para el desprestigio del primer gobierno panista.

⁵⁹ Promedio de aprobación en el 2006 de la gestión del gobierno de Vicente Fox Quezada, Consulta Mitofsky: evaluación final de Gobierno. Vicente Fox, p. 12, Noviembre 2006.

⁶⁰ Wikipedia

⁶¹ La Jornada, 31 de marzo, **Fox, mentiroso, actúa como si fuera candidato: AMLO**, Roberto Garduño

⁶² Consultar **ANEXOS** sobre la gira de trabajo de Andrés Manuel López Obrador, donde se encontrarán frases diarias atacando el gobierno Foxista.

El promedio de aprobación de estados con preferencia perredista fue la siguiente: Zacatecas (59%), Veracruz (65.6%), Guerrero (55%), Oaxaca (53.1%), Estado de México (51.3%), Distrito Federal (40.8%), Chiapas (61.1%) y la casa de Andrés Manuel, Tabasco (49.4%). Como se aprecia, las calificaciones en promedio fueron reprobatorias con un gran grado de desaprobación en el Distrito Federal y Tabasco.

El gobierno de Fox, fue un aspecto que perjudico ampliamente a Andrés Manuel ya que planteo su campaña en base al desprestigio del gobierno del ex presidente y de algún modo atacando la figura del mismo presidente, razón que no agrado en la ciudadanía que lo consideraba un político con reputación favorable (véase figura no. 36) por lo que en el sector de la población que creía que fue un buen mandato, al momento de que les pidió su voto, estos le dieron la espalda.

	ACUERDO	DESACUERDO	NO CONTESTA	TOTAL
Inteligente	62.7	32.7	4.6	100.0
Demócrata	56.8	33.7	9.5	100.0
Débil	48.9	46.6	4.5	100.0
Fuerte	48.2	44.3	7.5	100.0
Mentiroso	41.6	47.5	10.9	100.0

Figura no. 36 Vicente Fox fue un presidente...

Algo similar ocurrió con la campaña de Felipe Calderón, quién en todos los estados de la República en desacuerdo con las políticas de Fox, le negaron el voto. Es decir, el país de dividió en dos partes:

- a) Los electores a favor de Felipe Calderón Hinojosa gracias a la reputación del presidente Vicente Fox
- b) Los electores a favor de Andrés Manuel López Obrador, gracias a la mala opinión que tenían del presidente Vicente Fox

X 5.12 Campaña bien cuidada

No podemos considerar que la campaña de la Coalición por el Bien de Todos estuvo bien cuidada. Partiendo de que estuvo plagada de errores que tuvieron un costo enorme y eso en política es imperdonable. La Coalición no aprovechó la gran experiencia de la gente que integraba sus filas, viejos ex priistas como Camacho Solís, que conocen todos los trucos y desprestigios que logran terminar con la carrera de un candidato, gente que sabe como atacar cuando son atacados. Tal parece que a la Coalición no le importaba las opiniones del electorado sobre ciertos temas a los cuales ellos renunciaron y que se convirtieron en errores gravísimos (pelearse con el presidente, no contestar de inmediato los spots del PAN, no asistir a debates, solo por citar algunos), sin embargo, esos aspectos no fueron olvidados en la población y los resultados de todo eso que la Coalición cosecho, lo apreciaron a detalle el 2 de julio del 2006.

“Una campaña exitosa, es, sobre todo, una campaña muy bien cuidada hasta en los más mínimos detalles, que utiliza la mercadotecnia como referente permanente en la acción del partido y sus dirigentes en toda etapa del proceso político”⁶³. Parece que realmente Andrés Manuel López Obrador pensaba obtener la presidencia únicamente con sus “buenas intenciones” y sus conocimientos sobre la política, dejando de lado la mercadotecnia, como si despreciará el uso de esta en las campañas, ignorando lo que Covarrubias y Asociados le comentaban y que le dictaban los números. En fin, la campaña política fue una pequeña bola de nieve de errores, que conforme se iba acercando el día de las elecciones se iba haciendo más y más grande hasta terminar en una avalancha que hundió todos los logros obtenidos.

X 5.13 Oposición desorganizada

Dice que nunca es bueno esperar a que el enemigo caiga por si solo y que se deben buscar los mecanismos para ayudarlo a caer. Como en la historia de David y Goliat, hubo alguien que parecía indestructible y otro que todo mundo daba por derrotado, pero en esa historia las cosas fueron diferentes, igual que en las elecciones del 2006. Desde el momento en que se llevaron a cabo los comicios internos del PAN entre los futuros candidatos a la presidencia, Felipe Calderón tuvo que ir contra corriente dentro de su

⁶³ Andrés Váldez Zepeda, Op. Cit. Pág. 65

propio partido, ya que desde un principio tuvo las puertas cerradas, basta recordar que renunció al gabinete de Vicente Fox como secretario de Energía luego de que Fox le regañará por destaparse como candidato antes de tiempo, Felipe Calderón se postuló entonces como candidato de su partido logrando derrotar a Santiago Creel, el candidato del presidente. Ese aspecto influyo internamente en el PAN, donde muchos no veían de buen modo que Creel fuera designado bajo el antiguo método del “dedazo”, razón suficiente para que contara con todo el apoyo de su partido político.

Gracias a la designación de Felipe Calderón Hinojosa como abanderado del PAN, este partido pudo recuperar rápidamente de siete a ocho puntos porcentuales en las preferencias electorales del mes de enero del 2006, ya que el llamado “voto duro” del panismo cerró filas en torno al candidato panista y la población que no tiene una ideología partidista pero que estaba de acuerdo o por lo menos simpatizaba con Vicente Fox se unió al candidato del PAN. Pese a que Calderón no contó con un enorme equipo de promoción similar al que fue llamado “amigos de Fox” (quienes se encargaron de promover al candidato con la mejor publicidad existente, es decir, la publicidad de boca en boca), rápidamente fue obteniendo adeptos los cuales no encajaban y mucho menos simpatizaban con las ideas de Andrés Manuel López Obrador, a su vez, Calderón fue obteniendo apoyo del “voto duro” del PRI, quienes veían en Madrazo, al candidato perdedor de las elecciones y por esa razón entregaron su voto mayoritariamente al ex candidato panista.

Como señala Andrés Valdez, “una campaña exitosa no solo se construye sobre las fortalezas propias, sino también sobre las debilidades de la competencia... ante un escenario de desorganización, conflicto y desprestigio social de los adversarios, las posibilidades de éxito se incrementan. Esto implica, capacidad para diagnosticar situaciones con disfuncionalidad organizativa y caos en la competencia, para poderlos capitalizar a favor de la causa política que se busca”⁶⁴.

De acuerdo con lo anterior, en este punto, no me corresponde señalar que estuvo mal éticamente dentro de esta campaña política en lo que se refiere a los spots publicitarios, ya la autoridad competente ha dado su veredicto, lo que si es seguro es que la campaña

⁶⁴ Ibidem.

política del PAN fue desarrollada principalmente por gente joven, que cerró filas en torno a su candidato y que nunca se cerró a la opinión de asesores expertos⁶⁵ en política e imagen, los cuales le entregaron al Partido Acción Nacional y a su candidato toda la información sobre los puntos centrales y realmente importantes en los cuales la campaña política de Andrés Manuel tenía defectos o bien, era vulnerable. Como se dice: “la información es poder”.

De todo lo anterior se desprende el éxito de Felipe Calderón, además de un buen manejo de estrategia que le permitió subir poco a poco en las preferencias, de un PAN más posicionado que nunca, de una coyuntura favorable, de innovación mercadológica, de un excelente equipo de trabajo, de recursos económicos suficientes, pero principalmente de una polarización electoral y de una oposición desorganizada. Es decir, todo lo que a Andrés Manuel López Obrador y a la Coalición por el Bien de Todos les faltó o bien nunca detectaron como debilidades y que hoy en día son las causantes de la derrota electoral que parecía imposible y que unos cuantos hombres se encargaron de hacer realidad.

⁶⁵ Si requiere más información acerca de los asesores políticos en la campaña de Felipe Calderón, teclee en cualquier buscador de Internet, los nombres del estadounidense Dick Morris y del español Antonio Solá.



Encuestas y ataques entre candidatos : Impacto en los electores



6. ENCUESTAS Y ATAQUES ENTRE CANDIDATOS: IMPACTO EN LOS ELECTORES

“La política es como el boxeo.

La reacción del público es muy similar a la de un combate.

A nadie le gusta el que pega sucio. Y a nadie le gusta el que no pega”.

Schwartz, 1987

Dentro del desarrollo de este capítulo se pretende mostrar la evolución y desarrollo de las preferencias electorales durante la duración de las campañas políticas desarrolladas por los dos principales contendientes a la presidencia de la República, los candidatos: por el Partido Acción Nacional, Felipe Calderón Hinojosa y de la Coalición por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, así como conceptos sobre las encuestas y la llamada “guerra electoral”. Como fundamento y prueba de lo anterior, cada mes se anexan acontecimientos que fueron ocurriendo durante toda la campaña política, a su vez, se incluyen unas tablas que contienen información recopilada de las encuestas realizadas mes con mes por diversos medios de comunicación o empresas dedicadas a esta tarea.

Como se podrá apreciar, los números entre cada una de las encuestas varia enormemente una respecto de otra, por ejemplo, durante el mes de diciembre del 2005, hay encuestas que arrojan casi un empate entre los dos candidatos con aspiraciones reales de triunfo, inclusive la empresa de mercadotecnia Arcop le da una ligera ventaja a Felipe Calderón Hinojosa, cuando todos sabemos que en ese entonces el candidato puntero en las preferencias electorales era el de la Coalición por el Bien de Todos. Debido a ello, opte por obtener el promedio de los resultados que aparecen en diversas encuestas de cada mes para poder obtener un resultado más apegado a la realidad y sobre todo más neutro, ya que como lo he mencionado, hay encuestas que fueron contratadas por los mismos partidos políticos y por esa razón son tendenciosas a favor del candidato que paga por sus servicios.

6.1 La batalla por la presidencia

Tal y como lo dice Schwartz, las campañas políticas están cargadas básicamente de ingredientes que la vinculan más con una estrategia militar que con técnicas y teoría de la mercadotecnia de productos y servicios. Tan es así que el término “campaña” se deriva del término militar francés “*campagne*” que significa campo abierto, utilizado primero para denotar una cantidad de tiempo que un ejército podría mantenerse en el campo y más tarde para designar una operación bélica en particular⁶⁶. Debido a ese lazo entre la campaña política y las estrategias militares, se pueden aplicar estrategias que permitan que un candidato se alce con el triunfo. Hoy en día, todos los equipos de campaña de un candidato, designan a algunas personas la tarea de indagar en la historia de su rival, con la firme intención de recavar información útil para ser empelada en el momento más oportuno, arrancando con ese detalle la llamada guerra política. Generalmente es empelada por un candidato que no es favorecido mayoritariamente entre los electores, aunque no siempre es una regla. Por otro lado existen los candidatos que optan por ignorar los ataques del adversario, sin embargo, lo más recomendable en estos casos es siempre atacar con la misma intensidad o más que con la que inicio el candidato rival.

Tal y como dice un asesor de campañas políticas de gran renombre: “si tu candidato está ganando con tranquilidad, y tú estas seguro que el plan de tu campaña está tan bien diseñado que puede compensar las acusaciones del adversario, o si haces encuestas frecuentes sobre el impacto de esas acusaciones y encuentras que no están teniendo ningún impacto en lo absoluto, entonces, quizá, quizá, puedas salir airoso ignorando a tu adversario. Pero yo aconsejo que no lo hagas”⁶⁷.

Con lo anterior, resulta más fácil comprender por que las campañas del 2006 se desarrollaron entre esos caminos. Felipe Calderón necesitaba muchos votos y sabía de antemano que la gente de Andrés Manuel no iba cambiar de opinión sobre su voto, sin embargo, existía un gran sector de la población que estaba indecisa previo a las elecciones, fue ese sector al que finalmente se dirigió la campaña de spots publicitarios de Felipe Calderón.

⁶⁶Consultar la página web www.inep.com.mx, dentro de su vínculo: Manual de campaña política. En ella, se encuentran una serie de consejos brindados por profesionales en política.

⁶⁷ Joe Napolitan

Criticada por casi toda la población, la estrategia le dio un repunte increíble en las encuestas al ex candidato panista, por otro lado, el hermetismo y tardanza de López Obrador y su equipo de campaña para responder a esos ataques con ataques, creó una impresión en los indecisos de que tal vez “Obrador si era un peligro para México”. Tal como lo dijo Schwartz, “a nadie le gusta el que pega sucio, pero tampoco el que no pega”. De cualquier modo, las campañas de este tipo son empleadas en casi todos los países del mundo, pero al encontrarse nuestra “democracia” en una etapa de infancia, para muchos ciudadanos fue algo inesperado.

6.1.1 Ataques explícitos e implícitos

Los ataques implícitos son aquellos que son empleados por la competencia para desprestigiar a su oponente pero que no son expresados por todos los medios, por el contrario, se emplea esa información para poder anteponerse a alguna decisión o idea que se sabe podría desarrollar el candidato al que se busca derrotar. Por otra parte, los ataques explícitos son aquellos que la competencia política busca difundir a toda la población, ya que de algún modo, si se ataca explícitamente, los electores deben decidir si entregan su voto a un candidato con una imagen dañada o bien al candidato que les dio pruebas suficientes para no cometer el error de votar por un candidato peligroso.

A continuación, mencionaré estrategias para confrontar y desprestigiar al candidato rival.

6.1.2 Golpes directos

La intención de estos mensajes es que la población tenga un argumento con el cual, base su decisión del cambio de voto, por ejemplo, los spots en torno al debate presidencial, en el cual Roberto Madrazo, lanzaba declaraciones afirmando que Obrador rechazaba asistir a todos los debates, por que tenía miedos o dudas sobre las preguntas que se le harían. Es muy común que con estos golpes directos, se haga campaña negativa al candidato rival, considerando sus relaciones y su trabajo en el gobierno, es decir, se le vincula con gente muy desprestigiada popularmente hablando. Tal como ocurrió con los golpes de López Obrador vinculando a Felipe Calderón como el candidato de Carlos Salinas de Gortari. Igualmente al ex candidato de la Coalición por el Bien de Todos, se le relaciono con Bejarano y su dinero robado, “López gasta el dinero que agarró Bejarano”, declaró Felipe Calderón. Los golpes directos son un medio idóneo para atacar y desprestigiar al rival en un corto periodo de tiempo.

6.1.3 Polarizando a la población con el miedo

Cuando un candidato aplica esta técnica a su campaña, su intención es firmemente la de crear e instalar dudas en la mente de la población sobre un acontecimiento que cambie su forma actual de vida, preocupando a los electores sobre el riesgo real y latente de perder algo muypreciado y fundamental como puede ser el trabajo, la vivienda, entre otros, otorgándole una herramienta al votante para que su estabilidad no cambie, dicha herramienta es el mismo candidato que lanza la campaña de miedo. Sin embargo, no solo basta con lanzar una campaña de desprestigio dirigida a la población, ya que la población misma no es tonta, por eso, el mensaje debe ser creíble. Esa es la razón por la cual en la campaña de spots de Felipe Calderón poco a poco se fue incrementando la fuerza del contenido y mensaje de los spots.

Primero se relaciono a Obrador con políticos corruptos como Bejarano en algunos spots del PAN, posteriormente aprovechando los elementos que el mismo Obrador les entregaba (pelearse con el presidente Fox), se le creo al candidato de la Coalición por el Bien de Todos una imagen de conflictivo y de ser un individuo que no respeta la investidura presidencial, para finalmente vincularlo con Hugo Chávez (quién en México tiene una reputación por los suelos”). Es decir, a Obrador se le construyo gradualmente una imagen de corrupto para terminar con una figura que representaba un riesgo latente para la población. Se lleo a decir, que inclusive quitaría casas o negocios a la gente que no voto por él, para financiar sus proyectos, entre muchas otras historias increíbles que sin lugar a dudas tuvieron un impacto muy fuerte entre los electores, ya que sus índices de preferencias electorales comenzaron a bajar rápidamente desde que se empleo esta estrategia por el PAN.

6.2 La estrategia de Andrés Manuel López Obrador

¿Contestar los ataques de la competencia o contenerse ante ellos?

Como ya ha sido mencionado, tanto Felipe Calderón como López Obrador tenían la posibilidad de realizar una campaña de desprestigio el uno respecto del otro, sin embargo, solo uno de ellos lo entendió así y el otro tardo mucho tiempo en responder, perdiendo inclusive votos de gente que lo apoyaba, pero por no responder a esos ataques fue cayendo en las encuestas.

“¿Hay que responder los mensajes? ¿O es mejor ignorarlos? La investigación hecha al respecto concluye que los ataques ganan en eficacia cuando no son contestados... algunos candidatos que rechazan la campaña negativa son reacios a responder, a entrar en el juego sucio y dignificar al adversario con una respuesta; pero también son muchos los que lamentan esa decisión tras los resultados electorales”⁶⁸.

Sin embargo, no es necesario que el candidato perjudicado (Obrador) responda de la misma manera que el candidato que golpea (Calderón), ya que existen otras técnicas de defenderse del ataque. Tal como señala el consultor Bryant, existen “cuatro tipos de defensa: la negación (“yo no lo hice”); la explicación (“mi versión de la historia”); la disculpa (“ocurrió y lo lamento”) que debe darse una vez, pero de forma clara; y, por último, el contraataque (“lo que mi adversario ha hecho es mucho peor”)⁶⁹. Con todo lo anterior, es entonces cuando uno se pregunta, ¿si existen estas herramientas, por que dejarlas olvidadas y no usarlas si voy cayendo en las elecciones? Tal parece que el equipo de campaña de López Obrador, o el mismo, prefirieron mantenerse callados en lugar de responder los ataques pese a que los ataques políticos tienen las siguientes cualidades.

- Son fáciles de recordarlos, ya que son llamativos
- Reafirman el compromiso del voto de sus partidarios y a su vez, convencen a los indecisos
- Para evitar que los mensajes sean violentos para los electores, se recurre al humor y por ende ganan más adeptos ya que la televisión es el medio idóneo para persuadir y convencer a alguien

Así mismo, en países desarrollados como Estados Unidos se emplea la estrategia de que los mensajes con contenido más agresivo, sean difundidos por grupos ajenos a la campaña electoral pero que de algún modo simpaticen con el candidato, sin embargo, en nuestro país, las cosas son distintas, ya que de acuerdo a los reglamentos de las elecciones, ningún grupo o persona ajena al partido político, puede manifestarse a favor o en contra de un candidato y mucho menos puede desarrollar o financiar campañas con tintes negativos.

