



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**Campañas Políticas en la Ciudad de México:  
Jefatura Delegacional en Benito Juárez  
2009, el diseño de una campaña**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN POLÍTICA  
P R E S E N T A:  
GONZALO ARTURO SÁNCHEZ GARCÍA



DIRECTOR DE TESIS: DR. GERARDO LUIS DORANTES AGUILAR

CIUDAD UNIVERSITARIA JUNIO 2010



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

## AGRADECIMIENTOS

---

Quiero agradecer a todas esas personas que a lo largo de mi vida me han ido enseñando, a veces con sus palabras, pero más con el ejemplo, que no hay método más infalible ni recurso más redituable que el trabajo; que el talento es importante, pero no es suficiente; y que puede más una gota cayendo tras otra de forma permanente, que la cascada de un solo día.

Gracias a Dios, como sea y exista, en forma de cielo, de mar, de gente...

Gracias a quienes me encontraron en el camino, me abrieron las puertas de su vida y de su corazón.

Gracias a Bruno por convidarme de su existencia; estoy seguro que hoy nada sería igual si no te hubiera encontrado hace ya más de 15 años.

Gracias a mi abuelo, por su formación, por sus años de esmero y por los años difíciles; porque siempre quiso hacerlo bien.

Gracias a mi madre en mis años de niñez, recuerdo a ese niño con celo y con profunda emoción.

Gracias a mi padre, luchador, convencido de que las cosas en ocasiones deben de hacerse incluso sin esperanza; no me va a alcanzar la vida para agradecer cada palabra, el apoyo constante, el aliento y la confianza que ha depositado en mí.

Gracias a Ivonne, leal y sincera, nunca he olvidado tu apoyo en aquellos momentos complicados.

Gracias a mi hermano, su presencia siempre ha sido un motor que nunca para; que jamás se agota.

Gracias a Aldo, Fernando, Simón, Demián, todos me han enseñado; gracias por sus valores, gracias por sus experiencias, ustedes son parte de lo que soy.

Gracias Paulina, Wendy, Tony, a los compañeros de comunicación política, gracias.

Gracias a mis maestros, a los que daban de sí cada día y a los que no; de unos aprendí la tenacidad, de otros aprendí lo que no quiero ser.

Gracias a la UNAM, cada día que pasa estoy más convencido de que este es y seguirá siendo, orgullosamente, mi lugar.

Gracias a ti Cristina, mi compañera, mi amor; la mujer que decidió sumarse a mis batallas e invitarme a las suyas. Gracias por esa complicidad. Gracias por ayudarme a crecer. Gracias por hacerme sentir que nada vale más la pena que un *tú* y yo conjugado en un *nosotros*.

Gracias a toda esa gente que a veces inmerecidamente se ha acercado a mi vida para enriquecerla. Llevo el rastro de todos ustedes.

## Índice

<b>Introducción</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo 1 El marketing político</b>	<b>13</b>
1.1 Antecedentes históricos del marketing político	14
1.2 La expansión del marketing político	18
1.3 Conceptos de marketing político	20
1.3.1 Del marketing comercial al marketing político	23
1.3.2 Similitudes entre marketing político y marketing comercial	26
1.3.3 Diferencias entre marketing político y marketing comercial	29
1.4 La campaña política	33
1.4.1 El proceso del marketing político	36
1.4.2 La planificación del marketing político	39
1.5 Modelos de plan de marketing político	40
1.5.1 Fase I. Análisis del contexto y el mercado electoral	41
1.5.2 Fase II. Construcción de la estrategia	48
1.5.3 Fase III. Definición y ejecución del plan de medios	59
<b>Capítulo II El PAN y la Delegación Benito Juárez</b>	<b>64</b>
2.1 Breve historia del partido	64
2.2 Desempeño del partido en el Distrito Federal	67
2.3 La Delegación Benito Juárez	81
2.3.1 Población y distribución por edades	82
2.3.2 Vivienda	85
2.3.3 Servicios Públicos	88
2.4 El PAN en Benito Juárez	90
2.5 Los jóvenes en Benito Juárez	111
<b>Capítulo III La estrategia de campaña</b>	<b>123</b>
3.1 El organigrama de una campaña	128
3.2 El 'war room'	129
3.3 La "marca PAN"	134
3.3.1 Perfil del candidato	140
3.4 ¿Qué vamos a comunicar? Los términos del debate	143
3.4.1 Los actores en la elección	149
3.4.2 Aliados estratégicos	149
3.4.3 Aliados coyunturales	150
3.4.4 Adversarios estratégicos	151
3.4.5 Adversarios coyunturales	151
3.4.6 Audiencias, targets y competencia	152
3.4.7 Objetivos de nuestro mensaje	153
3.4.8 Problemas de comunicación	155

3.5 Concepto rector de la comunicación .....	158
3.6 Análisis FORD .....	159
3.7 La construcción del concepto .....	162
3.8 Frases de Campaña .....	164
3.8.1 Un lema para jóvenes, guía para la construcción de mensajes .....	167
3.9 Plan para actividades de Propaganda .....	168
3.9.1 Publicidad política .....	170
3.9.2 Guión para radio .....	175
3.9.3 Story board para spot de cine .....	176
3.10 Selección de Medios .....	177
<b>Conclusiones .....</b>	<b>178</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>182</b>

## INTRODUCCIÓN

---

El estudio de las campañas políticas a menudo nos remite al análisis de dos vertientes principales: la labor de marketing que nos permite *vender* a nuestro producto/candidato; y la esencia política y democrática que entraña la misión de llevar, por medio del sufragio universal, a un candidato a algún puesto de elección popular.

En este sentido, las campañas siempre son vistas a partir de pasos a seguir en un tiempo determinado. Algunos coinciden en señalar que las etapas básicas de una campaña: presentación, exposición de propuestas y llamado al voto, constituyen los grandes apartados de toda campaña política; de ahí que, muchos candidatos y jefes de campaña limiten su planeación a sólo tres fases.

Sin embargo, desde nuestra perspectiva, hacer campañas es algo mucho más complejo. Por ello, la simple estratificación de períodos y mensajes no puede limitarse a que el candidato diga *quién es, qué propone* y finalmente, *llame a que voten por él*.

Hacer campañas es *cosa seria*, por ello la planeación de una campaña debe ajustarse a distintos parámetros a fin de cumplir diferentes requisitos. A lo largo del presente trabajo, pretendemos hacer un desarrollo detallado de los elementos con los que debe contar una campaña. Previniéndonos en todo momento de hacer de este trabajo recepcional un manual de campaña; decidimos en un primer momento mostrar los fundamentos teóricos del marketing político a fin de determinar sus límites con respecto al marketing comercial y a partir de ahí, mostrar algunos modelos para el desarrollo de una campaña política, tomados de distintos autores.

Lo quisimos hacer de esta manera a fin de establecer un paralelismo entre los modelos de marketing político que nos permitiera asegurar con el menor riesgo posible, que el desarrollo de una campaña política contempla rasgos generales

que efectivamente se siguen en la mayoría de los casos; sin embargo, el desarrollo, digamos detallado del transcurrir de una campaña, depende siempre de un contexto determinado en un momento determinado; de tal forma que por más esfuerzos que se hagan en tratar de ajustar el desarrollo de una campaña política a un manual, los intentos resultan estériles en virtud de que cada campaña entraña una serie de factores que impiden un desarrollo estrictamente apegado a la teoría.

De esta forma, el desarrollo de esta campaña contempla la realización de una estrategia que surja como resultado del análisis del entorno (demarkación, población, situación política). Esta estrategia busca establecer a su vez el concepto rector de comunicación; entendido este como el filtro porque deben de pasar todos los elementos que deban comunicarse hacia el exterior.

Asimismo, la estrategia nos permitirá saber hacia dónde es que dirigimos la campaña, y los lineamientos que pueden acompañarnos en el camino y que habrán de servirnos para mantenernos en sintonía con nuestra propia planeación.

La idea pues de esta estrategia que se propone, estará dirigida a determinar cuál es el camino que más nos conviene tomar atendiendo a ese *lugar y momento determinados*.

Dicho lo anterior, podemos establecer con toda claridad que el presente trabajo busca diseñar la campaña desde su esencia; entendiendo a esta esencia como el proceso intelectual que nos permite determinar una estrategia a fin de que ésta se siga y se vea representada en los distintos brazos operativos de la campaña misma.

Partimos de la premisa de que las campañas políticas no hacen política; comunican política; pero lo que fundamentalmente hacen es comunicación. Por ello, la estrategia está dirigida a ajustar la comunicación de la campaña en torno a lo que nos es más favorable y lo que nos da mayores garantías de llevar el proyecto al éxito.

A lo largo de este trabajo establecemos los límites del marketing comercial a la hora de ser aplicado en una campaña política; al mismo tiempo que destacamos la presencia del especialista en comunicación política a fin de atender aspectos que son ajenos al conocimiento de otros profesionales que se han desarrollado en el solo ámbito del marketing y la comunicación. Pretendemos ubicar al especialista de la comunicación política (en especial aquel que cuenta con un perfil científico/social), en un ámbito que es de su completa competencia en virtud de que en las campañas políticas el acento no está –o al menos no debería estar- en el mercadeo (*marketing*), sino en la comunicación política integral y las herramientas de la que esta se vale para lograr sus objetivos.

Para efectos prácticos, elegimos trabajar esta campaña utilizando como plataforma al Partido Acción Nacional por dos motivos fundamentales, uno que tiene que ver con la viabilidad de este trabajo por las facilidades que este partido otorgó para acceder a la información; y el segundo con un criterio más científico/social que hizo atractivo este desarrollo a la luz de: 1. Plantear una estrategia de campaña que buscara mantenerse en el poder en un entorno complicado por la mayoría perredista en lo local, y 2. Al utilizar como plataforma a un instituto político con el que no tenemos afinidad alguna, asumir el reto de lograr abstraernos de visiones ideológico/partidistas, a fin de no contaminar nuestro trabajo intelectual y mantenernos siempre cercanos a posturas más objetivas desde el punto de vista de la comunicación política.

Así pues, a lo largo de este trabajo realizaremos el diseño de la estrategia general de una campaña política que, desde el Partido Acción Nacional, pretende alcanzar la Jefatura Delegacional de Benito Juárez en el Distrito Federal. Cuando hablamos de *diseño de la estrategia general*, nos referimos al desarrollo exhaustivo, y por momentos detallado, de cada uno de los pasos a seguir para el planteamiento de una ruta estratégica que retome los rasgos más notables de la investigación y que aterrice en los elementos necesarios para cumplir sus objetivos. Del mismo modo, llevamos los resultados de esta estrategia a la realización de un *concepto rector de comunicación*, que a su vez desdoblamos en

algunas piezas tales como eslogan de campaña, aplicaciones, guiones para producción audiovisual, entre otros.

Para este efecto, como ya mencionábamos, hemos seguido a detalle los modelos de campaña de tres autores: Phillippe J. Maarek, Francisco J. Barranco, Rafael Reyes Arce; cuyas propuestas si bien difieren en definiciones y en la manera de nombrar algunos aspectos, confluyen en lo general, por lo que este trabajo los presenta como esqueletos paralelos, con diferente terminología, pero muy similares en sus etapas y objetivos. Las analogías entre cada modelo, no son forzadas en ningún momento, por el contrario, el tratamiento de los mismos nos remite un modelo general aplicable a toda campaña. En los tres casos, se distinguen tres fases fundamentales, una que comprende *la investigación* de la campaña, la elaboración de *la estrategia* y el *plan de medios*.

Como veremos, este esquema de tres fases otorga un alto grado de importancia al plan de medios bajo la premisa de la utilización a gran escala de los medios electrónicos (televisión y radio); sin embargo, en el desarrollo de nuestra campaña, concretamente en el capítulo III, veremos como el Plan de Medios se convierte en una parte tangencial del desarrollo de esta estrategia de campaña por dos razones principales: 1. Por tratarse de una campaña delegacional en la que el uso de medios electrónicos sería desproporcionado dada la magnitud de nuestro electorado y que los espectros de televisión y radio no focalizan la demarcación; y 2. La reforma electoral de 2007 por la que se limita el acceso de los partidos políticos a los medios electrónicos, mismo que origina una reducción considerable en las pautas.

A fin de subsanar la ausencia de pautas, y por ende, la ausencia de un plan de medios de gran escala, pero sobre todo, como parte de la visión estratégica impresa en esta campaña, se promueve el uso de medios alternativos como Internet, así como el “trabajo en tierra” que contempla básicamente publicidad política en hojas volantes (*flyers*), bastante efectivos desde nuestra perspectiva debido a las dimensiones territoriales en las que se ubica nuestro electorado, así

como por los inconvenientes para utilizar medios masivos, como ya mencionamos en el párrafo anterior.

Así pues, este trabajo deja asentado que una campaña política no se extingue ni limita su rango de acción con los nuevos preceptos de la reforma electoral de 2007 en nuestro país, por el contrario, la idea básica de una campaña –y del diseño de su estrategia- que es persuadir a un público objetivo mediante el lanzamiento de mensajes estratégicos, persiste en todo momento con o sin el uso de medios electrónicos. Con esto buscamos demostrar que la reforma electoral, más allá de sus virtudes y defectos que tocaremos hacia el final de este trabajo, lejos de significar el apocalipsis de las “campañas aire”, entendidas éstas como aquellas que recurrían a la televisión como herramienta fundamental de comunicación, deja un terreno fértil ya que, el mensaje, el mensaje persuasivo, a fin de cuentas, tiene que seguir siendo emitido y tiene que llegar a tocar a los electores, aunque sea por otros medios.

Dicho lo anterior, nuestro capítulo I abordará la parte teórica de las campañas, ubicando su raíz en la comunicación política de la Grecia Clásica, y su nacimiento como tal con el surgimiento del marketing político en los Estados Unidos de América hacia la mitad del siglo XX. A partir de ese momento, establecernos las fronteras del marketing político y marketing comercial, pasando por los modelos de los tres autores referidos con antelación. En la exposición de los tres modelos, plantearemos un modelo común que señala los puntos de encuentro en los conceptos de cada autor y, a partir, de éste, procederemos al desarrollo de nuestra campaña.

De esta forma, en el capítulo II estableceremos los datos que arroja la investigación de nuestro terreno, entendido éste como nuestra demarcación y, desde luego, nuestro electorado. A partir de datos duros, daremos cuenta de distintos factores socio/demográficos de gran importancia para el desarrollo de nuestra campaña. Posteriormente, daremos cuenta del análisis cuantitativo de nuestro electorado, para esto recurriremos al comportamiento del mismo durante las últimas elecciones, incluso iremos atrás en el tiempo para saber cómo ha

votado la delegación Benito Juárez desde 1997. Este recorrido lo acompañaremos de una reseña de los orígenes del Partido Acción Nacional como instituto político, así como su evolución electoral en el Distrito Federal y por supuesto en la demarcación.

Asimismo, en el capítulo II, daremos los resultados del estudio de campo que elaboramos para el desarrollo de este trabajo, y que consistió en una encuesta a jóvenes entre 18 y 25 años, a quienes están focalizados buena parte de los mensajes que derivan de la estrategia de esta campaña, en virtud de que representan el mercado electoral de mayor participación y presencia en la demarcación, La idea en este sentido fue establecer un estudio de mercado a un sector focalizado que nos ayudara a sustentar la estrategia de toda la campaña; como ya hemos dicho, los jóvenes representan buena parte de la votación en Benito Juárez, de ahí que haya sido este segmento y no otro, el sujeto a investigación cuantitativa.

Por último, en el capítulo III, entraremos de lleno en el vaciado de datos para el desarrollo de la estrategia de nuestra campaña, esta estrategia busca ofrecer al lector una visión novedosa acerca de lo que significan las campañas hoy en día, así como la forma en que estas transcurren, deben de conducirse y, más aún, la manera en que podemos someterlas a un escrutinio constante por medio de lo que se conoce como *war room* o cuarto de guerra. A través de la metodología implementada por el despacho de comunicación estratégica Cuarto de Guerra S.C., desarrollamos una estrategia que nos permita determinar aspectos fundamentales de nuestra campaña tales como nuestro posicionamiento actual e ideal, objetivos, eje rector de la comunicación, así como rasgos esenciales inherentes al partido/candidato.

De esta misma forma, el desarrollo de la estrategia nos permite ir estableciendo algunos puntos de debate con respecto a los modelos de los autores abordados en el primer capítulo; llegados a este punto, lo que pretendemos es fortalecer la tesis que abordamos al principio de esta introducción

y que se refiere al entorno cambiante de una campaña que impide la aplicación de un modelo rígido.

Por último, vale la pena destacar que esta campaña fue planteada meses antes de que se dieran a conocer las convocatorias para el registro de precandidatos, es por ello que en el afán de realizar el desarrollo de la misma en términos más reales, decidimos prescindir de la figura de un candidato con nombre y apellido, lo cual no minimiza de ninguna forma el diseño de esta campaña, misma que contempla una estrategia basada en lo que requeriría cualquier abanderado de Acción Nacional para lograr el triunfo en la demarcación y darle continuidad a un proyecto que -como veremos- a decir de la opinión pública ha arrojado buenos resultados. Con esto, reforzaremos nuestra convicción de que la figura de un candidato en una campaña, jamás deja ser una herramienta más de comunicación.

En la actualidad el término “democracia” remite no sólo a su raíz etimológica y a su origen en la *polis* griega, sino que conlleva a una modalidad a partir de la cual se rigen o pretenden regirse la mayoría de los regímenes políticos del mundo occidental y más allá. Hablar de democracia entonces, debe invocar términos principales como pueden ser el pluralismo, la tolerancia y la igualdad; todos estos convergen en un primer principio: el respeto al voto y, desde luego, el derecho de los ciudadanos a elegir libre y en secreto a sus gobernantes.

La democracia en su apartado electoral, se constituye como un mecanismo mediante el cual una sociedad cuenta con la garantía de que lo que ellos elijan democráticamente será lo que se lleve a la realidad; en otras palabras, un régimen democrático requiere forzosamente de un sistema que le permita organizar elecciones limpias, cuyos resultados se traduzcan en una distribución del poder que concuerde con lo que la sociedad misma haya tenido a bien manifestar en las urnas.

De esta manera, la sociedad, por medio del voto es quien determinará cuál o cuáles de las opciones en disputa es la que accederá a una posición de gobierno; de esta forma, las opciones emanadas como en el caso de México, de partidos políticos, se darán a la tarea de persuadir y convencer a los ciudadanos de un territorio determinado de que su plataforma de gobierno constituye la mejor opción para satisfacer sus demandas y necesidades.

A la manera de convencer, de persuadir al electorado, es decir, a la forma y/o estrategia racionalizada y dirigida mediante la cual se publicitará una plataforma, programa, partido político o candidato utilizando los medios de comunicación disponibles, se le conoce como marketing político.

## **1.1 Antecedentes históricos del marketing político**

Mucha de la esencia de las prácticas utilizadas en el marketing político en tanto elemento inseparable de la comunicación política, encuentran sus raíces en la antigua Grecia con los *sofistas* (siglo V a.c.) encarnados en la figura de Protágoras, Gorgias, Trasímaco e Hippias, principales precursores de los consultores de marketing político, cuya forma de vida consistía en enseñar la sabiduría divulgando las técnicas para persuadir con elocuencia, a cambio de una remuneración económica.

A estos filósofos se les criticaba su pragmatismo y la falta de teorización en sus enseñanzas. Su principal crítico fue Platón, quien les llamaba embaucadores; y a la retórica que utilizaban, la calificó de peligroso pseudoarte. Sin embargo, la actividad de estos filósofos se alude a los principios básicos de la oratoria como herramienta para convencer, una herramienta que a menudo apelaba a las emociones del auditorio y de ello hacía depender su eficacia.

Aristóteles, no secundó a su maestro Platón en su apreciación acerca de los sofistas; por el contrario, reconoció el factor de emoción (*pathos*), así como el carácter del emisor (*ethos*) y con ello reconoció que la persuasión era un instrumento político necesario para comunicar la verdad.

Con todo esto, el marketing político por lo que hace a su accionar, se remonta a etapas antiguas en las tuvieron origen los términos de democracia, política, ética, entre otros; sin embargo, su definición y el empleo que de esas prácticas antes aludidas se hizo ya bajo el concepto de marketing político, remonta a períodos muy posteriores.

El “marketing político” tiene sus orígenes a partir de la segunda mitad del siglo XX en los Estados Unidos. Por principio de cuentas, su definición remitía directamente a las estrategias y técnicas que permiten a un candidato persuadir a los electores.

Las razones por la cuales el marketing político surge y se desarrolla en Estados Unidos son diversas; primero, el vertiginoso desarrollo de los medios de información, también llamados *medios comunicación de masas*, con respecto a otros países democráticos al grado de que si en 1952 más del 40% de los hogares norteamericanos contaban con aparato de televisión, en Francia, por mencionar un ejemplo, sólo el 4% de los hogares contaba con dicho artefacto. Esto originó que desde los años cincuentas del siglo XX, hacer campaña en Estados Unidos implicaba de manera trascendente el uso de la televisión, a diferencia también de democracias desarrolladas en las que normativamente y hasta nuestros días, la publicidad política se encuentra restringida y en muchos casos prohibida.

Por otro lado, las características particulares de su sistema electoral que fomenta la existencia de campañas de gran escala y duración, al contar con elecciones primarias en las que los dos partidos, demócrata y republicano, eligen a sus candidatos por medio de delegados, antes de la elección presidencial; ello, hace que las elecciones a lo largo y ancho de la Unión Americana asciendan a 50 mil cada año<sup>1</sup>.

Philippe J. Maarek, divide las etapas de consolidación del marketing político en la Unión Americana en tres<sup>2</sup>, la primera que llama infancia y da inicio en 1952 con la primera encuesta de opinión a partir de la cualabría de determinarse los temas que se abordarían en 49 spots solicitados por el Partido Republicano a una agencia de publicidad privada para su candidato Eisenhower; dando así testimonio de la primera vez en que ambos partidos destinan un presupuesto especial a la comunicación política, en esta etapa que concluye en 1960, destaca el año de 1956 con la aparición de los “spots negativos” en contra del propio Eisenhower con la campaña conocida como *How's that, general?*, en ésta, se retomaban imágenes de Eisenhower realizando promesas de campaña, y se agregaba una voz *en off* diciendo cada vez y en tono burlón, “¿cómo dice mi general?”.

---

<sup>1</sup> Fuente: [www.theaapc.org](http://www.theaapc.org) revisado el 11 de marzo de 2008, 19:35 hrs.

<sup>2</sup> Philippe J. Maarek en *Marketing Político y Comunicación*, p.27

Posterior a 1960, del año 1964 a 1976, sería la etapa de “adolescencia” que destaca por el conocido *Daisy Spot* (“spot de la margarita”) lanzado por Tony Schwartz, publicista profesional encargado de las relaciones públicas de Johnson, y que mostraba la imagen de una niña deshojando una margarita mientras contaba del uno al nueve; justo en el momento en que debe pronunciar el número diez, se muestra el primer plano del ojo de la niña, a la vez que se escucha una voz que retumba con altavoz contando a partir del diez de forma regresiva; cuando la cuenta termina, se escucha la explosión de una bomba atómica que puede verse como reflejo en el ojo de la niña aterrorizada comenzando así la voz de Johnson en la que enaltece su posición en contra de la guerra en Vietnam y la necesidad de construir un mundo en el que los niños puedan vivir en paz. Este spot, fue visto una sola vez ante el reclamo enérgico del candidato republicano que alegó que se habían rebasado los límites del spot negativo.

En esta época de adolescencia, Maarek destaca la aparición del “primer plano” como imagen ideal para aumentar la popularidad de personajes importantes; asimismo, menciona la “alianza del texto y la imagen” cuando en 1972 Mc Govern en su contienda con Nixon, lanzó un spot en el que una voz en *off* iba leyendo datos estadísticos de la inflación durante el período de éste último, y al final la misma voz preguntaba: “¿Puede usted permitirse cuatro años más con Nixon?” con tal spot, se supo que la proyección de datos no tiene que ser necesariamente aburrida si se combina con un texto impactante.

Finalmente, La etapa “adulta” del marketing político norteamericano inicia a partir de los años ochenta con medios de información desarrollados a plenitud y teniendo que los fondos federales concedidos para las campañas de los candidatos habían sido destinados en un 50% a espacios de televisión. De esta forma, inicia una etapa en la que los candidatos recurren en todo momento al marketing político para la instalación de sus mensajes en los medios, más allá de los aspectos de publicidad tradicionales como carteles, volantes, entre otros; así, la comunicación política y su vehículo, el marketing político, se vuelven cruciales

debido a que queda disipada toda duda acerca de su impacto y la conveniencia de su uso.

Tan sólo para 1992, las campañas de Bill Clinton y George Bush tuvieron, con todo y las restricciones legales que ambos candidatos tuvieron para recibir recursos procedentes de donaciones individuales, un costo total estimado en 155.2 millones de dólares, de los cuales poco más de 70% fueron destinados a pagar publicidad en medios<sup>3</sup>.

Por lo que hace a la profesionalización de los especialistas del área. En 1969 surge en Washington, D.C. *The American Association Of Political Consultants* (Asociación Americana de Consultores Políticos, AAPC) misma que en los últimos veinte años ha incrementado su número de agremiados de cincuenta, a más de un millar.<sup>4</sup> Con la creación de la AAPC, se delimita la labor de los consultores políticos y, posteriormente con la creación de la Asociación Internacional de Consultores Políticos (IAPC) los consultores de distintas latitudes comparten sus experiencias y servicios incluso más allá de sus fronteras.

Asimismo, aunque en un principio los especialistas del marketing político eran personas militantes del partido, a partir de 1952 con la elección en la que resulta electo D. Eisenhower y la contratación de los 49 spots por parte de la agencia publicitaria, así como la encuesta de opinión para la elaboración de éstos, los consultores comienzan a ser personajes no necesariamente vinculados con los partidos de ahí que se establezca que los rasgos principales que caracterizan la proceso de profesionalización son: la especialización, la ausencia de afiliación o lealtad partidista, así como la existencia de formación ajena al partido; en resumidas cuentas, la aparición de profesionales no partidistas.<sup>5</sup>

De esta forma, nos encontramos de pronto con que los especialistas en comunicación, concretamente comunicación política, son notablemente recurridos

---

<sup>3</sup> *Íbid*, p.37

<sup>4</sup> Fuente: [www.theaapc.org](http://www.theaapc.org) revisado el 11 de marzo de 2008, 20:21 hrs.

<sup>5</sup> Lourdes Martin Salgado, en *Marketing Político op. cit.* p.55

al grado de que su ausencia en una campaña puede significar condenar ésta al fracaso.

## **1.2 La expansión del marketing político**

Todo lo anterior y lo que Lourdes Martin aduce como “debilitamiento de la lealtad a un partido”<sup>6</sup> en el entorno estadounidense, ha desembocado en el auge del marketing político en dicho país, auge que ha permeado otras latitudes propiciando lo que algunos autores han denominado como la “americanización” de las campañas políticas para referirse a la similitud en las prácticas electorales que hoy se observan en prácticamente todo el mundo democrático.

En el mundo de habla hispana, por ejemplo, las técnicas de marketing político hacen su aparición por vez primera en España en las primeras elecciones democráticas posteriores a la dictadura en los años setentas, cuyos contendientes Suárez por el Partido Popular (PP), y González por el Partido Socialista Español (PSOE), quienes a pesar de haber echado mano de estrategias de marketing dirigidas a la captación del voto más allá de los medios tradicionales de panfletos, posters, etcétera; vieron limitado su rango de acción en cuanto a la emisión de spots debido a la falta de televisiones privadas en territorio español.

Sin embargo, más que hablar de “americanización”, valdría la pena dirigir nuestra atención hacia el proceso de auge del marketing político más allá de las fronteras estadounidenses, como un fenómeno de la globalización; esto quiere decir, aceptar la existencia de factores globales que estimulan la utilización del marketing político, tales como son los avances tecnológicos, principalmente aquellos que impactan a los medios de información, la expansión de éstos, su papel como entes cada vez más poderosos y omnipresentes y, por su puesto, una creciente pragmatismo en las prácticas político-electorales como consecuencia de

---

<sup>6</sup> *Íbid*, p.51

una disminución continua del apego ideológico de la ciudadanía con un partido político.

Ello, aunado al hecho insoslayable de que no obstante que Estados Unidos es pionero en la utilización del marketing político, así como en la innovación de tecnologías de la información, muchas de éstas utilizadas en campaña; lo cierto es que la utilización de lo uno o de lo otro, no conlleva necesariamente a la “imitación” de práctica norteamericanas, en virtud de que como señala Lourdes Martin: “si la televisión contribuye a la personalización de la política o al predominio de la imagen, lo va a hacer en cada país en que el medio se utilice”.<sup>7</sup>

De tal suerte que el grado de desarrollo de un país tampoco es determinante. Señalar pues que los países en vías de desarrollo estarán más propensos a la imitación de las prácticas de marketing político estadounidense, muchas de ellas cuestionadas y cuestionables, constituiría un error. Actualmente países democráticos no ricos como el caso de los de América Latina, emplean técnicas de comunicación política moderna acondicionada a su propio contexto, lo cual contrasta con los países europeos desarrollados que carecen de campañas en las que se emplee una comunicación política a la altura de su trascendencia como potencias económicas.

De esta forma, podemos dar cuenta de que si bien el marketing político como lo conocemos actualmente implica la adopción de prácticas consagradas en la arena política y mediática estadounidense, ello no quiere decir que la aplicación de éstas en otros países, tenga que ser fiel a la del modelo norteamericano, por el contrario, la comunicación política y sus prácticas mercadológicas en el mismo sentido político presentan sendas adecuaciones debido al avance y conformación de su estructura mediática, el perfil de su ciudadanía, y, desde luego, el modelo normativo en materia electoral que les rige; ya que como hemos mencionado con antelación, uno de los factores que propiciaron el desarrollo del marketing político en Estados Unidos fue sin duda su modelo electoral con la modalidad de

---

<sup>7</sup> *Íbid*, p.53

elecciones primarias; situación que difiere de otros países como el nuestro, en el que aun con un régimen presidencial, rige su sistema electoral por medio del voto directo en una sola jornada electoral.

### **1.3 Conceptos de Marketing Político**

El Marketing Político entraña una relación estrecha con la mercadotecnia o *marketing comercial* cuyo enfoque se dirige a la venta de productos y/o servicios. La palabra “marketing” seguida del término “político”, se aplica por primera vez a una campaña electoral en los años cincuenta en Estados Unidos, sin embargo, muchos especialistas aseguran que la palabra “marketing” sólo vino a nombrar un conjunto de técnicas y prácticas que ya existían y se ejercían desde años anteriores.

Existen, como hemos visto, quienes remontan los orígenes del marketing a los sofistas, pasando por los simbolismos de la nobleza europea de la Edad Media y el boato que creó Luis XIV en torno a su figura; hasta el ejercicio propagandístico de la primera mitad de siglo XX y el descubrimiento de ciertas técnicas que ensalzaban a los líderes políticos en fotografías, presentaciones en público, oratoria, entre otras.

Para Lourdes Martín Salgado, es verdad que el término marketing político alude a prácticas ya realizadas con antelación a la década de los cincuenta; e incluso asegura que el mismo, debe su nombre a la “sofisticación” de las prácticas de los últimos años: “La profesionalización del asesor de comunicación, la proliferación de encuestas cada vez más complejas, etc (es) lo que ha impulsado la consideración de marketing electoral como un campo independiente”<sup>8</sup>.

De lo anterior encontramos que debido a la asociación de la palabra marketing con la empresa y la publicidad de productos y servicios, es común que

---

<sup>8</sup> *Íbid*, p.45

se piense, aún hoy en nuestros días, que el marketing político no es sino la aplicación de la teoría, técnicas y estrategias del marketing comercial a la política. Sin embargo, el marketing político desde su planificación, su ejecución con la transmisión de los mensajes y la reacción ante las respuestas constituye por completo un campo notablemente diferente.

Si bien, Rafael Reyes Arce en su *Comunicación y Mercadotecnia Política*, menciona que la mercadotecnia política consiste en la aplicación de los conceptos básicos de la mercadotecnia para satisfacer las necesidades y expectativas de la ciudadanía, también advierte la conveniencia de utilizar cierta terminología *ad hoc* con lo que a su consideración es un campo específico: La mercadotecnia política<sup>9</sup>.

De esta forma, Reyes Arce encuentra que la mercadotecnia o marketing político pueden definirse como el “mecanismo para difundir la ideología y las propuestas de los partidos políticos, así como el manejo de las campañas que se desarrollan en los procesos electorales”.<sup>10</sup>

Francisco Javier Barranco, especialista español, reconoce también la relación entre el marketing comercial y el marketing político; es así que para él, el marketing político no es sino una especialidad del marketing, lo cual significa tácitamente, una especialidad específica y distinta al marketing comercial. Asimismo, adhiere la palabra “electoral” a su definición, lo que enfatiza la distinción, al tiempo que dirige nuestras miradas hacia lo que es acaso el punto medular del marketing político: construir una campaña política ganadora. De esta forma, alerta la pérdida de valor de las marcas y las siglas, así como desideologización del mercado electoral, ello hace que el marketing político sea, en oposición al marketing comercial, un “marketing de combate” en el que “antes de la campaña se define una estrategia y las tácticas se aplican en colisión con los contrincantes”, luego entonces, “el marketing político o electoral es una

---

<sup>9</sup> Rafael Reyes Arce en *Comunicación y Mercadotecnia Política*, p.45

<sup>10</sup> *Ibid*, p.44

especialidad del marketing cuyo objetivo final es ‘vender’ una ideología, un programa o un candidato”.<sup>11</sup>

Por su parte, Maarek aduce que la introducción del marketing político se produce con la elaboración de una política de *comunicación política*, es así que el marketing político constituye “una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna”, en otras palabras, menciona, “el ‘marketing político’ es el método global de la comunicación política dentro de la cual, la ‘publicidad política’, que hasta la segunda guerra mundial solía denominarse ‘propaganda’, constituye una forma de ‘información política’ unidireccional mediante pago”.<sup>12</sup>

La definición de Maarek arroja importantes precisiones que lo llevan a asegurar que el marketing político aunque es indisoluble de la comunicación política y ello causa que se utilicen ambos términos indistintamente; lo cierto es que el primero no es sino un método del que la comunicación política se vale en exclusiva.

Por otro lado, hace referencia a la propaganda, concretamente a aquella utilizada hasta la segunda guerra mundial, como antecedente directo de la publicidad política; al hacerlo, se aleja de lo establecido Lourdes Martin, quien en antepone el concepto de persuasión como parte medular del marketing político y al mismo tiempo lo separa del concepto de propaganda y su ligadura con la manipulación.

Dicha distinción la fundamenta en la tesis de Harold D. Lasswell, quien hacia el primer cuarto del siglo XX, estableció que la propaganda se encarga de “dirigir opiniones y actitudes a través de la manipulación”<sup>13</sup>. Tal aseveración pues, da pie a una definición de persuasión que tiene que ver más con la visión

---

<sup>11</sup> Francisco Javier Barranco, *Técnicas del marketing político*, p.20

<sup>12</sup> Philipe J. Maarek *op. cit*, p.19

<sup>13</sup> Harold. D. Lasswell, *Propaganda Techniques in the first World War*, citado en Lourdes Martin Salgado, *op. cit*, p.29

aristotélica que ve en la persuasión un instrumento político necesario, no para encontrar la verdad, sino para comunicarla.

De esta forma, Lourdes Martín, separa a la persuasión de cualquier tipo de manipulación; así, entiende a la persuasión como un proceso por el cual, mediante un mensaje, se intenta influir en las creencias, actitudes y conducta de alguien más que nunca pierde su libertad de elección.

Así, afirma que toda persuasión es comunicación, pero no toda comunicación es persuasión; con ello, otorga un lugar de preferencia a la persuasión distinguiéndola de la propaganda manipuladora, al tiempo que le reconoce la capacidad de cambiar actitudes, o bien, convertir, reforzar o fortalecer las existentes; de forma tal que la coloca en las entrañas de la comunicación política como esencia de ésta y, por tanto, también del marketing político.

### **1.3.1 *Del marketing comercial al marketing político***

Como ya hemos mencionado, autores de diversas tendencias coinciden en señalar este punto de encuentro entre el marketing comercial y el marketing político. Más aún, algunos de ellos afirman la paternidad del primero sobre el segundo. A fin de describir donde convergen y donde se separan ambos conceptos, es preciso definir la palabra *marketing*, anglicismo que remite a la palabra mercadotecnia, para ser más precisos, mercadeo.

En su apartado de *fundamentos del marketing político moderno*, Maarek define al marketing (comercial) como “el conjunto de medios de que disponen las empresas para crear, mantener y desarrollar sus mercados, o, si se prefiere, su clientela”.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Philippe J. Maarek *op. cit.*, p.42

En este orden de ideas, señala que el marketing comercial moderno abarca todo el proceso de un producto, desde su génesis hasta su fase final en que el producto se encuentra a la venta. Del mismo modo, el marketing pretende ser científico y para ello incluye en su contexto a ecuaciones, gráficas y análisis estadístico como base de su accionar.

Otra definición que nos dé luz de lo que es el marketing comercial en su oposición al político, es la siguiente:

*El marketing consiste en dirigir todos los esfuerzos de una empresa hacia la satisfacción del consumidor, bajo una condición, un beneficio... Tanto el vendedor como el consumidor se beneficiarán de cualquier compra o venta realizada de acuerdo con este concepto<sup>15</sup>.*

El marketing comercial, luego entonces, comprende un enfoque empresarial que consiste en la integración de todas las actividades de una empresa con el propósito de satisfacer los deseos y necesidades del consumidor. Dicho enfoque requiere de información acerca de los clientes, competidores y oportunidades en el mercado para desarrollar un plan de marketing que establezca la orientación y dirección de la empresa.

Del mismo modo, el plan de marketing de una empresa trabaja con cuatro elementos primordiales llamados *mezcla de marketing* o *marketing mix*, ésta se refiere a una combinación específica de estrategias planificadas con el fin de realizar los objetivos de marketing y producir intercambios satisfactorios con un mercado objetivo.

Otro aspecto fundamental es la mezcla de marketing, misma que incluye cuatro estrategias que son conocidas en jerga mercadológica como las cuatro “p”, a saber, producto, plaza (distribución), promoción y precio. La actividad publicitaria se encuentra dentro de la promoción, al lado de las ventas personales y las relaciones públicas. El papel de la promoción consiste en establecer contacto con

---

<sup>15</sup> Mc Carthy y Perrault, citados en *Marketing Management*, 1990

los mercados meta a través de la información, educación y persuasión sobre los beneficios de una empresa, compañía o producto. Así pues, el rol de la publicidad en materia de marketing consiste en establecer vínculos con el mercado objetivo a través de campañas publicitarias que resulten atractivas y logren la identificación de la marca con el consumidor.

Rafael Reyes Arce nos muestra un cuadro que señala la adecuación de conceptos de la mercadotecnia política con respecto a su similar comercial. De tal suerte que en él encontramos que los conceptos utilizados en el marketing comercial pueden equipararse con los del marketing político de la siguiente forma:

**MARKETING COMERCIAL Y MARKETING POLÍTICO**

<b>Mercadotecnia de Productos</b>	<b>Mercadotecnia Política</b>
Organización	Partido
Productos	Candidato
Mercado	Población o electorado
Cliente o consumidor	Ciudadano o votante
Servicio	Beneficios obtenidos por la población al votar
Competencia	Oposición
Segmento de mercado	Sección del mercado electoral
Marketing mix (mezcla de mercadotecnia)	Mezcla de mercadotecnia política

Mercado potencial	Lista nominal de votantes (Padrón electoral)
Distribución o Plaza	Logística de Campaña
Promoción: ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas	Promoción: publicidad, propaganda y relaciones públicas. Promoción del voto
Investigación de mercados	Investigación de mercado electoral.

Fuente: Reyes Arce Rafael, *Comunicación y Mercadotecnia política* (1998)

### **1.3.2 Similitudes entre marketing político y marketing comercial**

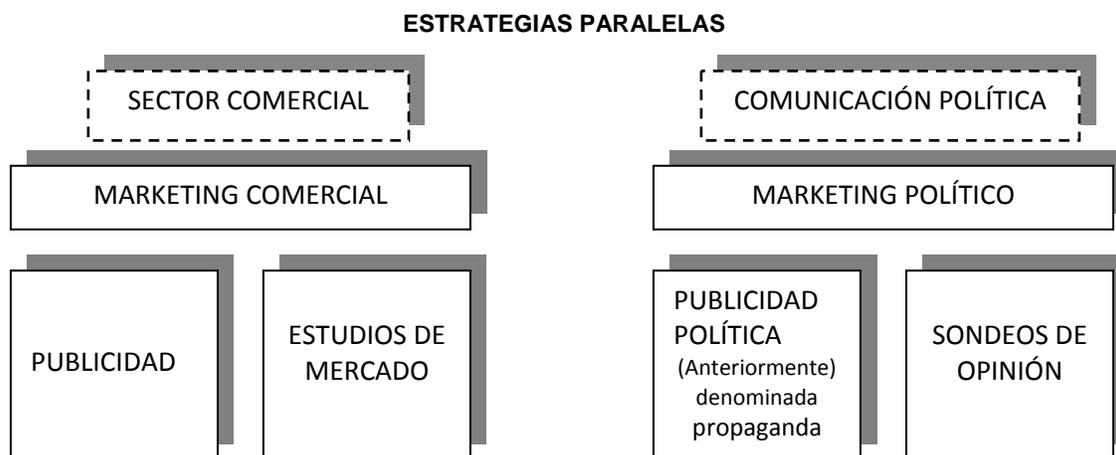
Como observamos en el cuadro de Reyes Arce y como también lo sustenta Lourdes Martín, ambas áreas cuentan con organizaciones, unas llamadas empresas, los otros partidos políticos; en ambos casos, compitiendo entre sí por el apoyo de un público objetivo, consumidores y electorado. A éstos, presentan su oferta que puede traducirse en productos, candidatos y programas con el objetivo de acaparar una parte significativa del mercado, o bien, del voto. Ambos, requieren formular una ventaja comparativa respecto a su competencia.

La utilización de herramientas de la mercadotecnia comercial en su similar político radica en un factor fundamental, aquel que se erige como parte aguas entre la propaganda de la primera mitad del siglo XX y el marketing político como tal, éste es el incremento de la competitividad; en el entendido de que existen diversas opciones promocionando un producto distinto pero con un mismo fin.

En ese mismo sentido, Maarek alerta que el marketing político entendido como un método de la comunicación política basado únicamente en medios tradicionales como carteles y panfletos, constituye algo por mucho ya rebasado;

es así que partiendo siempre de la comunicación, cuyos métodos son, entre otros, el marketing comercial por un lado y el político por otro; afirma que en términos más generales, la relación entre la comunicación en el sector comercial (marketing comercial) y la comunicación política cuyo método es el marketing político, arroja una notable similitud ya que actualmente con la rápida evolución tanto del marketing comercial como de los medios de comunicación, no cabe ya limitarse a la “publicidad política” (carteles, posters, panfletos), ya que esta ya no es la apropiada y ha quedado anticuada. De esta forma, concluye que:

“La comunicación política ya no consiste en una mera elaboración e impresión de un mensaje o cartel, sino que ha de tener en cuenta al destinatario. Ha de abarcar el proceso completo de marketing (comercial): desde el estudio previo de mercado, hasta la experimentación y fijación de objetivos”<sup>16</sup>



FUENTE: Phillippe J. Maarek, *Marketing Político y Comunicación*, p.45:

Como se desprende del cuadro anterior, para Maarek el marketing comercial y el marketing político representan estrategias paralelas; paralelismo plagado de similitudes, pero distinto en su forma de ejercerse.

Podemos hablar de otra similitud que se traduce en ventaja significativa, ésta es que mediante el uso de encuestas de opinión como herramientas

<sup>16</sup> *Íbid*, p.44

descriptivas de su público objetivo pueden, en ambos casos, llegar a conocer a su población, así como las necesidades más urgentes de ésta y así, dirigir las campañas y programas de trabajo hacia la satisfacción de sus expectativas.

Del mismo modo, esta información proporciona elementos determinantes en la toma de decisiones, evita y prevé riesgos; en términos generales optimiza los recursos al disminuir gastos excesivos e innecesarios.

A decir de Reyes Arce, el contar con elementos del marketing comercial en el marketing político facilita los procesos democráticos y, al ser su fin último la satisfacción de las necesidades del electorado, promueve el bienestar de la sociedad<sup>17</sup>.

Como ya hemos mencionado, ambos tipos de marketing tienen en común que su proceso está centrado en su auditorio, de ahí que los profesionales de ambos tipos intentan persuadir al público de que su oferta no sólo representa una solución apropiada a sus necesidades actuales, sino que además es una solución significativamente mejor que la de los demás.

Así, el marketing comercial y el político comparten una similitud más: ambos constituyen formas de persuasión, en las que quizá una de sus mayores coincidencias radica en el hecho de que los profesionales de ambas áreas requieren un conocimiento profundo de su producto y del mercado al que van dirigidos. Y más aún necesitan conocer lo mejor posible a sus adversarios o competidores.

Como hemos podido dar cuenta, la relación y similitudes entre el marketing político y el comercial fueron más fuertes antes que en la actualidad. Como ya hemos visto, entre los años de 1952 y 1968 la idea común en los Estados Unidos de América de que las campañas sirven para 'vender' a los candidatos, llevó a que

---

<sup>17</sup> Rafael Reyes Arce en *Comunicación y Mercadotecnia Política*, p.47

las éstas fueran en gran medida encargadas a profesionales de la publicidad que carecían de algún área de especialización política.

Diversos manuales de marketing político aluden a Joe McGinniss como el primer periodista que describe a la campaña de Richard Nixon en 1968 como pionera en la incorporación de técnicas de marketing comercial de manera significativa<sup>18</sup>. A decir del periodista, el candidato Nixon fue ‘empaquetado’ y ‘vendido’ cual paquete de cigarrillos.

De este modo, la idea de ‘vender’ a un candidato conectó al marketing político con una intención errónea, que sugiere precisamente que una persona puede literalmente venderse como cualquier bien material. A este respecto, Lourdes Martín afirma que dicha concepción constituye un mito al que han contribuido los libros y, en muchos casos, la prensa, pero que “no refleja una visión realista de lo que hace en una campaña”<sup>19</sup>.

### **1.3.3 Diferencias entre marketing político y marketing comercial**

Como hemos venido señalando a lo largo del desarrollo de este trabajo, existe sin duda un punto de encuentro entre el marketing comercial y el político, incluso, es posible determinar la paternidad del primero sobre el segundo y, con ello, observar similitudes diversas entre ambos campos; sin embargo, es preciso determinar que el marketing político entraña prácticas distintas, a saber, la aplicación pura y simple de los métodos del marketing comercial en un asunto propio del marketing político, encierra peligros constantes por tratarse de un objeto de aplicación que es de naturaleza muy diferente.

Philippe J. Maarek, abunda en la diferenciación entre el marketing comercial y el político, partiendo del hecho de que mientras el primero incrementa el valor

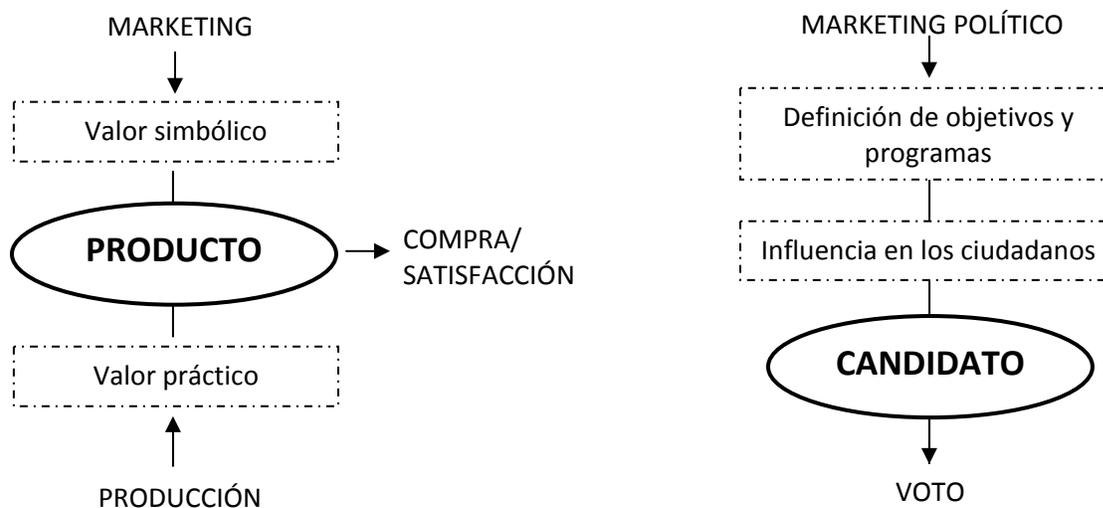
---

<sup>18</sup> Lourdes Martín Salgado en *Marketing Político*, p.46

<sup>19</sup> *Ibid*, p.46

simbólico de un producto al tiempo que incrementa su valor de uso potencial, es decir, su valor práctico (véase fig. 1); el marketing político basa su accionar en la definición de los objetivos y los programas políticos para influir en el comportamiento del ciudadano, lo cual no implica incremento alguno de valor práctico, debido a que el valor práctico de los políticos es casi nulo en virtud de que en la mayoría de los casos, el beneficio que los ciudadanos esperan como resultado de una elección, puede ser no sólo no directo, sino muy lejano e incluso puede no presentarse.<sup>20</sup>

#### DIFERENCIAS ENTRE MARKETING POLÍTICO Y COMERCIAL



FUENTE: Phillippe J. Maarek, *Marketing Político y Comunicación*, p.43

Para Reyes Arce, la política maneja un bien intangible e impredecible, a saber, “lograr la preferencia electoral, de acuerdo con el tipo de expectativas que en el futuro satisfarán las necesidades del electorado; (...) la calidad es virtualmente difícil de predecir, ya que ésta variará de acuerdo con la percepción y criterios de cada ciudadano”<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> Phillippe J. Maarek, *op. cit.* p.43

<sup>21</sup> *Ibid*, p.49

No alejado de la tesis de Maarek, Reyes Arce señala en relación al “producto” que en ambos tipos de marketing se oferta, encontramos que mientras en la mercadotecnia comercial, se busca satisfacer las necesidades de un público denominado consumidor mediante bienes tangibles de una calidad determinada; en la mercadotecnia política lo que se ofrece al público denominado electorado, es un bien intangible y profundamente impredecible. Decimos impredecible, porque si bien en el marketing comercial los consumidores accederán a un producto tangible que de inmediato dará más o menos satisfacción a sus demandas; en el marketing político se trata de una persona, plataforma y/o programa cuyos resultados constituyen por el momento tan sólo una promesa que puede o no llenar las expectativas de mayorías o minorías del electorado.

En este sentido, entendemos pues que el “producto” de una “empresa” llamada partido político será un candidato, mientras que el “servicio” será la calidad de vida de la población y más aún, el cumplimiento de las promesas hechas por el candidato al momento de realizar su campaña para acceder al cargo público. Reyes Arce delimita el servicio y en él inserta además del tema de la calidad de vida, un “estilo de gestión del candidato electo”.

Este estilo, sin duda tendrá que ver con el accionar del otrora candidato una vez en el cargo, independientemente de su filiación ideológico-partidista, es decir, más allá de la influencia del partido político, el funcionario desde una perspectiva de individuo.

Pero sin duda, cabe destacar que dicho estilo tendrá correspondencia con la filosofía de su partido político, es decir, su filosofía de servicio, su imagen y su visión de los temas de primer orden, ello, además de que en un momento dado incidirá en la voluntad de voto de un electorado y sentará las bases del nuevo gobierno cuando éste entre en funciones.

Dicho lo anterior, establecemos que en el marketing político a diferencia del comercial, no se manejan precios, sino expectativas, es decir el posible beneficio y

satisfacción de necesidades que obtendrá la ciudadanía al destinar su voto a tal o cual opción política.

Otro de los factores que marcan diferencia entre ambos tipos de marketing, es sin duda el rol de los medios de información. Reyes Arce alude a la *comunicación y promoción* como un proceso que comprende la propaganda y las relaciones públicas para tender un vínculo entre el candidato y la ciudadanía, es decir, “el establecimiento de canales de comunicación con el propósito de crear percepciones, actitudes y motivaciones en la población, de tal manera que ésta tenga la convicción de que determinado partido es la mejor opción para la satisfacción de sus necesidades”<sup>22</sup>; y a ello lo denomina *mezcla promocional* equivalente al *marketing mix* de la mercadotecnia comercial.

Por su parte, Lourdes Martín desde una perspectiva más realista, señala una notable diferencia en el papel que juegan los medios informativos en el proceso de cada tipo de marketing. La diferencia según afirma, radica en que mientras que los productos comerciales ni siquiera se comentan en las noticias, los políticos no sólo son comentados, sino que son sometidos al escrutinio periodístico.

En otras palabras, mientras que el producto y lanzamiento de una campaña publicitaria que descansa en el marketing comercial no es motivo de mención alguna en el noticiero vespertino o en los diarios<sup>23</sup>; el candidato, producto de una campaña política su propio marketing, causa como tal lo que en jerga periodística se denomina “nota”, ya no sólo por si sus acciones causaron controversia, sino porque desde el momento en que pretende un cargo público que no es sino un bien de interés social, se somete al escrutinio periodístico y popular.

Con todo, Lourdes Martín conviene en que la distinción esencial entre el marketing político y comercial reside en “la naturaleza de la competición y de la

---

<sup>22</sup> *Íbid*, pag.48

<sup>23</sup> Desde luego esta afirmación no pasa por las menciones “pagadas” que cotidianamente podemos encontrar en distintos programas siendo los noticiosos los menos.

elección”, es decir que la elección democrática para elegir a unos gobernantes y la que supone la compra de un producto son en esencia diferentes.

Para sustentar su dicho, la autora afirma que “está claro que no tenemos que mantener los productos que compramos durante cuatro años si éstos no nos satisfacen y, lo que es más importante, esos productos no toman decisiones en nuestro nombre”; lo que nos lleva a señalar una distinción no menor: mientras que el producto que uno adquiere es susceptible de ser desechado en el momento en que su adquiriente lo desee; el emitir un voto por un candidato que a la postre resulte electo y asuma el cargo público implica para el votante y la ciudadanía en general independientemente del sentido de sus sufragio, tener que esperar a la conclusión de un periodo de tiempo prolongado.

Asimismo, mientras que el producto que uno adquiere únicamente está destinado a satisfacer necesidades, un candidato electo además de ello, cuenta con la facultad de erigirse como representante popular y como tal, guiado por la imagen propia y la de su partido así como de su estilo, actuar en consecuencia en nombre de quienes representa.

De ahí que Lourdes Martín concluya que:

*la filosofía que subyace al marketing político es significativamente diferente de la que subyace al marketing comercial porque, a diferencia de las empresas, las organizaciones políticas y los candidatos no se guían por el margen económico, sino por el deseo de ganar para poder llevar a cabo una ideología política o un programa desde el gobierno.<sup>24</sup>*

#### **1.4 La campaña política**

El término “campaña” encuentra sus raíces en el francés *campagne*, que significa campo abierto, y fue utilizado en un principio para señalar la cantidad de tiempo que un ejército podría mantenerse en el campo de batalla; y más tarde, para

---

<sup>24</sup> Lourdes Martín Salgado, *op. cit.* p.48

designar una operación bélica particular. Posteriormente, con esta palabra se denominó al esfuerzo de hacer que alguien obtenga un puesto público, es decir, la parte de proselitismo abierto y activo.

Hoy en día, la campaña es definida de la forma siguiente:

*La campaña es un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el período precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen sus métodos, tiempos y costos; está dirigida a todos o algunos de los electores registrados en una división electoral y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir el voto.<sup>25</sup>*

A fin de apuntalar esta definición, diremos pues que la campaña es una forma de comunicación política por excelencia ya que enmarca un período en el de intercambio de mensajes entre distintas opciones políticas en disputa, así como entre representantes de los medios de comunicación, especialistas, comentaristas y políticos de todos los niveles. Asimismo, tiene la característica de ser persuasiva en tanto que pretende, cambiar o reforzar las opiniones de los electores.

Para Mario Martín Silva la campaña inicia cuando los candidatos manifiestan su intención de participar, cuando los carteles de éstos se encuentran ya en las calles; sin embargo, podemos constatar que en la práctica no es necesariamente así. A decir verdad, las campañas dan, o pueden dar, inicio mucho antes; incluso existen periodistas y analistas políticos que aseguran que una campaña política inicia justo cuando ha terminado la anterior. Es decir, una campaña viene tras de la otra.

Siendo así, habría que distinguir a la campaña que da inicio conforme a la normatividad vigente, de aquella que da inicio mucho antes e incluso al día siguiente de que la inmediata anterior terminó; pero que hasta el momento en que

---

<sup>25</sup> Mario Martín Silva, *Manual de campaña*, p.3

se da el banderazo de salida, preferentemente con el registro formal de la candidatura, permanece en el terreno de información no oficial e incluso de rumor.

De esta forma, la campaña electoral será el período en el que todos los esfuerzos se destinarán a conseguir un fin, que puede ser desde luego, alzarse con el triunfo electoral; o bien, posicionar de mejor forma al partido, obtener más votos que la elección anterior, e incluso, como señalan algunos consultores tan sólo minar al candidato adversario.<sup>26</sup>.

La consecución de este fin, requiere de un proceso sistematizado que señala distintos pasos a seguir. Aunque algunos autores presentan este proceso a manera de listado, lo cierto es que la propia naturaleza social de una contienda electoral, impide pensar en que la estricta aplicación de los pasos señalados en cualquiera de estos procesos, garantice la obtención del fin planteado. Por el contrario, como hemos visto en apartados anteriores, la aplicación de un modelo anterior, e incluso teórico, que no atiende a la realidad actual, es decir, al contexto en el que se presenta una elección y la manera en que ésta va evolucionando, puede significar en el peor de los casos una derrota de importantes proporciones; o bien, una incapacidad de reacción ante los imprevistos que surjan en el transcurso de la campaña; imprevistos que, desde luego, se apuntarán como dardos lanzados por el adversario cuya efectividad, dependerá pues de nuestra capacidad de respuesta.

Podemos afirmar que una campaña política es esencialmente un fenómeno de comunicación que consta de un proceso subdividido en otros tantos, cuyo propósito es el de conectar al candidato con el electorado, sus contendientes y los

---

<sup>26</sup> En entrevista con Carlos Mandujano Fernández, consultor político de amplia trayectoria, argumentó por qué no siempre el objetivo de una campaña política es ganar, al menos no cuando ganar significa obtener el cargo; los objetivos principales y accesorios pueden variar; así, un partido pequeño considerará como triunfo si su votación sube con respecto a la elección anterior; del mismo modo que considerará triunfo –en caso de que así lo haya planeado--, si fue capaz de “quitarle” votos a una opción que por ese sólo hecho quede relegada de la victoria.

medios de información; y cuyo esfuerzo, culmina y surte sus efectos en el justo momento en que el ciudadano rellena su boleta electoral.

#### **1.4.1 El proceso de marketing político**

El proceso del marketing político entraña la serie de elementos y pasos a seguir para que los efectos de éste se cristalicen a través de la campaña. De esta forma, el primer paso de este proceso será, siguiendo el modelo de Maarek, la determinación de una estrategia y el establecimiento de su eje central. Sin embargo, algunos autores coinciden en señalar pasos previos a la determinación de la estrategia; éstos, bien pueden producirse en el fuero interno del propio candidato, o bien, en el seno del partido político e incluso en el primer círculo de quienes estarán al frente de la campaña.

Así, autores como Ron Faucheux, propone *Los primeros 25 pasos que todo buen candidato debe dar (The first 25 steps every smart candidate should take)*<sup>27</sup>, acciones concretas que se producen en el fuero interno y familiar del candidato antes de la definición de una estrategia, que van desde la toma de decisión, es decir, el deber de tomar la irrevocable decisión de “lanzarse”; hasta la determinación del racional de la candidatura, que no es sino una introspectiva en la que el candidato deberá responder a las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las razones por las que se va a postular? ¿Cuál es su misión pública? ¿Por qué debe de obtener el puesto? Este, sin duda alguna, constituye el primer peldaño en la construcción del mensaje de campaña.

Del mismo modo, Francisco Javier Barranco señala dentro de su concepción de Plan de Marketing Político, tres pasos previos a la definición de la estrategia, dichos pasos son el *análisis* que en términos generales pretende dar respuesta a la pregunta ¿Dónde y por qué estamos aquí? Luego señala una

---

<sup>27</sup> Ron Faucheux, *The first 25 steps every smart candidate should take* en *Campaigns and Elections*, 1 de Julio de 1997.

segunda etapa de *previsión* en la que se formula el cuestionamiento ¿De continuar así, dónde estaremos en el futuro? Y luego la definición de los *objetivos* etapa en la que determinamos el fin que deseamos alcanzar y las metas a conseguir y para ello respondemos la interrogante: ¿Adónde queremos llegar en el futuro? <sup>28</sup>

Sin embargo, el propio Maarek antes de abarcar las etapas del proceso de marketing político, sugiere cuatro principios fijos que deben ser tomados en cuenta de cara al inicio de campaña; cuya exposición resulta afín con los pasos previos señalados por otros autores. En este sentido, antes de dar inicio con la campaña en forma se deberán tener en cuenta aspectos como la *coherencia* que señala que no debe tomarse ninguna decisión de campaña sin antes correlacionarla con todas las otras decisiones. Esta regla debe de observarse en la fase del proceso de comunicación política en el sentido de que cualquier planteamiento que se haga para cambiar, revocar o crear un nuevo mensaje, debe evaluarse previamente su impacto con respecto a las otras directrices de la campaña, de tal suerte que si nuestra línea es, por ejemplo, realizar una campaña en la que nuestro candidato luzca preferentemente afable, sería incoherente dar respuesta a un ataque adversario con una declaración en la que nuestro candidato luzca agresivo, en virtud de que echaría por tierra lo planeado con antelación.

Otro aspecto a tomar en consideración es el *examen sistemático de las anteriores campañas*, lo cual exige una completa redefinición del conjunto de la política de comunicación; y excluye la repetición, sin modificaciones. De esta forma se desprende que los pasos y estrategias seguidos en una campaña que resulte exitosa, no podrán repetirse cual receta de cocina en otra campaña. Con esto, además de respetar el principio de coherencia, se accede a una visión más realista de las especificidades que entraña cada proceso electoral, por equiparable que éste pueda ser con otros anteriores dentro de ese mismo territorio u otros.

---

<sup>28</sup> Francisco Javier Barranco, *op. cit.* p. 16

El tercer principio es la *diferenciación mínima* esto refiere a uno de los principios básicos de marketing, a saber, establecer la diferencia con respecto a los competidores de manera tal que esa diferencia sea la razón por la que los electores decidirán votar por nuestra opción y no por otras. Esta diferenciación o bien puede ser utilizando elementos reales, o bien, dice Maarek, “puede constituir un razonamiento propio de sofistas más que la posesión de una ventaja”<sup>29</sup>. De ahí que cuando las diferencias reales no existan –cosa que es difícil–, deberán ser creadas.

El cuarto y último principio se refiere a la *máxima seguridad* que no es sino la seguridad de que ningún elemento de comunicación política pueda eventualmente afectar a nuestro candidato; de este modo, los estrategas prevén futuros acontecimientos fundamentados en información que los adversarios pudieran utilizar en contra. Para ello, los especialistas además de prevenirse, intentan en todo momento, anticiparse.

De lo anterior tenemos que la preparación de una campaña requiere llevar a cabo procesos previos, algunos que podrán sonar obvios, pero no por ello son menos importantes. Tomar la decisión de ser candidato, con todo lo que ello implica en un contexto personal y familiar; mantenerse coherente en discurso y hechos; identificar debilidades potenciales y preverlas, así como un análisis exhaustivo del entorno, marcan el principio de un proceso mucho más sistematizado que expondremos más adelante.

---

<sup>29</sup> Phillippe J. Maarek, *op. cit.* p.46-47

### 1.4.2 La planificación del marketing político

*El objetivo de una buena estrategia de marketing político es convencer al mercado electoral de que el partido, el candidato o el programa significan algo más que un simple nombre o unas siglas, que representa una capacidad de gestión, una posible mejora de la calidad de vida para la ciudadanía y, en definitiva, un servicio a la comunidad<sup>30</sup>*

Para Maarek, el primer paso en el proceso de marketing político, consistirá en la determinación de una estrategia y el establecimiento de su eje central; siguiendo su línea metodológica, nos percatamos que este primer paso básicamente consiste en un proceso introspectivo, de tal suerte que para determinar el eje central de una campaña y su estrategia, debemos tener claro cuáles son nuestras aspiraciones y su correspondencia con la realidad; es decir, ubicar si estamos en posición de ganar una contienda o si estamos en punto intermedio o sin posibilidad alguna; de este modo, determinaremos si enfocamos nuestros esfuerzos a una campaña de imagen que nos catapulte para instancias posteriores, o bien si enfocamos la campaña electoral con la conciencia de que hay oportunidades serias de ganar.