⁶⁸ Martín Salgado, Lourdes, Op. Cit. Pág. 241

⁶⁹ *Ibíd.* Pág. 242

“Lo que algunos politólogos han observado es que hacer una campaña extremadamente negativa puede perjudicar no solo una candidatura o una elección concretas, sino la salud misma del sistema democrático. Dejando el campo libre a todo tipo de prácticas y a que toda la información pueda hacerse pública, se está contribuyendo a que haya gente honesta y válida que no concurre a unas elecciones por no exponer su vida privada y la de su familia al ojo público... las políticas basadas en el ataque hacen que la gente se desconecte. Los consultores se jactan de usar publicidad negativa para reducir la concurrencia a las urnas, cuando un alto nivel de abstencionismo beneficia a su candidato”⁷⁰.

Con el párrafo anterior, queda perfectamente claro y entendible el por qué de las reacciones de ambos equipos de campaña, al Partido Acción Nacional le convenía que el clima de las elecciones se saliera de contexto, que se polarizara, ya que de este modo el índice de votación se vería disminuido afectando a López Obrador de dos modos, quitándole votantes que se pasaran al bando de Felipe Calderón y fastidiando a la población indecisa con tanta publicidad electoral que terminarían convirtiéndose en abstencionistas. Por otro lado, el equipo de López Obrador tardó en contestar por que debían conocer el impacto de la publicidad negativa, aunque cuando decidió responder, contribuyó de igual modo a polarizar y a dañar un sistema democrático naciente, ayudando a polarizar a la población ya que después de las elecciones hubo gente que tenía en su automóvil calcomanías a favor de Felipe Calderón, y que por lo mismo fueron amenazados a pedradas por simpatizantes de Obrador.

Si de cualquier modo el ex candidato de la Coalición por el Bien de Todos, al final iba a responder con golpes bajos, calumnias, y publicidad negativa, lo hubiera hecho desde un principio, no al final que destapó el caso del cuñado de Felipe Calderón. Ya era muy tarde, solo faltaba un mes para las elecciones.

A continuación se muestran los resultados y acontecimientos de cada mes hasta llegar a la culminación de las campañas políticas en el mes de junio para comprender que impacto tuvieron en las encuestas sobre las preferencias electorales.

⁷⁰ *Ibíd.* Pág. 246-247

6.3 Recopilación de acontecimientos que impactaron de algún modo en las encuestas presidenciales del 2006

En este punto se pretende recopilar acontecimientos que de algún modo influyeron en los resultados electorales del 2 de julio del 2006, así como la evolución de diversas encuestas que permitan crearnos un punto de vistas personal sobre que aspectos fueron trascendentes para la derrota del ex candidato de la Coalición por el Bien de Todos y el ¿Por qué? del despunte tan impresionante del ahora presidente de México, Felipe Calderón Hinojosa.

Diciembre 2005

Durante el desarrollo del mes de diciembre del 2005 no existía una gran cantidad de encuestas que marcaran la tendencia de un virtual ganador debido a lo lejos que en ese momento estaba la elección presidencial, sin embargo, algunas encuestas mostraban la tendencia que se aprecia en la tabla, donde casas encuestadoras del PAN le otorgaban al ex candidato panista una ventaja o casi un empate con respecto al candidato de la Coalición por el Bien de Todos, mientras que Covarrubias y Asociados otorgaba la tendencia que en ese momento parecía más lógica.

Encuestadora	Fecha	Felipe Calderón Hinojosa	Roberto Madrazo Pintado	Andrés Manuel López Obrador
ARCOP	Diciembre de 2005	30	25	28
Covarrubias	Diciembre de 2005	24	16	35
IPSOS-BIMSA	Diciembre de 2005	32	30	33

Enero 2006

El día 19 de este mes comenzó realmente la contienda electoral, en aquel entonces, la ventaja de Andrés Manuel López Obrador respecto al ex candidato panista Felipe Calderón, parecía inalcanzable ya que era una ventaja de aproximadamente ocho o nueve puntos de diferencia. Algunos hechos que marcaron el rumbo de las elecciones fueron los siguientes:

- ❖ El aumento de las preferencias a favor de Obrador se debió principalmente a que el Partido Acción Nacional en ese momento atravesaba por una crisis de imagen pública, resultado de declaraciones del presidente Vicente Fox en torno al polémico caso de corrupción en el que se vieron envueltos los hijos de Martha Sahagún
- ❖ En promedio, López Obrador subió aproximadamente cuatro puntos porcentuales debido a este suceso, afectando obviamente la campaña de Felipe Calderón Hinojosa.

Encuestadora	Fecha	Felipe Calderón Hinojosa	Roberto Madrazo Pintado	Andrés Manuel López Obrador
El Universal	Enero de 2006	27	20	33
Reforma	Enero de 2006	26	22	34
Covarrubias	Enero de 2006	27	22	39
Mitofsky	Enero de 2006	31	29	39
Demotecnia	Enero de 2006	31	30	37

Febrero 2006

Durante este mes, las campañas políticas de todos los partidos comenzaban a tomar forma y a definir estrategias, la imagen y nombre de los tres candidatos con reales aspiraciones de triunfo estaban posicionados en el electorado, por lo que se comenzó a divulgar el mensaje y propuestas de todos los candidatos a la presidencia. Básicamente durante el desarrollo del mes de febrero del 2006, los medios de comunicación se enfocaron ampliamente al escándalo del gobernador de Puebla, Mario Marín y el escándalo de pederastia, por lo que las campañas políticas tuvieron una cobertura pobre de medios.

Es en este mes, que la campaña de Andrés Manuel López Obrador sufre sus primeros descalabros (aunque no parecían de gran importancia) como consecuencia de los siguientes aspectos:

- ❖ Se vinculan los acontecimientos violentos en la Costera de Acapulco con gobiernos perredistas.
- ❖ López Obrador es fuertemente criticado por la opinión pública ante su intención de únicamente acudir a un debate político, pese a que se hablaba de que podían ser varios debates.
- ❖ El presidente Vicente Fox Quezada se pronuncia durante su gira en la República Mexicana de la siguiente manera: “mi gobierno vomita la demagogia y el populismo”⁷¹, uno de los primeros ataques del mandatario en contra del candidato de la Coalición.
- ❖ Por otro lado, comienzan los problemas internos dentro del Partido de la Revolución Democrática, debido a que la diputada priista, Reyes Retona se pronuncia a favor de Andrés Manuel y deja su partido para obtener una postulación de parte de la Coalición por el Bien de Todos.
- ❖ El ex presidente español José Maria Aznar (durante una visita a México) se pronuncia en torno a Felipe Calderón como la mejor opción para ocupar la presidencia de la República ante el repudio de toda la clase política por opinar sobre algo que no le incumbe.
- ❖ Surge la primera queja de la Coalición por el Bien de Todos ante el Instituto Federal Electoral debido al uso y contenido de los spots del Partido Acción Nacional.

A su vez, la campaña de Felipe Calderón repunto apenas unas décimas de punto ya que el caso de los hijos de Martha Sahagún seguía más fresco que nunca en los medios de comunicación por que se encontró evidencia de que los hijos de la primera dama tenían vínculos con ocho empresas. Además;

- ❖ Surge el problema diplomático entre Cuba y México debido a la deportación de cubanos alojados en el hotel Sheraton, causando un revés a la campaña de Felipe Calderón ya la medida fue aprobada por el presidente Vicente Fox y este último, recibió una interminable crítica.
- ❖ Debido a acusaciones de parte de López Obrador en torno a que Calderón era un “mocho”, el panista respondió: “prefiero perder votos a negar mi religión”.

Como consecuencia los números fueron los siguientes:

⁷¹ La Jornada, 21 de febrero.

Encuestadora	Fecha	Felipe Calderón Hinojosa	Roberto Madrazo Pintado	Andrés Manuel López Obrador
GEA-ISA	22 de febrero de 2006	27	22	34
Mitofsky	22 de febrero de 2006	29.8	27.5	39.4
Reforma	21 de febrero de 2006	31	29	38
El Universal	20 de febrero de 2006	27	22	30
GEA-ISA	Febrero de 2006	30	25	30

Marzo 2006

Es en este mes donde ocurre la tragedia de la mina de Pasta de Conchos, acontecimiento al cual los medios de comunicación le dan una cobertura gigantesca, dejando nuevamente de lado la campaña presidencial. Sin embargo, la campaña política de Felipe Calderón tuvo un repunte muy importante, encontrando por fin su estrategia, misma que desarrollaría hasta el fin de la campaña política. Por otro lado, López Obrador, no aplicó medidas que le permitieran regresar al rumbo de una campaña exitosa. Algunos acontecimientos que marcaron los comicios durante este mes fueron:

- ❖ La campaña de Felipe Calderón estaba estancada y el tiempo de campaña cada vez más se agotaba; el mismo candidato panista lo reconoce, sentenciando que habría cambios en su estrategia.
- ❖ Empresarios de Monterrey critican la campaña de Felipe Calderón por que no subía puntos en las preferencias electorales causando el enojo del ex candidato panista.
- ❖ El presidente Vicente Fox nuevamente pronuncia un discurso haciendo alusión a la figura de López Obrador, “no es momento de cambiar la ruta económica”, dijo.

- ❖ Surgen en los medios de comunicación algunos spots del equipo de trabajo de Roberto Madrazo Pintado en los cuales critica a López Obrador por su recia postura de asistir únicamente a un debate, el Instituto Federal Electoral ordena su retiro del aire.
- ❖ El 13 de marzo, López Obrador comenta en una entrevista su intención de incluir en su gabinete al rector de la Universidad Nacional Autónoma de México, Juan Ramón de la Fuente, causando con esas declaraciones, una buena opinión en los medios de comunicación y en la opinión pública, reposicionando su campaña política.
- ❖ López Obrador responde al presidente Fox (por un discurso en donde lo acusa de populismo) durante los días 15 y 16 de marzo: "Ya ayer respondió la chachalaca mayor. Ya le tuve que decir despacito, porque yo no hablo de corrido; le dije 'cá-lla-te-cha-cha-la-ca'. Nosotros no vamos a privatizar la industria eléctrica ni el petróleo. La patria no se vende".
- ❖ El dirigente nacional del Partido Acción Nacional, Manuel Espino, declara: "AMLO es la amenaza número uno para el país"⁷².
- ❖ Se lanza en televisión el spot donde se vincula a Andrés Manuel López Obrador con Hugo Chávez, presidente venezolano, dañando ampliamente la imagen del ex candidato de la Coalición.

Como consecuencia de todos los acontecimientos y declaraciones, los números del mes de marzo fueron los siguientes:

Encuestadora	Fecha	Felipe Calderón Hinojosa	Roberto Madrazo Pintado	Andrés Manuel López Obrador
GEA-ISA	31 de marzo de 2006	36	28	34
Mitofsky	27 de marzo de 2006	30.6	28.8	37.5
Reforma	16 de marzo de 2006	31	25	41
El Universal	13 de marzo de 2006	32	24	42

⁷² *Ibíd.* 17 de marzo 2005.

Abril 2006

Mes crucial para el desarrollo de la contienda electoral, la campaña política de Andrés Manuel sufre reveses que parecen cruciales para el desenlace de la misma. Durante este mes aparecen unas encuestas publicadas por GEA ISA donde Felipe Calderón rebasa por primera vez a López Obrador en las preferencias electorales. “Es una vacilada la encuesta de GEA”, dijo Obrador. Sin embargo, la opinión pública tiene credibilidad en esos números y el desprestigio de López Obrador se hace más inminente al desprestigiar las encuestas: **“Al diablo con las encuestas”, dijo**. Los spots panistas siguen en pleno apogeo y por esa razón crece cada vez más la incertidumbre en la población y por ende los votos para López Obrador siguen disminuyendo. La Coalición por el Bien de Todos y su candidato comienzan una guerra directa con la investidura presidencial, además, ocurren declaraciones donde Obrador señala que el contenido de los programas de TV es tendencioso en su contra, ya que según dice, programas de Televisa como “El Privilegio de Mandar” lo desprestigian, razón por la que sentenció que de llegar a la presidencia el contenido en la TV iba a ser analizado, ¿podemos sumar a Emilio Azcarraga como un nuevo enemigo?, por último, durante este mes se desarrolla el primer debate presidencial, al cual López Obrador decidió no acudir, las repercusiones se hicieron evidentes ya que Obrador bajó cinco puntos en las preferencias electorales, perdiendo electores que se cambiaron al bando de Felipe Calderón. Además, podemos sumar los siguientes acontecimientos o frases que a continuación se mencionan y que perjudicaron la campaña de Obrador.

- ❖ Los Pinos arregla encuestas, declara López Obrador, en referencia a su caída en las encuestas.
- ❖ Acusa Andrés Manuel López Obrador a medios de manipular encuestas en donde su campaña ha caído.
- ❖ AMLO: negociaron Salinas y Televisa la guerra sucia.
- ❖ El día 10 de abril, el PRD declara que su candidato a la presidencia no acudirá al primer debate.
- ❖ Compara López Obrador a Felipe Calderón con Bejarano.
- ❖ Niega López Obrador que halla endeudado al DF, debido a los spots publicitarios donde señalan que no tiene políticas austeras y que el dinero lo despilfarra.

Por otro lado, el ex candidato panista Felipe Calderón Hinojosa o su equipo de trabajo declararon lo siguiente:

- ❖ Calderón: “López gasta el dinero que agarró Bejarano”
- ❖ Poniatowska, “pobre señora, me da pena”, dice Manuel Espino, en declaración al spot lanzado por la Coalición por el Bien de Todos para contraatacar los ataques del spot panista.

Los números de las preferencias electorales en este mes quedaron tal como se muestra a continuación:

Encuestadora	Fecha	Felipe Calderón Hinojosa	Roberto Madrazo Pintado	Andrés Manuel López Obrador
Reforma	25 de abril de 2006	38	23	35
El Universal	17 de abril de 2006	34	25	38
Demotecnia	6 de abril de 2006	31	31	34
Ulises Beltrán-La Cronica	3 de abril de 2006	34	28	36

Mayo 2006

Este mes fue uno de los más difíciles para la campaña de la Coalición por el Bien de Todos, ya que comenzaron a caer estrepitosamente en las encuestas, tal parece que la estrategia de publicidad negativa desarrollada por el equipo de Calderón da frutos y algunas encuestadoras ya lo dan como puntero de la contienda, como respuesta, López Obrador lanza los primeros spots desacreditando al candidato panista para intentar recuperar puntos a un mes de que culmine la contienda electoral. Sobresale a nivel nacional el caso de Atenco, en el cual los panistas tratan de vincular al PRD con ese incidente. Por otro lado, algunos acontecimientos que marcaron el rumbo de las elecciones durante el mes de mayo fueron:

- ❖ AMLO contraataca con spots, aunque su respuesta fue considerada por muchos como muy tardía y criticaban sus spots ya que parecía que estaban elaborados al vapor.
- ❖ Rechaza AMLO acusación de Calderón sobre caso Atenco.

- ❖ Reprueba PRD ataque a Felipe Calderón durante un mitin en la tierra de López Obrador, Tabasco.
- ❖ Pide AMLO no creer que es un peligro, se hace cada vez más frecuente este recordatorio a los votantes, parece que esa frase en verdad disminuyo su nivel de preferencia en las encuestas.
- ❖ López Obrador critica al PAN por asesoría de extranjeros (Dick Morris y Antonio Solá) en la campaña de Felipe Calderón.
- ❖ Retira el PRD spot contra Calderón ante el regaño del IFE, sin embargo, prepara uno nuevo.

Ante tantos acontecimientos, resulta obvio que la campaña de López Obrador repuntara nuevamente (aunque sin la fuerza esperada), sin embargo, la campaña de Felipe Calderón se mantenía con vigor y con una estrategia clara y definida. Los números no mienten:

Encuestadora	Fecha	Felipe Calderón Hinojosa	Roberto Madrazo Pintado	Andrés Manuel López Obrador
Reforma	24 de mayo de 2006	39	22	35
Telemundo	23 de mayo de 2006	35	14	30
Zogby	19 de mayo de 2006	38	25	33
El Universal	15 de mayo de 2006	39	21	35
Parametría	11 de mayo de 2006	36	26	34
Ulises Beltrán-La Cronica	9 de mayo de 2006	37	27	32
GEA-ISA	4 de mayo de 2006	41	25	31
Mitofsky	3 de mayo de 2006	35	27	34
Reforma	3 de mayo de 2006	40	22	33
Demotecnia	2 de mayo de 2006	36	28	33

Junio 2006

Último mes de la contienda electoral previa a las elecciones presidenciales, cronológicamente se ha mencionado acontecimientos que cambiaron el rumbo de las elecciones y junio de 2006, fue el mes con más ajeteo y contaminación visual para los electores. Surgieron campañas de desprestigio por todos los bandos, desde ataques de Campa contra Madrazo en el último debate, o bien de parte de López Obrador sobre el caso que causo un escándalo a la campaña de Calderón respecto a su “cuñado incomodo”. Parece que el equipo de campaña de López Obrador, por fin entendió que debían responder del mismo modo al Partido Acción Nacional, es decir, comenzó una serie de spots masivos en contra de Felipe Calderón donde se le vinculo con el escándalo de su cuñado.

Por otro lado, todo lo que la Coalición por el Bien de Todos no había realizado en campaña, comenzó a realizarlo: ya se menciona sobre la estrategia de publicidad negativa, además, comenzaron a pagar por spots publicitarios para que la imagen de Obrador se reposicionara en programas de televisión, entre otras medidas. Como consecuencia de esos aspectos, las encuestas tuvieron un repunte impactante a favor de López Obrador, recuperando los puntos perdidos durante los meses previos e inclusive cerrando el mes de junio con una ligera ventaja que parecía suficiente para que el 2 de julio fuera electo presidente. Al menos eso indicaba la mayoría de las encuestas. Como mencione, este mes estuvo cargado de acontecimientos, los trascendentes sin lugar a dudas fueron los siguientes:

- ❖ Entrega López Obrador documentos contra Zavala.
- ❖ "Zancadillas por detrás", la estrategia del PRD es fuerte mente criticada por diversos segmentos de la población, sin embargo, la Coalición no hizo nada fuera del otro mundo, simplemente dio testimonios del caso del “cuñado incomodo”.
- ❖ El cuñado de Felipe acusa a AMLO de daño moral.
- ❖ Promete Obrador no reelegirse en 2012, en respuesta a declaraciones de que haría lo mismo que Hugo Chávez o Fidel Castro.
- ❖ Presenta la Coalición un spot en donde aparecen supuestos empresarios evasores, originando que la campaña de Obrador repunte nuevamente.
- ❖ AMLO satura la pantalla: 2 mil 736 spots en mayo.

- ❖ Las encuestas comienzan a surgir con mayor frecuencia, Obrador se muestra feliz con los números que en ellas se muestran, tal parece que la campaña de medios le funciono muy bien al candidato de la Coalición por el Bien de Todos. Por otro lado, Felipe Calderón se muestra preocupado.
- ❖ Se van a la campaña de López Obrador unos 30 sindicatos.
- ❖ Advierte López Obrador: “Andan con la tentación de hacer fraude”.