Para Francisco Javier Barranco, el plan de marketing político requiere establecer estrategias y tácticas que aseguren el éxito de la campaña, entre las cuales deben destacar aquellas que están dirigidas y prediseñadas para satisfacer las necesidades y deseos de los ciudadanos a los que se dirigen.<sup>31</sup>

En este mismo sentido, autores como Rafael Reyes Arce y el propio Francisco Javier Barranco, ofrecen modelos en los que si bien mencionan la fase necesaria de la definición de estrategia, ésta la sitúan en un punto intermedio de sus esquemas, en virtud de que consideran una fase previa de “análisis” a partir del cual se cimentan las bases de esta estrategia.

---

<sup>30</sup> Francisco Javier Barranco, *op. cit.* p.19

<sup>31</sup> *Ibid*, p.24

Maarek, por su parte, habla también de análisis como parte fundamental de la base de una estrategia, aunque, como hemos mencionado, incluye dicho apartado en la fase de definición de la misma.

Es así que tras el análisis de tres modelos distintos de plan de marketing político, encontramos que si bien existen divergencias aparentes en lo que hace al acomodo que cada autor hace de los puntos y fases a seguir, lo cierto es que los tres modelos convergen en algún momento; más aún, que los tres modelos sirven para llegar a un mismo objetivo.

### **1.5 Modelos de plan de marketing político**

El modelo de plan de marketing político constituye el listado de los pasos a seguir en la elaboración de un plan que nos permita darle buen cauce al desarrollo de una campaña, y en términos generales, genere un contexto óptimo para lograr el objetivo de ganar una contienda electoral.

Así, prácticamente cada especialista en el ramo, ofrecerá un modelo que según su criterio y/o experiencia, se ajuste mejor a su idea de marketing político. A este respecto, conviene destacar dos factores fundamentales:

- 1) Por un lado establecer que el modelo de plan de marketing político si bien trata de ser objetivo y constituirse como un modelo neutral que puede ser llevado a distintas latitudes con mínima variación en sus postulados, lo cierto es que su carga subjetiva es considerable y obedece a una visión de una realidad de comunicación política que puede variar de un territorio a otro, más tratándose de países distintos o culturas disímboles; y
- 2) Los distintos modelos presentan relativamente pocas variaciones entre sí, todos hablan básicamente de tres fases concatenadas: la de *análisis* (sondeos, encuestas, análisis de datos de nuestro electorado,

elecciones anteriores, etcétera) a partir de las cuales se llevará a cabo el proceso de *determinación de estrategias* (imagen del candidato, confección del mensaje); mismos que se expondrán a los electores por medios de la *mezcla de marketing político* o marketing *mix* (plan de medios).

Phillippe J. Maarek, refiere un modelo dividido en dos grandes ejes: 1) la determinación de una estrategia y establecimiento de un eje central; y 2) La elaboración de tácticas y ejecución, en otras palabras, el plan de la campaña.

Por su parte, Francisco Javier Barranco, señala un modelo consistente en seis puntos: análisis, previsión, objetivos, estrategia, tácticas y control.

En tanto que Rafael Reyes Arce presenta un modelo de tres fases: análisis, planeación estratégica y mezcla de mercadotecnia política.

Como veremos a continuación, la convergencia entre estos tres modelos es irreductible; sin embargo una análisis simultáneo de todos éstos, nos permite ser más específicos en la exposición de cada punto y más aún de las tres fases que mencionamos con antelación, a saber, una primera etapa de análisis, luego la de determinación de la estrategia (y las tácticas) y por último el marketing *mix*.

### **1.5.1 Fase I: *Análisis del contexto y mercado electoral***

#### *El establecimiento del eje central de la campaña*

Dentro de su primer apartado de su modelo, Maarek hace referencia a lo que son las bases de la estrategia, al respecto menciona primero la necesidad de determinar el eje central de la campaña, a saber, estar conscientes de cuáles son las posibilidades reales de ganar, o bien, cuáles deben ser las aspiraciones. Maarek sugiere pues ejemplos de candidatos que han sabido reconocerse en inferioridad de posibilidades y a partir de eso, han realizado campañas políticas centradas en la difusión de su imagen, mismas que les han permitido en

elecciones posteriores arribar con un mayor y mejor índice de conocimiento de su imagen y su oferta y, eventualmente, les ha permitido también alzarse con el triunfo.<sup>32</sup> A decir del autor, de esta decisión, depende el desarrollo posterior del plan y de la propia campaña. De ahí que la necesidad de determinar lo que el llama “el eje central” teniendo consciencia de nuestro alcance real, se constituye como el primer gran paso dentro del plan de marketing.

### *Fases del análisis*

Una vez que hayamos definido el eje central, podemos proceder al análisis de campo, mismo que se compone de una investigación meticulosa de cifras: datos demográficos, geográficos, económicos, etcétera; así como de un sondeo a partir del cual se obtenga la información necesaria para determinar luego los mensajes de campaña, así como la definición en la imagen del candidato, el plan de medios, entre otros.

Por su parte Francisco Javier Barranco, en su apartado de análisis, enfatiza el estudio o diagnóstico de la situación del partido con referencia al mercado político, así, contempla una recopilación de datos internos y externos al partido, al tiempo que menciona también la necesidad de contar con datos demográficos como son densidad y estructura de la población, clase social, distribución de géneros; ello además de datos económicos como la distribución y evolución del gasto familiar; y cuestiones de mercado político como son la cuantificación del electorado y sus segmentos, evolución política.

Por último, menciona el diagnóstico de los factores de marketing *mix*, entendido éste como el análisis de los contendientes y sus partidos, su desempeño electoral, la imagen de los candidatos y el análisis de su publicidad política.

---

<sup>32</sup> Philippe J. Maarek, *op. cit.* p.49

## FASES DEL ANÁLISIS



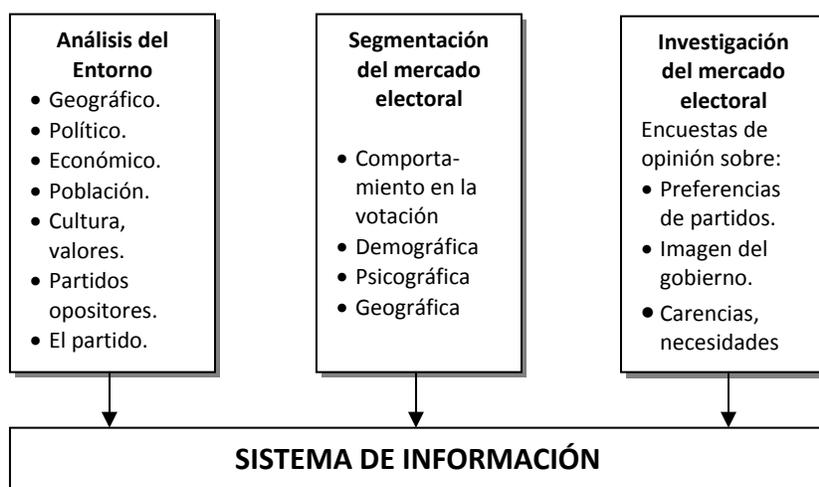
Fuente: Francisco J. Barranco, *Técnicas de marketing político*, p.25

Por su parte, Rafael Reyes Arce habla del *análisis del entorno* que refiere prácticamente los mismo aspectos abordados por Maarek y Barranco, con la salvedad de que para Reyes Arce la confluencia de las dos etapas en que se divide el análisis (el análisis del entorno y la segmentación del mercado electoral) da origen a un *Sistema de Información de Mercadotecnia Política*<sup>33</sup> que no es sino el cúmulo de información obtenido en la etapa de análisis, acompañado de la segmentación realizada, con este sistema, se oficializa la base que dará pie a todas las fases siguientes del plan.

---

<sup>33</sup> Rafael Reyes Arce, *op. cit.* p.49

## MODELO DE SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA POLÍTICA



Fuente: Rafael Reyes Arce, *Comunicación y mercadotecnia política*, p.49

### *Segmentación y búsqueda de blancos*

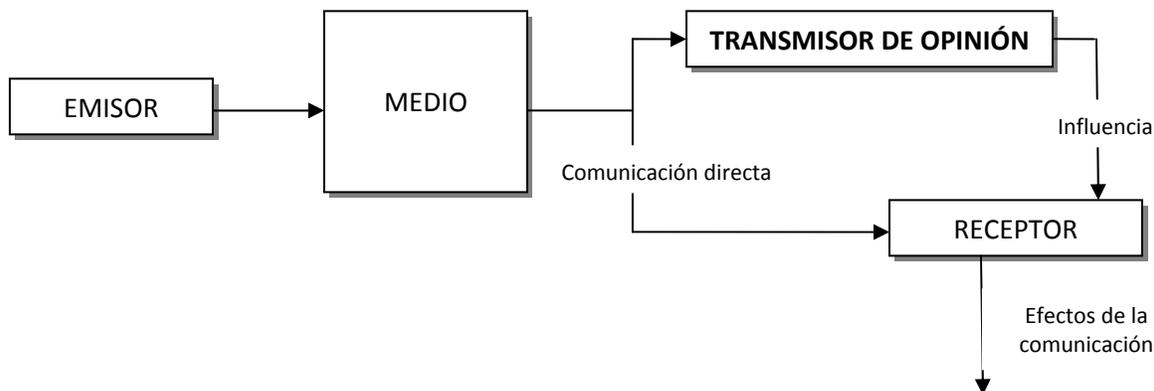
Concluida la etapa de análisis de campo y una vez de determinado el eje central de la campaña, Maarek sugiere la búsqueda de blancos como primer paso a seguir en el camino hacia la determinación de la estrategia, esto quiere decir, segmentar de la población de acuerdo a sus rasgos sociológicos a saber, sexo, edad, catálogo sociolaboral, estilo de vida y de consumo, entre otros; así como sus afinidades políticas, ello, a fin de saber la qué mensajes irán dirigidos a quien, y si es preciso detectar transmisores de opinión.

Es común que además de la segmentación, las campañas políticas en la actualidad generen estrategia también para los transmisores de opinión, se les llama así al grupo de personas tipo a quienes irá dirigida buena parte de la campaña y quienes a su vez y de manera indirecta, harán llegar el mensaje a los destinatarios de la comunicación.

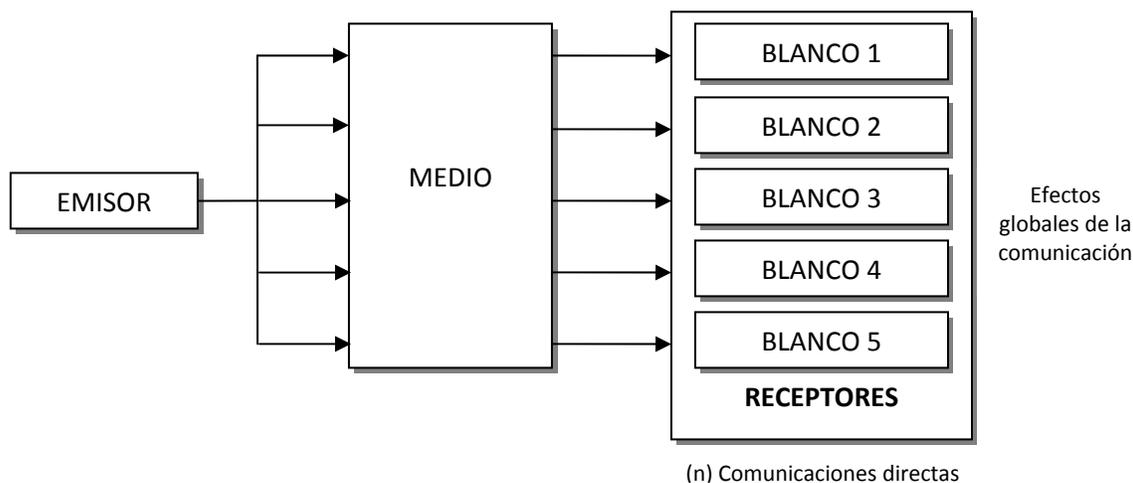
A decir de Maarek, “los receptores sólo se forman una opinión tras haber escuchado –sean o no conscientes de este hecho– a aquellas personas que

ejercen influencia sobre ellos en las materias de que se trate: los líderes de opinión o ‘transmisores’<sup>34</sup>, de ahí que una de las mejores formas de llegar a nuestro público objetivo, es utilizando este tipo indirecto.

El papel de los transmisores de opinión en este proceso de comunicación indirecto, es hacer llegar el mensaje a los destinatarios:



Modelo de segmentación de la población y comunicación directa:



Fuente: Phillippe Maarek, *Marketing político y comunicación*, p.53

<sup>34</sup> Phillippe J. Maarek, *op. cit.* p.53

Para Maarek, la conveniencia de realizar la segmentación por rasgos sociológicos radica en que existen algunos tipos característicos de comportamiento en el seno de cada categoría sociocultural; en este sentido, es explicable por qué buena parte del voto volátil se presenta en jóvenes menores de 30 años y por qué las mujeres suelen mantener con mayor firmeza sus afinidades políticas.

Del mismo modo destaca la conveniencia de realizar segmentación por afinidad política ya que a partir de dicho conocimiento de la población la estrategia llegará con mayor facilidad a su cauce. Ello es debido a que este tipo de segmentación nos permitirá conocer a) cuántas personas simpatizan con nuestro candidato y/o partido; b) cuántos simpatizan con los adversarios; y c) cuántos se encuentran indecisos. Con esta información la estrategia o bien podrá ir dirigida hacia mantener la fidelidad de quienes simpatizan con nosotros y utilizarlos como transmisores de opinión que convencen a los indecisos; o bien enfilar todos los esfuerzos hacia el convencimiento de los indecisos. Esta decisión estará en todo momento sujeta a los números, es decir, si la población que simpatiza con nosotros es importante en número de votos, valdría la pena no descuidarla y establecer una estrategia en la que ellos sean la prioridad; en cambio si el número de indecisos es el que predomina, entonces la estrategia tendrá que estar dirigida a ese sector, de otra forma, las oportunidades de ganar son casi nulas. Desde luego, dependiendo de estos números es que también determinaremos si lo más conveniente es ejecutar una estrategia con la combinación de ambas.

Barranco, por su parte, no menciona un proceso de segmentación como tal dentro de su modelo, incluso en la etapa de análisis no se detiene a señalar la necesidad de segmentar el mercado electoral, ello acaso se debe a que la exposición de los pasos a seguir dentro del análisis remiten desde su perspectiva a una cuantificación exhaustiva de distintos aspectos desde los político-electorales, hasta los económicos y sociales, cuyos resultados arrojarían automáticamente la segmentación del mercado electoral. Es así que si se tienen la tasa de ingresos por familia, habrá segmentos que tengan un ingreso alto, medio

y bajo, del mismo modo que si cuantificamos el mercado electoral por secciones, sabremos por quien voto cada sección.

Sin embargo Maarek y Reyes Arce abundan en la idea de una segmentación más estratégica que consiste en tomar a la población total y heterogénea y dividirla en segmentos con las mismas características, ello con el objeto de definir los estratos de la sociedad a quienes se va a dirigir la campaña, a fin de estimar los votos potenciales de cada segmento. De este modo, una segmentación estratégica, dará lugar a la definición de la estrategia de la campaña con miras a establecer oferta política para cada uno de los estratos de la población que se convengan.

En este orden de ideas Maarek recomienda establecer dos tipos diferentes de comunicación, es decir, de mensajes, que se adapten a las dos principales categorías, con base en sus afinidades con nuestro candidato; de este modo tendremos: *Comunicación de mantenimiento* dirigida a los votantes vulnerables, quienes muy probablemente votaría por el candidato pero se muestran un tanto inseguros; en segundo lugar a los partidarios para darles confianza. Y *Comunicación de conquista* dirigida a los electores flotantes principalmente; pero también a los votantes vulnerables que se inclinan hacia el oponente político.<sup>35</sup>

### *Análisis FODA*

Dentro de la fase de análisis, otro de los aspectos a tomar en cuenta es sin duda la autoevaluación, saber en dónde estamos parados y cuáles, en términos reales son nuestras limitaciones en todos aspectos: imagen, plataforma, mensaje, presupuesto; cuáles los peligros que nos acechan: escándalos, problemas del pasado, familiares; pero también cuáles son nuestras principales fortalezas inherentes a nuestra campaña, nuestro candidato y partido; y cuáles pueden ser nichos de oportunidad con respecto a los defectos o errores de los adversarios políticos.

---

<sup>35</sup> *Íbid*, p.57

El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) se encarga de establecer previo a la construcción de la estrategia un análisis sistematizado introspectivo a partir del cual deberán concentrarse buena parte de las tácticas, o bien para mitigar los aspectos vulnerables o adversos, o bien para capitalizar éstos detectados en otros candidatos.

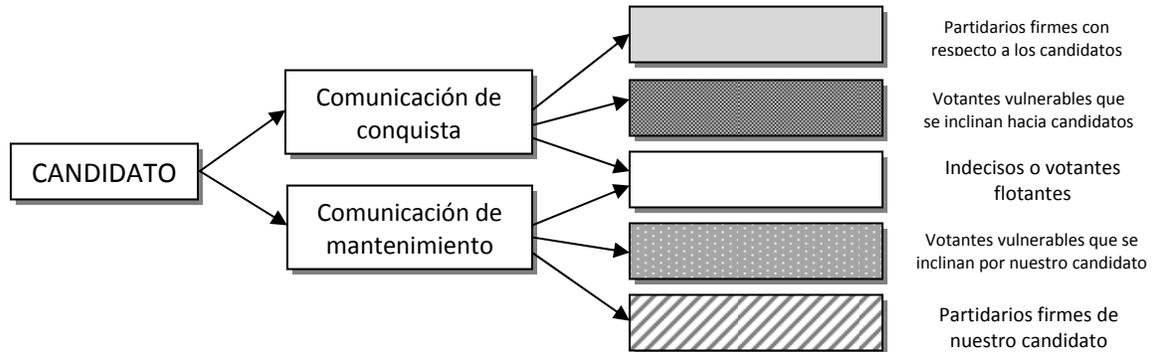
### **1.5.2 Fase II *Construcción de la estrategia***

#### *Determinación de la imagen*

Maarek contempla en su primer apartado de determinación del eje central y determinación de la estrategia, la confección de la imagen y los temas de campaña. A este respecto, observamos que la línea metodológica de Maarek desemboca, una vez determinado el eje central de la campaña como primer objetivo general, y luego de haber analizado segmentado el mercado electoral y saber a quién vamos dirigidos, a la confección de nuestro producto visto desde dos perspectivas: el político, y el mensaje del político.

De esta forma, este tercer paso será pues la consecuencia de los anteriores; decimos consecuencia porque la elaboración de la imagen del político será edificada con base en la conformación obtenida en el proceso de análisis, y luego en el proceso de segmentación; de tal forma que si el análisis arrojó que el sector que el electorado al que vamos dirigidos siente afinidad por un candidato que impresione por su experiencia y honestidad; la construcción de la imagen del candidato tendrá que basarse en esos supuestos. Por supuesto, la construcción de la imagen presenta mayores complejidades cuando nuestra segmentación arrojó cuatro o más blancos, cuando es así, la versatilidad del candidato debe incrementarse y multiplicar mensajes en función de los segmentos previamente determinados.

## TIPOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Phillippe Maarek, *Marketing político y comunicación*, p.57

La elaboración, desde el punto de vista de Maarek, de la imagen del candidato obedece pues a la serie de investigaciones que se realizaron en la etapa de análisis, ya que fue ahí donde los sondeos de opinión, encuestas, etcétera arrojaron datos concretos acerca del electorado: qué busca, qué le disgusta, cuáles son sus problemas más sentidos; por quién voto, y por quién votaría; así como los datos de los adversarios, su historia electoral en el territorio y en general el espacio político que ocupan; esto que en su conjunto Maarek le llama “temperatura” dará origen a una imagen que con antelación a la propia investigación se venía definiendo, de tal suerte que la imagen no es pues algo que surja de lleno luego de la etapa de análisis, sino que es algo que se confirma o se redefine según el curso que tome la propia campaña.

Esto es que, a reserva que el candidato sea por completo un novato y por tanto no conocido, nuestro plan de marketing deberá tener en cuenta que el electorado tiene ya una percepción establecida de cada personaje político, que cuando es buena y con más razón cuando es mala, debe de tomarse en cuenta en la confección de la imagen del resto de la campaña y la redacción de los objetivos; no hacerlo, propicia que el electorado encuentra discordancia entre la concepción

previa acerca de alguien y lo que ese mismo alguien ahora ofrece. De tal suerte que en caso de ser preciso limpiar o mejorar una imagen, ello en sí mismo implica tener en cuenta que el punto de partida se da teniendo una imagen negativa en contra.

Del mismo modo si se cuenta con una imagen buena, el plan tratará de mantener dicha e imagen y a partir de ello apuntalarla de mejor forma bajo el entendido de que existen para todo candidato puntos vulnerables en los que son superados por sus adversarios; de ahí que el hecho de pensar que porque se tienen una imagen buena ello ha de bastar para ganar, representa un peligro latente en virtud de que una imagen buena, no necesariamente significa una imagen de alguien competente y firme, ambos calificativos recurrentemente buscados en un candidato.

Luego entonces, la imagen del político constituirá “una construcción tanto en la emisión como en la recepción” cuyos componentes son elaborados por especialistas en marketing político. Con todo, “la imagen del político sólo tomará forma real cuando ha sido percibida e interpretada por el individuo receptor”.<sup>36</sup> De ahí que no obstante que la imagen del candidato es una creación objetiva, no deja de existir alto grado de subjetividad en este proceso debido a que los receptores quienes reconstruyen esa imagen en sus mentes.

Acerca de la forma en que se construye la imagen del candidato, señala la necesidad de establecer una diferencia al menos con respecto a su competidores, ello a fin de que nuestro candidato tenga algo extra que ofrecer al electorado, algo extra que los otros no tienen; tal método, obedece a la técnica implementada en el marketing comercial conocida como “propuesta única de venta” (USP por sus siglas en inglés) que busca diferenciar al producto de los otros; al tiempo que lo simplifica en términos de que sea más accesible a un mayor número de personas,

---

<sup>36</sup> *Íbid*, p.58

de ahí que lo recomendable sea emitir sólo un mensaje por aparición pública a fin de no saturar el mercado electoral.

Por su parte, Reyes Arce coloca el apartado de la construcción de la imagen en una segunda fase, la de la *planeación estratégica*, a ésta, antepone la definición de la filosofía y valores, la misión y objetivos y las estrategias, (rubros de los que nos ocuparemos más adelante). Lo hace así debido a que distingue dos tipos de imagen, la del partido y la del candidato, ambas correlacionadas y dependientes una de la otra, de ahí que convenga determinar primero la imagen del partido para de ahí determinar la del candidato. Al respecto menciona que “uno de los puntos clave para forjar una imagen favorable es la comprensión y difusión clara por parte de los directivos de la identidad real del partido: filosofía, principios, valores y misión.

Definidos esos rubros, el candidato podrá determinar su imagen e desligar, al menos un poco, su imagen de la candidatos anteriores, gobernantes o del propio gobierno si es que su partido se encuentra o se ha encontrado en el poder. Ello, como hemos dicho, se encuentra íntimamente relacionado con la imagen del propio partido, imagen que si bien se concibe en la mente de los directivos, aterriza por ejecución de los militantes. Reyes Arce asegura que cuando un partido ha realizado una buena gestión, el candidato venidero tendrá mayores oportunidades de refrendar el triunfo, en caso contrario, sus posibilidades decrecen considerablemente dando lugar a una estrategia que revierta tales hechos. Al igual que Maarek, Reyes Arce advierte tomar en consideración este hecho a fin de determinar con exactitud cuando se cuenta con un antecedente (*background*) aceptable no sólo como candidato, sino también como partido.

Para Francisco Javier Barranco el asunto de la imagen deviene de la determinación de los objetivos, que no es sino la definición de las metas. Es decir que con la etapa de análisis previa y una etapa más que él denomina *previsión* y que consiste en proyectar en dónde estaremos de seguir como estamos, habremos de dar cabida a los objetivos éstos son los lugares a los que queremos

llegar. Dentro de esta definición de objetivos encontramos los objetivos que tienen que ver directamente con el candidato y dentro de ellos su imagen. Su perspectiva es pues diseñar la imagen de acuerdo a los objetivos, es decir, para él lo importante es el objetivo y la imagen un medio para alcanzarlo. En tanto que para Maarek y Reyes Arce, la confección de la imagen si bien sirve para alcanzar un objetivo mayor y otros secundarios, su adecuada construcción constituye un objetivo en sí mismo.

### *Determinación de los temas*

La elección de los temas que habrá de abordar nuestro candidato en una campaña representa un rubro con dificultades diversas en su aplicación; esto es que no obstante que se haga una meticulosa elección de los temas, la tentación de ir más allá de las propias fronteras que los mismos nos trazan, suele ser el común denominador de campañas fallidas.

Maarek aduce tres de los principales peligros para la autonomía de los temas de campaña: 1) Por un lado la tendencia de los asesores de marketing a sugerir que sólo se desarrollen cuestiones que según los sondeos de opinión, son las que interesan a los votantes; 2) Las presiones del partido político para seguir una anterior línea de conducta; y 3) La obligación de responder a los argumentos de adversarios, argumentos éstos que, desde luego, forman parte de la elección temática de sus respectivas campañas.

La mejor forma de superar dichos obstáculos pudiera ser, primero, dar cuenta de que los especialistas en marketing político ofrecen a los candidatos herramientas que sirven para determinar distintos factores y actuar en consecuencia, sin embargo, ello dista mucho de que dichos especialistas cuenten con la verdad absoluta con respecto a lo que presumen no obstante que la presunción provenga de la información que arroje un sondeo, encuesta, etcétera. De este modo, Maarek alerta que si bien los datos obtenidos en una muestra son fiables, ello no quiere decir que se tenga que actuar necesariamente a partir de

ellos y a ciegas en virtud de que se trata de procesos empíricos aunque pretendan venderse como racionales. De este modo, aduce Maarek, la selección de los temas no sólo rebasa cualquier estudio de marketing o propuesta de pasos a seguir para la creación del marketing político, sino que debe de ser una decisión que queda en manos de los políticos y sus asesores, tomando en cuenta las consideraciones políticas y sociales que consideren; luego entonces, la elección de los temas, si bien se sirve de herramientas como las encuestas, sondeos, campañas anteriores, es eminentemente una “decisión política”.<sup>37</sup>

Reyes Arce por su parte, señala, como ya se mencionó, los principios y valores que orientan a un partido como la directriz del plan de campaña y del plan de trabajo, es decir, de la plataforma política. Ésta última, es la que contiene los temas que el candidato habrá de abordar a lo largo de su campaña mismos que se determinarán a partir de la investigación del mercado político realizada en la etapa de análisis.

Una vez definidos los temas, el último paso antes de apuntarlos de lleno en el manual de campaña es la limitación de los mismos, es decir, el establecimiento de un último filtro que priorice los temas por sus virtudes políticas, pragmáticas o mediáticas y con base en ello, haga una selección que resulte útil para su exposición hacia el electorado. De esta forma, como sucede con la imagen del candidato que debe ser clara y simplificada, se busca ofrecer una cantidad de mensajes que no sature al electorado; sino por el contrario, que sea entendible y digerible para el mismo. Se trata pues de que los temas de la campaña permanezcan en la mente del ciudadano hasta el día de la elección, si los temas son varios y complicados, el ciudadano, si es que los entiende, los olvidará con mayor facilidad.

---

<sup>37</sup> *Íbid*, p.63

### *El tono de la campaña*

La elección del tono de la campaña es un concepto que ofrece Maarek y que remite a la necesidad de determinar si queremos que nuestra campaña sea polémica, si la queremos agresiva, si la queremos conciliadora. La elección pues radica una vez más en un asunto de coherencia, a decir de éste autor, el tono de la campaña requerirá de una firme coherencia entre forma y fondo del discurso político. De tal suerte que será difícil atraer a votantes que se inclinen hacia una campaña conciliadora, cuando aunque el planteamiento de la misma sea en ese sentido, los discursos del candidato o su gente cercana sean con cierto grado de agresividad; si ello sucediera, los votantes muy probablemente se ahuyentarían, al tiempo que los adversarios aprovecharían esa falta de coherencia para potencializarla generándonos descalabros.

### *Determinación de estrategia*

Para Maarek, la determinación de la estrategia se fundamenta en la construcción de la imagen y los temas; ello debido a que tanto uno como lo otro se confeccionan estratégicamente de acuerdo con los objetivos trazados. En este sentido, la confección de la imagen y los temas, será también parte de los objetivos, en el sentido de que la eficacia de éstos abonará en la eficacia de la propia estrategia.

Sin embargo, los otros modelos explorados en este capítulo, presentan algunas variaciones; a saber, Reyes Arce habla de la estrategia como una segunda etapa distinta a la del análisis en la que en primer término debemos identificar el objetivo; luego analizar la información originaria de la etapa de análisis; posteriormente definir las posibles alternativas, que se refiere a la, identificación de los caminos posibles para la consecución del objetivo; y por último, seleccionar éstas, es decir, elegir cuáles de las alternativas son más rentables y factibles para lograr los objetivos de la campaña. Para Reyes Arce, las estrategias van desde la presentación de la imagen del candidato, hasta el diseño

de la mezcla promocional que será expuesta a través de los medios de comunicación.

Según Reyes Arce, las estrategias deben centrarse en áreas clave tales como secciones con alta rentabilidad electoral y/o problemas específicos, métodos para contrarrestar a la oposición o para mejorar la penetración en el mercado electoral.<sup>38</sup> En este sentido una buena estrategia de penetración consistiría en dirigir los esfuerzos de la campaña primero a los sectores en los que nuestro partido ha obtenido el triunfo electoral; en segundo lugar a las poblaciones en las que existe un alto índice de abstencionismo; y por último a los simpatizantes de la oposición.



Fuente: Rafael Reyes Arce, *Comunicación y mercadotecnia política*, p.61

<sup>38</sup> Rafael Reyes Arce, *op. cit.* p.59

Por cuanto hace a la visión de Barranco, éste coincide con lo señalado en párrafos anteriores; en términos generales, considera que la estrategia es un aspecto fundamental que constituida por los programas de acción que respaldan los objetivos. Sin estos programas de acción, los objetivos pierden todo significado.<sup>39</sup>

### *Determinación de las tácticas*

La determinación de las tácticas constituye la fase siguiente a la construcción de la estrategia; esto es que una vez que se ha decidido la estrategia, deben elaborarse las tácticas para su ejecución. Así, la estrategia será, como señala Maarek, el camino, en tanto que las tácticas serán los distintos vehículos que habremos de utilizar para recorrer dicho camino.<sup>40</sup>

Así, Maarek divide a las tácticas en dos fases principales en lo que ha comunicación y marketing político se refiere: 1) Programación del desarrollo de la campaña; y 2) Definición de un adecuado “plan de medios”.

Dentro de la programación del desarrollo de la campaña, propone llevar a cabo una *campaña de prueba* ésta consiste en tomar una muestra del posicionamiento de las misma a fin de obtener una clara idea de la eficacia potencial de la misma. La prueba puede hacerse con un grupo representativo de receptores a los que se les proporcionan los principales elementos de comunicación (carteles, programas, folletos, etcétera). Este proceso, es conocido en el ámbito de marketing como *focus group*.

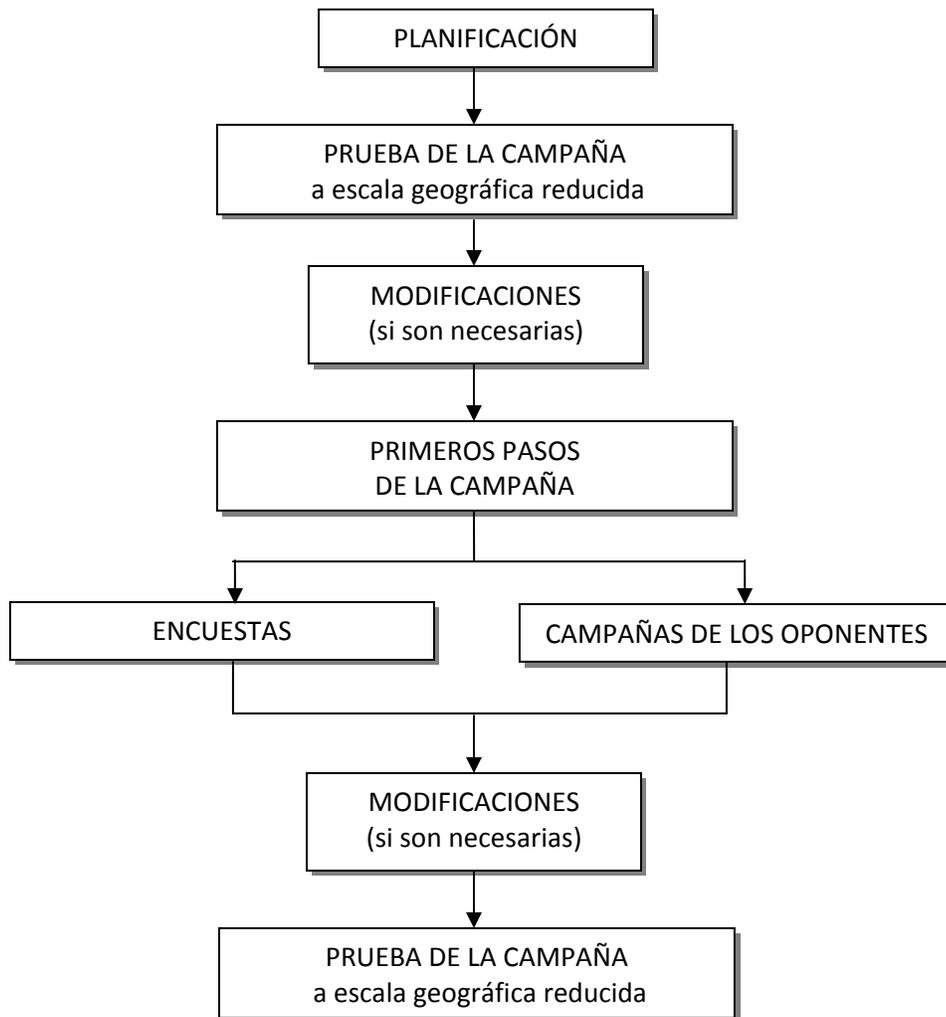
Así, la campaña de prueba servirá para reafirmar o modificar nuestra estrategia e incluso las propias tácticas. El esquema que ofrece Maarek es el siguiente:

---

<sup>39</sup> Francisco Javier Barranco, *op. cit.* p.30

<sup>40</sup> Phillippe J. Maarek, *op. cit.* p.65

## ETAPAS DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA



Fuente: Phillippe Maarek, *Marketing político y comunicación*, p.67

El siguiente paso táctico siguiendo el método de Maarek consiste establecer la programación cronológica de la campaña, esto quiere decir la elección del comienzo e intensificación de la misma.

En este orden de ideas, la programación de la campaña podrá ser de cuatro tipos:

1. Campaña de *ascenso progresivo*: que busca una presencia constante sobre el terreno y que va incrementándose al acercarse el día de las elecciones en el entendido de que el interés de los votantes se irá incrementando día con día.
2. Campaña *relámpago*: concentración de medios e instrumentos en un espacio muy corto de tiempo.
3. Campaña *paso a paso*: que es la presenta mayores dificultades para ponerse en marcha; en ésta, la imagen del candidato va siendo construida a medida que avanza la campaña con la ayuda de “pseudoacontecimientos” que han sido cuidadosamente preparados, para así mantener la atención de los medios de comunicación y del público sobre el candidato.
4. Campaña *stop and go*: a la que acuden con frecuencia los políticos que no cuentan con suficientes fondos, y recomienza cada vez que existe un acontecimiento que pudiera reforzar la imagen del candidato (los resultados de una encuesta, una emisión en televisión con el candidato como invitado, etcétera).

Sin embargo, los especialistas y consultores, no siguen al pie de la letra las especificaciones de cada tipo de campaña, sino que adoptan características de cada una de ellas y las van aplicando de acuerdo a su propia planeación.

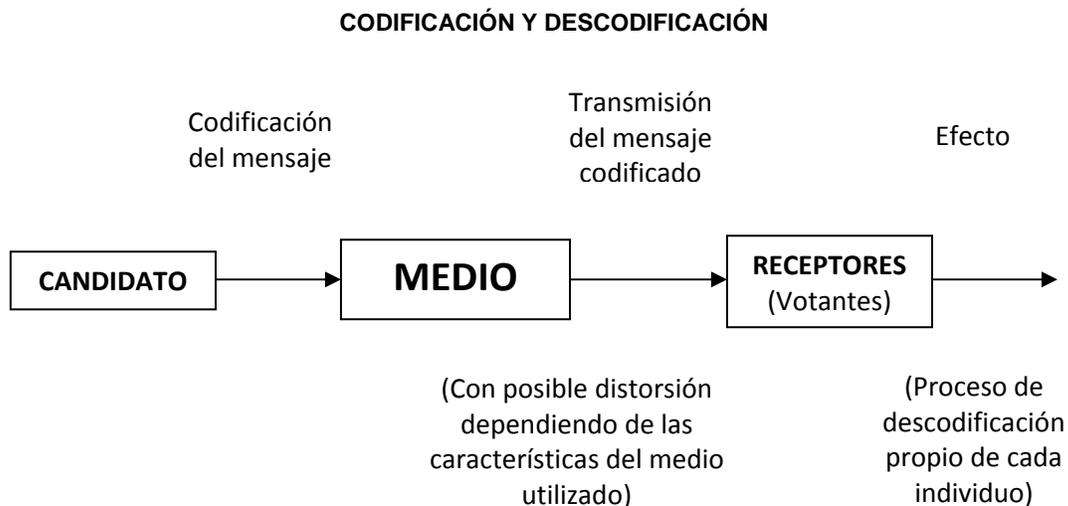
Desde la óptica de Barranco, las tácticas serán el equivalente a los planes de acción a seguir, a esto lo nombra *Programa de Marketing Electoral*, mismo que debe contener los siguientes aspectos: 1) acciones específicas que van a realizarse; 2) momentos en que dichas acciones deben iniciarse y finalizarse; 3) Resultados previstos a obtener con cada una de ellas; 4) Personas responsables para efectuar cada acción; y 5) recursos económicos necesarios para su perfecto desarrollo.

### 1.5.3 Fase III *Definición y ejecución del plan de medios*

El plan de medios, constituye sin duda alguna, la consolidación del marketing político en una campaña. Ello debido a que el plan de medios atañe por completo a la comunicación política que, como ya hemos dicho, tiene como método al marketing político.

Así, el plan de medios consistirá en la selección de los medios y canales que el candidato va a utilizar para la comunicación. En este sentido, el plan de medio debe de observar un primer principio que consiste en el modelo de comunicación que todo intercambio de información requiere de manera estándar.

Este modelo, recurre a los postulados de Marshall Mc Luhan, en especial a su célebre afirmación: “el medio es el mensaje”. De esta forma un plan de medios adecuado será el que tome en cuenta que los medios que se elijan “imprimen su huella en la comunicación, a veces reforzando la eficacia del mensaje, debilitándolo en otros casos o incluso contradiciéndolo”.<sup>41</sup>



Fuente: Phillippe J. Maarek, *Marketing político y comunicación*, p.72

<sup>41</sup> Phillippe J. Maarek, *op. cit.* p.73

Asimismo, los especialistas en marketing político deberán tener en cuenta que buena parte de la comunicación y mensajes que lanzan al mercado, corre el riesgo de que su eficacia merme, o se pierda por completo.

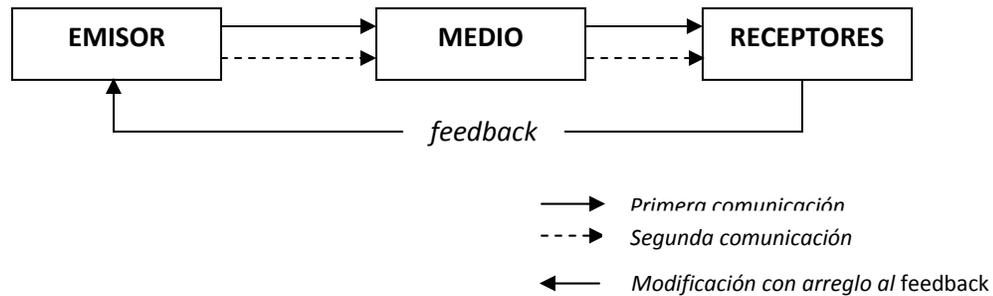
En su apartado destinado a la exposición del plan de medios, Maarek señala tres factores que inciden en la pérdida de eficacia de los mensajes que se exponen en medios:

<b>FACTORES DE DISPERSIÓN</b>	
<b>Selectividad en la exposición a los medios</b>	Los destinatarios de la comunicación, y sobre todo los electores, cuando se trata de una comunicación política muestran una clara tendencia a escoger aquella comunicación cuyas ideas comparten.
<b>Selectividad de la percepción de la comunicación</b>	Este proceso se da de manera inconsciente. Los receptores, ante la exposición a una comunicación de cuyas ideas están muy alejados, muestran una marcada tendencia a ignorarla.
<b>Selectividad de descodificación y memorización de la comunicación</b>	Este proceso se da durante la descodificación de la comunicación. Cada receptor descifra e interpreta con arreglo a su propia experiencia y a sus ideas; dicho de otro modo, a partir de sus referentes previos, y lo hace reteniendo preferentemente aquellos elementos que correspondan a sus propias ideas, intereses o gustos. Aquí está en juego de modo muy directo la memorización y, por consiguiente, la efectividad de la comunicación.

Fuente: Phillippe J. Maarek, *Marketing político y comunicación*, p.73

Del mismo modo, señala el *feedback* y la redundancia como procedimientos a seguir para limitar la dispersión, ya que permiten que el emisor pueda precisar sus mensajes en caso necesario y en función de las demandas de sus receptores, con ello se mejora considerablemente el proceso de comunicación con una amplia reducción en los errores de comprensión.

## FEEDBACK Y REDUNDANCIA



Fuente: Phillippe J. Maarek, *Marketing político y comunicación*, p.74

De esta forma, el plan de medios o *communication mix*, consiste en la mezcla de los medios en función del objetivo que se considere más importante. Esto es, o bien llegar a un número de receptores con un máximo de eficiencia; o llegar a un número mucho más amplio de receptores, tantos como se pueda, a fin de posicionar los temas que hemos definido con antelación.

Luego entonces, la elección del plan de medios puede realizarse con arreglo a los medios que se utilicen, su impacto, la forma en incidirán en el mensaje, etcétera; con arreglo a la naturaleza del mensaje, si se trata de temas complejos o mensajes cortos; buscando rapidez; o bien, con arreglo en el tipo de objetivo, de tal suerte que si el mensaje se dirige a un público objetivo determinado, su eficacia se potencializa considerablemente.

Por último, valdría la pena mencionar a Reyes Arce, quien refiere a lo que denomina mezcla de mercadotecnia política, como “como la combinación de elementos del proceso mercadológico de acuerdo con las características específicas del entorno, de la población y del partido...”<sup>42</sup>

Asimismo, recomienda una adecuada asignación de recursos basada en la investigación del mercado a fin de que éstos sean suficientes para satisfacer los

<sup>42</sup> Rafael Reyes Arce, *op. cit.* p.62

objetivos trazados, así como un despliegue exhaustivo de manejo de imagen y relaciones públicas que permitan una mejor penetración.

Dicho lo anterior, Barranco enlista los elementos a tomar en consideración en el plan de medios o marketing mix, de la forma siguiente:

- Objetivos publicitarios que se pretende conseguir.
- Medios y soportes publicitarios a utilizar en función del segmento de mercado político de interés.
- Cronograma de acciones publicitarias.
- Distribución del presupuesto publicitario entre los medios y soportes a utilizar.
- Sistema de control de la eficacia de las acciones publicitarias.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Francisco Javier Barranco, *op. cit.* p.33

## MODELOS Y FASES DEL MARKETING POLÍTICO

	Phillippe J. Maarek	Francisco J. Barranco	Rafael Reyes Arce
<b>Fase I: Análisis</b>	<p><b>1. Determinación de una estrategia y establecimiento de un eje central</b></p> <p>1.1 Bases de la estrategia 1.1.1 Determinación del eje central 1.1.2 Análisis de campo</p> <p>1.2 Determinación de la estrategia 1.2.1 Búsqueda de blancos 1.2.2 Segmentación de la población</p>	<p><b>1. Análisis</b></p> <p>1.1 Factores demográficos 1.2 Factores económicos 1.1 Análisis del mercado político 1.1.1 Cuantificación por segmentos 1.1.2 Evolución política del electorado en general y cada segmento en lo particular</p> <p>1.2 Diagnóstico de los factores del marketing mix 1.2.1 Análisis de votos obtenidos 1.2.2 Análisis del elector 1.2.2.1 Estudio de opinión</p> <p><b>2. Previsión</b></p> <p>2.1 ¿Cuántos votos deseamos obtener? 2.2 De seguir como estamos, ¿hacia dónde vamos?</p>	<p><b>1. Análisis</b></p> <p>1.1 Análisis del entorno 1.1.1 Político, económico, social, cultura, partidos opositores</p> <p>1.2 Segmentación del mercado electoral 1.2.1 Comportamiento en las votaciones</p> <p>1.3 Investigación de mercado electoral 1.3.1 Encuesta de preferencias 1.3.2 Carencias y necesidades</p>
<b>Fase II: Estrategia</b>	<p>1.3 Determinación de la imagen y temas de campaña 1.3.1 Elaboración de la imagen del político 1.3.2 Determinación de los temas de campaña. 1.3.3 Elección de un tono de la campaña</p> <p><b>2. Elaboración de tácticas y ejecución: el plan de la campaña</b></p> <p>2.1 Programación del desarrollo de la campaña 2.1.1 La campaña de prueba 2.1.2 Establecimiento de la programación de la campaña</p>	<p><b>3. Determinación de los objetivos</b></p> <p>3.1 Captación de votos 3.2 Publicidad política 3.3 Candidato o partido</p> <p><b>4. Determinación de estrategias</b></p> <p>4.1 Exposición de las posibles estrategias 4.2 Elección de las estrategias finales</p>	<p><b>2. Planeación estratégica</b></p> <p>2.1 Filosofía y valores (plataforma política) 2.2 Misión, objetivos y políticas 2.3 Estrategias 2.3.1 Identificación del objetivo 2.3.2 Análisis de la información obtenida 2.3.3 Definición de las distintas alternativas 2.3.4 Evaluación (FODA) 2.3.4 Selección de alternativas</p> <p>2.4 Imagen</p>
<b>Fase III: Plan de Medios</b>	<p><b>2.3 Definición de un adecuado Plan de Medios</b></p> <p>2.3.1 Selectividad en la exposición a los medios 2.3.2 <i>Communication mix</i> 2.3.3 Prioridades en cuanto a medios</p>	<p><b>5. Fijación de los planes de acción</b></p> <p><b>5.1 Plan de marketing político</b> 5.1.1 ¿Qué actividades desde el punto de vista del marketing electoral deberán de realizarse?</p>	<p><b>3. Mezcla de mercadotecnia política</b></p>
		<b>6. Control del Plan de Marketing</b>	

### 2.1 Breve historia del partido

El Partido Acción Nacional (PAN) fue creado en el año de 1939 por un grupo de ciudadanos encabezados por Manuel Gómez Morín, quien desde 1926, se había dado a la tarea de unificar voluntades para la creación de un partido político.

Los fundamentos que guiaron el accionar de este grupo de personas fueron, según se desprende de sus estatutos: “la necesidad imperiosa de una acción conjunta, para encontrar de nuevo el hilo conductor de la verdad y para dar valor a la acción que, si se limita al individuo, está normalmente condenada a la ineficacia, a la esterilidad, al desaliento.”<sup>44</sup>

Para ello, Gómez Morín consideró en los Principios de Doctrina que lo más urgente era “crear conciencia ciudadana, para que los mexicanos se percataran de los problemas que tenía el país y despertara en ellos el deseo de participar en la solución”. De esta forma, el objetivo de crear un partido político era, por principio de cuentas, “formular una doctrina congruente y concreta, postulada como norma y guía para alcanzar sus metas (...) una acción permanente que, basada en una actitud espiritual dinámica, hiciera valer en la vida pública la convivencia del hombre integral; una postulación de la Moral y del Derecho, como fuente y cauce de la acción política, y ésta, no mero cambio de personas, sino reforma de estructuras políticas y sociales, para gestionar el bien común.”<sup>45</sup>

Así, en febrero de 1939, se conformó el Comité Organizador que recorrió el país entero. Hacia el mes de septiembre de 1939, la Asamblea Constituyente de Acción Nacional se dio cita en las instalaciones de lo que hoy es el Frontón México en la Colonia Tabacalera en donde se adoptaron los Principios de Doctrina y los

---

<sup>44</sup> Visite el sitio oficial del PAN [www.pan.org.mx](http://www.pan.org.mx), apartado de fundamentos.

<sup>45</sup> *Ibid*

Estatutos de la nueva organización, dando vida a partir de aquel momento al Partido Acción Nacional.

Dentro de los fundadores de Acción Nacional, se identifica al licenciado Efraín González Luna, quien conjuntamente con Gómez Morín, dio la orientación ideológica al partido, misma que definió como de “humanismo político”.<sup>46</sup>

Los militantes de este instituto político definen a Acción Nacional como “un partido que nace de la sociedad y para la sociedad”. En los artículos 1º y 2º de su acta constitutiva, se lee que: “la asociación civil y el partido político, se denominan ‘Acción Nacional’ y, tienen como objeto de su existir la actividad cívica organizada y permanente; la intervención activa en todos los aspectos de la vida pública de México, para lograr el reconocimiento del interés nacional sobre cualquier interés parcial; el reconocimiento de la eminente dignidad de la persona humana, y la subordinación de cualquier actividad individual o del Estado a lo que ellos denominan: ‘la realización del Bien Común’”.

Acción Nacional obtuvo su primer triunfo electoral en el año de 1946, con la diputación federal ganada por el licenciado Miguel Ramírez Munguía en el distrito con cabecera en el municipio de Tacámbaro, Michoacán. Ese mismo año, el PAN logra colocar a su primer representante del Distrito Federal en la Cámara Baja, éste fue Juan Gutiérrez Lascurain.

Al año siguiente, habrá de obtener su primer triunfo en comicios municipales con don Manuel Torres Serranía en el municipio de Quiroga, también en el Estado de Michoacán.

Hacia 1952, el partido postula al que será su primer candidato a la presidencia en la figura del licenciado Efraín González Luna, asimismo, obtiene su primera diputación federal proveniente del municipio de Parral, Chihuahua por la profesora Florentina Villalobos Chaparro.

---

<sup>46</sup> Comité Ejecutivo Nacional PAN. *Fundamentos básicos de Acción Nacional*

En 1962, otorga por vez primera la candidatura a gobernador a una mujer, ella fue María del Rosario Alcalá por el Estado de Aguascalientes. Cinco años después, en 1967, Norma Villareal de Zambrano, obtiene la primera presidencia municipal para una mujer panista en San Pedro Garza García, Estado de Nuevo León.

En las siguientes dos décadas, Acción Nacional obtiene triunfos en diputaciones locales y presidencias municipales aisladas; y es en 1988 cuando logra que 18 de sus candidatos formen parte de la Asamblea de Representantes del Distrito Federal.

Tan sólo un año después y en medio del sisma político en el que transitaba nuestro país ante la crisis político-electoral de 1988, Ernesto Ruffo Appel, se alza con el triunfo en el Estado de Baja California, convirtiéndose así en el primer candidato de oposición que logra llegar a la gubernatura de una entidad federativa.

Tres años más tarde, en 1991, también por Baja California, Héctor Terán Terán, logra la mayoría de votos para convertirse en el primer Senador de la República uninominal de oposición.

En lo referente del Distrito Federal, aunado a la victoria en logro obtenido en los comicios de 1988 que arrojaron 18 asientos en la Asamblea de Representantes del D.F., en 1995 se obtiene por designación del entonces Jefe del Departamento del Distrito Federal, la delegación Benito Juárez, cuya delegada fue Esperanza Gómez Mont, militante panista.

En el año 2000, Acción Nacional en alianza con el Partido Verde Ecologista de México, obtiene la Presidencia de la República con Vicente Fox Quezada como candidato.

Y, finalmente, en el 2006, el PAN obtiene por vez primera la mayoría relativa en ambas Cámaras y refrenda la Presidencia de la República en la figura de Felipe Calderón Hinojosa.

El Partido Acción Nacional ha contado con seis candidatos a la presidencia desde su fundación, éstos han sido: Efraín González Luna (1952), Luis H. Álvarez Álvarez (1958), José Luis González Torres (1964), Efraín González Morfín (1970), Pablo Emilio Madero Belden (1982), Manuel J. Clouthier del Rincón (1988), Diego Fernández de Cevallos (1994), Vicente Fox Quezada (2000) y Felipe Calderón Hinojosa (2006).

## **2.2 Desempeño en el Distrito Federal (1988-2006)**

El Partido Acción Nacional, a lo largo de su historia, ha tenido un desempeño regular en lo que hace a su votación dentro del Distrito Federal. Como ya hemos dicho, hacia el año de 1946 obtiene su primer curul en la Cámara de Diputados.

En los años siguientes Acción Nacional obtendrá votaciones en el Distrito Federal que fluctúen entre el 8 y 14 por ciento del total en lo que entonces eran elecciones federales que, en el ámbito local, desde 1988 impactaron en la elección de representantes a la Asamblea del Distrito Federal.

En el año de 1988, en medio de la crisis electoral derivada de la “caída” del sistema en las elecciones para Presidente de la República, Acción Nacional logró un importante triunfo en el ámbito local colocando a 18 representantes en la Primera Asamblea del D.F., de los cuales 13 fueron de mayoría y los restantes por representación proporcional, tal hecho, se reflejó en una representatividad del 27.27%.

### VOTACIÓN DE LAS TRES PRINCIPALES FUERZAS POLÍTICAS EN 1988 (ASAMBLEA DE REPRESENTANTES D.F.)

	PAN	PRI	PRD*
<b>Total Votos obtenidos en el D.F.</b>	<b>639,081</b>	791,531	1,429,312
<b>Porcentaje a nivel D.F. (%)</b>	<b>22.00</b>	27.20	49.20
<b>Porcentaje a nivel Nacional. (%)</b>	<b>16.96</b>	51.92	30.89

Fuente: 1994-2000, Instituto Federal Electoral. 1988, Secretaría de Gobernación, Comisión Federal Electoral. \* Nota: La votación para el PRD en 1988 corresponde al Frente Democrático Nacional (FDN).

Posteriormente, en las elecciones intermedias de 1991, el PAN obtendrá una votación total en el Distrito Federal de 637 mil 241 sufragios, que representaron un 18.80% de la votación total, misma que favoreció al Partido Revolucionario Institucional (PRI) con 1 millón 479 mil 966 votos, un 43.67%. Este resultado, significó para el panismo una reducción en el número de representantes a la Segunda Asamblea del D.F., en la que pasó de 18 a 11 asambleístas, siendo mayor el retroceso debido a que en esta ocasión, el albiazul no obtuvo ninguna victoria de mayoría relativa, quedando en una representación del 16.66%.

### VOTACIÓN DE LAS TRES PRINCIPALES FUERZAS POLÍTICAS EN 1991 (SEGUNDA ASAMBLEA DE REPRESENTANTES DEL D.F.)

	PAN	PRI	PRD	Total de votos emitidos*
<b>TOTAL DE VOTOS REPRESENTANTES DE MAYORÍA RELATIVA</b>	<b>637, 241</b> <b>18.80%</b>	1,479,688 43.66%	390,364 11.52%	3,389,455 100.00%
<b>TOTAL DE VOTOS REPRESENTANTES REPRESENTACIÓN PROPORCIONAL</b>	<b>641,576</b> <b>18.78%</b>	1,492,637 43.69%	393,718 11.52%	3,416,531 100.00%

Fuente: IFE, Estadísticas Electorales de las Elecciones Federales en México 1991, Dirección Ejecutiva de Organización Electoral.<sup>47</sup>

<sup>47</sup> \* El total de votos emitidos, incluye los votos por candidatos no registrados, nulos y del resto de los partidos.

En las elecciones 1994, Acción Nacional obtuvo 21.21% de la representación en la Asamblea, remontando así, en alguna medida, lo hecho en la elección anterior con un total de 14 asambleístas, 12 de representación proporcional, y dos más de mayoría relativa por los distritos XXXV y XXXIX de Álvaro Obregón y Benito Juárez respectivamente. Ello, no obstante haber obtenido una alta votación equivalente al 26.29% del total con 1 millón 152 mil 555 sufragios de un total de 4 millones 376 mil 607 en el rubro de asambleístas por mayoría relativa.

**VOTACIÓN DE LAS TRES PRINCIPALES FUERZAS POLÍTICAS EN 1994  
(ASAMBLEA DE REPRESENTANTES D.F.)**

	<b>PAN</b>	<b>PRI</b>	<b>PRD</b>	<b>Total de votos emitidos*</b>
<b>TOTAL DE VOTOS REPRESENTANTES DE MAYORÍA RELATIVA</b>	<b>1,150,941 26.30%</b>	1,727,372 39.47%	901,223 20.59%	4,376,607 100.00%
<b>TOTAL DE VOTOS REPRESENTANTES REPRESENTACIÓN PROPORCIONAL</b>	<b>1,152,555 26.29%</b>	1,730,514 39.47%	902,808 20.59	4,383,918 100.00%

Fuente: IFE, Estadísticas Electorales de las Elecciones Federales en México 1994, Dirección Ejecutiva de Organización Electoral.

\*El total de votos emitidos, incluye los votos por candidatos no registrados, nulos y del resto de los partidos.

Así mismo, en la elección federal para Presidente de la República de ese año, el PAN obtendrá una votación neta en el Distrito Federal de 1 millón 172 mil 438 votos; por 1 millón 873 mil 059 del PRI; y 902 mil 199 del PRD.

Para 1997, ya con la reforma constitucional de septiembre de 1996, por la que se somete al escrutinio popular la elección del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, otrora titular del Departamento del D.F. (nombrado por el titular del Ejecutivo Federal), así como el incremento a las facultades de la Asamblea, para dejar de ser Asamblea de Representantes y convertirse en Asamblea Legislativa e integrarse ya no por asambleístas y/o representantes, sino por Diputados con atribuciones suficientes ya no sólo para reglamentar, sino para legislar,

asimilándose así, a los congresos locales del resto de las entidades federativas<sup>48</sup>; el PAN, con su candidato a Jefe de Gobierno del D.F., Carlos Castillo Peraza, alcanzó una votación total de 602,827 votos, quedando así en el tercer lugar de la contienda.

El resultado en la elección de Jefe de Gobierno, que muchos panistas calificaron de ‘catastrófico’,<sup>49</sup> atrajo en el ámbito legislativo que la primera Asamblea Legislativa del Distrito Federal, contará con 11 representantes de Acción Nacional, sólo dos de mayoría relativa por los distritos XIX en Benito Juárez y XV de Miguel Hidalgo. En tanto que el PRD, obtuvo 28 de los 30 distritos de mayoría. En total, Acción Nacional obtendría 15.68% de la votación en el D.F. por debajo del PRI (25.59%) y del PRD (48.11%), no obstante que las encuestas publicadas en distintos diarios desde principios de 1995 y hasta los primeros meses de 1997, señalaban una abrumadora preferencia a favor del PAN.

**VOTACIÓN DE LAS TRES PRINCIPALES FUERZAS POLÍTICAS EN 1997  
(PRIMER ELECCIÓN DE JEFE DE GOBIERNO Y PRIMERA ASAMBLEA  
LEGISLATIVA DEL D.F.)**

	PAN	PRI	PRD	Total de votos emitidos*
<b>JEFE DE GOBIERNO DEL D.F.</b>	<b>602,827 15.53%</b>	990,234 25.59%	1,861,444 48.11%	3,949,991 100%
<b>DIPUTADOS 1ª ALDF, MAYORÍA RELATIVA</b>	<b>695,270 18.06%</b>	907,422 23.53%	1,740,325 45.22%	3,936,959 100%
<b>DIPUTADOS 1ª ALDF, REP. PROPORC.</b>	<b>697,797 18.05%</b>	912,614 23.60%	1,748,652 45.22%	3,955,459 100%

Fuente: IFE, Estadísticas Electorales de las Elecciones Federales en México 1994, Dirección Ejecutiva de Organización Electoral.

\*El total de votos emitidos, incluye los votos por candidatos no registrados, nulos y del resto de los partidos.

<sup>48</sup> A pesar de las de la reforma de 1996, el Distrito Federal no tiene la figura política y jurídica de un estado, por ello, los diputados de la Asamblea Legislativa poseen ciertas restricciones en la legislación de algunos temas, por ejemplo la fijación del presupuesto del gobierno local.

<sup>49</sup> Jesús Aranda y Mireya Cuellar; “Ganaría el PRD la Asamblea y 28 de los 30 distritos en el DF”, en *La Jornada*, 7 de julio de 1997, formato HTML, (consultado el 07/08/2008) disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/1997/07/07/df.html>

Para el año 2000, la reforma constitucional en materia electoral de 1996, tenía reservada la elección de Jefes Delegacionales en cada una de las demarcaciones político-administrativas del Distrito Federal mediante voto libre y secreto.

Asimismo, reservaba también para ese año el nacimiento del Instituto Electoral del Distrito Federal, órgano autónomo en el cual habrían de recaer la responsabilidad de organizar las subsecuentes elecciones en esta entidad, entiéndase, Jefe de Gobierno (a partir de 2000, cada seis años)<sup>50</sup>, diputados a la Asamblea Legislativa del Distrito Federal cuya representación proporcional se obtendría mediante lista y de acuerdo con el porcentaje de votación que cada partido obtuviera; así como de Jefes Delegacionales de las 16 demarcaciones político-administrativas de la entidad.

Es así que para la nueva elección de Jefe de Gobierno, Acción Nacional, esta vez dentro de la “Alianza por el Cambio” con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), y postulando a Santiago Creel Miranda, remontó significativamente el resultado obtenido tres años atrás, de tal suerte que logró captar el 33.4% de los votos quedando apenas un poco más de un punto porcentual por debajo del PRD y su candidato, Andrés Manuel López Obrador, quien registró un 34.5%. Con ello, Acción Nacional pasaría de tercera a segunda fuerza en el D.F. obteniendo 1 millón 460 mil 931 votos de un universo total de 4 millones 371 mil 498.

Asimismo, tal índice de votación permitió que se alzara con el triunfo en siete de las 16 demarcaciones obteniendo la siguiente votación: Álvaro Obregón con 121 mil 488 sufragios (36.0%); Azcapotzalco con 121 mil 552 sufragios (43.9%); Benito Juárez con 97 mil 464 sufragios (43.9%); Cuajimalpa de Morelos con 23 mil 146 sufragios (35.7%); Gustavo A. Madero con 230 mil 280 sufragios

---

<sup>50</sup> La reforma política del Distrito Federal contempló que con el fin de empalmar las elecciones federales con las locales, la elección de 1997 fuese la única que cumpliera un período de tres años y, a partir del 2000, una vez empalmada con la elección federal, fuera sexenal.

(35.0%); Miguel Hidalgo con 84 mil 570 sufragios (41.9%); y Venustiano Carranza con 89 mil 125 (35.8%).

Por otro lado, en las demás delegaciones: Cuauhtémoc, Iztacalco, Magdalena Contreras y Tlalpan, perdió por 2.2%, mientras que en Coyoacán perdió por 7.6 puntos porcentuales, Tláhuac e Iztapalapa por poco más de 12 puntos porcentuales; y en Milpa Alta y Xochimilco fueron avasallados por 34 y 14 puntos porcentuales respectivamente. En todos los casos, a manos del PRD.

Por lo que hace a los distritos locales y las curules en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, Acción Nacional contó con una votación superior a la del PRD por casi 200 mil votos, sin embargo, ello sólo alcanzó para ocupar 17 espacios en la ALDF, 3 de representación proporcional y 14 de mayoría, debido a la alianza que sostuvo con el Partido Verde Ecologista de México.

**VOTACIÓN DE LAS TRES PRINCIPALES FUERZAS POLÍTICAS EN EL 2000  
(JEFE DE GOBIERNO Y SEGUNDA ASAMBLEA LEGISLATIVA DEL D.F.)**

	<b>PAN</b>	<b>PRI</b>	<b>PRD</b>	<b>Total de votos emitidos*</b>
<b>Elección Jefe de Gobierno</b>	<b>1,460,931</b> <b>33.40%</b>	998,109 22.80%	1,506,324 34.50	4,371,498 100.00%
<b>Diputados a la II ALDF mayoría relativa</b>	<b>1,521,124</b> <b>35.00%</b>	955,308 22.00%	1,334,540 30.70%	4,342,370 100.00%
<b>Diputados a la II ALDF repr. proporcional</b>	<b>1,524,680</b> <b>35.20%</b>	957,638 22.10%	1,344,444 31.10%	4,331,319 100.00%

Fuente:IFE, Estadísticas Electorales de las Elecciones Federales en México 1994, Dirección Ejecutiva de Organización Electoral.