Como consecuencia de toda esa guerra de declaraciones, spots, publicidad, y demás aspectos, las encuestas mostraban en su mayoría una tendencia a favor del ex candidato de la Coalición por el Bien de Todos, ninguna encuestadora se atrevía a pensar en este mes en un probables empate. Los números del mes previo a las elecciones son los siguientes:

Encuestadora	Fecha	Felipe Calderón Hinojosa	Roberto Madrazo Pintado	Andrés Manuel López Obrador
GCE-Diario Monitor	23 de junio de 2006	31.3	27.4	36.3
El Universal	23 de junio de 2006	34	26	36
Reforma	23 de junio de 2006	34	25	36
Ulises Beltrán-La Cronica	23 de junio de 2006	34	26	34
Mitofsky-Televisa	22 de junio de 2006	33	27	36
María de las Heras-Milenio	22 de junio de 2006	30.5	29.6	35.4
Parametria-Excelsior	20 de junio de 2006	32.5	27	36.5
U. Miami /Zogby	19 de junio de 2006	34.5	27.1	31.3
GEA-ISA	18 de junio de 2006	38	23	36
Reforma	14 de junio de 2006	35	23	37
María de las Heras-Milenio	13 de junio de 2006	31	29.6	34.2
Mitofsky-Televisa	13 de junio de 2006	32	28	35

Como resultado de toda la recopilación de sucesos y frases que enmarcaron la contienda electoral del 2006, me enfoque a la tarea de obtener el promedio que se origina mes con mes en las preferencias electorales de cada una de las encuestas que ya se han mostrado anteriormente. Con los números de las encuestas obtuve un promedio mensual, mismo que a su vez representaba los puntos porcentuales que fueron obteniendo los dos candidatos que encabezaron las campañas políticas.

Como se puede apreciar con la gráfica obtenida, Andrés Manuel López Obrador (quién inicio su campaña política cuando era Jefe de Gobierno del D.F., muchísimo tiempo antes que todos los demás candidatos) muestra una tendencia con muchos altibajos. Esos “sube y baja” de la gráfica, representan la suma de todos aquellos errores que se cometieron en el desarrollo de su campaña, combinados con los logros el ex candidato panista. En la gráfica, de Diciembre del 2005 a Marzo del 2006, no quiere decir, que la campaña de López Obrador fuera realmente exitosa o que la estuviera administrando muy bien, lo que ocurrió, fue que el equipo de Felipe Calderón aún no encontraba una estrategia que pudiera repuntar su campaña política, de hecho la estrategia tuvieron que cambiarla varias veces hasta que encontraron la estrategia idónea. Mientras que López Obrador y sus colaboradores seguían midiendo su ventaja.

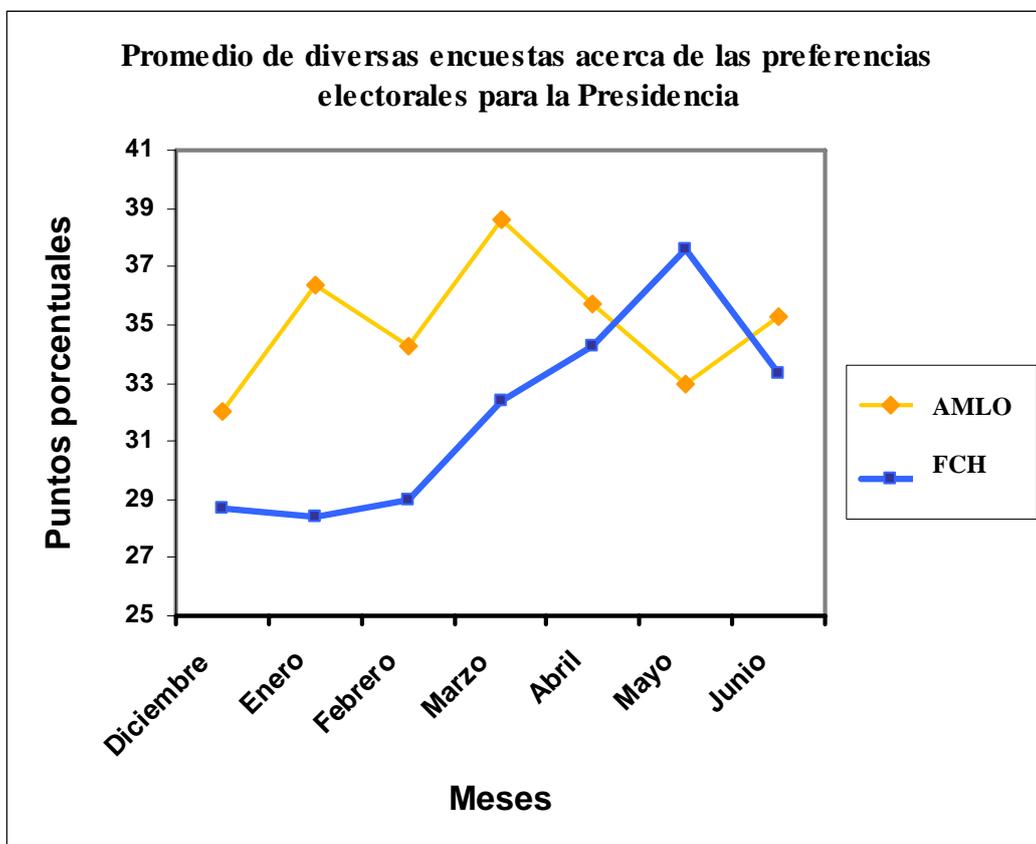


Figura no. 37 Tendencia mes con mes de los 2 candidatos con posibilidades de triunfo

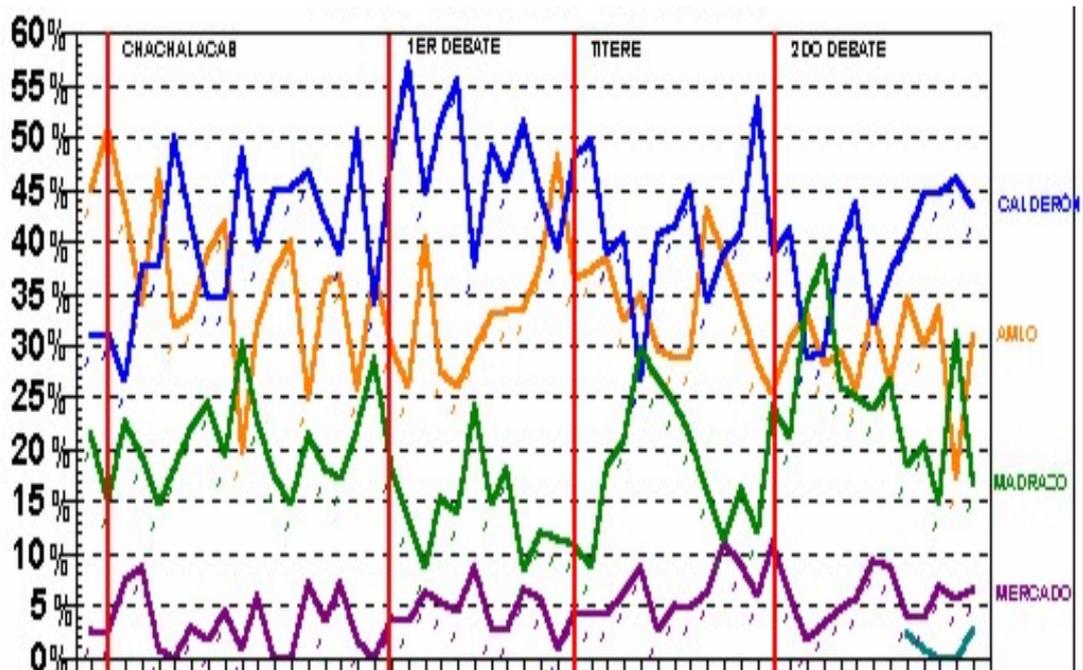
Sin embargo, la campaña de Felipe Calderón muestra una tendencia parecida al “Ciclo de Vida del Producto”, siendo el mes de Diciembre del 2005 y Enero del 2006 la etapa de Introducción. Febrero y Marzo, la etapa de Crecimiento. Abril y Mayo son los meses que representan la etapa de Madurez. Finalmente en el mes de Junio se muestra la clara tendencia a la baja de la campaña de Felipe Calderón, el candidato, el producto, en la etapa de Declive. Con lo cual queda claro que una campaña política requiere de muchas cosas más que una imagen favorable o dinero para la campaña.

Simplemente, una campaña política es tal cual un plan mercadológico de cualquier producto o servicio de consumo. Ambas requieren de la administración y de la mercadotecnia como un pilar en el cual sustentarse todo lo referente a la campaña o al plan. Ambas cuentan con un producto al cual se intenta crear una imagen que sea tentativa para los compradores o electores y que satisfaga una necesidad, ambas tienen un mercado muy competido y por lo tanto requieren de estrategias que permitan posicionar al producto y que permitan sacar del mercado al producto de la competencia.

Pero lo más importante de todo, es que no se puede planear realizar una campaña política mientras el candidato desprecia todo lo referente a la mercadotecnia. En las elecciones presidenciales del 2006, existieron dos campañas políticas, la del típico líder del mercado que se duerme en sus logros aunque todo le indica que su tendencia es negativa y no hace nada para corregir dicha tendencia. Y la del candidato que realizó una campaña fundamentada profesionalmente, que se rodeó de un equipo que le permitiera ver las debilidades de su adversario para convertirlas en sus fortalezas, la campaña política del candidato que no vaciló en emplear todas las técnicas y conceptos de mercadotecnia política en el momento oportuno. La campaña política del candidato que finalmente se alzó con el triunfo.



Investigación de Campo



7. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

7.1 Propósito de la investigación

Conocer la opinión de los electores que acudieron o no a votar en las elecciones presidenciales del 2006, para comprobar las hipótesis que para esta investigación han sido propuestas

7.2 Población a estudiar

Esta investigación se centra principalmente en la población estudiantil de la Facultad de Ciencias debido a las siguientes razones:

- a) Por su cercanía a nuestra facultad
- b) Por las ideologías de los estudiantes de dicha facultad
- c) Para poder comprobar las hipótesis de esta tesis, ya que se requería una población que mayoritariamente fuera partidaria de la Coalición por el Bien de Todos o por Andrés Manuel López Obrador
- d) Por su población estudiantil un tanto reducida

7.3 Determinación de la muestra

Para la investigación, se recurrió a la tecnología, ya que en la página Web de Consulta Mitofsky, existe una herramienta que permite calcular una muestra de manera profesional para una investigación de sondeos de opinión. La muestra quedó de la siguiente manera:

1. Universo: **6000 personas**
2. **99.5 % de confiabilidad,**
3. La muestra a la cual se aplicó el cuestionario fue de **226 personas.**

**Sistema de Cálculo para un tamaño de muestra
(muestreo aleatorio simple para proporciones)**

CONSULTA MITOFSKY

Tamaño de Muestra
226

<input checked="" type="checkbox"/>	Error máximo	4 %
<input checked="" type="checkbox"/>	Confianza	99.5 %
<input checked="" type="checkbox"/>	Tamaño aproximado de la proporción a estimar	95 %
<input type="checkbox"/>	Efecto de diseño	1
<input checked="" type="checkbox"/>	Tasa de respuesta	100 %
<input checked="" type="checkbox"/>	Tamaño de la Población	6000

Datos proporcionados por el usuario

Los renglones sin paloma son datos considerados por el sistema

Escriba alguna indicación que requiera que aparezca en la impresión

Definiciones

7.4 Cuestionario y resultados

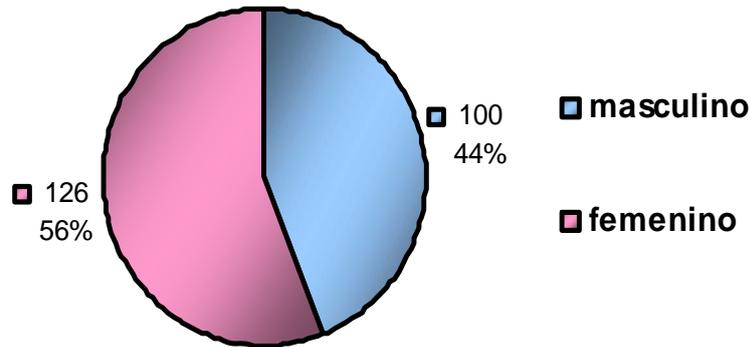
Para esta investigación fue elaborado el siguiente cuestionario, mismo que fue aplicado a los estudiantes de la Facultad de Ciencias, cuyo único requisito para poder contestarlo, era que en el momento de la elección contaran con su credencial para votar con fotografía expedida por el Instituto Federal Electoral. A su vez, entre cada una de las preguntas del cuestionario, se muestran los resultados obtenidos durante esta investigación.

El cuestionario aplicado fue el que se muestra a continuación:

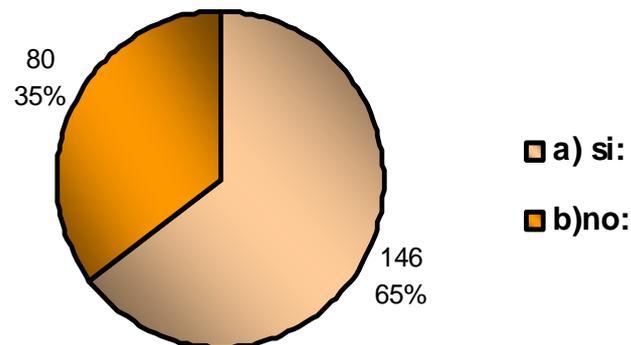
EJEMPLO DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS

Los datos que aquí se proporcionen son con fines estadísticos, la información proporcionada será manejada con cautela.

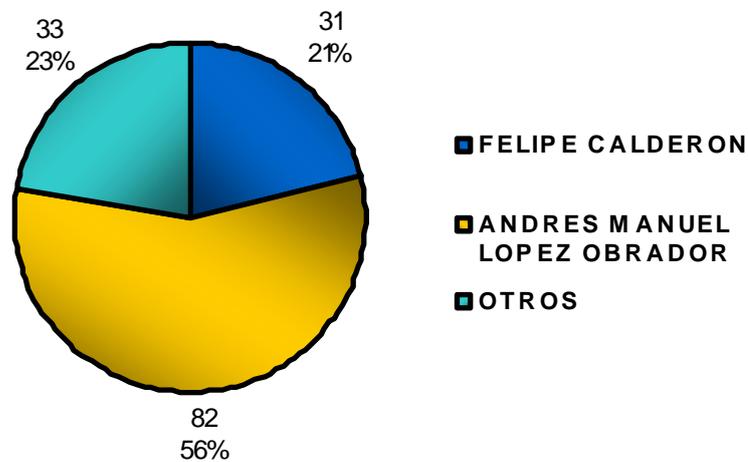
Sexo_____



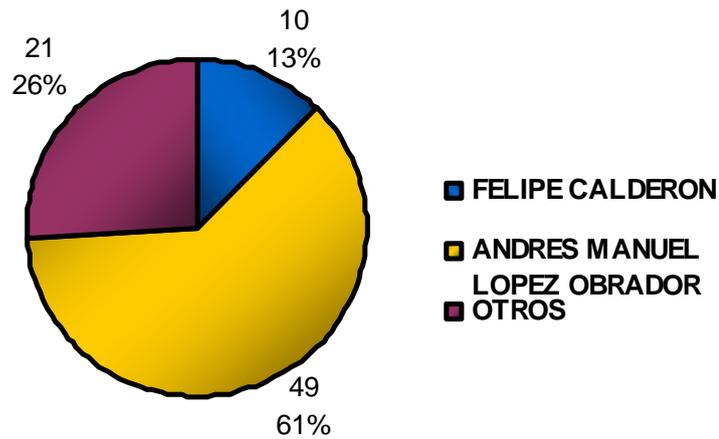
1. ¿Votaste en las pasadas elecciones presidenciales del dos de julio de 2006?



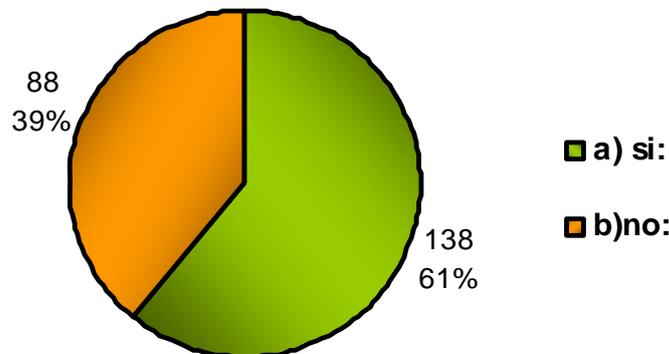
2. ¿Por cual de estos candidatos votaste en aquella fecha?



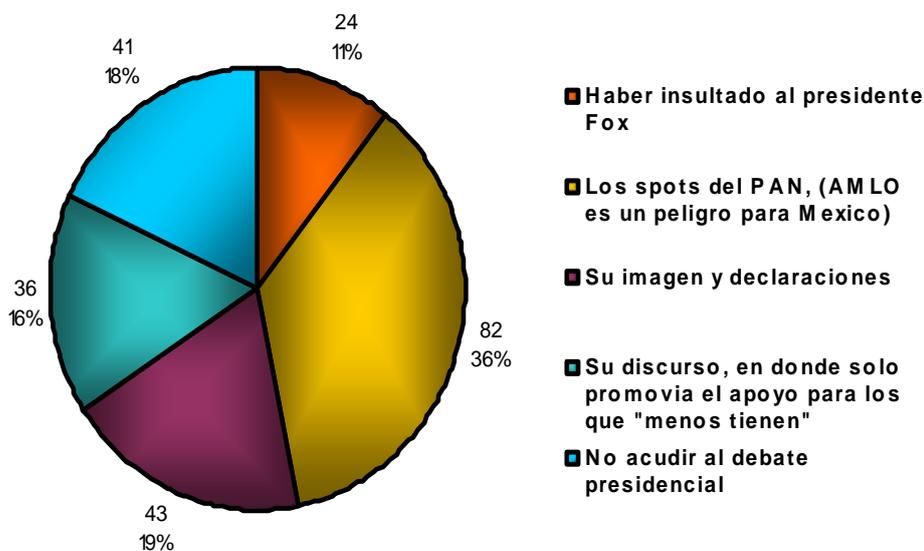
3. ¿Por que candidato sentía más atracción a pesar de no haber votado el 2 de julio de 2006?