\*El total de votos emitidos, incluye los votos por candidatos no registrados, nulos y del resto de los partidos.

**VOTACIÓN DE LAS TRES PRINCIPALES FUERZAS POLÍTICAS EN 2000  
(PRIMERA ELECCIÓN DE JEFATURAS DELEGACIONALES)**

	PAN	PRI	PRD	Votos totales emitidos*
Álvaro Obregón	121,448 / 36.0%	84,715 / 25.1%	95,837 / 28.4%	337,098
Azcapotzalco	112,552 / 43.9%	58,432 / 22.8%	63,475 / 24.8%	256,292
Benito Juárez	97,464 / 43.87%	47,968 / 21.6%	56,255 / 25.3%	222,175
Coyoacán	105,030 / 29.1%	85,798 / 23.8%	132,215 / 36.7%	360,362
Cuajimalpa	23,146 / 35.7%	17,194 / 26.5%	19,579 / 30.2%	64,866
Cuauhtémoc	92,197 / 32.3%	68,344 / 24.0%	92,585 / 32.5%	285,184
Gustavo A. Madero	230,280 / 35.0%	152,098 / 23.1%	207,153 / 31.5%	657,741
Iztacalco	71,347 / 31.7%	51,904 / 23.1%	75,761 / 33.7%	225,014
Iztapalapa	205,350 / 26.5%	177,671 / 22.9%	303,300 / 39.1%	775,889
Magdalena Cont.	33,411 / 30.2%	29,114 / 26.3%	35,905 / 32.4%	110,719
Miguel Hidalgo	84,570 / 41.9%	49,163 / 24.4%	50,830 / 25.2%	201,628
Milpa Alta	4,319 / 11.9%	10,956 / 30.2%	18,182 / 50.1%	36,302
Tláhuac	30,526 / 25.5%	29,675 / 24.8%	44,980 / 37.5%	119,824
V. Carranza	89,125 / 35.8%	60,735 / 24.4%	74,204 / 29.8%	249,003
Xochimilco	41,299 / 26.2%	31,123 / 19.7%	65,659 / 41.6%	157,688
<b>Total</b>	<b>1,439,482 / 33.1%</b>	<b>1,014,929 / 23.4%</b>	<b>1,433,633 / 33.0%</b>	<b>4,343,245</b>

Fuente: IFE, Estadísticas Electorales de las Elecciones Federales en México 1994, Dirección Ejecutiva de Organización Electoral.

\*El total de votos emitidos, incluye los votos por candidatos no registrados, nulos y del resto de los partidos.

Para Acción Nacional la elección del 2000 fue fructífera en varios rubros aun cuando no se obtuvo la Jefatura de Gobierno del D.F.; ya que, como bien se observa en el cuadro anterior su número de votantes fue superior en los partidos de diputados por mayoría relativa, representación proporcional y jefes delegacionales, no obstante que en este último, el PRD logró para sí dos demarcaciones más que el PAN. Ello colocaba al blanquiazul en una situación “prometedora” en virtud de que la diferencia en el número de votos para Jefe de Gobierno y las delegaciones en las que fue rebasado, significaba una suma de votos ínfima que se antojaba “fácil de remontar”.

La elección de 2003, significó una dura dosis de realidad para Acción Nacional, ya que disminuyó el número de delegaciones gobernadas a sólo dos: Benito Juárez con 62 mil 893 votos equivalentes al 40.74%, 11.41 puntos porcentuales por encima del PRD; y Miguel Hidalgo con 52 mil 754 equivalentes al 39.05%, tan sólo 1.02 puntos porcentuales también por encima del PRD.

Por otra parte, Azcapotzalco le fue arrebatada con una diferencia de 9.69 puntos porcentuales; Cuajimalpa de Morelos con 9.93%; Álvaro Obregón con 17.32%; Gustavo A. Madero con 23.55%; y Venustiano Carranza con 22.65%.

Los resultados en las votaciones para diputados a la que entonces sería la Tercera Asamblea Legislativa del D.F., arrojaron para el blanquiazul un nuevo resultado adverso ya que en el rubro de mayoría relativa obtuvo 25.03% de los votos con 734,833 sufragios, casi 10 puntos porcentuales por debajo de lo obtenido en la elección de 2000, en comparación con la que se erigiría como primera fuerza, el PRD, que obtuvo 1, 270, 988 sufragios equivalentes al 43.29% de los votos totales.

En el rubro de votos para diputados por el principio de representación proporcional, Acción Nacional perdería también el primer lugar alcanzado en el 2000, cayendo a la segunda fuerza con una diferencia de 18 puntos porcentuales por debajo del PRD. Los resultados fueron adversos: PAN 736 mil 213 votos

iguales al 25.03%, en contra de 1 millón 273 mil 689 votos y el 43.31% del PRD. Ello le significaría un total de tres distritos electorales ganados y una representación total de 17 legisladores, igualando así el número de legisladores conseguido tres años atrás.

### VOTACIÓN DE LAS TRES PRINCIPALES FUERZAS POLÍTICAS EN 2003 (ELECCIÓN DE DIPUTADOS A LA III ASAMBLEA LEGISLATIVA)

	PAN	PRI	PRD	Total de votos emitidos*
Diputados a la III ALDF mayoría relativa	<b>724,833</b> <b>25.03%</b>	337,979 11.51%	1,270,988 43.29%	2,936,167 100.00%
Diputados a la III ALDF repr. proporcional	<b>736,213</b> <b>25.03%</b>	339,067 11.53%	1,273,689 43.31%	2,940,921 100.00%

Fuente: Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF), Secretaría Ejecutiva, Dir. Ejecutiva de Organización Electoral, Dir. de Estadística y Estudios Electorales. Estadística Electoral 2003.

\*El total de votos emitidos, incluye los votos por candidatos no registrados, nulos y del resto de los partidos.

### VOTACIÓN DE LAS TRES PRINCIPALES FUERZAS POLÍTICAS EN 2003 (ELECCIÓN DE JEFATURAS DELEGACIONALES)

	PAN	PRI	PRD	Votos totales
Álvaro Obregón	<b>63,094 / 27.14%</b>	30,198 / 12.99%	103,360 / 44.46%	232,478
Azcapotzalco	<b>57,216 / 31.65%</b>	18,956 / 10.49%	74,725 / 41.34%	180,773
<b>Benito Juárez</b>	<b>62,893 / 40.74%</b>	13,986 / 9.06%	50,992 / 33.03%	154,389
Coyoacán	<b>61,976 / 25.37%</b>	26,759 / 10.96%	111,042 / 45.46%	244,256
Cuajimalpa	<b>13,778 / 30.86 %</b>	4,132 / 9.25 %	18,212 / 40.79%	44,653
Cuauhtémoc	<b>39,778 / 20.42%</b>	20,864 / 10.71 %	103,778 / 53.28%	194,774
Gustavo A. Mad.	<b>103,898 / 24.06%</b>	46,263 / 10.72%	205,560 / 47.61%	431,740
Iztacalco	<b>29,008 / 19.68 %</b>	16,028 / 10.87 %	75,634 / 51.31%	147,408
Iztapalapa	<b>88,016 / 17.37%</b>	47,376 / 9.35%	282,641 / 55.79%	506,597

<b>Magdalena Cont.</b>	<b>16,961 / 22.65%</b>	7,657 / 10.22%	31,808 / 42.47%	74,891
<b>Miguel Hidalgo</b>	<b>52,764 / 39.05%</b>	14,374 / 10.64%	51,397 / 38.03%	135,133
<b>Milpa Alta</b>	<b>3,462 / 11.53%</b>	10,717 / 35.68%	10,337 / 34.42%	30,033
<b>Tláhuac</b>	<b>11,552 / 14.04%</b>	14,164 / 17.21%	40,461 / 49.17%	82,291
<b>V. Carranza</b>	<b>40,916 / 23.96%</b>	21,819 / 12.77%	79,603 / 46.61%	170,798
<b>Xochimilco</b>	<b>22,360 / 21.21%</b>	13,962 / 13.24%	48,474 / 45.98%	105,435
<b>Total</b>	<b>723,481 / 24.69%</b>	<b>328,403 / 11.21%</b>	<b>1,373,742 / 46.87%</b>	<b>2,930,763</b>

Fuente: Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF), Secretaría Ejecutiva, Dir. Ejecutiva de Organización Electoral, Dir. de Estadística y Estudios Electorales. Estadística Electoral 2003.

\*El total de votos emitidos, incluye los votos por candidatos no registrados, nulos y del resto de los partidos.

En el año 2006, Acción Nacional se presentó a su tercera contienda por Jefatura del Gobierno capitalino con un candidato externo. Demetrio Sodi de la Tijera, Senador de la República, que habiendo iniciado su encargo como legislador en las filas de PRD, renunciaría en agosto de 2005 al sol azteca para enfilarse como candidato independiente a la primera magistratura del Distrito Federal. Al cabo de pocos meses, decidió contender por la candidatura del Partido Acción Nacional sin afiliarse a dicho instituto político. Después de una pugna interna entre panistas que buscaban que la candidatura fuera para un militante, y quienes desde un punto de vista más práctico, aseguraban que era hora de encontrar un candidato fuerte que aunque fuera externo, garantizara condiciones de competitividad frente al PRD.

Aunque se manejaron varios posibles precandidatos, finalmente los únicos que solicitaron registro fueron el ex Diputado Federal Fernando Pérez Noriega, el entonces Senador de la República, Jesús Galván, —ambos de longeva militancia panista— y el propio Demetrio Sodi.

Las elecciones internas abiertas a todos los militantes activos registrados en el Distrito Federal, dieron como ganador al candidato externo por una amplia

ventaja. Así, Sodi abanderó al albiazul por la Jefatura de Gobierno del D.F. y obtuvo, de entre una votación total de 4 millones 774 mil 099 sufragios, el 27.26% de los mismos; por su parte, el candidato de la alianza PRD-Convergencia-PT, obtuvo 46.37% y el PRI 21.59%. Tal resultado representó un retroceso en virtud de que en la elección inmediata anterior de 2000, de entre una votación total de 4 millones 371 mil 498 sufragios, obtuvo el 33.40% de los mismos.

En el ámbito legislativo local, el PAN logró refrendar los tres distritos ganados en el 2003<sup>51</sup> y además consiguió obtener uno más. Así, la elección efectuada el 2 de julio del 2006 arrojó en el ámbito local cuatro distritos ganados y 13 más de representación proporcional, haciendo nuevamente un total de 17 legisladores, igualando la representación obtenida en 2000 y 2003.

En la elección de jefes delegacionales, Acción Nacional mantuvo sus “bastiones”: Benito Juárez con Germán De la Garza Estrada y Miguel Hidalgo con Gabriela Cuevas Barrón; en la primera logró incluso incrementar su margen de triunfo cuatro puntos porcentuales; mientras que en la segunda también despegó con una diferencia de siete puntos porcentuales, esto es, superó la contienda cerrada de 2003.

**VOTACIÓN DE LAS TRES PRINCIPALES FUERZAS POLÍTICAS EN 2006  
(ELECCIÓN DE JEFE DE GOBIERNO Y IV ASAMBLEA LEGISLATIVA)**

	<b>PAN</b>	<b>PRI (alianza)</b>	<b>PRD (alianza)</b>	<b>Total de votos emitidos*</b>
<b>Elección Jefe de Gobierno</b>	<b>1,301,493</b>	1,030,805	2,213,969	4,774,099
	<b>27.26%</b>	21.59%	46.37%	100.00%

<sup>51</sup> Los distritos refrendados fueron el XIV de Miguel Hidalgo; XVII, XX de Benito Juárez. La cuarta victoria se dio en el distrito XXVII que comprende una parte de Benito Juárez y una parte de Álvaro Obregón.

Diputados a la IV ALDF mayoría relativa	<b>1,191,545</b> <b>24.98%</b>	608,424 12.76%	2,381,078 49.92%	4,769,449 100.00%
Diputados a la IV ALDF repr. proporcional	<b>1,192,758</b> <b>24.98%</b>	609,327 12.76%	2,383,827 49.92%	4,774,969 100.00%

Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF), Secretaría Ejecutiva, Dir. Ejecutiva de Organización Electoral, Dir. de Estadística y Estudios Electorales. Estadística Electoral 2003.

\*El total de votos emitidos, incluye los votos por candidatos no registrados, nulos y del resto de los partidos.

### VOTACIÓN DE LAS TRES PRINCIPALES FUERZAS POLÍTICAS EN 2006 (ELECCIÓN DE JEFATURAS DELEGACIONALES)

	PAN	PRI	PRD	Votos emitidos*
Álvaro Obregón	123,279 / 32.54%	36,293 / 9.58%	190,152 / 50.19%	378,898
Azcapotzalco	90,490 / 33.63%	36,045 / 13.40%	123,745 / 45.99%	269,065
<b>Benito Juárez</b>	<b>110,147 / 46.51%</b>	<b>26,203 / 11.06%</b>	<b>84,791 / 35.81%</b>	<b>236,813</b>
Coyoacán	118,779 / 30.41%	45,612 / 11.68%	195,807 / 50.14%	390,543
Cuajimalpa	21,640 / 27.49%	14,913 / 18.94%	29,134 / 37.01%	78,724
Cuauhtémoc	78,249 / 25.72%	44,087 / 14.49%	150,016 / 49.30%	304,262
Gustavo A. Mad.	157,713 / 23.02%	83,637 / 12.21%	375,688 / 54.84%	685,005
Iztacalco	50,083 / 21.20%	35,628 / 15.08%	128,193 / 54.27%	236,230
Iztapalapa	158,201 / 18.20%	99,886 / 11.49%	526,172 / 60.54%	869,141
Magdalena Cont.	29,610 / 23.76%	17,093 / 13.71%	66,437 / 53.30%	124,644
<b>Miguel Hidalgo</b>	<b>89,793 / 43.05%</b>	<b>29,436 / 14.11%</b>	<b>75,198 / 36.05%</b>	<b>208,575</b>
Milpa Alta	7,581 / 15.28%	14,868 / 29.98%	22,363 / 45.09%	49,598
Tláhuac	23,121 / 15.61%	30,517 / 20.61%	80,815 / 54.57%	148,101
V. Carranza	63,477 / 23.84%	35,850 / 13.46%	138,448 / 51.99%	266,277
Xochimilco	37,249 / 19.31%	23,441 / 12.15%	116,849 / 60.58%	192,870
<b>Total</b>	<b>1,246,810 / 26.15%</b>	<b>610,396 / 12.80%</b>	<b>2,479,396 / 52.00%</b>	<b>4,768,387</b>

Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF), Secretaría Ejecutiva, Dir. Ejecutiva de Organización Electoral, Dir. de Estadística y Estudios Electorales. Estadística Electoral 2006.

\*El total de votos emitidos, incluye los votos por candidatos no registrados, nulos y del resto de los partidos.

De esta forma, hoy el Partido Acción Nacional no obstante se erige como la segunda fuerza en Distrito Federal, presenta una diferencia abrumadora en términos generales (con excepción de las delegaciones Benito Juárez y Miguel Hidalgo) con respecto a la cantidad de votos y delegaciones políticas con las que cuenta la primera fuerza: el PRD.

Lo anterior, encuentra sustento principalmente en la volatilidad de los resultados obtenidos en las distintas elecciones sexenales e intermedias. En ellos, nos encontramos con que el PAN no ha podido superar su mejor marca en cuanto a representación en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal y que corresponde a 18 curules en la elección de 1988 para conformar la entonces Primera Asamblea de Representantes.

Asimismo, ha tenido un desempeño irregular en las contiendas por la Jefatura de Gobierno, quedando en la primera como tercera fuerza, incrementando su votación tres años después en el 2000 para acariciar el triunfo pero finalmente sucumbir y quedar como segunda fuerza y, posteriormente, seis años después, en 2006, manteniendo ese sitio, pero decreciendo su votación en casi seis puntos porcentuales.

Igualmente ha decrecido en el número de sufragios en votaciones para Jefes Delegacionales, manteniendo únicamente los que hoy por hoy pueden ser considerados sus únicos grandes bastiones en el Distrito Federal: Miguel Hidalgo y Benito Juárez.

**VOTACIÓN DEL PAN DE 1991 A 2006  
(ASAMBLEA DE REPRESENTANTES Y ASAMBLEA LEGISLATIVA).<sup>52</sup>**

	1991*	1994*	1997**	2000**	2003**	2006**
<b>MAYORÍA RELATIVA</b>	637,241	1,150,941	695,270	1,521,124	734,833	1,191,145
<b>%</b>	18.80%	26.30%	18.06%	35.00%	25.03%	24.98%
<b>Total de votos</b>	3,389,455	4,376,607	3,936,959	4,371,498	2,936,167	4,769,449
<b>MAYORÍA PROPORC.</b>	641,576	1,152,555	697,797	1,524,680	736,213	1,192,758
<b>%</b>	18.78%	26.29%	18.05%	35.02%	25.03%	24.98%
<b>Total de votos</b>	3,416,531	4,383,918	3,955,459	4,342,370	2,940,921	4,774,969

\*Asamblea de Representantes del Distrito Federal

\*\*Asamblea Legislativa del Distrito Federal

Fuente: Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF), Secretaría Ejecutiva, Dir. Ejecutiva de Organización Electoral, Dir. de Estadística y Estudios Electorales. Estadística Electoral 1991-2006.

**VOTACIÓN DEL PAN EN 1997, 2000, 2003 Y 2006 (ELECCIONES PARA JEFES DE GOBIERNO Y JEFATURAS DELEGACIONALES)**

	1997	2000	2003	2006
<b>JEFE DE GOBIERNO</b>	602,927	1,460,931	---	1,301,493
<b>%</b>	15.53%	33.40%	---	27.26%
<b>Total de votos</b>	3,949,991	4,371,498	---	4,774,099
<b>JEFES DELEGACIONALES</b>	---	1,439,482	723,481	1,246,810
<b>%</b>	---	33.10%	24.69%	26.15%
<b>Total de votos</b>	---	4,342,370	2,930,763	4,768,387
<b>Delegaciones obtenidas</b>	---	6	2	2

Fuente: Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF), Secretaría Ejecutiva, Dir. Ejecutiva de Organización Electoral, Dir. de Estadística y Estudios Electorales. Estadística Electoral 1997-2006.

<sup>52</sup> Los resultados de las elecciones de candidatos a la I Asamblea de Representantes del DF, se omiten por no haber sido encontrados en los portales del IFE y el IEDF.

### 2.3 La Delegación Benito Juárez

La delegación Benito Juárez representa el 1.8% de la superficie total del Distrito Federal; colinda al norte con las delegaciones Miguel Hidalgo y Cuauhtémoc; al este con las delegaciones Iztacalco e Iztapalapa; al sur con la delegación Coyoacán y Álvaro Obregón, y al oeste con esta última.<sup>53</sup>



Esta demarcación, una de las 16 delegaciones políticas del Gobierno del Distrito Federal, fue creada a principios de 1940 y formaba parte de un territorio más amplio que abarcaba buena parte de lo que hoy son las delegaciones Miguel Hidalgo y Cuauhtémoc. El 29 de diciembre de 1970 quedó conformada con su superficie actual y el 30 de diciembre de 1972 el jefe del Departamento del Distrito Federal, Octavio Sentíes Gómez, le otorga el nombre del ex presidente Benito Juárez García. Su extensión es de 26,63 Km<sup>2</sup>, el 1.8% del territorio total del Distrito Federal, sobre un terreno plano a 2,232 metros sobre el nivel del mar; está dividida en 56 colonias y su posición céntrica en el territorio metropolitano, hace que esta demarcación cuente con varios cruces de caminos y avenidas principales como son: Avenida de los Insurgentes, Calzada de Tlalpan, Viaducto Miguel

<sup>53</sup> INEGI, Marco General Estadística, Dirección General de Geografía, formato XLS, disponible en: <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/cem06/estatal/df/delegaciones/index.htm>

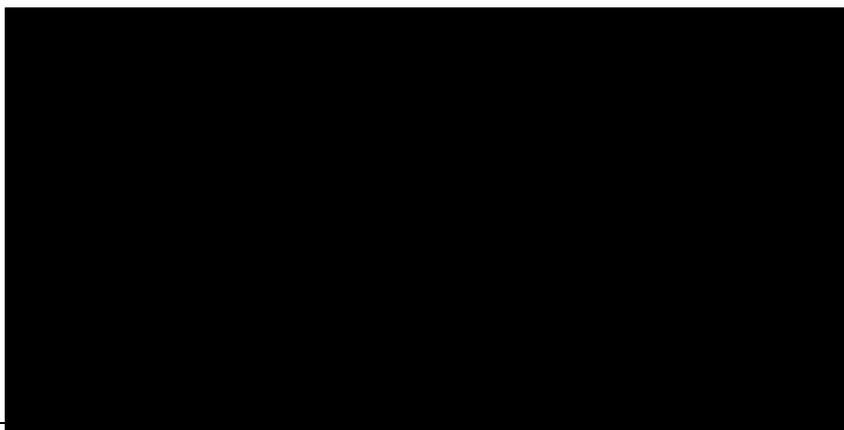
Alemán y Eje Central Lázaro Cárdenas; del mismo modo, Benito Juárez alberga 14 estaciones del Sistema de Transporte Colectivo Metro, pertenecientes a tres líneas distintas.

70% del área delegacional está destinada a la vivienda y a los servicios; el resto lo ocupan calles y avenidas, y sólo 2% está destinado a la industria. En total, el número de viviendas es de 115 mil 975; de éstas 99.9% son particulares, y 1% colectivas. El número de residentes por vivienda promedio es de 3.1 habitantes. Las viviendas construidas con materiales adecuados ascienden 93.9% del total. Las casas independientes ocupan 22%; los departamentos en edificio 65%; la vivienda en vecindad 4%; los cuartos de azotea 2%; y los no especificados 7%.<sup>54</sup>

### **2.3.1 Población y distribución por edades**

Según el censo de 2005, cuenta con una población de 355,017 personas, misma que ha decrecido en aproximadamente 5 mil habitantes en relación con el censo del año 2000 y poco más de 60 mil en referencia al censo de 1990 tal y como podemos observar en el cuadro siguiente:

#### **POBLACIÓN TOTAL EN BENITO JUÁREZ 1990 – 2005**



<sup>54</sup> Del. Benito Juárez, “Nuestra demarcación, vivienda”, formato HTML, consultado el 15/04/2008, disponible en: [http://www.delegacionbenitojuarez.gob.mx/content/2/module/pages/op/displaypage/page\\_id/123/format/html/](http://www.delegacionbenitojuarez.gob.mx/content/2/module/pages/op/displaypage/page_id/123/format/html/)

Fuente: INEGI. Cuaderno Estadístico Delegacional 2006.

Por otro lado, presenta una población flotante estimada en 2 millones de personas que diariamente aprovechan las vialidades y el mobiliario urbano de este territorio para realizar sus actividades productivas; al mismo tiempo que inciden en la intensa actividad económica de la demarcación que en 2005 llegó a los 3 mil 350 millones de dólares.

El total de los 355 mil 017 habitantes fijos se distribuyen en razón de su género de la siguiente forma:

<b>GÉNERO</b>	<b>HABITANTES</b>	<b>%</b>
<b>HOMBRES</b>	161,553	45,5
<b>MUJERES</b>	193,464	54,5
<b>TOTAL</b>	355,017	100%

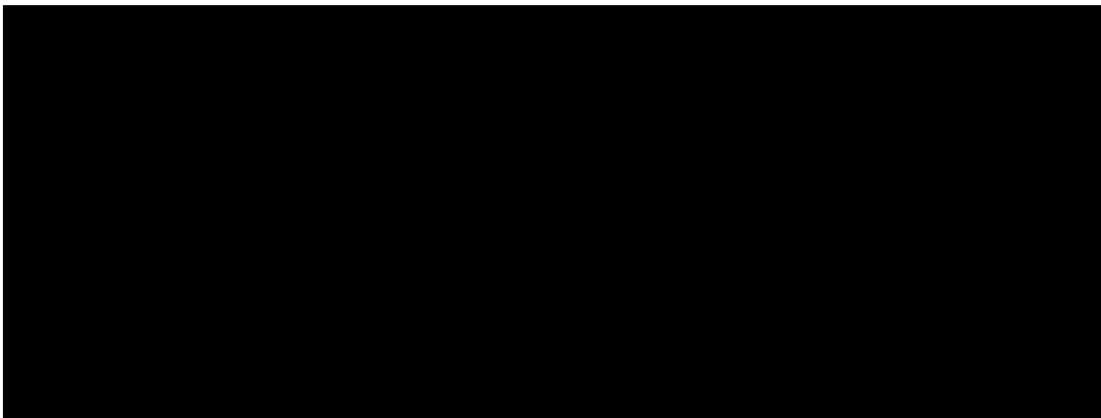
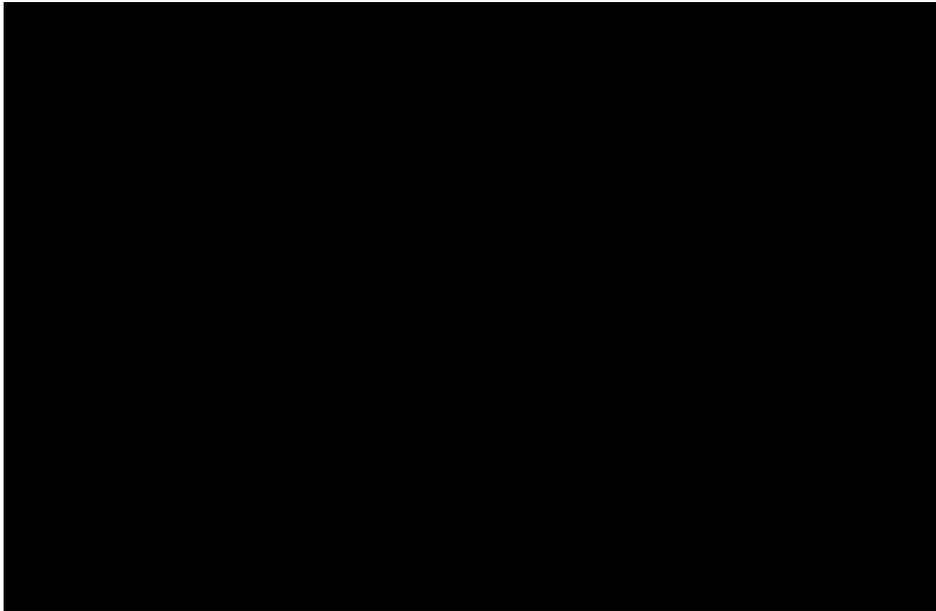
Fuente: INEGI. Cuaderno Estadístico Delegacional 2006.

Esta demarcación, presenta según datos del INEGI un crecimiento promedio de -1.2% anual desde 1990, ello representa 1.6% por debajo del crecimiento anual del total de la población del Distrito Federal en el mismo período.

Un dato que sin duda resulta interesante, sobre todo de cara a una contienda electoral, y con miras a establecer nuestros públicos objetivo (targets), es el número de habitantes por promedio de edad, mismo que de acuerdo al porcentaje de la población total se distribuye de la forma siguiente:

## POBLACIÓN TOTAL DE BENITO JUÁREZ POR GRUPOS DE EDAD

Fuente: INEGI. Cuaderno Estadístico Delegacional 2006.



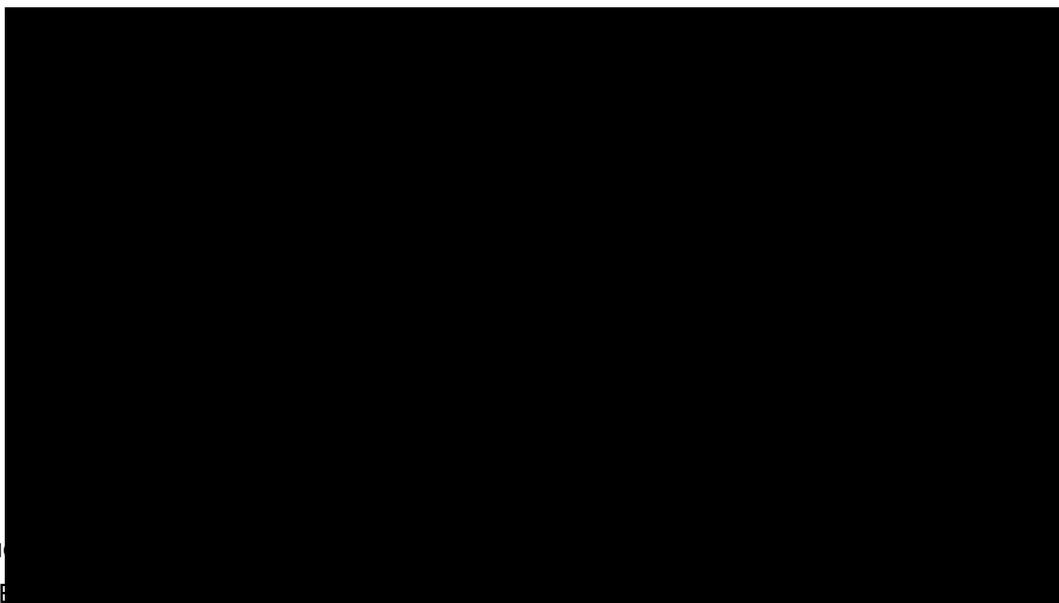
De esta forma, la población total dividida en tres grandes grupos de edad se manifiesta porcentualmente de la siguiente manera:

Fuente: INEGI. Cuaderno Estadístico Delegacional 2006.

### 2.3.2 Vivienda

Del mismo modo, en Benito Juárez la población con mayor tiempo de residencia en la demarcación asciende a 38 mil 460, 10.83% del total, que tienen 65 y más años viviendo en este territorio. Desde una perspectiva más general, encontramos pues que en esta demarcación el número de personas que tienen entre 20 años y toda su vida viviendo en este territorio supera 70% del total.

#### POBLACIÓN TOTAL DE BENITO JUÁREZ SEGÚN SU TIEMPO DE RESIDENCIA



Fu  
INE

Esta población se distribuye en un total de 117 mil 032 hogares de los cuales 73,070 (62.43%) tienen como un jefe de familia hombre y 43,962 (37.56%) con jefe de familia mujer. En razón de esto, la distribución por tipo de hogares es la siguiente:

## TOTAL DE HOGARES SEGÚN GÉNERO DEL JEFE DE FAMILIA

	Jefe de Familia Hombre	Jefe de Familia Mujer
<b>HOGARES FAMILIARES</b>	60,639	28,291
<b>NUCLEARES</b>	48,487	18,196
<b>AMPLIADOS</b>	11,082	10,420
<b>COMPUESTOS</b>	571	466
<b>NO ESPECIFICADO</b>	499	209
<b>HOGARES NO FAMILIARES</b>	12,179	14,495
<b>UNIPERSONALES</b>	10,800	12,872
<b>CORRESIDENTES</b>	1,376	1,623

Fuente: INEGI. Cuaderno Estadístico Delegacional 2006.

En cuanto al rubro de vivienda, la Delegación Benito Juárez constituye un territorio eminentemente urbano que durante los últimos 30 años ha propiciado un alto índice de construcción de vivienda, especialmente condominios y viviendas no superiores a los 90 metros cuadrados.

Particularmente desde el año 2000 con la promulgación del Bando 2<sup>55</sup>, la construcción de vivienda en la demarcación se ha incrementado sustancialmente, no obstante que número de habitantes de la demarcación ha disminuido en poco más del 2% que representa, como ya hemos abordado en párrafos anteriores, una disminución de 5 mil habitantes entre 2000 y 2005.