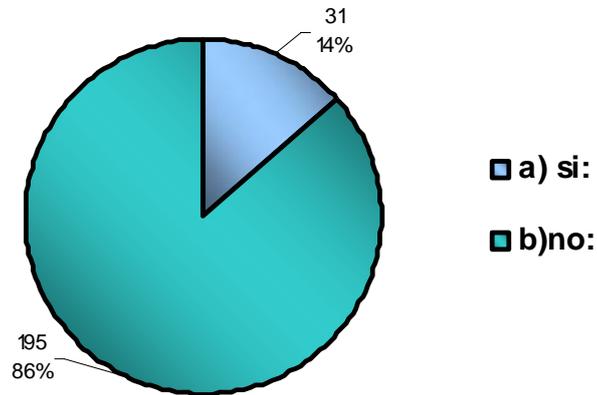
4. Antes del día de las elecciones, ¿realmente creía que Andrés Manuel López Obrador sería el ganador?



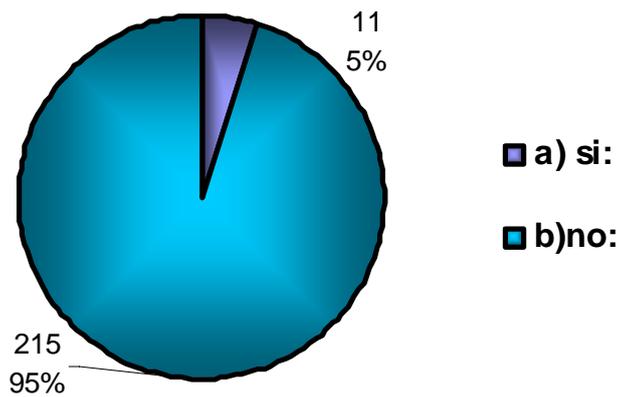
5. ¿Cuál de las siguientes causas considera usted que fue la causante de la derrota de Andrés Manuel López Obrador en las elecciones presidenciales? Tache la que crea que influyo más en su derrota.



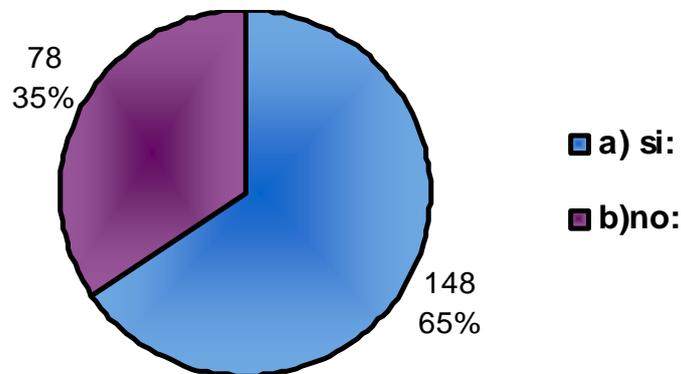
6. ¿Cambio su opinión respecto Andrés Manuel López Obrador, luego de los comerciales en que señalan que era un peligro para México?



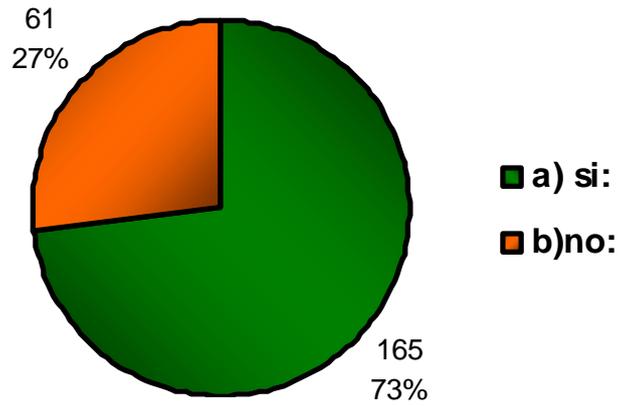
7. ¿En la campaña política previa a las elecciones presidenciales, influyo en usted las declaraciones del ex presidente Vicente Fox, donde criticaba a Andrés Manuel López Obrador y a sus propuestas?



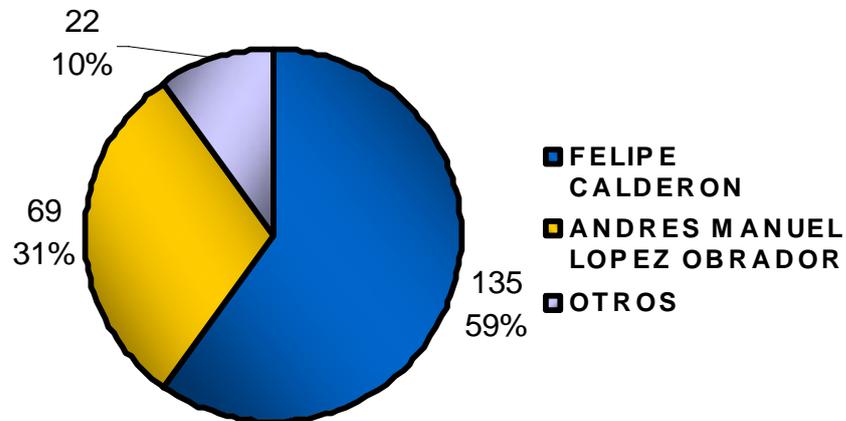
8. ¿Cree realmente que Andrés Manuel López Obrador halla perdido debido a una elección fraudulenta?



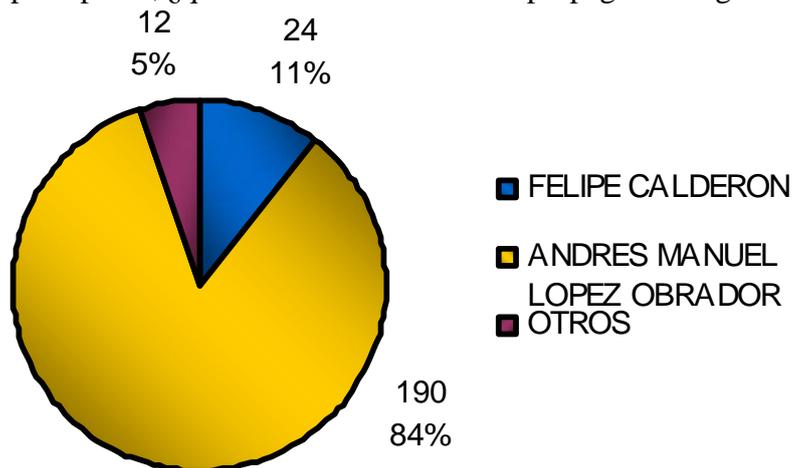
9. ¿Cree que los medios de comunicación (Televisión, radio, prensa, Internet), influyeron en la derrota de AMLO?



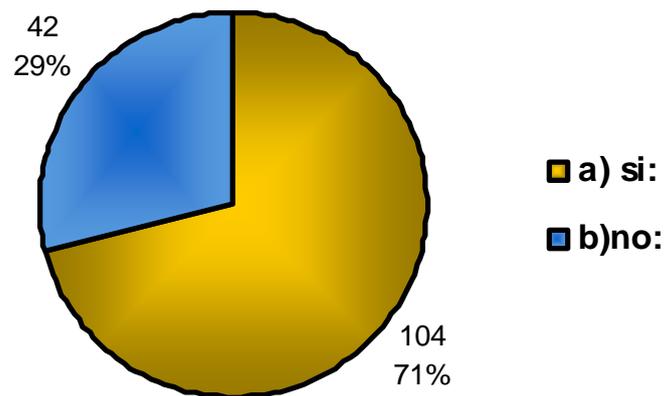
10. De acuerdo a su percepción, ¿Qué candidato se promociono más en televisión, radio, prensa, Internet?



11. De acuerdo a su percepción, ¿que candidato recibió más propaganda negativa?



12. El día de hoy, ¿volvería a votar por el mismo candidato?



“Muchas gracias por facilitarnos su participación”



Conclusiones



8. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación que arrojó el cuestionario acerca de las causas de la derrota de Andrés Manuel López Obrador en las pasadas elecciones presidenciales; se logró comprobar y a su vez rechazar las siguientes hipótesis.

Hipótesis 1

La relación entre su segmento del mercado (sus votantes) y la imagen del candidato fue la mejor, sin embargo, esto no le garantizó su victoria, ya que necesitaba de más apoyo, económico y político.

RESULTADO: SE ACEPTA

JUSTIFICACIÓN:

- La imagen que fue desarrollada para la campaña de Andrés Manuel López Obrador fue la idónea, ya que se le creó una imagen de político que provenía de un origen humilde (él mismo hacía constantes referencias en sus discursos, acerca de Benito Juárez), para poder generar una empatía con todos sus votantes. Además, desarrolló casi toda su campaña política prácticamente a “ras de tierra”, recorriendo cada uno de los distritos electorales que conforman el país, justificando que no era un candidato que contara con el apoyo de los grandes empresarios del país (clara alusión a Felipe Calderón), y que por lo tanto, era humillado por personas que no querían ver truncados sus intereses. Todo ese discurso e imagen fue apropiado para sus votantes, quienes se sentían identificados de gran modo con lo que él representaba.

- Al buscar diferenciarse de los candidatos que sí recibían apoyo de los grandes sectores empresariales del país, Andrés Manuel López Obrador criticaba a los empresarios, culpándolos de casi todos los males y pesares económicos de México. Cuando se le cuestionaba cuál era su razón para no recibir dinero de los empresarios, siempre decía que no quería recibir el gobierno como le ocurrió a Vicente Fox (quien sí contó con el apoyo de un gran sector empresarial en la

organización denominada “amigos de Fox”), es decir, “atado de manos”. López Obrador antepuso el discurso a la realidad, ya que tal como lo dijo, no recibió capital de empresarios (al menos no se supo), sin embargo, necesitaba efectivo para contrarrestar los ataques del Partido Acción Nacional y la Coalición PRI – PVEM, así como para seguir financiando su campaña y su costosa gira de trabajo. Por ello, esta hipótesis, se acepta, ya que atacó tanto a los empresarios, que cuando hubo necesidad de buscarlos, estos no respondieron a las llamadas de auxilio de la Coalición por el Bien de Todos.

- Respecto al apoyo político, lo único que obtuvo de la Coalición por el Bien de Todos fue el presupuesto de los Partidos Políticos Convergencia y Partido del Trabajo, mismos que integraban dicha Coalición, así como unos votos provenientes de los militantes de dichos partidos. La Coalición por el Bien de Todos, donde ganaron Todos, pero el único que perdió fue el mismo candidato que los hizo ganar: López Obrador, no sirvió de gran modo. Por ello, su estrategia de alianza política fue la errónea. Le convenía más haberse aliado a Patricia Mercado, quién al final, fue la candidata que mejor impresión tenía en la ciudadanía, y que realmente le arrebató muchos votos a la izquierda de López Obrador. Tan es así, que muchos no votaron por ella ya que sabían que no iba a ganar, sin embargo, en diputados y senadores, su partido político, obtuvo triunfos sin precedentes. En los resultados de la investigación, de una muestra de 6000 personas, el 23 por ciento voto por un candidato diferente a Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón Hinojosa, equivalentes a 1380 individuos y créanme, de ese 23 por ciento, casi nadie se acordó de Roberto Madrazo. Ahora imaginemos si esa muestra fuera a nivel nacional, el acierto que habría tenido López Obrador de incorporar a Patricia Mercado a su campaña política. Por lo tanto resulta más que obvio, el gran fracaso de alianzas políticas y la estrategia de recaudación de fondos. Estrategias que sin lugar a dudas, suelen ser la diferencia entre el triunfo y la derrota en unos comicios electorales tan cerrados como los que vivió nuestro país.

Hipótesis 2

Si en las promesas de campaña se hubiera considerado a los demás niveles económicos del país (no solo a los “que menos tienen”), hubiera obtenido mayor apoyo de las clases medias y por consiguiente, habría obtenido el triunfo electoral.

RESULTADO: SE ACEPTA

JUSTIFICACIÓN:

- En un país lleno de gente sin recursos económicos y cargado de marginación, así como de discriminación social, era obvio que su discurso en beneficio de los que “menos tienen” le arrojaría resultados excelentes, y así ocurrió. Basta con ver la gráfica acerca de cómo se repartió el país por candidato y en ella se aprecia que los estados pobres votaron por López Obrador, sin embargo, olvido que México posee a su vez, gente con un nivel económico acomodado y otra mayoría que pertenece a la clase media que no estaba dispuesta a apoyar programas sociales donde no obtuvieran ningún beneficio.

- Los votantes de clase media, fueron motivados a votar en contra de las ideas políticas de Andrés Manuel López Obrador por que no querían seis años de un gobierno que no los escuchara, por lo tanto, se puede concluir que el discurso “populista” (como muchos lo llamaron) de López Obrador, le otorgo votos de una amplia mayoría humilde, pero si hubiera enfocado su estrategia y discurso en un sector más amplio, sin duda la clase media en su mayoría, habría votado por él.

Hipótesis 3

Si Andrés Manuel López Obrador hubiera mantenido un nivel de respeto hacia las instituciones y a las autoridades, no hubiera causado una mala imagen con los votantes indecisos, logrando con ello, la victoria.

RESULTADO: SE RECHAZA

JUSTIFICACIÓN:

- De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, el pleito entre Andrés Manuel López Obrador y el ex Presidente Vicente Fox paso desapercibido entre los votantes, ya que el 95 por ciento de la muestra declaró que no influyó en lo más mínimo las declaraciones de Vicente Fox. Sin embargo, cuando López Obrador insultó al entonces presidente Vicente Fox Quezada, y al pronunciar su frase “al diablo con las instituciones”, los votantes indecisos obtuvieron una imagen negativa del ex candidato de la Coalición por el Bien de Todos, situación que fue empleada para sembrar miedo en los ciudadanos indecisos.

- Sin embargo, no fue una de las causantes de mayor peso en los resultados de la investigación, ya que, de las opciones a investigar, el no tener respeto a las instituciones del país fue la última causa que las personas percibieron como causante de su derrota en las elecciones. Inclusive, fue percibida por la mayoría de los entrevistados como un ingrediente más en el desarrollo de las campañas políticas. Cabe señalar, que el universo de la investigación fueron electores que poseen un nivel mínimo de licenciatura y que por lo tanto no están sujetos de gran modo al impacto de las declaraciones, ya que en su mayoría razonan el voto, razón suficiente para rechazar la hipótesis. Sin embargo, existe la duda acerca de que resultados se habrían obtenido si la investigación hubiera sido a personas de origen humilde o con un nivel alto de exposición a los medios de comunicación.

Hipótesis 4

Las encuestas, que durante el proceso electoral siempre lo daban como virtual ganador fueron sus peores aliadas, ya que entro en un letargo, abandonando debates, generándole una imagen de despotismo y autoritario y causando que perdiera votos de electores que se refugiaron en partidos chicos.

RESULTADO: SE RECHAZA

JUSTIFICACIÓN:

- Las encuestas en la mayoría de los procesos electorales de todos los países, tienden a convertirse más en una estrategia de tipo electoral que en un instrumento indicador de las preferencias electorales de los ciudadanos del país. Las empresas que se dedican a realizar encuestas son contratadas por los mismos partidos políticos, por ello, dan números que no son del todo reales, ya que deben entregar reportes a sus propios jefes (en este caso, el partido político que contrata sus servicios).
- La ausencia de su persona en el primer debate presidencial, fue simple estrategia (aunque esto no significa que su estrategia halla resultado), y claro que se vio un impacto de este acontecimiento en las encuestas, sin embargo, estas no dejan de ser un instrumento para medir preferencias en la población y dicha población suele cambiar su punto de vista constantemente.
- Para ser neutrales, en la página 159 de esta tesis se encuentra una gráfica; resultado de una recopilación de múltiples encuestas de distintos medios de comunicación en diferentes momentos de la campaña política. En dicha gráfica, se aprecia una tendencia a la baja en la campaña de López Obrador, cayendo únicamente en el mes de Mayo, por lo tanto, la hipótesis es errónea, ya que tal como Obrador lo expresaba, durante toda la contienda estuvo arriba en las preferencias electorales, y por lo tanto, lo único que hacía era medir y administrar la distancia que le llevaba a Felipe Calderón, aunque se encargo tanto de dar a conocer que se encontraba arriba que los electores terminaron hartos de números.

Hipótesis 5

Si los electores que estaban a favor de López Obrador en algún momento hubieran sabido que corría peligro el triunfo en las elecciones, seguramente habrían acudido a votar, sin embargo, una cantidad considerable de votantes se volvió abstencionista por que sentían que el triunfo era seguro.

RESULTADO: SE ACEPTA

JUSTIFICACIÓN:

- En el cuestionario se incluyó una pregunta clave ¿Por que candidato sentía más atracción a pesar de no haber votado el 2 de julio de 2006? Dicha pregunta me permitió conocer el nivel de abstencionismo que se encontró en la muestra, así como relacionar el impacto de los abstencionistas en las elecciones. El 35 por ciento de la muestra no acudió a votar, y de ellos el 61 por ciento lo habría hecho por el candidato de la Coalición por el Bien de Todos, mientras que un 26 por ciento habría votado por Patricia Mercado o Roberto Madrazo y solo un 13 por ciento lo habría hecho por Felipe Calderón.

- Esto quiere decir que de la población estudiada 2100 personas no votaron, sin embargo, se encontró la cantidad de 1281 personas que lo habrían hecho por Andrés Manuel López Obrador, mientras que 273 personas lo habrían hecho por Felipe Calderón Hinojosa, estos datos se encontraron tan solo en una muestra de 6000 personas que poseen un grado de estudios de licenciatura y que tienen todo a la mano para sufragar. Si la muestra fuera a nivel nacional apuesto a que muchos de esos abstencionistas habrían votado por López Obrador, y no lo hicieron por que se sentían seguros de la victoria, o bien, por que vivían en regiones apartadas donde les era imposible llegar para poder votar. Mientras que los seguidores de Felipe Calderón acudieron a las urnas con la única intención de que el llamado “peligro para México” no fuera su presidente y no cayeran privilegios. Por ello, de seguir la tendencia: “abstencionista = Voto para López Obrador”, el resultado sería distinto, sobre todo en las circunscripciones a las que pertenecen estados de la República como Zacatecas, Michoacán, Estado de México y el mismo Distrito Federal, donde no se recabaron los votos que se tenían previstos.

REFLEXIÓN

Las elecciones presidenciales del 2006 transcurrieron en medio de muchos factores que influyeron en la elección y que por lo tanto, no puede ser vista ni catalogada como ejemplar. En lo personal, no creo realmente que halla habido un fraude como ocurría en los viejos tiempos (mismos que mi generación no tuvo posibilidad de ver).

Sin embargo, existieron intromisiones de personas u organizaciones que de acuerdo a los reglamentos electorales del país no podían hacerlo, (el ex presidente español, el mismo presidente Vicente Fox, o los comerciales o spots publicitarios pagados por el Consejo Coordinador Empresarial). Esos aspectos, sin lugar a dudas, dejaron abierta una posibilidad de que cualquier individuo pueda intrometerse en nuestra tan reciente y vulnerable democracia.