Según el censo de 2005, la situación de la vivienda en la demarcación es del orden de 3.7 ocupantes por vivienda en promedio:

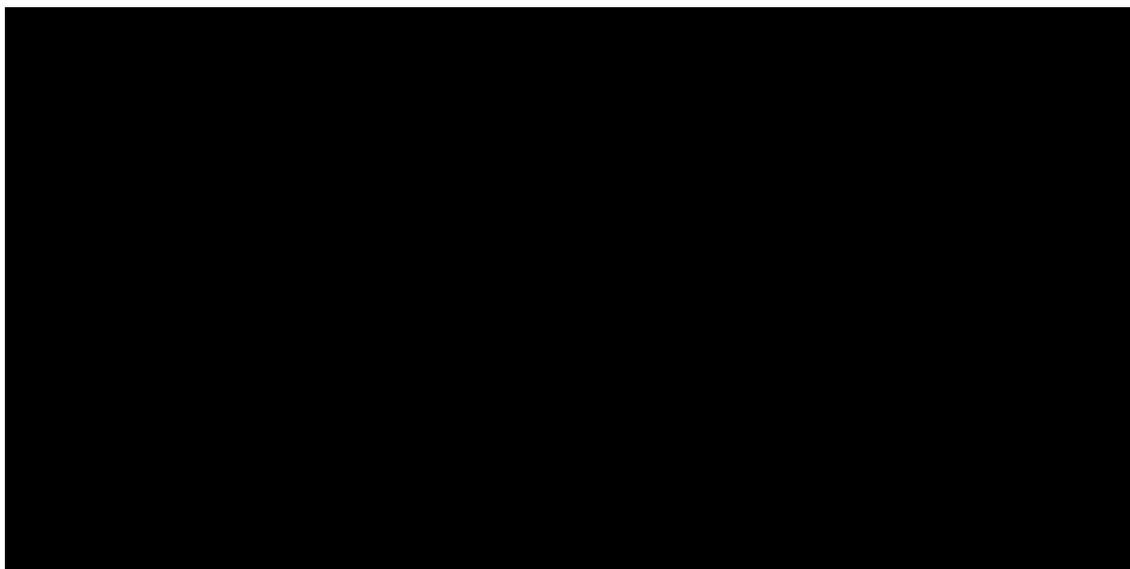
---

<sup>55</sup> Ordenamiento promulgado por el Jefe de Gobierno Andrés Manuel López Obrador el 7 de diciembre de 2000, y que tuvo por objetivo repoblar las delegaciones del centro del Distrito Federal, entre ellas Benito Juárez, en virtud del crecimiento desproporcionado de las delegaciones del Sur y del Oriente.

CLASE	VIVIENDAS PARTICULARES	OCUPANTES
CASA INDEPENDIENTE	26,951	97,237
DEPARTAMENTO EN EDIFICIO	79,507	209,280
VIVIENDA O CUARTO EN VECINDAD	4,860	15,728
VIVIENDA O CUARTO DE AZOTEA	1,473	4,057
LOCAL NO CONSTRUIDO P/ HAB.	210	588
VIVIENDA MÓVIL	4	17
REFUGIO	3	7
TOTAL	122,176	353,217

Fuente: INEGI. Cuaderno Estadístico Delegacional 2006.

### DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN TOTAL DE BENITO JUÁREZ SEGÚN EL TIPO DE VIVIENDA



Fuente: INEGI. Cuaderno Estadístico Delegacional 2006.

### 2.3.3 Servicios públicos

En cuanto al rubro de servicios, la delegación Benito Juárez cuenta según censo del 2005 con una recolección de basura superior a las 220 mil toneladas anuales para lo cual el gobierno delegacional ocupa más de 140 camiones recolectores.

Asimismo, las cifras del censo del 2005 arrojan que con respecto a los bienes materiales como indicadores clase social, los juarenses jerarquizan sus posesiones de la siguiente manera:

<b>BIENES MATERIALES RECURRENTE EN BENITO JUÁREZ</b>	
<b>BIEN MATERIAL</b>	<b>NÚMERO DE VIVIENDAS QUE LO TIENEN</b>
<b>TELEVISIÓN</b>	118,818
<b>REFRIGERADOR</b>	109,856
<b>LAVADORA</b>	94,968
<b>COMPUTADORA</b>	69,744
<b>NO DISPONEN DE ESTOS BIENES</b>	180

Fuente: INEGI. Cuaderno Estadístico Delegacional 2006.

En la Delegación el sistema de agua potable cuenta con una cobertura del 100 por ciento, siendo sus principales fuentes de alimentación el Tanque 1 de Santa Lucía, con una línea de 48" (122 cm.) de diámetro, entrando por la calle de Molinos; la Planta Xotepingo, con dos líneas de 48" (122 cm.) de diámetro, que corren por toda la avenida División del Norte; y el Tanque Jardín del Arte, de 36" (91 cm.) de diámetro, que inicia en la calle de Gabriel Mancera y Rodríguez Saro y está alimentado del Tanque las Torres de 48" (122 cm.), que entra por avenida Universidad.

El caudal aportado por el sistema poniente es menor comparado con el sistema sur que tiene dos líneas de 122 cm. de diámetro; cuenta también con fuentes internas que son 22 pozos operados por la Dirección General de Construcción y Operación Hidráulica, los cuales tienen el sistema automático de cloración para seguridad de los usuarios –con el 100 por ciento de potabilidad– y aportan un caudal total de 810 litros por segundo –lo que hace un total de 430 mil 704 m<sup>3</sup> al día, inyectado directamente a la red de distribución.<sup>56</sup>

De lo anterior, se desprende que la Delegación Benito Juárez está constituida por 56 colonias cuya población se ubica, salvo contadas excepciones, en el rango de una clase media media, media superior y alta, es decir, estratos medios y altos mayoritariamente. Ello en virtud de que el total de su ingreso per cápita según datos del Índice de Desarrollo Humano Municipal publicado por Naciones Unidas<sup>57</sup> se ubica en 32,244 USD (dólares americanos).

Asimismo, según datos del INEGI, 32.38% de los habitantes son profesionistas y técnicos; 18.93% trabajadores administrativos; 14.34% trabajadores de servicios; 13.50% comerciantes ambulantes; 12.07% funcionarios y directivos; 6.98% trabajadores en la industria; 1.72% en trabajo no especificado y 0.08% son trabajadores agropecuarios. Sus percepciones varían de acuerdo con sus funciones; ganan hasta 1 salario mínimo, 16%; de 1.1 a 2 salarios mínimos, 25%; de 2.1 a 3 salarios mínimos, 14%; más de 3 salarios mínimos, 41%; no especificado, el 4%.

Por otro lado, La Delegación Benito Juárez, es una de las delegaciones que cuenta con uno de los índices educativos más altos en el Distrito Federal. Registra 98.9 por ciento de su población alfabeta con un grado promedio de escolaridad de 12.6. Cuenta en total con 488 planteles educativos, de los cuales 147 son públicos y 341 privados. Entre los públicos se encuentran 32 Centros de Desarrollo Infantil (CENDI), 36 jardines de niños, 56 primarias, 22 secundarias, una preparatoria, un

---

<sup>56</sup> Delegación Benito Juárez, Subdirección de Proyectos Delegacionales. Manual de Red Acuífera.

<sup>57</sup> [http://www.cinu.org.mx/prensa/comunicados/2004/PR04088desarrollo\\_humano.htm](http://www.cinu.org.mx/prensa/comunicados/2004/PR04088desarrollo_humano.htm) 15/04/08

Colegio de Bachilleres y dieciocho universidades; entre los privados están un CENDI, 109 jardines de niños, 104 primarias, 55 secundarias y 39 preparatorias. Estas cifras hablan de un nivel socioeconómico medio alto que posibilita un mejor nivel educativo.<sup>58</sup>

## 2.4 El PAN en Benito Juárez

De lo anteriormente expuesto, se desprende que según los resultados registrados en las tres elecciones de Jefe Delegacional celebradas en la delegación Benito Juárez correspondientes a los años de 2000, 2003 y 2006, el PAN constituye la primera fuerza electoral de la demarcación según se desprende de las tablas siguientes:

### ELECCIONES PARA JEFE DELEGACIONAL EN BENITO JUÁREZ 2000

2000	VOTOS	%
PAN-PVEM	97,464	43.87%
PRD	56,255	25.32%
PRI	47,968	21.59%
PT	2,387	1.07%
CONVERGENCIA	539	0.24%
PCD	1,934	0.87%
PSN	242	0.11%
PARM	2,196	0.99%
PAS	247	0.11%
DEMOCRACIA SOCIAL	8,960	4.03%

<sup>58</sup>Del. Benito Juárez, "Nuestra demarcación, vivienda", formato HTML, consultado el 15/04/2008, disponible en:

[http://www.delegacionbenitojuarez.gob.mx/content/2/module/pages/op/displaypage/page\\_id/124/format/html/](http://www.delegacionbenitojuarez.gob.mx/content/2/module/pages/op/displaypage/page_id/124/format/html/)

CANDIDATURA COMÚN	682	0.31%
TOTAL CANDIDATURA COMÚN	71,246	32.07%
EN BLANCO	1,357	0.61%
NULOS	1,944	0.87%
<b>TOTAL</b>	<b>222,175</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Estadística de las elecciones locales 2000, Jefe Delegacional, resultados por delegación, IEDF, 2000.

### ELECCIONES PARA JEFE DELEGACIONAL EN BENITO JUÁREZ 2003

	VOTOS	%
PAN	<b>62,893</b>	<b>40.74%</b>
PRD	50,992	33.03%
PRI	13,986	9.06%
PT	780	0.51%
PVEM	8,039	5.21%
CONVERGENCIA	NO REGISTRADO	-----
PSN	431	0.28%
PAS	325	0.21%
MÉXICO POSIBLE	11,011	7.13%
PLM	508	0.33%
EN BLANCO	1,312	0.85%
NULOS	3,107	2.00%
<b>TOTAL</b>	<b>154,389</b>	<b>100%</b>

FUENTE: datos obtenidos de la página electrónica del IEDF: [www.iedf.gob.mx](http://www.iedf.gob.mx)

## ELECCIONES PARA JEFE DELEGACIONAL EN BENITO JUÁREZ 2006

	VOTOS	%
PAN	110,147	46.51%
PRD-PT CONVERGENCIA	84,791	35.81%
PRI-PVEM	26,203	11.06%
NUEVA ALIANZA	7,972	3.37%
PASC	4,821	2.04%
NULOS / EN BLANCO	2,879	1.22%
<b>TOTAL</b>	<b>236,813</b>	<b>100%</b>

FUENTE: datos obtenido de la página electrónica del IEDF.

Del análisis de los datos antes expuestos, se desprende una hegemonía electoral notable por parte del Partido Acción Nacional, misma que lo ha llevado a obtener victorias con diferencias que en los tres casos, 2000, 2003 y 2006, superando los 10 puntos porcentuales. No obstante, el Partido de la Revolución Democrática ha incrementado su porcentaje votación convirtiéndose en la principal oposición del PAN. El PRI ha quedado relegado a ser tercera fuerza.

Por lo que hace a su número de votos, éste ha sido cercano a los 100 mil votos en el año 2000, elección en la que se colocó 18 puntos porcentuales por encima de su más cercano perseguidor. Así pues, en el 2000, con una votación total superior a los 222 mil sufragios, el PAN en alianza con el Partido Verde, obtuvo una clara ventaja, en tanto que el PRD en alianza con otros partidos mantuvo una pelea cerrada con el PRI al que apenas pudo relegar al tercer lugar por una diferencia menor a los 8 mil votos, menos de 4 puntos porcentuales.

Así la elección del 2000 representaría no sólo la consolidación del PAN en territorio juarense, demarcación que en materia distrital venía dominando desde décadas atrás, sino que relegaría al PRI a una posición que seguiría a la baja en las elecciones siguientes.

Por su parte, la elección del 2003 significó para Acción Nacional una ligera disminución en su porcentaje de votación de 3 puntos porcentuales, ello en contraste con la línea ascendente del PRD mismo que elevó su porcentaje en poco más de 8 puntos porcentuales, sin embargo, tal incremento, se debió más a la debacle priísta, que a un avance notorio con respecto a la primera fuerza panista. En esta elección, el número de votantes disminuyó en un 41% con respecto a la elección del 2000, un dato común tomando en cuenta que se trató de una elección intermedia en la que en el ámbito local se renovó la Asamblea Legislativa, así como las 16 Jefaturas Delegacionales, y en el ámbito federal sólo la Cámara de Diputados.

Para la elección del 2006, el PRD se presentó en alianza con el Partido del Trabajo y Convergencia, con ellos, alcanzó la votación más alta registrada en la demarcación para ese instituto político, misma que ascendió a los 35 puntos porcentuales, 11 por debajo del PAN y casi 25 por encima del PRI. Por su parte, Acción Nacional con su candidato Germán de la Garza, logró de igual forma el porcentaje más alto registrado hasta la fecha para su partido mismo que llegó a los 46.51 puntos porcentuales.

#### **COMPARATIVO DE LAS TRES ELECCIONES: 2000, 2003 Y 2006 TRES PRINCIPALES FUERZAS POLÍTICAS**

	2000	2003	2006
PAN	<b>97,464 / 43.87%</b>	<b>62,893 / 40.74%</b>	<b>110,147 / 46.51%</b>
PRD	56,255 / 25.32%	50,992 / 33.03%	84,791 / 35.81%
PRI	47,968 / 21.59%	13,986 / 9.06%	26,203 / 11.06%
VOTACIÓN TOTAL	222,175	154,389	236,813

Los resultados electorales registrados hasta el momento en la delegación Benito Juárez en materia de su elección de Jefe Delegacional, así como en la elección de diputados locales, presenta pues una clara ventaja para el Partido Acción Nacional, empero, dicha ventaja hegemónica no permea todas las colonias a su vez divididas en secciones electorales, de tal suerte que de las 254 secciones que comprenden la demarcación existen algunas que siempre han registrado una votación mayoritaria hacia el PRD convirtiéndolo en primera fuerza, en tanto que otras, la mayoría, han mantenido su tendencia de voto hacia el PAN, mientras que algunas cuantas, han presentado votación diferenciada.

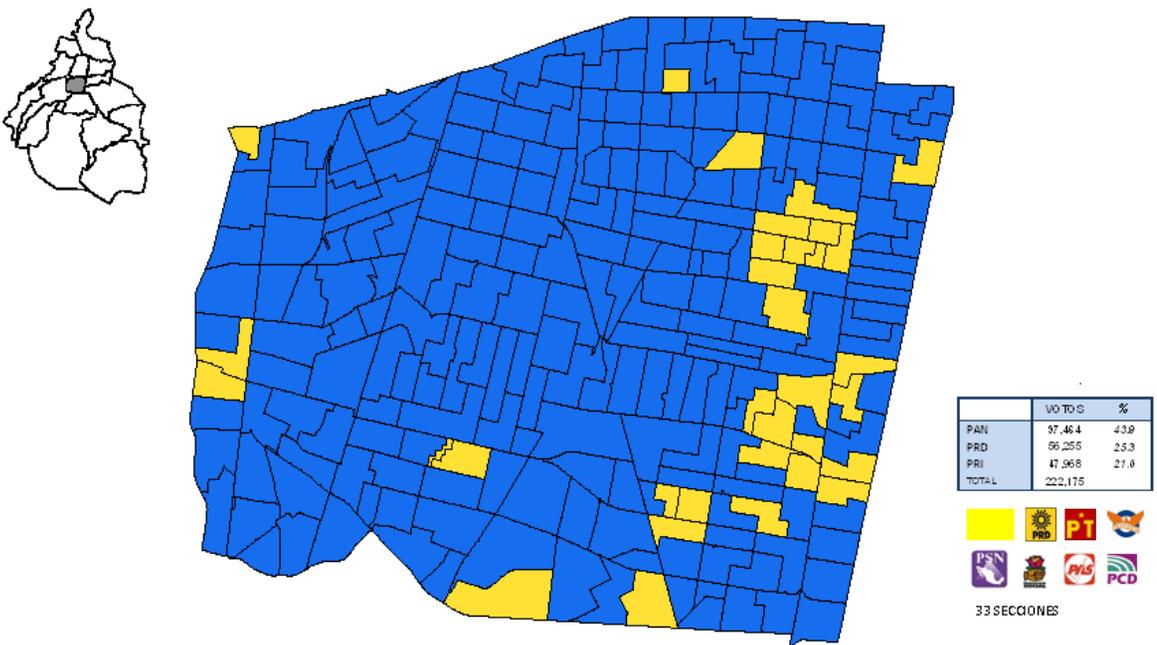
A continuación, los mapas de primera, segunda y tercera fuerza de las elecciones de 2000, 2003 y 2006, en los que se aprecia las secciones y colonias prioritariamente panistas y aquellas que han mostrado una tendencia hacia el perredismo y sus aliados.

Del análisis de estos mapas, estableceremos el número de secciones ganadas por cada partido en cada elección, así como aquellas en las que cada uno de éstos se colocó como primera, segunda y tercera fuerza.

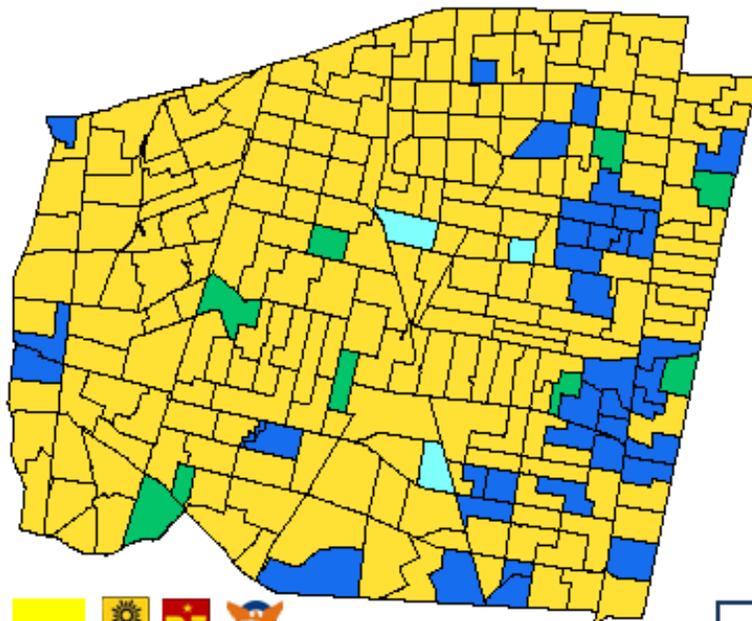
A partir de este análisis, se pueden determinar cuáles son las zonas en las que se registra el voto duro panista y perredista, así como las zonas que han mostrado un comportamiento cambiante en cuanto a su preferencia electoral. Si establecemos este cruce, podremos dar cuenta asimismo de las zonas en las que el voto es volátil, es decir, zonas en las que la diferencia es muy poca y, por tanto, son zonas que debieran ser altamente peleadas en una campaña.

MAPAS DE PRIMERA, SEGUNDA Y TERCERA FUERZA ELECCIONES 2000,  
2003 Y 2006

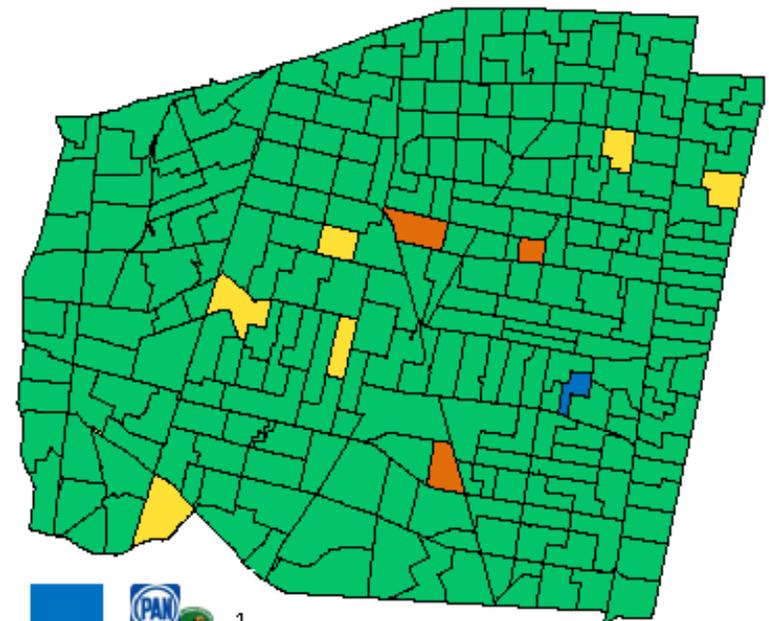
PRIMERA FUERZA  
2000



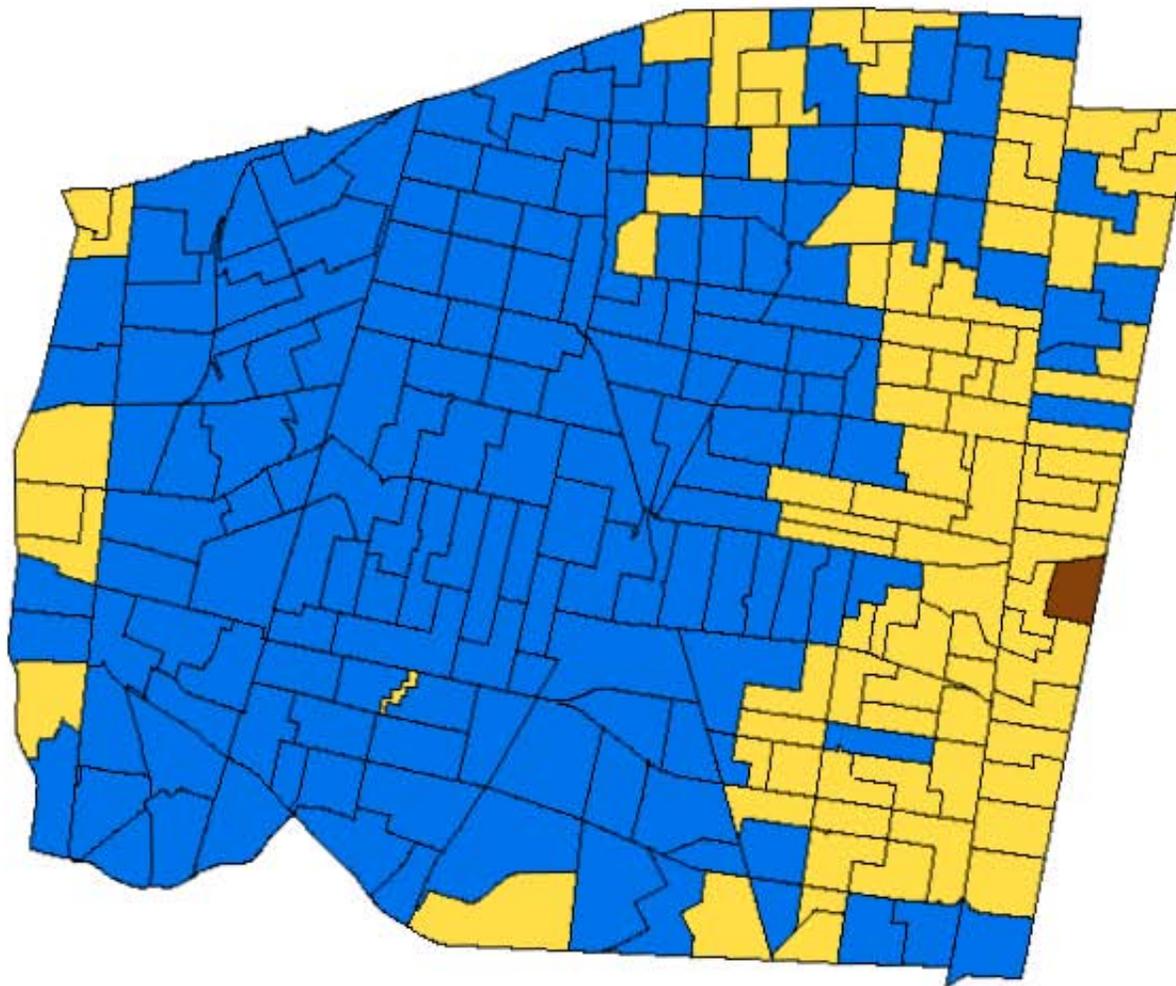
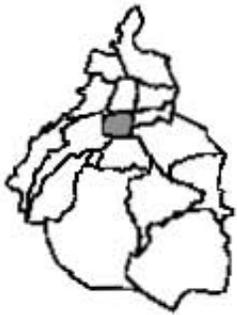
## SEGUNDA Y TERCERA FUERZA 2000



	VO TOS	%
PAN	97,464	43.9
PRD	66,255	29.3
PRI	47,968	21.6
TOTAL	222,175	



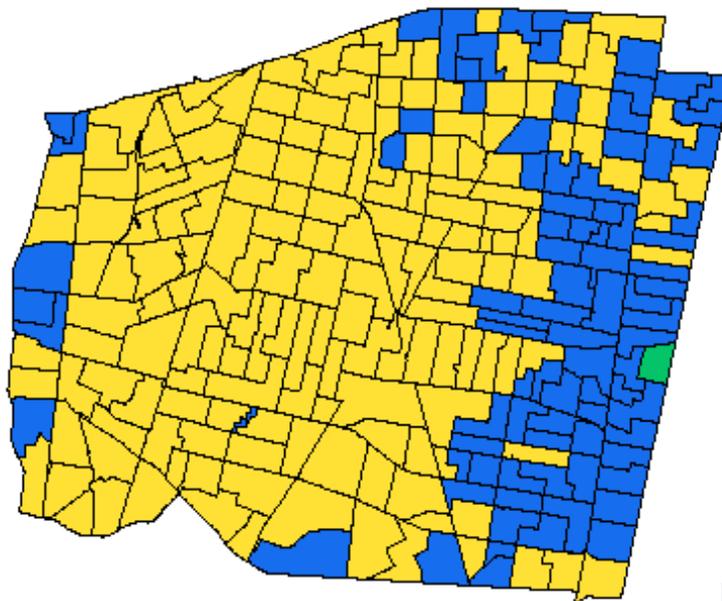
PRIMERA FUERZA  
2003



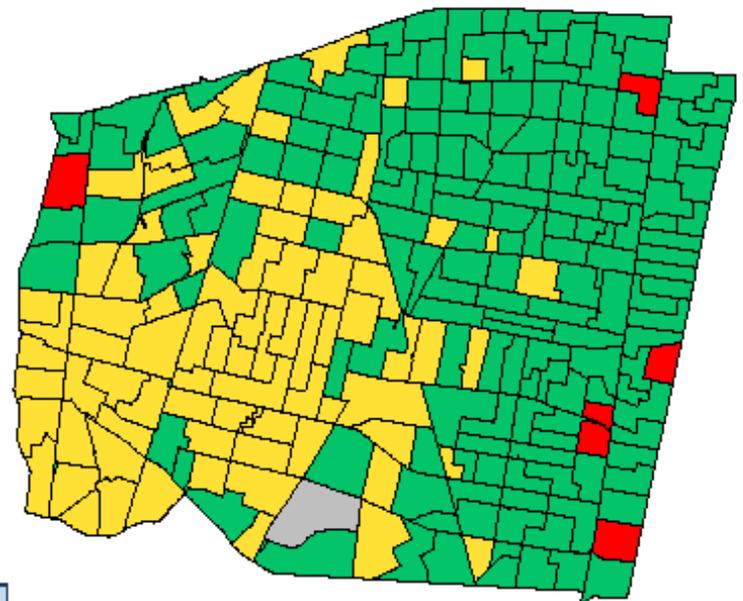
	VOTOS	%
PAN	62,893	40.7
PRD	50,992	33.03
PRI	13,986	9.06
TOTAL	154,389	

-   166 SECCIONES
-   86 SECCIONES
-  1 EMPATE PAN-PRD

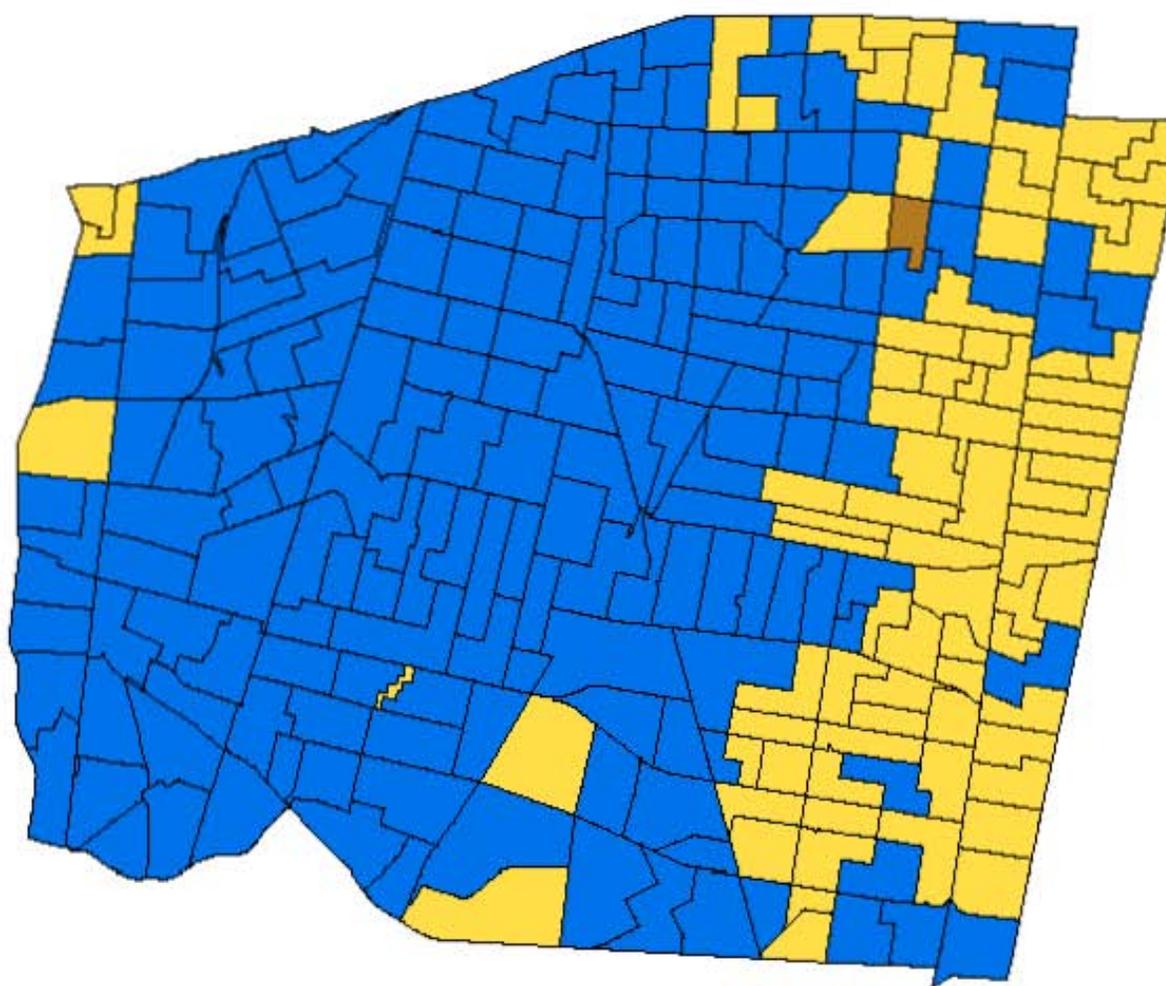
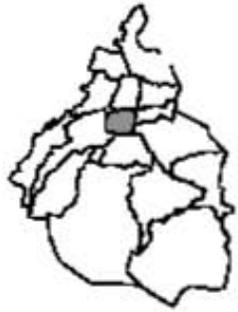
## SEGUNDA Y TERCERA FUERZA 2003



	VOTOS	%
PAN	62,893	40.7
PRD	50,992	33.03
PRI	13,986	9.06
TOTAL	154,389	



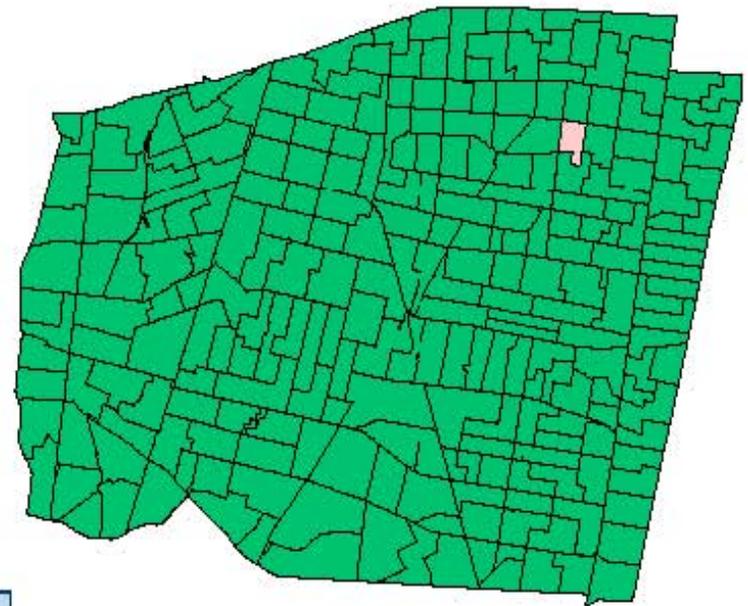
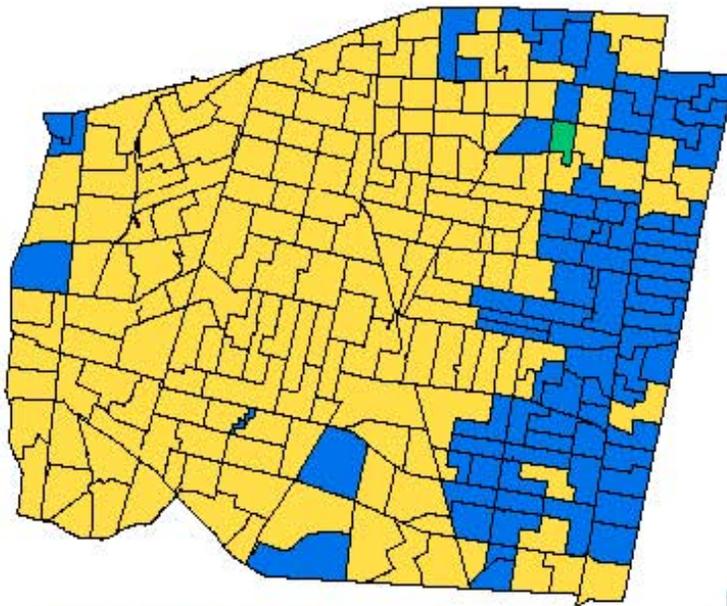
PRIMERA FUERZA  
2006