Sin embargo, la derrota de Andrés Manuel López Obrador, en los comicios electorales fue ocasionada de cierta forma por él mismo, ya se ha explicado ampliamente en la tesis las razones para creer en ese punto. Obrador, fue un producto único e irrepetible para su partido político, le otorgo triunfos inimaginables a su Coalición política.

Todos ganaron, excepto él. Quizás se debe a que el Partido del Sol Azteca, manejo las elecciones como tal, y el producto exitoso (López Obrador) fue vinculado a cuanto candidato de la Coalición por el Bien de Todos se pudo, sin embargo, ¿López Obrador de quién recibió apoyo?

Los números no mienten, al menos en mi investigación, muchísimas personas votaron por López Obrador, y más de la mitad que no votaron por él, creen que la elección estuvo manipulada. Casi unánimemente, opinan que los spots publicitarios del PAN influyeron enormemente en la población (¿Por qué entonces, no hizo lo mismo la Coalición por el Bien de Todos?) y que fue López Obrador, quién más ataques recibió en la campaña.

Curiosamente, la mayoría cree que Felipe Calderón fue quién más se promocionó en medios masivos, sin embargo, fue Obrador quién al final más se promocionó (¿Por qué no hacerlo desde el principio?).

Ojala que esta amplia investigación sirva de guía en algún momento para cualquier persona que como yo, tenga dudas del papel tan importante que juega la mercadotecnia en un proceso electoral y espero que se comprenda que sin mercadotecnia política (y todos los conceptos que ella implica), no puede existir un triunfo electoral. Ese es uno de los motivos trascendentales de esta investigación: comprender la importancia que desempeña un administrador o un experto en mercadotecnia en el desarrollo de las campañas políticas. Por otra parte, sirve de lección para López Obrador quién criticaba abiertamente el papel de la mercadotecnia en las campañas políticas, esa fue la razón de peso por la cual seguramente perdió. Elaborar él mismo su campaña sin la asesoría de profesionales.

Plantones, descalificaciones, abstencionismos, una sociedad dividida, un proceso electoral cuestionado, etcétera, todo eso se puede evitar, si se realiza una campaña política bien estructurada y basada en la mercadotecnia, donde seguramente se conseguirá el triunfo.

Ahora solo queda esperar cinco años para comprobar si se aprendió algo de lo ocurrido.



Anexos



GIRA DE TRABAJO DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR 19 FEBRERO 2006 – 28 JUNIO 2006

A continuación se muestra una recopilación de la extensa gira de trabajo del ex candidato a la presidencia de la República por la Coalición por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador.

Gira de trabajo de Andrés Manuel López Obrador

Dentro de la campaña política del ex candidato perredista Andrés Manuel López Obrador, se realizó la “**gira de trabajo**” que consiste básicamente en difundir el mensaje del candidato a todos aquellos lugares de relevancia electoral donde los recursos económicos y el tiempo lo permitan, para que el candidato promocióne su mensaje político y la plataforma electoral con el único fin de conseguir más votos.

En este punto se encuentra toda la campaña política (de inicio a fin) del candidato de la Coalición por el Bien de Todos para conocer que aspectos de esa gira de trabajo influyeron en la derrota que nadie imaginaba. La mayoría de la información aquí recopilada fue obtenida del diario **La Jornada** (salvo que se especifique lo contrario), dicha fuente fue seleccionada sin ninguna razón de peso en particular, simplemente que debido a la ideología política del periódico daban una cobertura mucho más amplia al candidato de la Coalición por el Bien de Todos, piedra angular de esta tesis.

Las campañas electorales dieron comienzo oficialmente el día 19 de enero del 2006, de este modo, en virtud de la posición que las encuestas manejaban para cada candidato, el equipo de campaña de cada uno de ellos decidió en que momento comenzar su campaña. Los dos candidatos principales de esta contienda fueron **Andrés Manuel López Obrador** y **Felipe Calderón Hinojosa** quién apenas comenzó el día y lanzó comerciales en televisión donde se presentaba como el candidato de su partido (no tenía tiempo que perder, estaba muy atrás en las preferencias electorales). Por otro lado Andrés Manuel comenzó su campaña el día 19 de enero en el municipio más pobre de México. He aquí una secuencia cronológica de esa gira de trabajo.

ENERO

Progreso social y justicia indígena, ofrece AMLO

Metlatónoc, 19 de enero, Renato Davalos y Sergio Ocampo

Andrés Manuel inicia campaña en Inicia su campaña en el municipio más pobre del país, Metlatónoc de 30 mil habitantes. La mitad vive sin luz y el 97 % no tiene drenaje. Hay un ginecólogo por cada 17 mil mujeres; 90 % de los habitantes no tienen seguridad social y la mortalidad materna es 300 por ciento superior al promedio nacional.

Promete AMLO resolver 50 casos de "presos políticos"

Cuernavaca, 20 de enero, Renato Davalos y Sergio Ocampo

AMLO, definió los ejes para el financiamiento de su plan de gobierno: renegociación de la deuda pública; comisión de la verdad para el Fobaproa; combate a la corrupción y gobierno austero para lograr un ahorro de 100 mil millones de pesos anuales. También prometió liberar a 50 presos políticos de este lugar.

"El pueblo no es tonto, ciudadano Presidente", advierte López Obrador

Puebla y Tlaxcala, 22 de enero, Renato Davalos

"El pueblo no quiere limosnas, exige justicia. El Presidente ha empezado a repartir una pensión de 250 pesos para adultos mayores, en temporada electoral. Antes calificaba estos programas de populistas y paternalistas, pero ahora está apurado porque quiere votos. El pueblo no es tonto, es tonto el que piensa que el pueblo es tonto, ciudadano Presidente", dijo López Obrador.

"Gobernar escuchando", ofrece AMLO

Distrito Federal, 24 de enero, Georgina Saldierna

En el centro Libanés, AMLO escuchó propuestas de José Luis Cuevas y los internacionalistas Víctor Flores Olea y Ricardo Valero entre otros; para enriquecer su Proyecto Alternativo de Nación en áreas como política exterior, campo, educación, cultura y programas sociales.

AMLO propone acuerdo migratorio con EU que genere empleos en México

Tijuana, 26 de enero, Andrea Becerril

Si llega a Los Pinos, buscará convencer a Washington de que la mejor política entre una economía fuerte y otra débil es la cooperación para el desarrollo, no construir muros.

AMLO: la infiltración de la PGR por el narco, "de dominio público"

Tepic, 29 de enero, Andrea Becerril

Andrés Manuel López Obrador, advirtió que lo fundamental para acabar con el tráfico de drogas es evitar que el crimen organizado infiltre las instituciones, como ocurre actualmente con la Procuraduría General de la República (PGR).

FEBRERO

AMLO demanda a Fox frenar a Vázquez Mota

Jalapa, 1º de febrero, Enrique Méndez

"Están manipulando la información que tiene la señora Vázquez Mota. Eso es inmoral y además es totalmente ilegal que utilicen bienes del gobierno para beneficiar a un partido o un candidato"... "están apurados porque no les salen las cuentas", el Presidente "reparte tarjetas, pero no a todos", de 250 pesos mensuales. "Y desde aquí quiero repetirlo: el pueblo no quiere limosnas, exige justicia, ciudadano Presidente.

AMLO ofrece cumplir con los acuerdos de San Andrés

Tuxtla Gutiérrez, 2 de febrero, Ángeles Mariscal Y Enrique Méndez

Con el reproche de que ningún pueblo ha sido discriminado y oprimido como el chiapaneco a lo largo de siglos de humillación, AMLO, se comprometió aquí a reconocer los derechos de los pueblos indígenas y cumplir con los acuerdos de San Andrés, el estado: es último lugar en ingresos por persona, tiene el nivel más alto del país en analfabetismo, y ocupa el primer lugar en mortandad infantil.

Ofrece López Obrador un Ejecutivo sin injerencia en los otros poderes

Distrito federal, 7 de febrero, Karina Aviles Y José Antonio Román

Ante legisladores de PRD, PT y Convergencia, AMLO se comprometió a que, de llegar a la Presidencia, no tendrá una actitud injerencista en los poderes Legislativo y Judicial. Además, ofreció que no dará línea a los legisladores de estos tres partidos para que actúen en función de lo que se les ordene desde el Palacio Nacional.

"Un desastre", la política exterior de Fox: AMLO

Distrito Federal, 8 de febrero

El candidato presidencial de la coalición Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, calificó de "vergüenza" para México la expulsión de una delegación de Cuba

del hotel María Isabel Sheraton, pues aseguró que se violó la soberanía nacional al aplicarse en territorio mexicano leyes estadounidenses.

De partido caduco, las tácticas de Fox: AMLO

Pachuca, 8 de febrero, Roberto Garduño

Alrededor de 8 mil personas escucharon al ex jefe de Gobierno del Distrito Federal, quien acusó al presidente Vicente Fox de cínico e hipócrita por respaldar, mediante una campaña mediática sin precedente, a Felipe Calderón Hinojosa.

Crítica AMLO la doble moral del Presidente

Querétaro, 9 de febrero, Roberto Garduño Y Mariana Chávez

Obrador atrajo la atención de miles de personas que se congregaron en la plaza de armas de esta ciudad para escucharlo lanzar un reproche directo a la doble moral e hipocresía del presidente Vicente Fox, Marta Sahagún, Felipe Calderón y los panistas de "arriba".

Ofrece AMLO nueva era en las relaciones con el exterior

San Luis Potosí, 10 de febrero, Graciela Gómez Y Roberto Garduño

Andrés Manuel López Obrador con dureza ubicó al PRI y al PAN en la misma condición, porque "consideran la historia nacional como simples efemérides", dijo. "Aunque se avanzó en el terreno político, la asignatura pendiente sigue siendo la justicia social; por eso vengo a invitarlos a que rescatemos al país del atraso y del abandono.

Fox, como Chucho el Roto, pero al revés, opina AMLO

Guanajuato, 11 de febrero

"No voy a traicionar a la gente, ¡no soy igual a Vicente Fox! No quiero que nadie se llame a engaños el día de mañana; los otros candidatos están hablando de que van a mantener la misma política económica, que es antipopular y entreguista, que no ha servido para nada, sólo para llevar a la ruina al país. ¡Por eso vengo a decirles que vamos a cambiar la actual política económica!"

López Obrador ofrece poner freno a libre importación de maíz y frijol

Aguascalientes y Zacatecas, 13 de febrero

El mensaje de campaña transitó desde el rechazo al tráfico de influencias y su obligada penalización en la Constitución, por la advertencia de que no se permitirá la libre

importación de maíz y frijol a menos que se cambie el contenido del TLC, y el rechazo al dinero privado para su campaña política, porque "yo no voy a cometer el mismo error de Vicente Fox, que recibió dinero de los empresarios y cuando llegó a la Presidencia no pudo hacer nada".

AMLO alerta contra reformas de última hora

Distrito Federal, 14 de febrero, José Antonio Román Y Víctor Ballinas

Al reunirse con legisladores federales de PRD, Convergencia y PT les pidió tener "cuidado" para evitar que en el Congreso de la Unión se den "reformas de última hora" que significarían un retroceso para el país, como dar autonomía a varios organismos financieros nacionales como el SAT y las aduanas.

AMLO: Fox no se va a descompletar sin pensión

Distrito Federal, 15 de febrero

Informó que a cada uno de los ex presidentes de la República se le dan 160 mil pesos mensuales libres de polvo y paja. Es una desvergüenza que Salinas esté recibiendo esto, subrayó. López Obrador reiteró que eliminará las pensiones vitalicias de los ex presidentes y los privilegios que tienen las llamadas primeras damas, como el uso de helicópteros, escolta del Estado Mayor Presidencial y partida especial para vestuario.

Sugiere AMLO a Fox perfilar el juicio político

Chihuahua, 15 de febrero

Andrés Manuel López Obrador demandó al presidente Vicente Fox que, con base en sus facultades constitucionales, solicite a la Suprema Corte de Justicia de la Nación abrir una averiguación inmediata en torno a la violación "flagrante" de los derechos humanos de la periodista Lydia Cacho, para que las recomendaciones del máximo tribunal sirvan para iniciar juicio político al gobernador de Puebla, Mario Marín Torres.

Sequía, desdén del gobierno y apertura comercial arruinaron Durango: AMLO

Durango, 17 febrero 2006

El candidato perredista crítico durante su visita a Durango las políticas que llevaron a esta situación a Durango.

Llama López Obrador a empresarios de Monterrey a reactivar la industria

Monterrey, 19 febrero 2006

En una de las pocas reuniones que sostuvo Andrés Manuel con empresarios, les pidió reactiven la industria de ese estado.

"Ni con limpias repunta ya Calderón": AMLO

Colima, 22 de febrero.

La campaña mediática del presidente Vicente Fox en favor del candidato de su partido, Felipe Calderón, no funcionará porque el mandatario y Acción Nacional "ya tuvieron la oportunidad y se dedicaron a engañar al pueblo y a robar el dinero del presupuesto, dijo.

AMLO, Mercado y Campa critican al conservador Aznar

Los candidatos criticaron las declaraciones del ex presidente del gobierno español José María Aznar en las que promovió el voto a favor de su contrincante del PAN, Felipe Calderón, mientras el panista buscó minimizar y deslindarse de este hecho.

Mi gobierno no será pelele de ningún régimen extranjero: López Obrador

Guadalajara, 23 de Febrero del 2006, Carlos Ramos Mamahua

AMLO, hilvanó esta tarde una amplia crítica al presidente Vicente Fox, a quien definió como un "reverendo hipócrita" que mientras pretendía cobrar IVA en alimentos y medicamentos liberó del pago de impuestos la venta de Banamex.

También el IFE debe meter a Fox al orden, dice AMLO

Morelia, 24 de febrero.

AMLO, celebró doblemente esta tarde: primero, el hecho de que la SCJN ordenara suspender la campaña publicitaria del presidente Vicente Fox, y luego por el respaldo de sus simpatizantes en Michoacán. El gobernador Lázaro Cárdenas Batel le reiteró su respaldo, "seguro, segurísimo", su voto será para él, y que su padre, el ingeniero Cárdenas, "está definido, está de este lado".

"Ya somos 150 mil", grito triunfal en el Zócalo

Distrito Federal, 26 de febrero, Blanche Petrich

Lleno total en el Zócalo capitalino. La manifestación que marca el fin de la primera etapa de su campaña -35 ciudades en 45 días- logra rebasar la plancha de la principal

plaza de la ciudad de México y se desborda por el arroyo vehicular y los portales. Un tapón de contingentes no logra pasar de la desembocadura de la avenida 20 de noviembre. “Vamos camino a la victoria y estamos trabajando desde ahora para cumplirle a la gente desde el primer día en el gobierno”: AMLO

López Obrador asume compromiso para defender derechos humanos

Distrito Federal, 27 de febrero

AMLO sostuvo un encuentro con organizaciones civiles y de defensa de los derechos de las mujeres, de justicia penal, de medios comunitarios y de la infancia, entre otras, aunque pidió que la reunión se diera en privado, sin medios de comunicación, "para estar más en confianza".

Acuerdan cuatro debates; AMLO sólo acudirá a uno

Distrito Federal, 28 de febrero, Juan Balboa

Jesús Ortega respondió tajante: "sólo aceptamos participar en un debate porque queremos seguir difundiendo nuestras opiniones y nuestras tesis en los actos que estamos realizando en toda la República. Queremos estar en la campaña, de manera directa con la ciudadanía. No le resto importancia a los debates, pero tampoco queremos minimizar el recorrido por el país y el contacto directo de nuestro candidato".

MARZO

AMLO: votar, única forma de erradicar la corrupción y la humillación al pueblo

Tejupilco, 1° de marzo, Roberto Garduño

"Andan muy desesperados dos candidatos a la Presidencial, de dos partidos, apoyados por la mafia de cuello blanco que opera en el país; ahí andan gritando como chachalacas, que quieren debates; ya van a tener su debate, les vamos a dar su debate, nada más que primero deben apurarse a hacer campaña porque ahora ni se despeinan, todo lo hacen en ruedas de prensa, con publicidad y con dinero; todo lo que hacen se llama mercadotecnia."

AMLO se declara "enfocado al triunfo"

San Felipe del Rincón, 2 de marzo, Roberto Garduño

AMLO instó a Madrazo y Calderón a desenmascarse, "Fuera máscaras, porque representan lo mismo; ellos están por la privatización de la industria eléctrica y el

petróleo, aprobaron el Fobaproa, y se están apoyando de los machuchones y de los camajanes. Hace unos días leí un artículo de un analista que trabajó como funcionario foxista, Jorge G. Castañeda, quien dice que se deben poner de acuerdo (Madrazo y Calderón) porque si no sería más difícil. "No está mal esa recomendación, que debatan ellos, y después vayan a una elección interna para que salga un candidato del PRIAN y verlo a la hora de la elección.

La exigencia de más debates, celada de PRIAN: AMLO

Tenancingo, 3 de marzo, Roberto Garduño

López Obrador recordó en esta ciudad que Calderón y Madrazo "tendrán su debate, pero que primero se pongan a hacer campaña, porque no se despeinan, están pasmados, ni siquiera les da el sol. Y hoy están apostando a la televisión, a la telera".

Segundo piso y Metro, oferta de AMLO a los mexiquenses

Atizapan de Zaragoza, 4 de marzo, Roberto Garduño

Entre sus prioridades para el estado de México, como presidente de la República, mencionó la construcción del segundo piso del Periférico desde el Toreo hasta la salida a Querétaro; pero además, añadió, sobre esa misma obra vial se edificará una línea del Metro.

López Obrador: la pobreza en el Edomex, por corrupción del PRI

Tlalmanalco, 5 de marzo.

Bien y de buenas se definió hoy el candidato AMLO, en la perspectiva de que continúa adelante en las preferencias de sus opositores del PRI y del PAN, quienes, se mofó, están muy nerviosos. A ellos les recomendó que en sus giras de campaña lleven "un termo con té de tila para que se serenen y se tranquilicen". Además lanzó un fuerte discurso en contra de gobiernos priistas del estado de México y los culpo de corruptos.

Ofrece López Obrador crear un millón de empleos en el primer año de gobierno

Coyotepec, 6 de marzo. Enrique Méndez

Afirmó que de ganar la Presidencia, en el primer año de su gobierno se crearía un millón de empleos, con la reactivación de la industria de la construcción. Para que lo superen, expuso, priístas y panistas "tendrían que actuar muy bien, pero los estoy viendo muy empantanados. No alcanzan a levantar, por más que tienen publicidad. Vamos a

reactivar el sector energético, a construir tres refinerías, y en un tiempo razonable dejar de importar gasolina y gas, que no afectará las finanzas públicas porque vamos a tener ahorros con la política de austeridad.