	VOTOS	%
PAN	110,147	46.51
PRD-PT-C	84,791	35.81
PRI-PVEM	26,203	11.06
TOTAL	236,813	



## SEGUNDA Y TERCERA FUERZA 2006

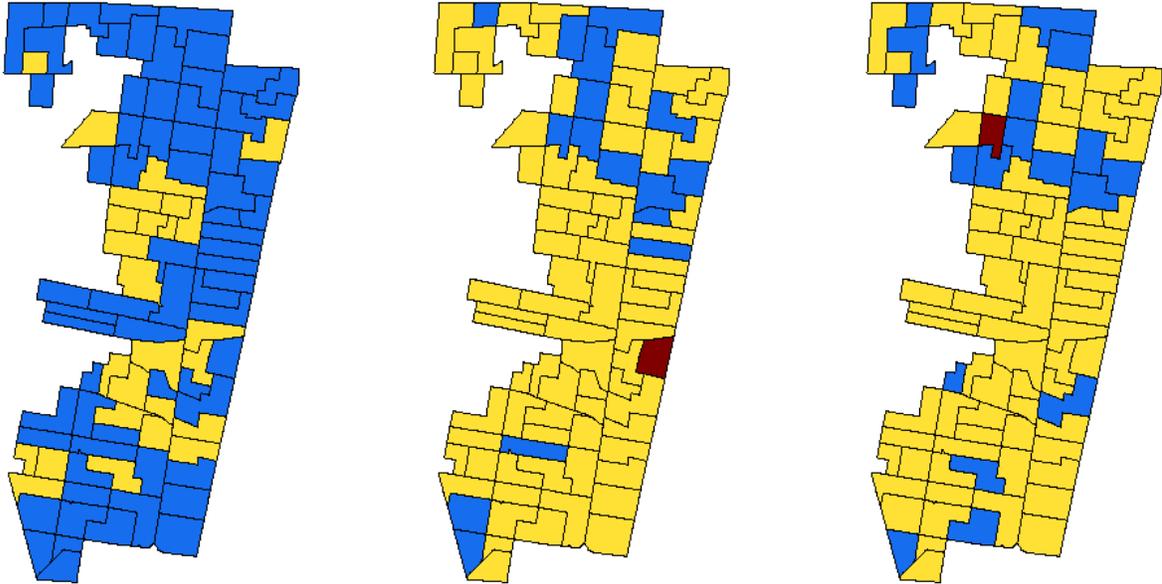


	VOTOS	%
PAN	110,147	46.61
PRD-PT-C	84,791	35.81
PRI-P/EM	26,203	11.06
TOTAL	236,813	

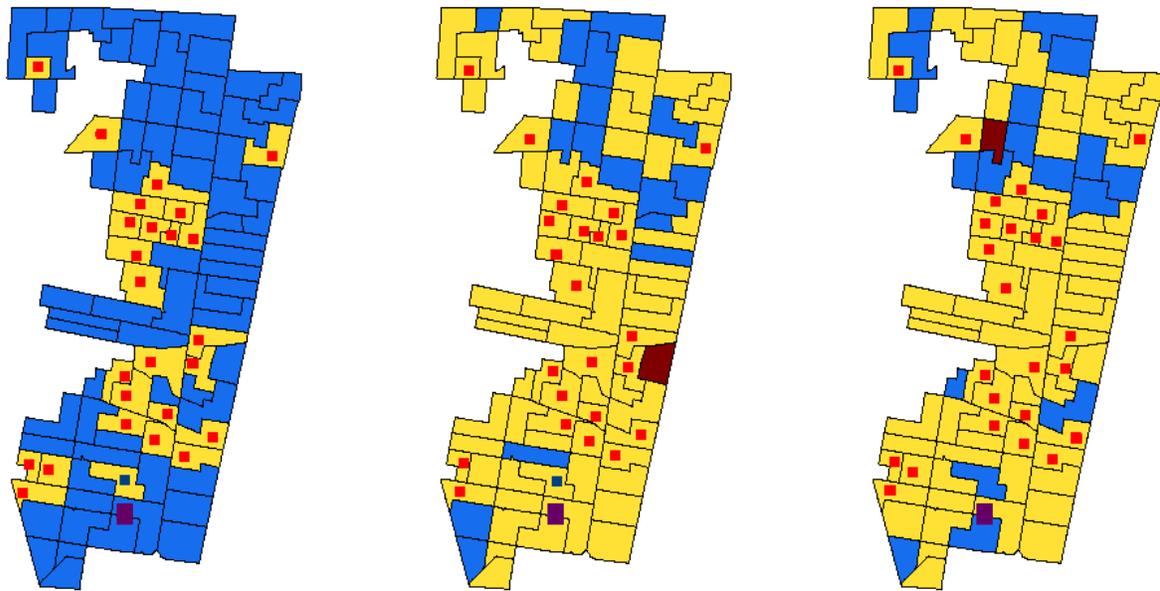
Como se desprende del análisis de los mapas de fuerza electoral en las elecciones 2000, 2003 y 2006, el Partido Acción Nacional cuenta con zonas de la delegación que siempre se han manifestado a favor de la propuesta de este instituto político, de tal suerte que, como ya hemos apreciado, existen por lo menos 165 secciones que durante las tres elecciones se han mantenido dentro de la votación fiel al PAN.

Por otro lado, es también notoria la franja perredista ubicada en la zona oriente de la delegación, misma que ya desde el 2000 daba vistas de ser un fuerte zona de influencia de dicho partido y que para 2003 y 2006, se consolidó.

**FRANJA PERREDISTA (ORIENTE)**



### Distritos perredistas en 2000, 2003 y 2006:



■ Secciones en las que el PRD ha Ganado en las tres elecciones.

■ Secciones que el PAN ganó después de haber sido perredistas en las elecciones de 2000 y 2003.

De esta forma, encontramos que los distritos que se han mantenido en poder perredista desde el la primera elección de Jefe Delegacional efectuada en el 2000, y por lo tanto constituyen su voto duro permanente, son aquellos que se asientan en la franja oriente: 4278, 4298, de la colonia Narvarte Oriente 4303 de la Colonia Postal, 4316, 4319, 4318, 4327, 4328, 4329, de la Colonia Niños Héroes de Chapultepec, 4317 de la Colonia Josefa Ortiz de Domínguez, 4358 de lo colonia Américas Unidas; 4378 de la Nativitas; 4380 de la Colonia Del Carmen; 4381, 4406, 4401, 4407, de la colonia San Simón Ticomac 4486, 4487, 4521, 4498 de la Portales Norte; 4405 de la colonia Albert; 4488 de la Colonia Portales Oriente; 4505 de la Colonia Portales Sur y 4434 de la Colonia Moderna. Además de esta franja oriental, las secciones que se han mantenido como bastión perredista durante los tres procesos electorales son la 4413 con cabecera en la Colonia 8 de Agosto ubicada en el borde de la delegación en la esquina superior

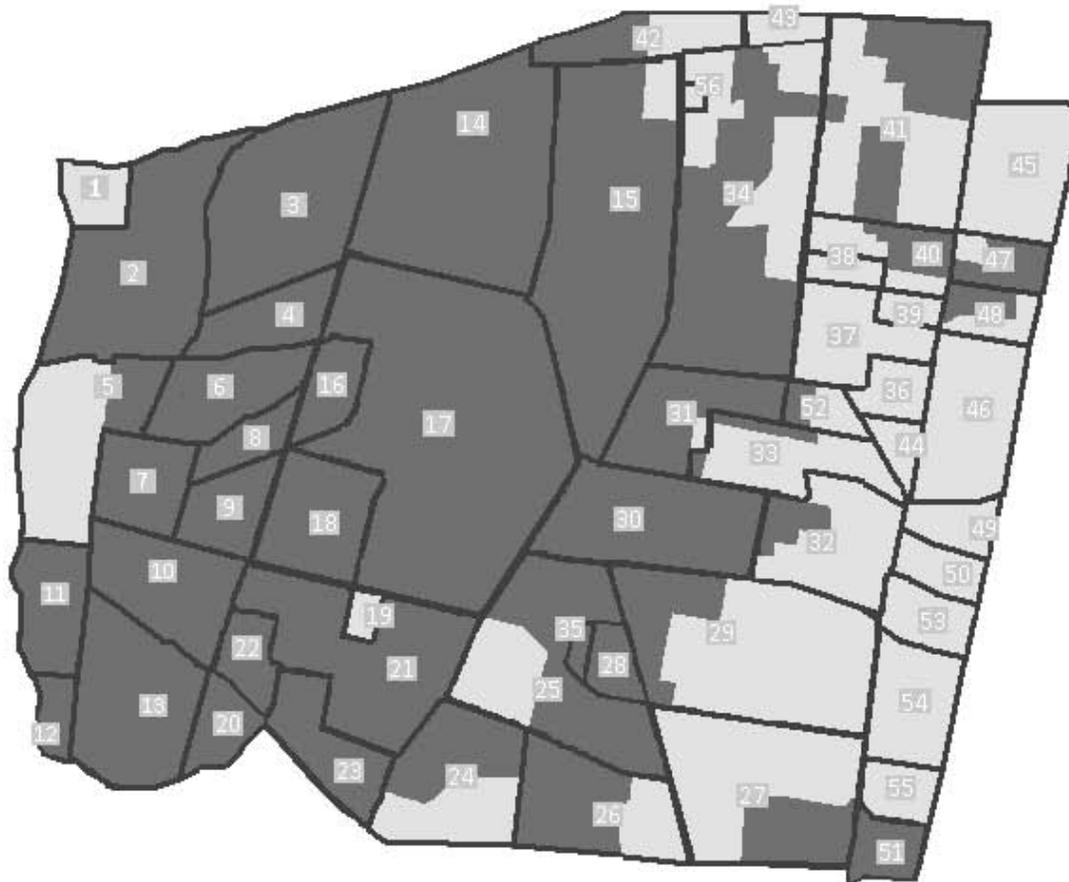
occidental de la misma en la que colinda con Miguel Hidalgo y Álvaro Obregón; la sección 4506, que abarca buena parte de la colonia Xoco ubicada en la parte centro-sur de la demarcación en su colindancia con la delegación Coyoacán. Por último la sección 4461 correspondiente a la Unidad Habitacional Colonia Multifamiliar Presidente Alemán (C.U.P.A.), misma que constituye una colonia y que se encuentra ubicada en el corazón de una colonia panista por excelencia: la Del Valle Sur.

Asimismo, cabe destacar, por otro lado, que el único distrito que les ha sido arrebatado a manos del PAN y que perteneció al PRD en el 2000 y 2003, es el 4501 de la Colonia Portales Norte.

A continuación, se muestra las 56 colonias de la delegación, así como las zonas de mayor incidencia panista y perredista, según sus resultados por sección en las tres elecciones (2000, 2003, 2006), de tal suerte que las zonas coloreadas en azul son considerados territorios de tendencia electoral panista debido a que o bien representan secciones en las que ha ganado el PAN las tres elecciones, o bien ha ganado en las dos últimas. Por su parte, las coloreadas en amarillo, representan franjas de voto a favor del PRD, mismas que, como se puede apreciar en imágenes de la franja oriental perredista de la delegación, representan secciones en las que el PRD –y sus aliados– han obtenido el triunfo electoral en las tres elecciones, o bien en las dos últimas, o bien ganaron en el 2006 y presentaron votaciones cerradas hasta del uno o dos por ciento de diferencia en 2000 y 2003.

Asimismo, existen 18 colonias en cuyo territorio, ambas fuerzas *comparten* la intención del voto, estas son las de mayor incidencia panista: Narvarte Poniente, Narvarte Oriente, Vértiz Narvarte, Santa Cruz Atoyac, General Anaya e Iztaccíhuatl; las de tendencia dividida: Postal, Álamos, Piedad Narvarte y Xoco; las de mayor incidencia perredista: Independencia, San Simón Ticomac, Santa María Nonoalco, Portales Norte, Zacahuitzco, Periodista, Villa de Cortés y Portales Sur.

## COLONIAS DE LA DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ, ZONAS PANISTAS Y PERREDISTAS SEGÚN SU VOTACIÓN POR SECCIÓN EN 2000, 2003, Y 2006



- 20. CRÉDITO CONSTRUCTOR
- 21. DEL VALLE SUR
- 22. ACTIPAN
- 23. ACACIAS
- 24. XOCO
- 25. SANTA CRUZ ATOYAC
- 26. GENERAL ANAYA
- 27. PORTALES SUR
- 28. EMPERADORES
- 29. PORTALES NORTE
- 30. LETRÁN VALLE
- 31. VÉRTIZ NARVARTE
- 32. SAN SIMÓN TICOMAC
- 33. INDEPENDENCIA
- 34. NARVARTE ORIENTE
- 35. MODULO SOCIAL LAS FLORES
- 36. AMÉRICAS UNIDAS
- 37. NIÑOS HÉROES DE CHAPULTEPEC
- 38. MIGUEL ALEMÁN
- 39. JOSEFA ORTÍZ DE DOMÍNGUEZ
- 40. POSTAL
- 41. ÁLAMOS
- 42. PIEDAD NARVARTE
- 43. ATENOR SALAS
- 44. DEL LAGO
- 45. MODERNA
- 46. NATIVITAS
- 47. IZTACCÍHUATL
- 48. VILLA DE CORTÉS
- 49. DEL CARMEN
- 50. ZACAHUITZCO
- 51. ERMITA
- 52. PERIODISTA
- 53. ALBERT
- 54. PORTALES ORIENTE
- 55. MIRAVALLE
- 56. UNIDAD HABITACIONAL ESPERANZA

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>1. 8 DE AGOSTO</li> <li>2. SAN PEDRO DE LOS PINOS</li> <li>3. NÁPOLES</li> <li>4. AMPLIACIÓN NÁPOLES</li> <li>5. SANTA MARÍA NONOALCO</li> <li>6. CIUDAD DE LOS DEPORTES</li> <li>7. SAN JUAN MIXCOAC</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>8. NOCHEBUENA</li> <li>9. EXTREMADURA INSURGENTES</li> <li>10. INSURGENTES MIXCOAC</li> <li>11. MIXCOAC</li> <li>12. MERCED GÓMEZ</li> <li>13. SAN JOSÉ INSURGENTES</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>14. DEL VALLE NORTE</li> <li>15. NARVARTE PONIENTE</li> <li>16. INSURGENTES SAN BORJA</li> <li>17. DEL VALLE CENTRO</li> <li>18. TLACOQUEMECATL</li> <li>19. MULTIFAMILIAR PRESIDENTE ALEMÁN</li> </ul> |
|---|---|--|

De esta forma, encontramos que las colonias en las que el PAN no es sólo primera fuerza, sino que lo es con un margen considerable que oscila entre los 7 y 10 ó más puntos porcentuales son las siguientes: San Pedro de los Pinos, Nápoles, Ampliación Nápoles, Del Valle Norte, Del Valle Centro, Letrán Valle, Insurgentes San Borja, Ciudad de los Deportes, Nochebuena, San Juan Mixcoac, Extremadura Insurgentes, Insurgentes Mixcoac, Merced Gómez, San José Insurgentes, Crédito Constructor, Actipan, Acacias, Del Valle Sur, Emperadores, Módulo Social las Flores y Ermita.

Por último, las colonias que presentan en su totalidad una votación favorable al PRD son las siguientes: 8 de Agosto, Miravalle, Portales Oriente, Albert, Zacahtzco, Del Carmen, Nativitas, Moderna, Miguel Alemán, Josefa Ortíz de Domínguez, Niños Héroe, Américas Unidas, Del Lago, Atenor Salas y Unidad Habitacional Esperanza.

### **Votación por género y grupos de edad**

A fin de avanzar en la segmentación de nuestro mercado político, es preciso señalar la votación que ha registrado la delegación Benito Juárez en las tres elecciones suscitadas hasta la fecha de acuerdo a grandes grupos de edad, así como el porcentaje que éstos han representado en la votación total.

Por supuesto, no existen datos que permitan conocer con certeza cuántos jóvenes entre 18 y 24 años han votado por el PAN u otro partido político, o cuántos de 65 y más lo han hecho por el PRI, sin embargo, la estadística que se obtuvo del acervo del Instituto Electoral del Distrito Federal nos permite señalar la votación total por grupo de edad, de tal forma que es posible segmentar el mensaje que nuestro candidato debe dirigir a cada grupo, al mismo modo que es factible, en el caso de la elección del 2006, saber cuál fue el grupo de edad que mostró mayor participación. Así daremos cuenta por ejemplo que si bien el número de empadronados jóvenes entre 18 y 23 años es menor que los empadronados mayores de 65 años, lo cierto es que la participación de los primeros fue mucho

más activa que la de los segundos, es decir, mientras en el caso de los mayores de 65 años votaron 6 de cada diez empadronados, en el caso de los jóvenes lo hicieron 8 de cada 10.

En el 2000 la votación arrojó que ya descontados los votos nulos y en blanco, hubo un total de 218,515 ciudadanos que votaron, 43.01% hombres y 56.99% mujeres, en tanto que la distribución porcentual conforme grupos de edad quedó de la siguiente forma:

18-24 años <b>11.24%</b>	25 a 29 años 11.01%	30-34 años 11.02%	35-39 años 11.17%	40-44 años 10.31%
45-49 años 10.11%	50 a 54 años 8.12%	55-59 años 6.51%	60-64 años 5.37%	65 o más 15.14%

Fuente: elaboración propia realizada con base en datos del IEDF (elección 2000)

De lo anterior se desprende, como podemos observar que el grupo con mayor incidencia en la votación, es decir el grupo de edad que aportó el mayor número de sufragios, fue el de los adultos mayores con el 15.14%, en tanto el que menos aportó fue el grupo que le precede, de 60 a 64 años, con el 5.37%.

En este estudio, destacan los 11.24 puntos porcentuales obtenidos por la franja de edad de jóvenes, muchos de ellos primeros votantes. Esta tendencia se seguirá presentando en los comicios siguientes, como expondremos a continuación.

La elección en el 2003, presentó números inferiores con relación a la del 2000 y 2006; acaso por tratarse de una votación intermedia, es decir, que no hubiera contienda presidencial en el caso federal, ni de Jefe de Gobierno en el caso local, la población acudió a las urnas en un número menor.

De acuerdo con el total de votos que fue de 152 mil 483 ya descontados los votos nulos y en blanco, encontramos que el porcentaje de hombres que votaron ascendió 42.53% por 57.47% de las mujeres. Ello constituyó una diferencia de un punto porcentual por encima de la elección anterior, en la que la diferencia entre géneros fue de 14%.

Por lo que hace a la votación de acuerdo a grupos de edad la estadística arroja los siguientes datos:

18-24 años <b>9.33%</b>	25 a 29 años 8.10%	30-34 años 9.57%	35-39 años 9.567%	40-44 años 10.78%
45-49 años 10.88%	50 a 54 años 9.70%	55-59 años 8.14%	60-64 años 6.40%	65 o más 17.04%

Fuente: elaboración propia realizada con base en datos del IEDF (elección 2003)

De acuerdo con estas cifras, tenemos que la franja de edad de 65 o más años, al igual que en el 2003, representa el mayor número de votantes según datos del Instituto Electoral del Distrito Federal, con 17.04%, del mismo modo, la franja que le precede, de 60 a 64 años, es nuevamente la de menor aportación la número de votantes con 6.40%.

Por lo que hace a la franja de nuevos votantes y votantes jóvenes entre 18 y 24 años, ésta se ubica en la séptima posición con el 9.33 por ciento, casi dos puntos porcentuales por debajo de la elección del 2000.

Para la votación del 2006, el panorama volvió a ser el de un alto porcentaje de votantes. La población de la delegación Benito Juárez acudió a las urnas como nunca antes, sumando un total de 230 mil 691 votantes de los cuales 43.14% fueron hombres y 56.86% restante mujeres.

En este mismo sentido, los datos del IEDF, detallan que los grupos de edades y su votación quedaron de la siguiente manera:

18-24 años <b>10.91%</b>	25 a 29 años 9.05%	30-34 años 10.69%	35-39 años 10.44%	40-44 años 10.24%
45-49 años 10.30%	50 a 54 años 9.44%	55-59 años 7.70%	60-64 años 5.17%	65 o más 15.19%

Fuente: elaboración propia realizada con base en datos del IEDF (elección 2006)

Al igual que en las elecciones del 2000 y 2003, nuevamente volvemos a tener que el grupo de edad de mayor peso en la elección con el 15.19% es el representado por los adultos de 65 años o más, ello, sin duda alguna tiene que ver con que el universo de personas en este rango de edad es significativamente mayor con una lista nominal de 57 mil 540 personas, de la cuales votaron 35 mil 503 para tener un porcentaje de votación dentro del grupo del 60.9%.

Ello contrasta con el grupo de menor número de integrantes en la lista nominal que es el del rango de edad de 60 a 64, y que es de 18 mil 283 personas, de las cuales acudieron a las urnas un total de 13,788 para generar un porcentaje de participación del 75.4%. Este rango edad, al igual que las elecciones anteriores, permaneció como el grupo con menos peso en el número total de votantes en lo que a grupos de edad se refiere.

Según los datos del IEDF para la elección del 2006,<sup>59</sup> el número total de habitantes de determinado grupo de edad inscritos en la lista nominal, que votaron, así como su índice de participación quedó distribuido de la siguiente manera:

<sup>59</sup> *Estadística de las elecciones locales del 2006*, Instituto Electoral del Distrito Federal, p. 178

## PARTICIPACIÓN POR GRUPOS DE EDAD ELECCIÓN 2006

GRUPOS DE EDAD	LISTA NOMINAL	VOTANTES	PARTICIPACIÓN
<b>18-24</b>	<b>36,217</b>	<b>25,197</b>	<b>72.2%</b>
25-29	32,115	20,888	65.0%
30-34	37,779	24,671	65.3%
35-39	35,889	24,099	67.1%
40-44	33,586	23,644	70.4%
45-49	32,484	23,782	73.2%
50-54	28,484	21,785	76.5%
55-59	23,306	17,784	76.3%
60-64	18,283	13,788	75.4%
65 Y MÁS	57,540	35,053	60.9%
<b>TOTAL</b>	<b>335,683</b>	<b>230,691</b>	<b>68.7%</b>

FUENTE: *Estadística de las elecciones locales 2006*. Instituto Electoral del D.F. 2006.

Por otra parte, el grupo de edad que particularmente interesa para efectos de efectividad en este trabajo es el del rango de edad de 18 a 24 años, mismo que en el 2000 presentó una votación que constituyó 11.24% del total, es decir de 218,515 votantes, 24,561 pertenecieron a este rango de edad; en el 2003, de 152,483 votantes, 14,240 personas se ubicaron dentro de estas edades, constituyendo 9.33% de la votación total.

En el 2006, como ya hemos podido observar, la participación de jóvenes entre 18 y 24 años alcanzó 10.91% de la votación total, ello significa que al igual que en el 2000, el rango de edad de 18 a 24 años, constituyó el segundo grupo con mayor número de votantes, tan sólo por debajo de el grupo representado por los adultos de 65 años y más que estuvieron en ambas elecciones por encima del

15%; sin embargo, si contrastamos la densidad poblacional de ambos grupos, daremos cuenta la población entre 18 y 24 años es 37.0% menor que la del primer lugar, de 65 o más. Sin embargo el impacto de este grupo de jóvenes en las elecciones es notable, ya que según datos de las elecciones del 2006, logró tener un índice de participación del por encima del 70%, es decir que de cada 10 jóvenes entre 18 y 24 años que viven en la demarcación, 7 acudieron a las urnas.

Y si estos datos los delimitamos exclusivamente a los jóvenes entre 18 y 19 años, las cifras son por mucho arrasadoras ya que, en el caso de los varones de esta edad, ellos representaron el grupo de mayor participación en su género con 75.9%, y en el caso de las mujeres igualmente en su género fueron el segundo lugar, tan sólo una décima por debajo de las mujeres de 50 a 54 años que registraron el 79.1% de participación.

De lo anterior se desprende que según los datos de la autoridad electoral, en 2006 no existió un grupo más participativo que el de los jóvenes, hombres y mujeres, de 18 y 19 años de edad que, por razones obvias, acudían por vez primera a las urnas.

Con esto, tenemos que el grupo de edad de jóvenes de 18 a 24 años, representa el 10.49% de la votación. Ello a su vez representa un universo de 36,217 jóvenes inscritos en la lista nominal, de los cuales aproximadamente 70% acude a las urnas con regularidad.

#### **PORCENTAJE DE LA VOTACIÓN TOTAL**

	<b>Porcentaje en 2000</b>	<b>Porcentaje en 2003</b>	<b>Porcentaje en 2006</b>
18 a 24 años	11.24%	9.33%	10.91%

## NUMERO DE VOTANTES

	Votantes en 2000	Votantes en 2003	Votantes en 2006
18 a 24 años	24,561 de 218,515	14,240 de 152,483	25,197 de 230,691

## LISTA NOMINAL 2006

	Hombres	Mujeres	Total
18 a 24 años	17,757	18,460	36,217
votaron	12,064	13,133	25,197

### ***2.5 Los jóvenes en Benito Juárez***

México es un país de jóvenes. Esto representa una fortaleza para el país pues constituyen individuos con energía y entusiasmo para asumir los retos de construir un México con mejores condiciones, pero al mismo tiempo constituyen un reto para el gobierno y los partidos políticos pues demandan mayores opciones y oportunidades en materia de educación, empleos, espacios de esparcimientos, etcétera, que les permitan su inserción social de manera positiva.

El padrón electoral en México es compuesto por 76 millones 688 mil 085 ciudadanos, de los cuales 36 millones 970 mil 080 son hombres (48.21%) y 39

millones 718 mil 005 son mujeres (51.79%). De dicha cantidad, 12 millones 830 mil 490 son jóvenes entre 18 y 24 años, es decir 16.7%.<sup>60</sup>

Los jóvenes constituyen un público estratégico para los partidos políticos debido a que generalmente constituyen ciudadanos que por primera vez van a votar, lo cual repercute de manera directa en los resultados electorales.

En un contexto de gran competitividad entre los partidos, mayor abstencionismo en las votaciones, escasa legitimidad de la clase política, gran penetración de los medios electrónicos de comunicación, así como de los medios de marketing directo y el Internet, cada vez más los partidos políticos deben tomar en cuenta el mensaje que deben dirigir a los jóvenes.

En el caso del territorio, la delegación Benito Juárez, de acuerdo con las estimaciones realizadas se calcula que 36 mil 217 jóvenes están registrados en la lista nominal, de los cuales se estima que para la elección de 2009 acudirán a votar 25 mil 107, es decir el 70%.

Con base en estos datos, procedimos a la elaboración de una encuesta para conocer cuáles son las principales características, gustos y necesidades de los jóvenes de la delegación Benito Juárez.

El estudio fue realizado entre el 20 y el 27 de septiembre de 2008, con una muestra de 184 jóvenes entre 18 y 24 años con credencial de elector con residencia en la delegación Benito Juárez. La distribución se realizó de manera proporcional por colonias de acuerdo a su densidad poblacional. El estudio cuenta con una confiabilidad del 99.0 por ciento y un margen de error de +/- 7.5 por ciento.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Instituto Federal Electoral, "Distribución de ciudadanos por grupos de edad", (en línea), consultado el 20/08/2008, disponible en:

[http://sist-internet.ife.org.mx/ubicamodulo/PHP/est\\_ge.php?edo=0](http://sist-internet.ife.org.mx/ubicamodulo/PHP/est_ge.php?edo=0)

<sup>61</sup> Se encuestaron a 184 jóvenes de entre 18 a 24 años y la muestra fue calculada con el *software SurveyIM*. El cuestionario se encuentra en el apartado de ANEXOS de este trabajo.

Los principales temas que tuvieron como objetivo evaluarse fueron los siguientes: a) el perfil de elector, b) problemáticas de la delegación, c) imagen de la administración actual, d) imagen del candidato ideal y e) la forma preferida de hacer la campaña política electoral.

### ***Perfil***

La mayoría de los jóvenes de la delegación Benito Juárez estudia, ya sea en la preparatoria, en la universidad, o ha egresado de forma reciente. El 89% cuenta con credencial de electoral. 66% votó en la elección de 2006 y 23% en dicho año todavía no tenían 18 años. Con esto se puede interpretar que para la elección de 2009 pueden acudir a votar por primera ocasión 3000 jóvenes, y además, para la elaboración del mensaje de campaña dirigida a este público se debe tomar en cuenta el factor educación.

Es importante mencionar que, de los jóvenes encuestados en caso de votar en las elecciones de 2009, 33% ya sabe por que partido votar, mientras que 67% no tiene definido una postura política. Esto confirma la gran importancia que tiene este público debido que todavía no tienen decidido alguna preferencia política.

### ***Problemática***

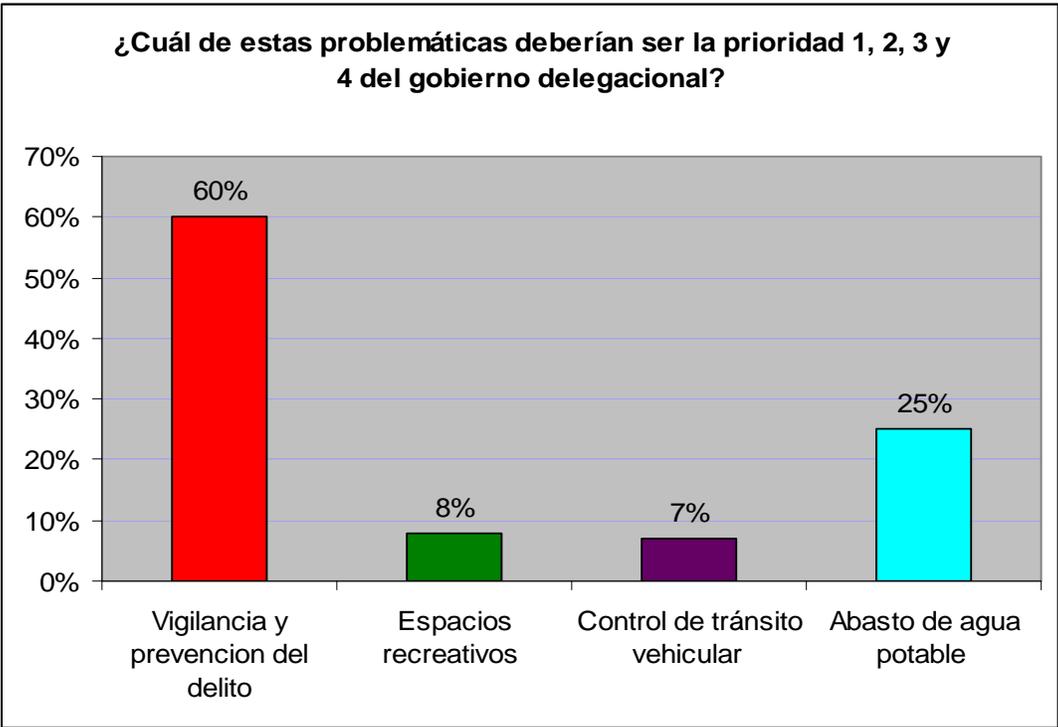
Para los jóvenes de la delegación el principal problema que debería combatirse es la seguridad mediante la vigilancia y la prevención del delito. El segundo tema de mayor importancia es el abasto del agua potable, quedando en tercer lugar el asunto de los espacios recreativos como las canchas, parques y plazas públicas.