Calderón, maniatado por los banqueros: AMLO

Tultitlan, 7 de marzo, Enrique Méndez

“Si por mala suerte, desgracia o desdicha ganara la Presidencia de la República el candidato del PAN, Felipe Calderón Hinojosa, llegaría atado de pies y manos, porque estaría obligado a cumplir sus compromisos con los bancos que aportaron, o están a punto de hacerlo, recursos a su campaña, como Banamex y BBVA Bancomer”. Por eso no me hago muchas ilusiones de que esos banqueros vayan a votar por nosotros”.

Se opone AMLO a negociar con poderosos

Ixtapaluca, 8 de marzo. Rene Ramón Alvarado y Enrique Méndez

"No voy a negociar con los poderosos, porque sería un pelele. No voy a hacer compromisos indecorosos". Por segundo día, López Obrador afirmó que los bancos "le dan mucho dinero" al PRI y al PAN para respaldar sus campañas, y eso permite a los candidatos de esos partidos sustentar la pauta de spots en radio y televisión.

Complicidades entre poderes protegen a Mario Marín, acusa López Obrador

Cholula, 10 de marzo.

El candidato presidencial de la coalición Por el Bien de Todos, denunció que "desde arriba, a través de una red de intereses y complicidades entre poderes" se está protegiendo al gobernador de Puebla, Mario Marín, y todo indica que hay un arreglo entre PRI y PAN para "tapar al mejor conocido como góber precioso".

Salinas ya no mangoneará al país, dice López Obrador

Cuautla, 12 de marzo.

El ex presidente Carlos Salinas "ya no va a seguir mangoneando al país, eso ténganlo por seguro", advirtió Andrés Manuel López Obrador y desde ésta, la tierra de Emiliano Zapata, mandó "al diablo" a quienes lo acusan de populista por proponer, dijo, un cambio en beneficio de las mayorías.

López Obrador: es falsa la idea de que soy enemigo de los empresarios

Distrito Federal, 13 de marzo, redacción

"Es buena" mi relación con el propietario del grupo Carso y otros hombres de negocios. En entrevista radiofónica con el periodista Joaquín López Dóriga, AMLO agregó que hace un mes se reunió con Slim y con el rector de la Universidad Nacional Autónoma de México, Juan Ramón de la Fuente, con quienes habló "de los asuntos que tienen que ver con el país, con la necesidad de echar a andar la economía, de generar empleos, de fortalecer el mercado interno, de beisbol y de otras muchas cosas."

Exhiben en nuevo libro la fijación demencial de Fox por frenar a AMLO

Distrito Federal, 14 de marzo, Juan Balboa

Dentro del libro 2006, la lucha de la gente contra el poder del dinero, se resalta la "fijación demencial" de la pareja presidencial por el éxito político del tabasqueño Andrés Manuel López Obrador -"a Fox le gusta decirle el Peje", destacaba el autor- y las preocupaciones cotidianas de Fox y Sahagún por las encuestas de opinión. López Obrador, candidato de la coalición Por el Bien de Todos, no sólo es un personaje central de la obra: fue también uno de los 500 asistentes a escuchar la plática amena entre Aristegui y Arreola. Su presencia desató el júbilo de los presentes, que desde su aparición no dejaron de gritarle "¡señor presidente!".

"¡Cállese!", exige López Obrador al Presidente

Ocotlan, 15 de marzo, Roberto Garduño

"El ciudadano Presidente hace unas horas dijo que los candidatos que ofrecen que van a bajar el precio de la luz, de la gasolina y del gas no van a resolver nada, que al contrario, van a empeorar la situación del país; yo le digo que ya no ande gritando como chachalaca, que ya no se meta, no le corresponde."

AMLO amenaza a corruptos de Pemex

Salina Cruz, 16 de marzo, Roberto Garduño

"Pemex dejará de ser el charrito que todo aguanta", advirtió, mientras enlistaba entre sus prioridades la construcción de tres refinerías cuyo valor total ascenderá a 75 mil millones de pesos. En Tehuantepec, el candidato provocó risas de su auditorio al referirse al Presidente de la República: "Ya ayer respondió la chachalaca mayor. Ya le tuve que decir despacito, porque yo no hablo de corrido; le dije 'cá-lla-te-cha-cha-la-ca'."

Nosotros no vamos a privatizar la industria eléctrica ni el petróleo. La patria no se vende". Antes de concluir esta jornada reclamó la corrupción imperante en los regímenes del PRI y del PAN. Y enumeró a cuatro chachalacas: "La grandota (Vicente Fox), la innombrable que no deja de gritar en Estados Unidos (Carlos Salinas), y las de un partido y del otro (Roberto Madrazo y Felipe Calderón), que forman parte de la macoya (el corazón del cocotero). Con ellos es el problema".

Satisface a López Obrador disentir del Ejecutivo; "eso hace la diferencia"

Isla, Veracruz, 17 de marzo, Roberto Garduño

AMLO dijo en los mítines que el tiempo de Vicente Fox ya pasó, porque al dedicarse a otras cosas, menos a trabajar, "ya anda desesperado, anda hablando a diestra y siniestra, gritando como chachalaca". AMLO advirtió que el próximo presidente de la República "no será pelele de grupos de interés creados y menos de gobiernos extranjeros; el Presidente me ha estado echando indirectas. No me importa que no le guste al ciudadano Presidente, al contrario, me da gusto que no pensemos igual, y eso hace la diferencia. ¡Ciudadano Presidente, ya se puede callar!.

Proyecta AMLO integración mayor de rubros energéticos

Coatzacoalcos, 18 de marzo, Roberto Garduño

Consideró un todo al sector energético (petróleo, gas y electricidad), con objeto de fomentar la industrialización y el desarrollo del país, es decir, "impulsar mayor integración entre Pemex y la industria eléctrica". "se fomentará la explotación racional del crudo y del gas, con criterio de sustentabilidad y preservación del medio ambiente".

AMLO llama a lograr mayoría en el Congreso

Santiago Tuxtla, 18 de marzo, Roberto Garduño

"Necesitamos tener mayoría en la Cámara de Diputados y en el Senado. Se requieren reformas a la Constitución, porque si yo envío una iniciativa no va a ser fácil hacer cambios, y si tenemos mayoría va a ser más sencillo, eso es de sentido común. El candidato se ganó la simpatía de quienes escuchaban cuando sostuvo que "ahora dicen que soy muy grosero porque les digo que son chachalacas y gritan como chachalacas. Y ya tienen hasta un mensaje donde están dale, dale y dale, comparándome con (Hugo) Chávez, pero nunca van a poder decir que soy inconsecuente y ratero, eso nunca lo van a poder decir".

Plantea López Obrador política exterior "mesurada", sin posiciones protagónicas

Ciudad Juárez, 21 de marzo, Enrique Méndez

"Aunque existen otros asuntos, el principal tema de la agenda con el gobierno estadounidense tiene que ser la migración. Al mencionar a sus críticos motivó que entre la gente surgiera el grito de "¡chachalacas, chachalacas!" Hoy aquí, López Obrador marcó un alto a la polémica que él mismo originó: "Ya no les quiero llamar así (chachalacas), porque se enojan mucho. Ya se les olvidó que ellos hablaban de víboras prietas y de otras cosas. Pero ya no me quiero meter en eso".

Vicente Fox pidió dinero al extranjero; yo no: AMLO

Agua Prieta, 22 de marzo

En Chihuahua, Andrés Manuel López Obrador había dicho que ante los ataques actuaría con "prudencia, porque vamos a ganar la Presidencia", pero más tarde aquí, luego de conocer la decisión de la Cámara de Diputados para investigar el supuesto financiamiento desde Venezuela a su campaña, el candidato de la coalición Por el Bien de Todos cuestionó con dureza el nuevo "enjuague del PRIAN" con el que, anticipó, "van de nuevo directo, derechos a hacer el ridículo", como ocurrió con el desafuero.

Fox traicionó a México al unirse a Salinas: AMLO

Nogales, 23 de marzo

El presidente Vicente Fox traicionó a México, porque al aliarse con Carlos Salinas, los banqueros y recibir dinero del extranjero, no pudo investigar los negocios de la familia del ex mandatario ni aclarar el rescate bancario, afirmó el candidato de la coalición Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador. "Es una vergüenza; todavía no se toca al intocable, no se le testerea ni se le toca con el pétalo de una rosa. Ese fue uno más de sus engaños, como tantos otros", expresó.

Grave para la democracia si se pactó la ley Televisa: AMLO

Sonoyta, 24 de marzo, Enrique Méndez

AMLO, convocó a Televisa y Tv Azteca a aclarar si negociaron los votos de los senadores de PRI y PAN en favor de las reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión, a cambio de respaldo a sus abanderados. "No creo que sea cierto, pero no está de más que aclaren esta situación. No se puede llegar a esos acuerdos. Vamos a

estar pendientes, porque si vemos que no hay objetividad y, después de la aprobación de la ley, hay un cambio en la política de medios, lo vamos a dar a conocer a la gente".

PAN y PRI deben hacer caso a los empresarios y aliarse: López Obrador

Rosarito, 25 de marzo.

Andrés Manuel López Obrador, afirmó que tiene información para asegurar que los partidos Revolucionario Institucional y Acción Nacional "están de acuerdo en el manejo de spots en radio y televisión para atacarme por un flanco y por otro", y sugirió a esas formaciones políticas aceptar la recomendación de los empresarios de presentar un solo candidato, y ello les permitiría "sacar la publicidad del PRIAN".

Ofrece AMLO poner fin a la política de entregar bienes a los extranjeros

Ciudad Constitución, BCS, 26 de marzo.

En esta polvorienta comunidad, cabecera de Comondú, en la que -a casi un siglo de la Revolución Mexicana- los campesinos aún reclaman tierra para trabajar y sobrevivir, el candidato presidencial Andrés Manuel López Obrador, afirmó que en su eventual gobierno "ya no habrá esa política de entregar bienes nacionales a extranjeros".

AMLO: no tengo nexos con Chávez

Distrito Federal, 27 de marzo.

Durante su programa La otra versión, puntualizó que es mentira lo que el PAN ha dicho sobre su relación con Chávez y las células bolivarianas. "Pero no sólo eso: se trata de una inmoralidad". Atribuyó esta actitud no sólo a su "hipocresía" sino también a que la campaña de Felipe Calderón, no levanta. "Por eso mienten y falsifican encuestas".

Los banqueros le taparon la boca a Fox con dinero, recrimina López Obrador

Navolato, 29 de marzo, Roberto Garduño y Javier Valdez

AMLO recriminó al presidente Fox no haber ahondado en el expediente Fobaproa, y que al recibir de los banqueros "dinero para su campaña, le taparon la boca; eso ya no se puede seguir permitiendo". Al preguntarle sobre la exigencia de Vicente Fox Quesada para que se disculpara por calificarlo de chachalaca, replicó con ironía: "¿A las chachalacas?".

Plan de AMLO contra pobreza, el más viable, opinan en foro de Coparmex

Distrito Federal, 30 de marzo, Eduardo Martínez Cantero

Carlos Bazdresch, analista del Centro de Investigación y Docencia Económicas, señaló que en materia de combate a la pobreza la propuesta más viable es la DE AMLO, ya que es la única que está basada en "la erradicación de la injusticia y opresión que actualmente prevalece hacia los más pobres". Sin embargo, el mencionó que López Obrador debe incluir en su proyecto los mecanismos y herramientas para integrar y hacer productivos a los sectores a los que van dirigidos sus programas sociales.

Fox, mentiroso, actúa como si fuera candidato: AMLO

Huachinango, 31 de marzo, Roberto Garduño

AMLO demandó al Presidente de la República: "Si quiere hacer campaña en favor de su partido y su candidato, que deje el cargo, porque no se puede hacer las dos cosas; es totalmente inmoral". Me da pena que el Presidente de mi país sea un mentiroso. Está actuando como jefe de camarilla, de grupo, de partido, como si él fuera el candidato". "Todos los días son indirectas; le digo al ciudadano Presidente que tiene todo el derecho a expresarse y a manifestarse, pero que no diga mentiras".

ABRIL

No se requiere deuda para garantizar el desarrollo, responde AMLO al PAN

Papantla, Ver., 1º de abril, Roberto Garduño

Al preguntarle sobre los resultados del sondeo de GEA-ISA, que anuncia un repunte del candidato del PAN, López Obrador respondió: "Es una vacilada, es lo mismo; a esta empresa el PAN le paga por estas encuestas hechas a modo, pero no es seria". En Papantla, los asistentes a la plaza pública festejaron cuando el candidato prometió que la Presidencia de la República la tendrán los pobres y los humildes. La euforia sólo fue acallada por un coro de mujeres, que gritaba: "¡Sí se puede, sí se puede, sí se puede!"

Cuando gane aclararé las cosas con los banqueros: López Obrador

Tempoal, Ver., 2 de abril, Roberto Garduño

"Tenemos que impulsar el campo de manera decidida, apoyar a ejidatarios, a pequeños propietarios; tiene que haber crédito, llevamos años sin créditos para el campo; la banca en México se privatizó, se entregó a unos cuantos, se rescató a los banqueros a costillas del erario, a costa del sufrimiento de la gente, porque nos dejaron una deuda de 100 mil

millones de dólares, y desde hace mucho años no dan créditos". "No he querido ahora hablar con los banqueros; tenemos varios temas en la agenda; cuando ganemos sí voy a hablar con ellos y vamos a aclarar las cosas. Vamos a pedir créditos, no queremos tasas de interés tan altas; lo que están haciendo no es correcto, porque reciben el ahorro y pagan un tasa de interés muy baja, y la que cobran por sus préstamos es muy alta".

AMLO declara "tregua unilateral" al Presidente

Distrito Federal, 4 de abril, Juan Balboa

AMLO, anunció esta mañana una "tregua unilateral" en sus comentarios acerca de la figura del presidente Vicente Fox, pues consideró suficiente la determinación de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) de ordenar que se cancelen los spots publicitarios del titular del Ejecutivo federal. Considero que lo mismo debería ocurrir con el PAN, "Hay un spot en el cual aparecen ladrillos que se derrumban si es que llego a la Presidencia. Es una táctica de sus publicistas usada en los tiempos de Hitler con el argumento de que una mentira, si se repite muchas veces, se convierte en verdad".

AMLO hará caso omiso de indirectas

Ciudad Altamirano, 5 de abril, Andrea Becerril

Aunque sus simpatizantes le pedían una y otra vez que se refiriera a "la chachalaca mayor" AMLO dijo, "No queremos socavar la investidura ni astillar la silla presidencial, porque muy probablemente en esa silla nos vamos a sentar"

Ofrece López Obrador investigar la guerra sucia

Coyuca de Benítez, 6 de abril, Andrea Becerril y Misael Habana

Cerca del vado de Aguas Blancas, donde sigue latente el recuerdo de la masacre de 17 campesinos, Andrés Manuel López Obrador, se comprometió a crear una comisión de la verdad que investigue los crímenes contra luchadores sociales; a que "nunca más el Ejército se utilice para reprimir". Pidió no tener miedo, no hacer caso de quienes lo acusan de polarizar a la sociedad por plantear que se mejoren las condiciones de vida de las mayorías. "Esto lo tienen que entender: la paz es producto de la justicia, de crear empleos, de mejorar las condiciones de salud y de educación del pueblo."

López Obrador demanda al IFE investigar spots pagados por el PAN

Uruapan, 7 de abril, Andrea Becerril

Se trata de publicidad que el PAN paga en medios electrónicos y disfraza para hacerla aparecer como información. "Ellos tienen el control del espionaje político, si hubiera alguna prueba, ya la habrían presentado". "No le han quitado ni una pluma a mi gallo", López Obrador recalcó que el PAN ha gastado millones en publicidad en radio y televisión y pidió que el IFE intervenga, ya que los mensajes son además difamatorios, ofensivos y parten de falsedades con el fin de manipular.

Culpa AMLO a banqueros de la guerra sucia en medios

Patzcuaro, 8 de abril, Andrea Becerril

AMLO denunció que Banamex, Roberto Hernández y otros banqueros financian la campaña de Felipe Calderón. "Nos quieren ganar con mucho dinero y con la televisión", "Los banqueros están invirtiendo mucho, le están ayudando mucho a la campaña de Calderón. Vean cuánta publicidad tienen en radio y televisión, tratan de inflarlo". Reveló que en 1994 Banamex dio 3 millones de dólares al PRI para su campaña presidencial y ahora los recursos son para el panista.

Condena AMLO la respuesta de AN a Elena Poniatowska

Puruandiro, 9 de abril, Andrea Becerril

Se refirió de nueva cuenta a la "guerra sucia de los spots" y deploró que en ese afán de calumniarlo el PAN responda de forma grosera a la escritora Elena Poniatowska y manipule de nueva cuenta, al destacar los actos de corrupción de René Bejarano y Gustavo Ponce, y eluda los financiamientos millonarios a Calderón. "¡Claro que está recibiendo las maletas de dinero, nada más que no hay videos!", exclamó.

AMLO: negociaron Salinas y Televisa la guerra sucia

Distrito Federal, 10 de abril, Matilde Pérez y Enrique Méndez

López Obrador, afirmó ayer que en la campaña de spots del PAN para vincularlo con el presidente de Venezuela, hay involucrados distintos personajes, como Carlos Salinas de Gortari; Felipe Calderón; el banquero Roberto Hernández, y el grupo Televisa, al que atribuyó un cambio en el contenido de sus programas para "meter una orientación: Andrés Manuel el autoritario". Por ejemplo, dijo, en el programa televisivo de parodia El privilegio de mandar, la primera parte se la dedicaron sólo a él. "Que las chachalacas

y las chachalacas y las chachalacas. Eso ya no es spot, es manejo de contenidos. Sencillamente meter una orientación: Andrés Manuel el autoritario”.

El TEPJF enmienda la plana al IFE y frena ataque contra AMLO

Distrito Federal, 11 de abril, Roberto Garduño

El TEPJF enmendó un acuerdo del IFE, en el que permite al PAN publicar en sus cuadernillos de información destinados a los mexicanos en el extranjero, con una serie de frases de Felipe Calderón que denigran al candidato AMLO con frases como: "Yo seré el presidente del empleo y, a diferencia de AMLO, que destruyó más de 47 mil empleos cuando fue jefe de Gobierno del Distrito Federal, yo respaldaré la inversión y los empleos que necesitamos los mexicanos; tengo la capacidad para mantener la estabilidad económica y evitar que volvamos a las crisis y a las devaluaciones; los mexicanos ya no queremos más crisis que nos dejen en la calle de un día para otro; no voy a endeudar al país con políticas irresponsables."

Me acusan de ser un peligro grupos beneficiados por el gobierno: AMLO

Distrito Federal, 12 de abril, Ciro Pérez Silva

AMLO aseguró que los resultados de las encuestas en las que aparece con menor ventaja sobre sus adversarios son "pura mercadotecnia", e insistió en que quienes lo señalan como "un peligro para México" responden a su interés por mantener privilegios.

López Obrador proclama que es ya "inalcanzable"

Villahermosa, 19 de abril, Jaime Aviles

Obrador recibió una encuesta de Voxvector que le da 13 puntos de ventaja sobre Felipe Calderón y una noticia telefónica que no le movió un solo músculo de la cara: IFE acababa de ordenar al PAN que retire del aire los mensajes "anticonstitucionales" contra el candidato de la coalición Por el Bien de Todos, a lo que Calderón reaccionaría poco después anunciando que él seguirá "diciendo que AMLO es un peligro para México".

Dejaremos de importar gasolina, ofrece AMLO

Teapa, 20 de abril, Jaime Aviles

Hoy fue un día de grandes anuncios en la campaña electoral de AMLO. Para salir al paso de quienes, dijo, "pretenden desinformar", adelantó que en su equipo de gobierno "el secretario de la Defensa no será un civil, como andan por ahí rumoreando, sino un

general de división, como debe ser". Dio a conocer que en el municipio de Centla, "está probada la existencia de un gran yacimiento petrolero" y, al anticipar que será explotado racionalmente, se comprometió a construir una nueva refinería en la región y otras dos en el resto del país, porque "vamos a dejar de vender crudo para importar gasolina; eso es absurdo y se tiene que terminar".

Pediré a banqueros que reactiven créditos: AMLO

Jonuta, 21 de abril, Jaime Aviles

Porque la banca, dijo, "ahora sólo vive del erario; cada año recibe 50 mil millones de pesos por concepto de intereses del Fobaproa, pero los banqueros ya no recuerdan cómo se hace para prestar dinero a la gente. Eso se tiene que terminar. El gobierno apoyará las actividades económicas de los agricultores, los ganaderos y los pescadores". Sostuvo que su campaña "no es sólo para pedir el voto, sino para acercarse más a la realidad, porque difícilmente se puede transformar lo que mal se conoce".

Si Espino fuera persona de bien tendría que ofrecerme disculpa: López Obrador

Chetumal, 22 de abril, Jaime Aviles

Si Manuel Espino, presidente nacional del PAN, "fuera una persona de bien, como dice que es, tendría que ofrecerme disculpas por haber afirmado que el avión (procedente de Venezuela con una carga de 5 toneladas y media de cocaína) que agarraron la semana pasada en Ciudad del Carmen era un apoyo de Hugo Chávez a mi campaña electoral". Además ratifico su decisión de convertir Los Pinos en parte del bosque de Chapultepec y adoptar como residencia el Palacio Nacional, "donde vivió, despachó y murió el presidente que más admiro, Benito Juárez, pero no le hagan caso a quienes tratan de ridiculizarme diciendo que yo quiero vivir en un palacio como si fuera un gran rey; no, yo sólo necesito dos cuartos y un baño, y no voy a tener privilegios".

Nos van a seguir atacando, eso significa que vamos muy bien: López Obrador

Playa del Carmen, 23 de abril, Jaime Aviles

"Como vamos muy arriba en las encuestas, nos van a seguir atacando en el radio y la televisión, pero no se preocupen: eso significa que vamos muy bien. Cuando ya no nos critiquen, ahí sí preocúpense", les dijo. Intercalando irónicas alusiones a la chachalaca - "ese pobre pájaro que se hizo tan famoso que ya no lo puedo mencionar porque se molestan los de arriba"-, explicó su programa de trabajo para los próximos seis años,

cuyo objetivo, subrayó, es transformar el país, pues de lo contrario "se va a provocar un conflicto social que no le conviene a nadie, ni siquiera, creo yo, a los que se benefician de los privilegios a costa de la pobreza de la mayoría de la gente".

El debate será un episodio más de la campaña en mi contra: López Obrador

Distrito Federal, 24 de abril, Ciro Pérez Silva

AMLO insistió ayer en que su inasistencia al debate de este martes obedece a una estrategia de campaña "para no hacer el caldo gordo a la alianza PRI-PAN, a ese grupo compacto que son la misma cosa y que únicamente nos van a ir a atacar, a hacer todo porque no lleguemos a la Presidencia".

Sigo arriba; no se aflijan, pide AMLO a perredistas

Distrito Federal, 26 de abril, Ciro Pérez Silva y Georgina Saldierna

AMLO pidió a sus simpatizantes "no afligirse" por los resultados "maquillados" de las encuestas "hechas a la medida", que lo ubican en segundo lugar, ni por la "guerra sucia" que mantienen contra él PRI y PAN. "Ayer nos amanecimos con unas encuestas en las que ya no sólo no hay empate técnico, sino que ya nos rebasaron, ¡ja!, ¡ja!, ¡ja!, ¡ja! - fraseó mientras se acodaba en el atril-, quiero ver quiénes son los que creen en esas encuestas".

Prepararon en Los Pinos la encuesta donde dicen que "ya me caí": AMLO

Progreso de Obregón, 27 de abril, Carlos Camacho

Recordó que sus adversarios dicen que "cometí dos errores: uno, haber hablado de ese pobre pájaro del que ya no quiero hablar, y el otro, que no fui al debate y por eso ya me caí en las encuestas". Afirmó que las cifras dadas a conocer "en un periódico fueron preparadas en Los Pinos, y hasta podría decirles quiénes estuvieron en esa reunión".

Sería cómodo pactar con quienes me atacan, pero no seré su títere: AMLO

Tulancingo, 28 de abril, Carlos Camacho

AMLO reiteró que va arriba en las preferencias electorales con 40 puntos, por 30 del "candidato de la derecha" y 25 del abanderado del "partido más antiguo". Pidió no hacer caso de esa campaña en su contra, que comenzó hace tres años, y de la que "el pueblo me ha sacado adelante", porque "el pueblo es mucha pieza".

Reflexionar, pide AMLO a quienes piensan votar por AN

Zacatelco, 29 de abril, tomado de la Jornada de Oriente

Pidió a los asistentes al mitin comprometerse a convencer a más personas para que el próximo 2 de julio voten por él y por los candidatos a senadores y diputados de la coalición que encabeza... y exhortó a la reflexión a quienes piensan votar por el Partido Acción Nacional, "Nosotros queremos que la República sea de todos, queremos que haya patria para todos; de ahí su nerviosismo, porque no quieren que las cosas cambien, no quieren que se beneficie a las mayorías", manifestó.

No habrá persecución política al llegar a la Presidencia, afirma López Obrador

Jojutla, 30 de abril.

"No es mi fuerte la venganza", dijo AMLO al presidente Fox, quien la semana anterior pidió que no se le persiga políticamente al concluir su administración, "no vamos a inventar delitos a nadie, no vamos a perseguir a nadie. Vamos a respetar a nuestros adversarios". Se congratuló que Fox esté pensando que no habrá más privilegios para los ex presidentes. "Qué bueno que ya se está haciendo a la idea de que no se pueden mantener esas pensiones".

MAYO

Mayor integración económica con AL y el Caribe, propone AMLO

Distrito Federal, 2 de mayo, Enrique Méndez

AMLO, explicó que la política exterior será medida. Así mismo ofreció poner en práctica los siete principios de la política exterior establecidos en la Constitución, "no sólo por apego a la legalidad, sino por convicción: la autodeterminación de los pueblos, la no intervención, la solución pacífica de las diferencias, la prohibición de la amenaza o uso de la fuerza, la igualdad jurídica de los estados, la cooperación internacional para el desarrollo y el principio de la lucha por la paz".

AMLO: Ramón Muñoz es quien maquilla encuestas

Ciudad Guzmán, 3 de mayo, Juan Carlos G. Partida

AMLO dijo tener información respecto de que Ramón Muñoz, dirige no solamente la guerra sucia contra su candidatura, sino que tiene todo un equipo que realiza sondeos telefónicos en los cuales, cuando algún ciudadano señala su intención de votar por

AMLO, se le responde que el ex jefe de Gobierno del Distrito Federal endeudó a la ciudad de México, que es un populista y un peligro para el país.

López Obrador: en las encuestas "serias" voy 10 puntos arriba de mis adversarios

Cocula, 4 de mayo, Juan Carlos G. Partida

El candidato de la coalición Por el Bien de Todos reiteró que las encuestas que lo colocan en desventaja "están cuchareadas, pedidas a modo y compradas al mayoreo", como parte central de una estrategia en la recta final dentro de la contienda electoral.

Reconoce López Obrador que ha cometido errores en su estrategia

Tonala, 5 de mayo, Juan Carlos Partida y Martín Diego

El abanderado de la coalición Por el Bien de Todos reconoció que ha cometido equivocaciones en su estrategia electoral, pero destacó que "la única diferencia es que mis errores son magnificados... porque no soy perfecto". "Si hablo del pobre pájaro que ya se hizo tan famoso, se hace un escándalo que se repite muchas veces, se hace una campaña nacional que se repite muchas veces", "Muchos de ustedes me dicen: 'Contesta, defiéndete, échate pa' delante'. Nada más que nosotros vamos a seguir con la misma estrategia", agregó.

Ofrece López Obrador la recuperación del poder adquisitivo de trabajadores

Salamanca, 6 de mayo, Martín Diego Rodríguez

Andrés Manuel López Obrador se comprometió hoy a que de llegar a la Presidencia de la República protegerá el poder adquisitivo de los trabajadores, y prometió incrementos al salario por arriba de la inflación anual. "vamos a auspiciar que todos los aumentos salariales se den siempre por encima de la inflación, significa que en nuestro gobierno no va a haber pérdidas del poder adquisitivo del salario como ha sucedido en otras épocas, cuando los aumentos al salario siempre se dan por debajo de la inflación", dijo.

Sólo con diálogo se solucionará el conflicto en Atenco: López Obrador

Salvatierra, 7 de mayo, Martín Diego Rodríguez

"El candidato panista ha dicho que estamos relacionados con lo que sucedió en Atenco, pero el PRD no tiene ningún vínculo. Es una mentira. No tenemos ninguna relación, son unos reverendos mentirosos. Violan el octavo mandamiento, porque dan falso testimonio". A su vez convocó al diálogo para solucionar el conflicto en Atenco. "El

camino de la violencia no conduce a nada, hay que dialogar, dialogar, dialogar y dialogar. Hay que tener paciencia y no utilizar la fuerza pública, porque la violencia genera más violencia", indicó.

El 2 de julio, un referéndum para elegir un cambio verdadero: López Obrador

Distrito Federal, 9 de mayo

"Si queremos la continuidad, pues hay que votar por los mismos", pero "si queremos un cambio verdadero, una transformación a fondo, pues está la otra opción, la que representamos nosotros" y muchos mexicanos dispuestos a que en verdad las cosas se modifiquen. López Obrador pidió a los ciudadanos conscientes de la necesidad del cambio, que ayuden a informar: que cada uno de ellos convenza al menos a 10 personas más. Con ello, consideró que se puede hacer frente a la campaña en su contra, pues la población ya no es susceptible de manipulación.

"Que voy a ganar la Presidencia, es lo que dicen en todo México": AMLO

Ayutla de los Libres, 10 de mayo, Misael Habana De Los Santos

Ante casi 2 mil personas, López Obrador respondió a preguntas de reporteros sobre las declaraciones que el subcomandante Marcos hizo a una televisora nacional, en el sentido de que va a ganar la Presidencia: "eso es lo que dicen en Marquelia (municipio gobernado por el PRI, habitado mayoritariamente por afroestizos), es lo que dicen en todos los pueblos de Guerrero y en todos los pueblos de México".

AMLO: "Vulgares mentirosos" quienes me atribuyen participación en Atenco

Pinotepa Nacional, 11 de mayo. Misael Habana De Los Santos

De igual manera, convocó a los ciudadanos a rechazar el tráfico electorero de sus necesidades por parte de los partidos políticos, como, desde su punto de vista, empiezan a hacer el PRI y el PAN que, según dijo, condicionan beneficios a cambio del voto, "muerdan la carnada, pero sin morder el anzuelo", dijo.

AMLO: enjuagues en lista de candidatos a la Cofetel

Puebla, 12 de mayo, Octavio Vélez

El ex jefe de Gobierno del Distrito Federal hizo un llamado a sus simpatizantes y a la ciudadanía a guardar la cordura y no ejercer ningún tipo de violencia durante el proceso electoral, luego del enfrentamiento entre militantes de PRD y PAN el pasado jueves en

Tabasco. "No estoy de acuerdo con las agresiones -subrayó-, todo debe ser con civilidad y respeto, debemos estar serenos, tranquilos, porque vamos arriba y vamos a ganar."

Distancia entre medios y poder, propone AMLO

Tehuacan, 13 de mayo, Elizabeth Rodríguez y Octavio Vélez

Andrés Manuel López Obrador consideró que "los medios de comunicación deben estar lo más cerca posible de la sociedad y lo más distantes del poder, esté quien esté".

El PAN siempre ha estado en contra de la educación pública: López Obrador

Zacatlán, 14 de mayo, Martha Garrido

AMLO, aseguró que los maestros no van a votar por el abanderado del (PAN), Felipe Calderón, "aunque se los pida con todo respeto la maestra Elba Esther Gordillo". Indicó que el blanquiazul siempre ha estado en contra de la educación pública y que si un maestro decide apoyarlo estaría siendo incongruente con sus principios.

La derecha nunca ha visto con buenos ojos la educación pública: AMLO

Distrito Federal, 15 de mayo, Enrique Méndez

AMLO no presentó su propuesta educativa, "El Estado está obligado a garantizar la educación pública, gratuita, de calidad. La educación no se puede convertir en una mercancía que se pone al mercado para ver quién la puede adquirir. No se puede convertir en un privilegio, porque es derecho del pueblo", afirmó.

Fox, títere de EU; sin cara para protestar por militarización en la frontera: AMLO

Culiacán, Sin., 17 de mayo, Javier Valdez Cárdenas

El presidente Vicente Fox es un "títere, un pelele" de Estados Unidos, por eso no tiene cara ni autoridad para protestar por la militarización de la frontera de México con ese país ni por la construcción de un muro, recientemente aprobada por los legisladores estadounidenses, afirmó AMLO.

Ofrece AMLO dirigirse a Fox en tono mesurado

Ciudad Cuauhtemoc, 19 de mayo, Miroslava Breach Velducea

En su gira por esta ciudad aseguró que, en lo personal, buscará un tono más mesurado para "relajar el ambiente" ante los comicios del 2 de julio próximo. "Lo que estamos buscando es un acuerdo para relajar el ambiente, porque hay mucha confrontación",

manifestó. Así, dijo que enviará una carta al mandatario para explicarle los motivos por los que quiere reunirse con él.

Precios de garantía y crédito para el campo, ofrece AMLO

Guadalupe Victoria, 20 de mayo, Saúl Maldonado

Manifestó que es vergonzoso y triste que el único circulante que hay en el agro nacional es el originado por las remesas que envían los connacionales radicados en Estados Unidos. “Son 20 mil millones de dólares de remesas cada año, lo que reactiva un poco la economía, pero si no fuera por esos recursos la situación estaría peor”, expresó.

La alianza con el PRI es decisión del PRD: AMLO

Conclava, 21 de mayo, Leopoldo Ramos

“Valoramos que ellos ya se den cuenta también de que el Presidente de la República y el gobierno están utilizando recursos públicos y están poniendo todo el poder del gobierno a favor del candidato del PAN, pero eso es sólo lo que existe, no hay ninguna alianza, ningún acuerdo y ellos, en el uso de sus facultades y de sus derechos, harán los litigios que consideren convenientes.” “El Presidente está complicando la situación y si los del PRI toman esa determinación, de luchar en contra de esto, nosotros pensamos que está bien, pero con nuestros caminos diferentes, desde la trinchera de cada quien”, acotó.

Error, llamar “chachalaca” al Presidente, admite López Obrador

Distrito Federal, 22 de mayo, Matilde Pérez

López Obrador reconoce que cometió un error al dirigirse al Presidente con el "¡cállese chachalaca!" "Eso contradijo el sentido de mi campaña y de mi actitud; asumo la equivocación como un exabrupto", apunta. Así mismo envió una carta al presidente Fox donde señala lo siguiente: el proceso electoral no radica en el clientelismo, "tan burdamente manejado por ustedes, ni en la mercadotecnia costosísima de la que han hecho gala, ni en el manejo pernicioso de las campañas de odio, ansiosas de transmitir el miedo que ustedes sienten, sino en la decisión de cada persona ante las urnas".

Insistiré en que el Presidente me reciba "aunque no quiera": López Obrador

San Juan del Río, 23 de mayo, Mariana Chávez

Agregó que insistirá en su petición de que el Presidente lo reciba para entablar un diálogo aunque Fox Quesada "cerró la posibilidad. Ellos dijeron que no me recibían, de

todas maneras si ellos rectifican y el Presidente dice que siempre sí, yo voy, yo acuerdo porque el diálogo es necesario". Durante el mitin, algunos de sus simpatizantes le gritaban "¡te amo desafortadamente!" y "¡te quiero mucho!".

AMLO alaba decisión de retirar spots en su contra, pero censura la tardanza

Jalpan de Serra, 24 de mayo, Andrés Mariana Chávez

AMLO consideró "una vergüenza" que el IFE "no haya parado la campaña de desprestigio desde el inicio", por considerar que era parte de la libertad de expresión de quienes los emitían, lo cual obligó al TEPJF a intervenir para aclarar esa situación.

Insiste AMLO en que el Presidente deje de intervenir en el proceso electoral

Dolores Hidalgo, 25 de mayo, Martín Diego Rodríguez

AMLO instó al jefe del Ejecutivo a "cumplir el mandato del Instituto Federal Electoral de no hacer campaña de gobierno en estos días y hasta el 2 de julio". "Ojala el ciudadano Presidente cumpla con eso (el pacto de neutralidad) y el gobierno federal no siga participando en el proceso electoral; no le corresponde al gobierno este asunto".

Tendrán "preferencia" los pobres y humildes: AMLO

Monterrey, 26 de mayo, David Carrizales

"Ha llegado el tiempo de la gente que carece hasta de lo más indispensable". "Como presidente de la República voy a cumplir el compromiso de apoyar a los pobres; voy a atender y respetar a todos, pero van a tener preferencia los pobres y los humildes".

Vergonzoso, que Fox festeje reforma migratoria "a medio pelo": AMLO

Reynosa, 27 de mayo, Julia Le Duc Y Martín Sánchez

AMLO, aseguró que el gobierno del presidente Fox debería sentirse avergonzado por festejar "la iniciativa a medio pelo" del Senado estadounidense sobre migración, porque no representa ninguna esperanza para el pueblo mexicano. También los invitó a no creer en la campaña mediática de spots en su contra, financiados por "los pirrurris panistas".

Priístas de abajo y de arriba pueden apoyarme: AMLO

Aguascalientes, 28 de mayo, Claudio Bañuelos, Alfredo Valadez y Gerardo Flores

López Obrador jijo sobre Manuel Bartlett, "se van a sumar muchos priístas a la campaña, obreros, empresarios, políticos trabajadores, los de abajo del PRI, como

ejidatarios, pero nosotros vamos a transformar al país; como motor, quien me está impulsando es el pueblo, me está apoyando, quiere una verdadera renovación y purificación de la vida pública". "Están abiertas las puertas para todos los hombres y mujeres de buena voluntad, sólo nos reservamos el derecho de admisión para Carlos Salinas, Diego Fernández de Cevallos y algunos más".

A partir de Salinas fracasó el modelo educativo: AMLO

Distrito Federal, 29 de mayo, Alonso Urrutia

Ante investigadores de la UNAM el candidato se refirió expresamente a la situación de la educación, la ciencia y la cultura. Sobre esta última destacó su importancia como elemento de identidad nacional y habló de la necesidad de impulsarla, porque en momentos de crisis, de catástrofes, de calamidades, es la que ha representado nuestra fuerza moral para resistirlas.

En la UNAM, las preferencias son por López Obrador

Emir Olivares Alonso

Según los resultados del simulacro electoral 2006 realizado en 20 de las 36 escuelas y facultades de la máxima casa de estudios. El comité informó que AMLO aventaja por tres a uno al abanderado panista, en la intención de voto en la universidad. En este ejercicio participaron más de 14 mil 797 universitarios, y el perredista obtuvo 59.9 por ciento de las preferencias, lo cual representó 8 mil 754 de los votos del simulacro. El candidato del PAN logró 2 mil 792 sufragios, que representaron 18.9 por ciento. Patricia Mercado, de Alternativa Socialdemócrata y Campesina, ocupó el tercer sitio.

Proyecto cultural plural e incluyente, ofrece AMLO

Distrito Federal, 30 de mayo, Mónica Mateos, Fabiola Palapa y Roberto Garduño

En San Ildefonso declaró: "se elaborara un programa cultural con la participación de todos, ... que quien conduzca toda la política cultural surja del ámbito de la cultura, de la sociedad cultural, y que además tenga reconocimiento".

Universidad para todos, plantea AMLO

Boca del Río, 31 de mayo, Laura Poy Solano y Andrés Timoteo Morales

AMLO propuso a rectores y directores de instituciones públicas y privadas de todo el país resolver de forma conjunta que no haya un solo estudiante "rechazado" en

educación media y superior, pues el propósito, "es que todos tengan un espacio en las universidades públicas".

JUNIO

El B. de M. mantendrá su autonomía; no se privatizará la banca: AMLO

Guadalajara, 1º de junio, Nelda Judith Anzar

"No voy a meterme en la política de control de precios e inflación, que corresponde al Banco de México, pero pediré que se actúe de manera profesional y no se beneficie a especuladores". Aseguró que se mantendrán los equilibrios macroeconómicos, pero al mismo tiempo habrá generación de empleos y crecimiento económico, y descartó que se vaya a desatar una crisis por su política.

Promete AMLO mantener el equilibrio de la economía

Tlajomulco de Zuñiga, 2 de junio, Juan Carlos G. Partida

"Las reservas de divisas del Banco de México las tienen que manejar el gobernador y los técnicos financieros de la institución. Para que quede claro: la política económica que vamos a manejar va a guiarse con criterios técnicos, no ideológicos"

Ofrece AMLO reimpulsar industrias de Guanajuato

Guanajuato, 3 de junio, Martín Diego Rodríguez

"No queremos la prosperidad en algunas partes y la pobreza en la mayor parte del país; no queremos estos contrastes donde en el centro de las ciudades haya vialidades modernas y se tenga todo y en las colonias populares se carezca hasta de lo más indispensable"; Insistió en que en la próxima elección existen sólo dos ofertas: "un proyecto que defienden los de mero arriba, los que quieren que se mantengan los beneficios de unos cuantos y el proyecto nuestro, donde la gente busca mejores condiciones de vida, los que quieren un cambio verdadero".

"No somos uno, no somos cien, \$#*%!* encuestas, cuéntenos bien"

Distrito Federal, 4 de junio, Roció González Alvarado

En una nutrida valla (poco más de 100 mil capitalinos) que se extendió por el carril lateral de Periférico, desde el Toreo de Cuatro Caminos hasta Canal de Chalco, previo al debate presidencial, se congregaron todos los seguidores de AMLO quienes lo apoyaron con porras a lo largo de la valla humana.

"Pensaban que iban a comer pichón, pero les salió gallo": López Obrador

Distrito Federal, 6 de junio, Roció González Alvarado

Luego del debate presidencial, a la llegada de AMLO al zócalo afirmo: "No vamos a traicionar a este pueblo; no sólo por amor a él, sino también porque tengo la convicción de que se puede sacar adelante a México, y es lo que vamos a demostrar" "... hay dos proyectos distintos de nación: uno de mantener los privilegios, y el otro, el de nosotros, que tiene que ver con la justicia para campesinos, indígenas, maestros, estudiantes, profesionistas y la mayoría del pueblo".

Calderón debe explicar acerca de los contratos otorgados a Zavala: AMLO

Tonalá, 7 de junio, Andrea Becerril

"¿Dónde está el cambio?, si están haciendo exactamente lo mismo o peor que en otros sexenios". "Nos van a querer hacer fraude, por eso tenemos que ganar con mucha ventaja, con un margen alto, para que no quede ninguna duda".

Serénense y digan la verdad, aconseja López Obrador a Calderón y su cuñado

Ocosingo, 9 de junio, Andrea Becerril

Tanto Calderón como su cuñado se ven "nerviosos" y "muy molestos, ya que nunca pensaron que se haría pública la forma en que se han enriquecido con privilegios fiscales y contratos de diversas dependencias del gobierno federal para sus empresas".

Demanda AMLO a Gil Díaz investigar origen de fondos del cuñado incómodo

Calkini, 10 de junio, Andrea Becerril

"Gil Díaz también debe preocuparse por combatir el influyentismo y las maniobras para no pagar impuestos en que ha incurrido el cuñado incómodo" del candidato panista a la Presidencia de la República, Felipe Calderón.

Calderón deberá explicar las corruptelas de su cuñado, asegura López Obrador

Izamal, Yuc., 11 de junio, Andrea Becerril

"¿No que estaba yo mintiendo?" Ahora Calderón deberá explicar por qué aseguró desde el debate mismo que eran falsos los señalamientos en torno a su "cuñado incómodo", por qué no lo aceptó en lugar de darse "baños de pureza".

Hacienda debe investigar a fondo al cuñado "incómodo": López Obrador

La Paz, 12 de junio, Roberto Garduño

"No se puede cerrar así por discurso o por decreto; esto amerita una investigación de la S. de H. Nosotros vamos a seguir planteando las cosas como son, porque ellos dicen que es mentira, y hemos probado que se trata de un hecho real ...ellos no han sabido aceptar con decoro que hay esta situación. Se equivocaron, pensaron que no teníamos las pruebas, y se equivocaron también repitiendo que son mentiras".

El PAN busca encubrir el caso de Zavala: AMLO

Hermosillo, 13 de junio, Roberto Garduño, Cristóbal García Y Javier Valdez

"La tendencia a la baja de Felipe Calderón en las preferencias electorales ha orillado al PAN a emprender una campaña de desprestigio en nuestra contra; pretende desviar la atención de un asunto verdaderamente relevante, como la evasión fiscal y el tráfico de influencias de Diego Zavala, el cuñado incómodo del abanderado del blanquiazul".

López Obrador llama a empresarios a sumarse a la reconstrucción del país

Tijuana, 14 de junio, Roberto Garduño

"Yo no estoy de acuerdo, lo digo con toda claridad, con el tráfico de influencias; no estoy de acuerdo con la corrupción, que tanto daño ha hecho al país; yo no estoy de acuerdo con ellos, pero no tengo ningún problema con los empresarios del país".

López Obrador pide a empresarios respetar el resultado de la elección

Torreón, 15 de junio, Roberto Garduño

"Un mensaje a todos los empresarios y a todas las organizaciones empresariales para sacar adelante al país. Me gustaría mucho que esas organizaciones se pronunciaran antes del 2 de julio para que digan que van a respetar los resultados de la elección del presidente democráticamente electo. Eso sería muy conveniente, expresando que gane quien gane van las organizaciones empresariales a trabajar para sacar adelante el país".

AMLO asegura que no endeudará al país ni creará nuevos impuestos

Aguascalientes, 16 de junio, Roberto Garduño

"Sí se puede sacar adelante al país y no como lo está inventando el candidato de la derecha, que dice que vamos a endeudar al país. Uy, que barbaridad, cuánto miedo con sus mensajes que dice que vamos a endeudar al país. "¡no vamos a endeudar al país!, no

van a haber nuevos impuestos... vamos a impedir la corrupción, vamos a acabar con los lujos y los privilegios en el gobierno, sobre todo para la alta burocracia".

López Obrador afirma que no habrá ni amiguismo ni nepotismo en su gobierno

Villahermosa, 17 de junio, Roberto Garduño

"Tiene que haber justicia en nuestro país, no habrá pensión para Salinas, ni para Ernesto Zedillo, ni para Miguel de la Madrid, ni para Echeverría, ni para el ciudadano Fox cuando se vaya de la Presidencia, ni para Andrés Manuel después de 2012. Eso se acabó. Vamos ahorrar, desde el primer año, 100 mil millones de pesos con nuestro proyecto de austeridad republicana...".

Desmenuza AMLO las complicidades del sexenio

Mérida, 18 de junio, Roberto Garduño

"No pagan impuestos los de mero arriba. ¿Ustedes creen que el señor Roberto Hernández está en contra de nosotros, nada más porque no le gusta cómo hablo, porque me como las eses o las digo de más? No, no es por eso. Es porque es uno de los privilegiados: el señor vendió su banco en 12 mil millones de dólares, 120 mil millones de pesos, y no pagó un centavo de impuestos.

Ofrece AMLO a empresarios manejo económico responsable

Monterrey, 19 de junio, Andrea Becerril, David Carrizales y Martín Sánchez

"¿Hay alguien aquí en Monterrey que en cuatro años haya obtenido tantos contratos de empresas públicas, hasta lograr ingresos por 2 mil 500 millones de pesos sin pagar impuestos?"... dijo a los empresarios que estén tranquilos, respecto a quienes lo presentan como peligro para México, él manejará la economía con toda responsabilidad.

AMLO: en el gabinete no habrá ni "lambiscones" ni cuñados incómodos

Puebla, 20 de junio, Georgina Saldierna

"Ya no queremos políticos con esas características, sino con principios y mística. Vamos a mandar muy lejos a los políticos mediocres, prepotentes, ladrones, tramposos que tanto daño hacen al país". Vamos -continuó- a tener mujeres y hombres con principios, gente honrada, con sensibilidad social. No me voy a equivocar en eso; vamos a formar un buen equipo".

No tengan miedo, pide AMLO a empresarios

Querétaro, 21 de junio, Andrea Becerril

"Que no tengan ningún temor los empresarios. Les va a ir mucho mejor que ahora, con un gobierno realmente democrático y con dimensión social", "Nada más les digo que entre tantos problemas que tienen las empresas están los incrementos de los energéticos, y nosotros lo que proponemos es bajar los precios de gasolina, gas y electricidad".

Convoca AMLO a buscar salida negociada al conflicto de Oaxaca

Tlaxcala, 22 de junio, Andrea Becerril

"Sobre el caso lamentable de Oaxaca...nosotros no tenemos ninguna injerencia. Yo no tengo nada que ver en eso. Lo único que he venido recomendando es que se busque el diálogo, que no se utilice la confrontación, que no se quieran resolver los problemas con el uso de la fuerza. Hay que utilizar todo el instrumental de la política."

No habrá venganza, ofrece AMLO a Fox y panistas

León, 23 de junio, Andrea Becerril

AMLO envió un mensaje al presidente Vicente Fox, y al candidato blanquiazul: "No tienen por qué tener tanto miedo, no va a suceder nada, no voy a inventar delitos, no voy a perseguir a nadie, no voy a actuar de manera revanchista". "¡Dejen ya al pueblo de México elegir libremente a su próximo presidente de la República!"

Hay "traficantes de influencias" en la campaña panista del miedo: AMLO

Guadalajara, 24 de junio, Andrea Becerril

AMLO advirtió aquí que no son empresarios sino "traficantes de influencias" quienes se han sumado a la campaña del miedo que el PAN ha desatado en su contra, y dio nuevos datos de cómo se ha beneficiado desde el gobierno federal a las empresas de Diego Zavala, cuñado incómodo del abanderado panista Felipe Calderón.

Alerta AMLO sobre riesgo de fraude debido a nerviosismo de Calderón y AN

Cuernavaca, 25 de junio, Andrea Becerril

"El Partido Acción Nacional y su candidato, Felipe Calderón, "andan muy nerviosos" y son "capaces de cualquier cosa" para evitar que triunfe un proyecto que les hará perder sus privilegios".

Advierte López Obrador al CCE que no le va funcionar la campaña "del miedo"

Morelia, 26 de junio, Roberto Garduño

"los empresarios del CCE, que traen esas campañas, son los principales, los más tenaces promotores en contra nuestra; son los que han hecho jugosos negocios al amparo del poder público, son traficantes de influencias. Ya no quiero dar nombres, tengo toda la información. Todos éstos que están diciendo que hay que seguir por el mismo camino, es claro que no quieren que las cosas cambien en el país." López Obrador denunció: "miren cómo estoy temblando", situación que arrancó un coro de entre sus simpatizantes: "¡duro, duro, duro!".

López Obrador: posible, gobernar sin autoritarismo ni represión

Distrito Federal, 27 de junio, Roberto Garduño

"Es responsabilidad del gobierno mantener la estabilidad social y política. Sin embargo, una autoridad democrática tiene que garantizar la gobernabilidad mediante el diálogo, el acuerdo y la tolerancia, sin recurrir a la represión. Haremos valer el principio juarista de que 'nada por la fuerza, todo por la razón y el derecho'".

"Vamos a hacer historia", promete López Obrador

Distrito Federal, 28 de junio, Jaime Aviles

En su cierre de campaña en un zócalo capitalino a reventar, afirmó: "Vamos a hacer historia, vamos a inaugurar una etapa que será parecida a la Independencia, a la Reforma y a la Revolución, pero en la que haremos pacíficamente los cambios que necesita el país". Sin desperdiciar palabras habló de sus contendientes, del cuñado incómodo, del impresentable del IFE y de los peligros de un fraude. Terminó su campaña con la frase emblemática y se retiró del podio aconsejando: "Sonríe, porque vamos a ganar".



Bibliografía



BIBLIOGRAFÍA

1. Almazán, Alejandro; Camacho, Oscar. La victoria que no fue, López Obrador: entre la guerra sucia y la soberanía. Editorial Random House Mondadori. Primera edición, México, 2006
2. Fernández Collado, Carlos; Hernández Sampieri, Roberto; Ocampo Jaramillo, Eliseo. Marketing político e imagen del gobierno en funciones. Editorial Mc Graw Hill, 3ª edición, México, 2007
3. Fischer de la Vega, Laura. Mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill. 2ª edición, México, 1993
4. Lerma Kirchner, Alejandro. Mercadotecnia Política y Organización de campaña. Editorial Sicco. 1ª edición, México, 2005
5. Martín Salgado, Lourdes. Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia. Editorial Paidós. 2004
6. Mercado, Salvador. Relaciones Públicas Aplicadas, Un camino hacia la productividad. Editorial Thomson Learning. México, 2002
7. Namakforoosh, Mohammad Nagui. Mercadotecnia electoral. Editorial Limusa. México, 1ª edición, 1984
8. Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce. Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw Hill. 13a. edición, 2004
9. Tello Díaz, Carlos. 2 de Julio, La crónica minuto a minuto del día más importante de nuestra historia contemporánea. Editorial Planeta. Primera edición, México, 2007
10. Valdez Zepeda, Andrés. Marketing político: un acercamiento a su Objeto y Campo de Estudio. Universidad de Guadalajara, Alacop. México, 2001

Paginas web

<http://www.consulta.com.mx/>

<http://www.cronica.com.mx>

<http://es.wikipedia.org/>

<http://www.inegi.gob.mx/>

<http://www.inep.com.mx>

<http://www.ife.org.mx/>

<http://www.isa.org.mx/>

<http://www.jornada.unam.mx/>

<http://www.lupaciudadana.com.mx/>

<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/fmb/foromex/evolucion>

<http://www.mercadotecniapolitica.org/curricula.htm>

<http://www.pan.org.mx/>

<http://www.pri.org.mx/>

<http://www.prd.org.mx/>

<http://www.pcovarrubias.cl/>

Hemerografía

- a) Consulta Mitofsky, La campaña en la red, abril 2006
- b) Consulta Mitofsky, Voto por distintos segmentos, 2 de Julio de 2006
- c) Consulta Mitofsky: evaluación final de Gobierno. Vicente Fox, Noviembre 2006
- d) Consulta Mitofsky, Posicionamiento y fortaleza de los Partidos Políticos, julio 2007
- e) Covarrubias y Asociados, Encuesta de salida, 2 de julio 2006
- f) Diario Crónica
- g) El Universal, Gracias a su buena imagen pública, AMLO despunta, Claudia Castro, Lunes 27 de marzo de 2006
- h) Diario la Jornada, consultado en su sección de Política del día 19 de enero de 2006 al 6 de junio de 2006
- i) Diario Reforma
- j) Revista Proceso no. 1549, Elección envenenada, 9 de julio de 2006, Comunicación e Información, SA de CV

- k) Revista, no. 13, 01 de octubre 1993, Ni cara pálida ni piel roja, ahí está la clave de mi publicidad

Las siguientes figuras, fueron tomadas de la página web de Consulta Mitofsky, solo se aplican como medio ilustrativo.

Figura no. 9 Voto duro de Partidos Políticos

Figura no. 14 Gráfica de clasificación por sexo

Figura no. 15 Gráfica de clasificación por edad

Figura no. 16 Gráfica de clasificación por escolaridad

Figura no. 17 Gráfica de clasificación por problemática nacional

Figura no. 27 Identidad partidista histórica

Figura no. 34 Promedio por año sobre la aceptación del gobierno de Vicente Fox

Figura no. 36 Vicente Fox fue un presidente...

Fotografías con Copyright

Fotografía página 1 tomada del diario El Universal

Fotografía página 5 elaborada por José Hernández

Fotografía página 27 tomada del diario La Jornada

Fotografía página 41 tomada del diario La Jornada

Fotografía página 111 tomada del diario La Jornada

Fotografía página 142 tomada del diario La Jornada

Fotografía página 169 tomada del diario La Jornada

Fotografía página 178 tomada de la dirección web:

<http://www.zonalibre.org/blog/nivonog/archives/peje%20votando.JPG>

Fotografía página 211 tomada del diario La Jornada