Es importante destacar que el tema de la seguridad, la cual ha sido la que mayor importancia ha otorgado el gobierno federal y con el número creciente de muertes causados por fenómenos como el narcotráfico, crimen organizado, secuestro, asaltos, extorsiones ha estado de manera constante en la agenda pública de los medios de difusión masiva, así como el discurso de los gobiernos locales.

Se puede ver que el tema de la seguridad, a pesar de otros problemas como el crecimiento económico, el desempleo, la reforma petrolera o la crisis alimentaria, es considerado por los encuestados como el principal problema de la delegación. Para ellos la administración local no ha trabajado lo suficiente para reducir el problema, es por ello que opinan que es necesario reforzar la vigilancia en las calles.

También es fundamental que en la propuesta de campaña sea incluida de manera obligatoria el tema del agua potable, pues a pesar que en la administración actual se ha manifestado un trabajo constante en el área, la percepción de los jóvenes indica que se debe seguir laborando en ello para garantizar el suministro del líquido.

Del mismo modo, encontramos conveniente hablar de los valores intangibles, entiendo a éstos como aquellos que no pueden materializarse, pero que ocupan buena parte de la preocupación de nuestro público objetivo.

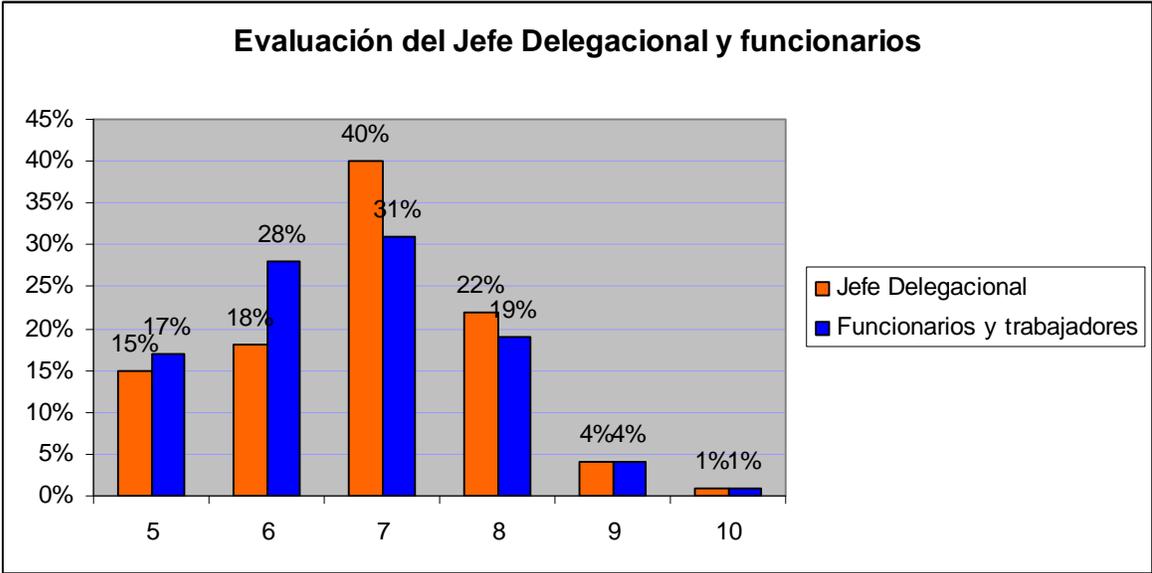


Es preciso señalar que el 16% de los encuestados mencionó que existen otros problemas que deben ser atendidos por el jefe delegacional, entre éstos se encuentran: la construcción de las unidades habitacionales, el suministro de la energía eléctrica, la mejora de las calles, pavimentos y banquetas, eventos culturales para jóvenes, al atención de los indigentes ubicados en la zona y el empleo.

Lo anterior se reafirma cuándo se preguntó a los encuestados sobre la principal necesidad que debe ser atendida por alguien que pretenda ser Jefe Delegacional, mencionaron que es importante: a) intensificar la vigilancia en las calles (70%), b) garantizar el suministro de agua potable (58%), c) fomentar la cultura (47%), y d) y respetar el medio ambiente (33%). Un tema que también debe ser contemplado son la garantía de los derechos humanos como la libertad de expresión.

**Imagen de la administración actual**

Los jóvenes evalúan al gobierno panista en la delegación con 7 (40%) y 8 (22%) de calificación. Consideran regular el servicio que brindan los funcionarios. En general conocen los festivales de convivencia familiar que se promueven, así como la programación de Talleres y Cursos en Centros de Desarrollo Social.



Sin embargo es importante destacar que un gran número de jóvenes (56%) no conoce el nombre del actual jefe delegacional. Este dato constituye un tema de reflexión pues la mayoría de los encuestados son jóvenes universitarios. Asimismo también un porcentaje significativo no conoce programas específicos de la administración actual, tales como las Jornadas Comunitarias (54.3%), el Miércoles Ciudadano (72.3%) y las Jornadas de Mejoramiento Urbano (65.2%). Además, se encuentran muy poco satisfechos con el trabajo de la administración en materia de la vialidad y el control de tránsito (54.9%) la prevención de delitos en las calles (48.4%), así como en la promoción de la cultura (52%), el deporte (47%) y los apoyos a los jóvenes con becas, asesorías u otros (48%).

Es relevante tomar en cuenta que 15% de los encuestados califica de pésimo el trabajo actual del jefe delegacional. Este dato resulta muy relevante para la campaña de candidato panistas para las elecciones 2009 ya que será importante evaluar si el eje de campaña se basará en la continuidad del proyecto de trabajo de la actual administración o se más bien tratará de diferenciarse.

### ***Imagen del candidato ideal***

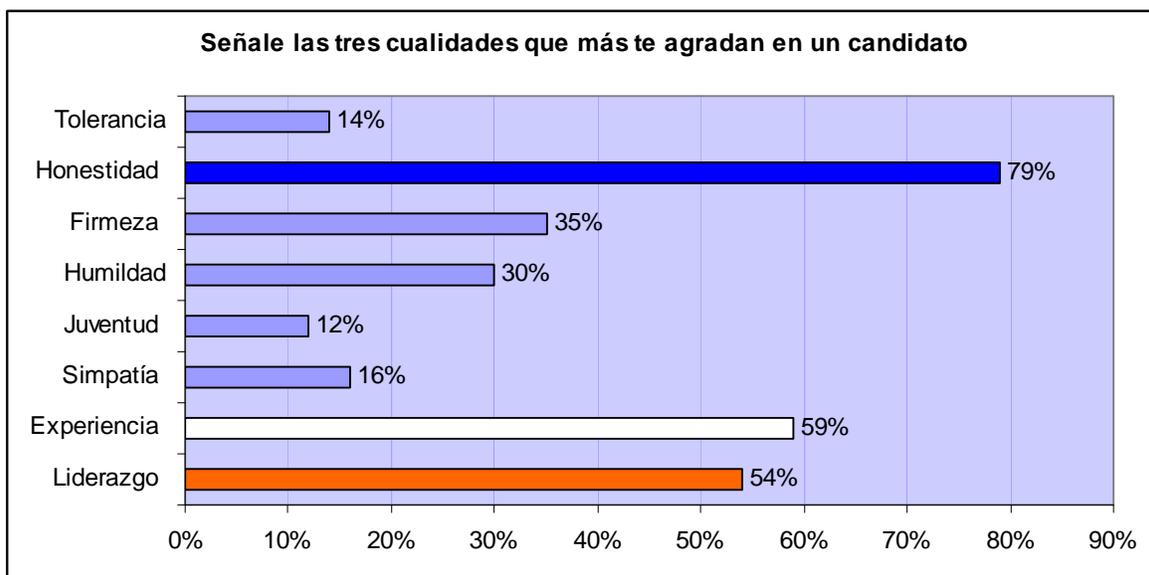
Para los jóvenes no les importa si el candidato sea hombre o mujer, sin embargo si debe tener una serie de cualidades: honestidad, firmeza y experiencia y liderazgo. La cualidad de la juventud no es muy demandada, sólo 12% la considera relevante.

Es importante destacar que la honestidad del candidato debe ser refrendado por su trayectoria, la cual debe ser de conocimiento ciudadano. La cercanía con los vecinos resulta fundamental. A los jóvenes no les gusta que el candidato sea corrupto, no les importa que su formación sea empresarial o académica. Tampoco consideran que algún desconocido deba gobernar.

Habría que recalcar que, aunque estén en tercer y cuarto lugar, las características de liderazgo y firmeza se relacionan con la imagen de un gobierno

decidido en el combate de la inseguridad, la cual -es preciso recordar- es la demanda principal de los jóvenes de la demarcación.

Para efectos de esta campaña, al carecer de un candidato aún, consideramos los apartados del “candidato ideal” a fin de lograr ajustar los requerimientos de los jóvenes según nuestra encuesta al candidato que resulte nombrado. Lo anterior, desde luego, no supone adjudicar de un solo virtudes a un candidato, sino que este las sepa y se apropie las que se ajusten a su perfil.

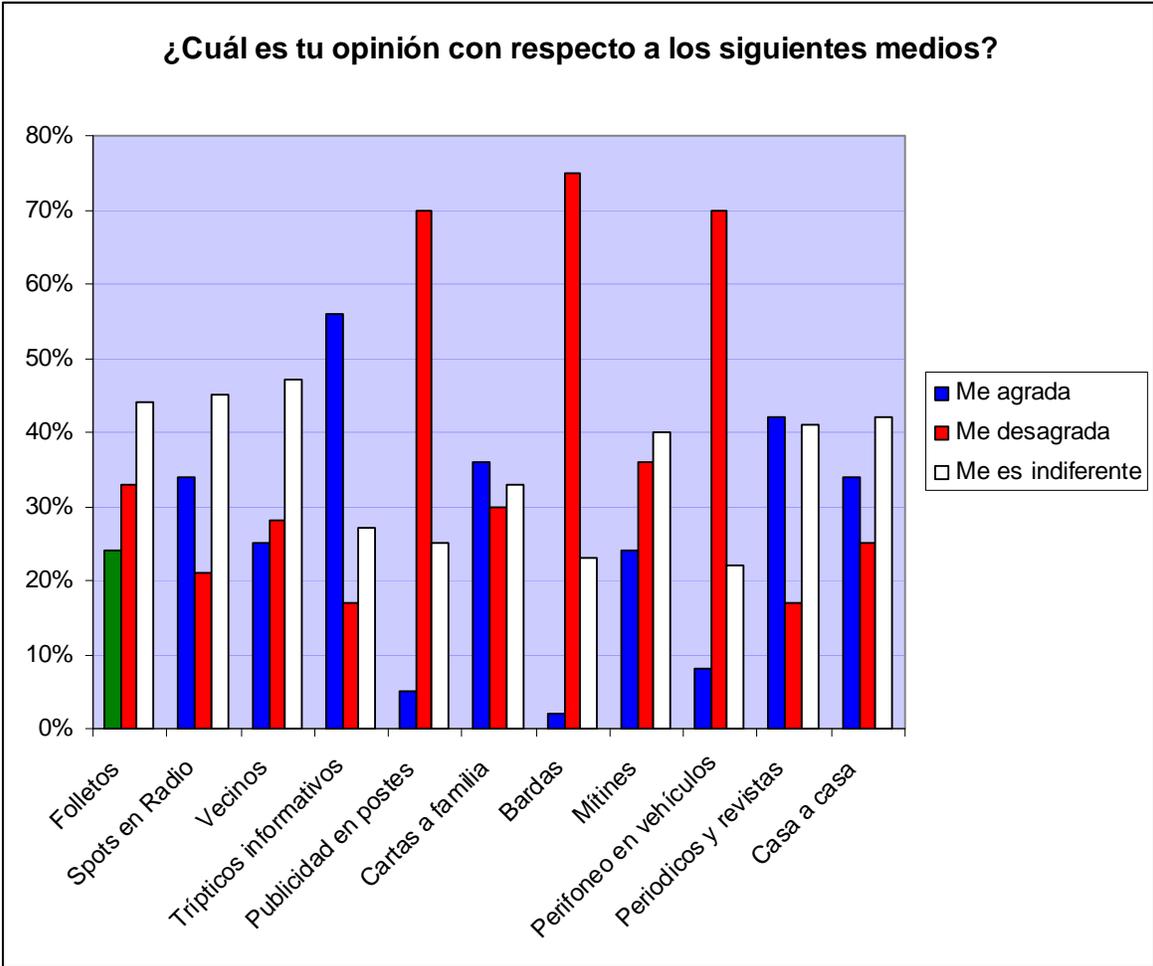


### ***Tipo de Campaña preferidas***

Con base en la percepción de los jóvenes, los candidatos para jefe delegacional, deben procurar el contacto cara a cara con los ciudadanos. Es importante que durante la campaña el candidato efectúen recorridos a pie para que los ciudadanos tengan la oportunidad de conversar con él. Además es preciso que en el equipo de campaña se incluya a jóvenes para que sean ellos quienes conversen sobre las distintas problemáticas y demandas de los mismos.

Respecto a los medios preferidos para la difusión de la propaganda electoral, son los trípticos informativos, las cartas personalizadas y la publicidad en periódicos y revistas los de mayor preferencia. En segundo orden se encuentra las

visitas del candidato casa a casa, los mítines y las opiniones de los vecinos respecto al candidato.



Es importante señalar que la propaganda tradicional (por ejemplo las pintas en bardas, el uso de gallardetes en postes y el perifoneo) no es vista de forma positiva por los jóvenes. Las pintas en las bardas y los gallardetes son relacionadas con la contaminación visual y el tercer medio contribuye a un mayor ruido en las calles.

Respecto al medio más utilizado para informarse, los jóvenes ponen en primer lugar a la televisión (39%), en segundo a Internet (25%), en tercero a los

periódicos (18%) y en último lugar a la radio (10%). Sin embargo habría que señalar que 80% utiliza este último medio, ya sea para informarse o escuchar música.

Las estaciones más sintonizadas por los encuestados son: digital 99, los 40 principales, W radio, Exa FM, Reactor 105, Alfa 91.3, Radio Fórmula, Mix 106, Beat, Radio Monitor y Universal Stereo. Los locutores más reconocidos en la radio son: Sofía Sánchez Navarro, Carlo Loret de Mola, Marta Debayle, Antonio Esquinca, Omar Chaparro, Gabriel Roa, Mariano Osorio, Anabel Ochoa, Arturo Macías, Javier Solórzano, Joaquín López Dóriga, Iñaki Madero, Alejandro Cacho, Carlos Puig y Pedro Ferriz.

Las estaciones de radio y programas más escuchados			
Estación	Programa	Locutor	Horario
Digital 99	Huevos	Sofía Sanchez Navarro	6 a 11 hrs.
Los 40 principales	Ya párate	Omar Chaparro y Facundo	6 a 11 hrs.
W Radio	El Weso, Martha Deabyle, OK	Enrique Hernández Alcazar y el Palomaso Informativo, Martha Debayle y Javier Poza	18 a 20 hrs.
Mix 106.5 FM	La Muchedumbre	Toño Esquinca	6 a 11 hrs.
Exa FM	Rock en Exa	Raul Coca	20 a 22 hrs.
Beat 109	Frank en Vivo		8 a 11 hrs.
88.9 Noticias	Anabel Ochoa	Anabel Ochoa	0 a 3 hrs.
Radio Fórmula	López Dóriga	Joaquín López Dóriga	13 a 15 hrs.
Universal Stereo	Clásicos de Universal	Pepe Campa	6 a 11 hrs.
Stereo Joya	Hoy... y mucho más Maria	Mariano Osorio	6 a 13 hrs.
La Z	Serenatas de la Z	Gabriel Roa	6 a 8 hrs.

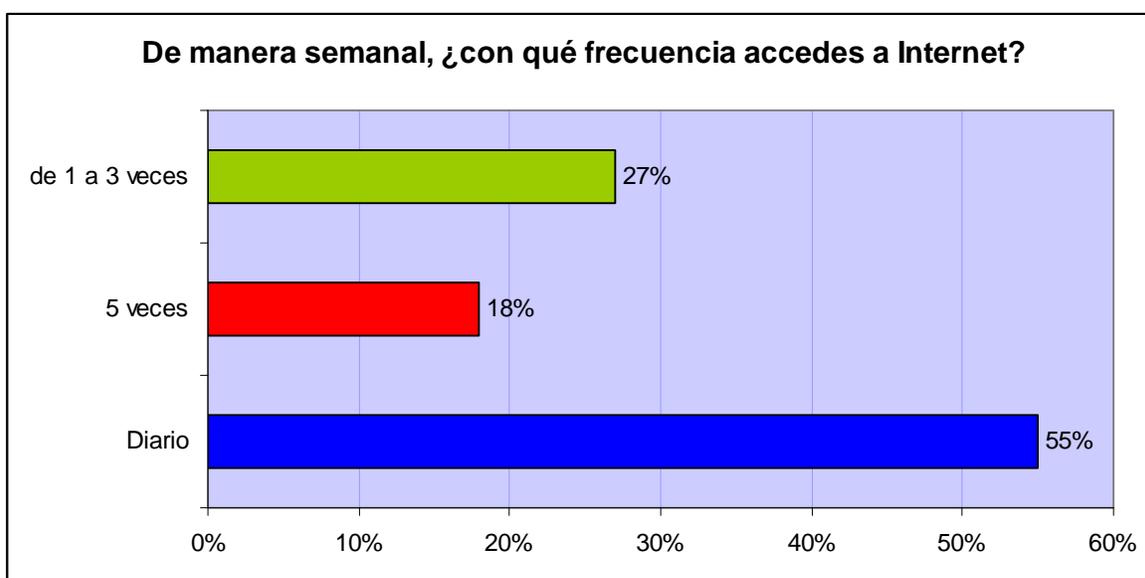
Los periódicos locales de la delegación son prácticamente desconocidos por lo que no serían medios eficientes para la difusión de la propaganda electoral. De 9% a 13% de los encuestados conocen los diarios *Narvarte de Hoy*, *La BJ*, *El despertar de la Nápoles* y *Libre en el Sur*.

Un medio que podría ser muy efectivo es Internet. 88% de los jóvenes cuentan con computadora en casa y el 54% acude diariamente al ciberespacio. Debido al auge en los últimos años de Internet, así como la calidad de vida de los habitantes de dicha demarcación, la mayoría utiliza dicho medio.

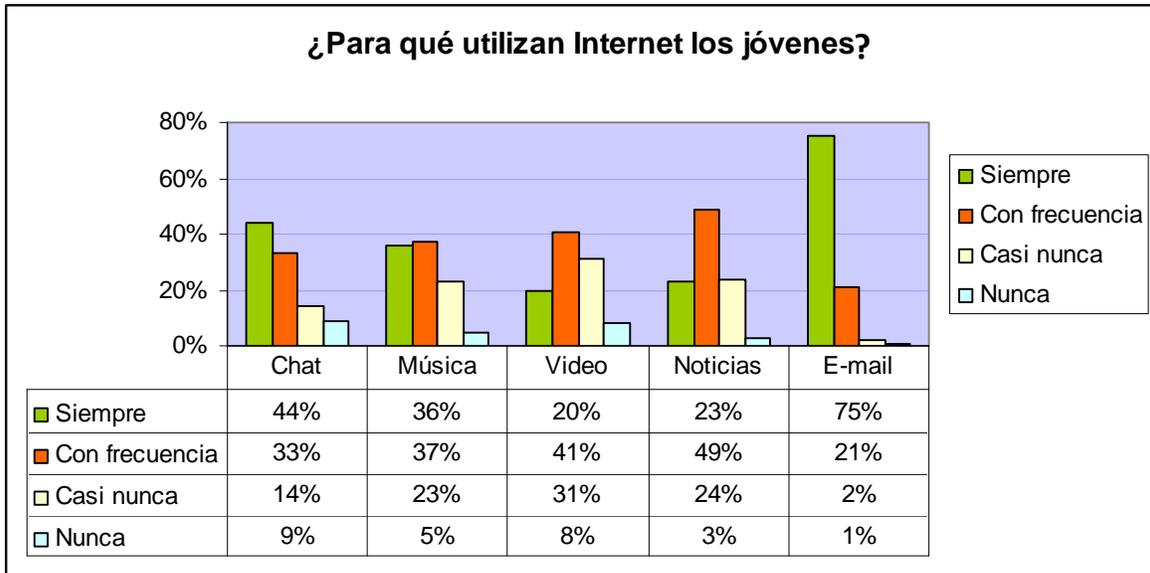
Internet se puede convertir en una herramienta muy importante pues debido a que ahora los candidatos y partidos ya no podrán comprar tiempo aire en la

radio y televisión para promocionarse, entonces deberán utilizar la herramienta de Internet tales como las páginas de videos como Youtube, las páginas de redes sociales como MySpace, Facebook y Hi5, las páginas de chat, así como los boletines electrónicos informativos.

Hoy en día, por ejemplo los periódicos nacionales son más leídos a través de Internet. De hecho La Jornada reporta en su página electrónica que diariamente en 2007 recibió en promedio la visita de 187 mil 398 lectores. Esto hace pensar en la importancia que tiene Internet hoy en día.



Las formas más usuales en que los encuestados utilizan Internet son los siguientes: 1) revisar el correo electrónico (75%), chat (44%), las música (35%), las noticias (23%) y los videos (20%). Ahora bien, es preciso utilizar dicho medio con cuidado pues sólo 42% de los encuestados dijeron estar dispuestos a recibir propaganda política a través del correo electrónico.



Respecto a la televisión, debido a que la campaña de jefe delegacional responde a un ámbito local y respetando el nuevo marco normativo del acceso de los partidos políticos a la radio y televisión, en la cual está prohibido la contratación de tiempo aire en estos medios para la difusión de propaganda electoral, lo más conveniente para el candidato del PAN en la delegación Benito Juárez es la búsqueda de alguna entrevista en los programas informativos de Televisa o TV Azteca, o de preferencia generar acciones que ameriten la cobertura informativa.

Respecto al tipo de música preferido por los encuestados no existe un género hegemónico, sino más bien los gustos son variados: entre los principales están el rock, pop, metal, *reggaeton*, electrónica y salsa. Entre los artistas favoritos se encuentran Enrique Iglesias, Belanova, Luis Miguel, Camila, Café Tacuba, Don Omar, Motel, entre otros.

Por último, las formas recomendables por los jóvenes para la difusión de propaganda política son: a través de Internet (35%), la televisión (32%), la radio (13%), asistiendo a las escuelas (10%) mediante conferencias, cara a cara, y otros medios como por ejemplo la prensa (10%).

Varios de los encuestados mencionaron que sería importante que en las campañas se organizaran eventos masivos, por ejemplo conciertos, tocadas, talleres, eventos culturales, cócteles, etcétera. Es importante que los jóvenes sientan que el candidato sea una persona cercana a ellos.

Llegados este punto de nuestro trabajo, entendemos pues que una campaña se trata de persuadir a los ciudadanos de que tomen decisiones favorables hacia una opción política determinada.

Para llevar a los hechos esta *persuasión* durante un tiempo prolongado y con vistas al día de la elección, es que se planea una estrategia. En este sentido identificamos a la estrategia como la esencia de nuestro accionar, es decir, el *cómo*. Si trazamos como objetivo general “ganar la jefatura delegacional en Benito Juárez en 2009” tenemos ya el *qué*; el *cómo*, lo obtenemos de la estrategia que tracemos.

En este sentido, la estrategia de la campaña, gira en torno a una premisa principal y que es la que ocupa a la presente investigación: comunicar.

La respuesta a la pregunta *¿Qué vamos a comunicar?* Constituye nuestro *cómo* y por ende, nuestra estrategia. De esta forma encontramos que la respuesta a esta pregunta, será la que marque las directrices de nuestra campaña en un sentido general. En un sentido más específico, esta estrategia tendrá que aterrizar en nuestra oferta, lo que nuestro candidato hace y cómo lo hace, su posicionamiento, algo que veremos un poco más adelante.

La acción de comunicar en una campaña adquiere una relevancia fundamental, ya que en ésta recae todo el esfuerzo que se lleva a cabo para persuadir a la mayoría de los ciudadanos de que una opción política es más adecuada, más prometedora, y en general tiene mejores propuestas y es la mejor, con respecto a la otra o las otras.

De esta forma, la preocupación de nuestra investigación incide en señalar no la estrategia de campaña en términos operativo-administrativos entendidos éstos como los factores de organización para que la campaña funcione estructural y financieramente; sino en señalar la estrategia de comunicación, vista desde la

perspectiva de *¿qué vamos a comunicar para ganar la elección de jefe delegacional en Benito Juárez en 2009?* de cuya respuesta se obtendrán las directrices para que los brazos operativos hagan que la campaña funcione adecuadamente, lo cual sucederá en términos de comunicación y percepción siempre que ésta se mantenga, en todos sentidos, alineada con la estrategia trazada.

La estrategia de la campaña se traza a partir del estudio del mercado electoral y de sus actores principales. En el caso concreto de la Delegación Benito Juárez, encontramos un mercado electoral que según la estadística y la evaluación de mercado se sitúa en una clase media con acceso a todos los servicios básicos y otros más como son: Internet, TV por cable, entre otros.

Por lo que hace a nuestro público objetivo (*target*), encontramos que en la delegación existe una población de jóvenes entre 18 y 24 años que en su mayoría estudia, buena parte lo hace en escuela privada y sus principales pasatiempos los constituyen la navegación por Internet, programas juveniles principalmente transmitidos en Televisión por cable, así como la radio con programación musical y no tanto programación hablada.

Asimismo, buena parte de este público objetivo estudia y trabaja, haciendo de ambas actividades factores de influencia en su decisión.

Tal y como lo arrojan los resultados de la encuesta aplicada, éstos jóvenes les mueve en buena medida los valores inmateriales como son la defensa a los derechos humanos, la libertad de expresión y el cuidado del medio ambiente. Por lo que hace a problemáticas tangibles, muestran especial preocupación por la inseguridad, siendo ésta, el principal déficit del gobierno delegacional en funciones.

En general, muestran poco interés por la política, y menos aún por la política local o delegacional. El conocimiento de los diarios de circulación local (sólo Benito Juárez), es prácticamente nulo, y los índices de conocimiento del actual jefe delegacional, son igualmente bajos.

De esta forma, encontramos que la población juvenil, entendida ésta en lo que se refiere a jóvenes, hombres y mujeres entre 18 y 24 años, tiene poca identificación con el gobierno y general conoce muy poco de éste y de sus acciones. No obstante esto, muestra disposición en acudir a las urnas y se coloca en promedio como el segundo grupo de edad con mayor afluencia a las urnas sólo por debajo de los adultos mayores, de 60 años en adelante.

De ahí que, uno de los principales retos del candidato o candidata que pretenda hacerse de los votos de este público objetivo, deberá contar con una estrategia dirigida a hablar de lo que a ellos les interesa, manteniendo o en su caso construyendo, un posicionamiento que le permita comunicarse con los jóvenes en sus códigos; y esto quiere decir, no sólo referirse a las problemáticas tangibles como son la inseguridad, y otros problemas derivados del rubro de servicios públicos, sino a temas que son de alto interés para este público y que se traducen en bienes inmateriales de los cuales hay que hablar y garantizar su cumplimiento.

Nos referimos, como ya hemos mencionado con antelación a los derechos humanos, el cuidado al medio ambiente y temas de ecología y, desde luego, a la libertad de expresión.

En este mismo sentido, valdría la pena no perder de vista que valiéndonos de los ejemplos ilustrados en las últimas elecciones, podemos afirmar que las campañas políticas deben de comunicar desde los ojos y el corazón de la gente común y no desde los códigos complejos de quien milita en partidos políticos o pertenece a las élites intelectuales<sup>62</sup>.

El caso de los jóvenes no es la excepción, ellos, al igual que el resto del mercado electoral vota movido por las imágenes que producen sentimientos, no por palabras que tratan de transmitir pensamientos.

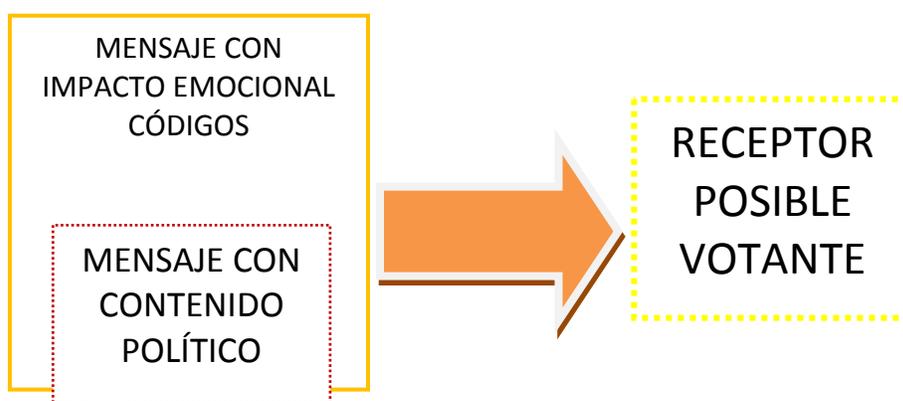
---

<sup>62</sup> Así lo mencionan Roberto Trad y José Adolfo Ibinarriaga consultores políticos; sostienen que la comunicación política de un candidato o instituto político hacia el electorado debe ser en el “idioma” que ellos hablan y no desde la retórica pomposa de los políticos, los politólogos o los líderes de opinión. Véase Ibinarriaga *et al*, *El Arte de la Guerra Electoral*, pag. 53.

De esta forma es entendible el porqué se hace necesario encontrar el equilibrio entre el impacto emocional y un contenido diferente; el elector cada vez le dedica menos tiempo a adquirir información sobre política y más al individualismo posesivo (hedonismo).

En el caso particular de los jóvenes, es notoria su tendencia a que sus códigos queden marcados por factores coloquiales como la música, algunos programas específicos de TV, y deportes, predominantemente el fútbol.

De ahí la complejidad de comunicar eficazmente mensajes políticos, más aún, cuando éstos no estén estructurados de una forma que pueda manejar alguno de los códigos que marcan a nuestro grupo de edad objetivo.



De este modo, llegamos al punto de señalar que nuestra estrategia consistirá pues en escribir y planificar una historia que está por narrarse y a partir de la cual se obtendrán los criterios para tomar decisiones de comunicación; asimismo, se hará consistir en una herramienta para ordenar, organizar y capitalizar recursos, y desembocará en un plan de trabajo orientado al cumplimiento de un objetivo general a partir de metas particulares (tácticas).

Así, tenemos que la estrategia general de comunicación y más aún aquella que sirva para persuadir a los jóvenes entre 18 y 24 años que viven en la

delegación Benito Juárez de votar por el candidato o candidata de Acción Nacional en el 2009, deberá observar los siguientes principios fundamentales:

1. *Eje rector:* La estrategia habrá de basarse en los principios y valores del candidato y su partido y no en la mercadotecnia política ni en sus compromisos políticos. Deberá asimismo fundamentarse cada vez menos en su ideología, y más en *su forma* de hacer las cosas.
2. *Disciplina:* Las campañas –todas-- son verticales y autoritarias, sólo las elecciones son democráticas.
3. *Enfoque:* Las campañas políticas son comunicación, no política; comunican política pero su importancia y razón de ser radica en llevar un mensaje a los electores.
4. *Definición:* Diferenciar claramente entre el proyecto de nuestro candidato o candidata de Acción Nacional para Jefe Delegacional en Benito Juárez y el de sus opositores.
5. *Repetición Creativa:* Encontramos que nuestros mensajes deben buscar ser polarizantes y explícitos en términos de bienes-males. “Lo que nosotros hemos hecho bien y lo que ellos hacen mal”, “lo que nosotros haríamos bien y lo que ellos harían mal”.
6. *Control de la agenda:* Nuestro accionar debe tener como base principalísima el nunca, sin importar la coyuntura, ceder el control de la agenda a la oposición.
7. *Beneficios:* Explicar cómo es que la continuidad del PAN en la delegación Benito Juárez, así como su eventual candidato, generarán bienestar en los rubros más sentidos por los habitantes y en este caso los habitantes jóvenes entre 18 y 24 años de dicha demarcación.

Teniendo en consideración estos aspectos, es que sentaremos la base de nuestra estrategia.

### **3.1 El organigrama de una campaña ¿quién toma las decisiones?**

La elaboración y posterior ejecución de una estrategia de campaña nos remite a establecer los conductos mediante los cuales lo asentado en la estrategia, así como las tácticas sujetas a ésta, se llevarán a los hechos. En este sentido, es preciso señalar que la ejecución de una estrategia de campaña sea del nivel que sea, dependerá de una división del trabajo adecuada, es decir, de que el flujo de información permee en la organización.

La forma en que este flujo de información llegará a quien tenga que llegar a fin de *que las cosas se hagan* será directamente proporcional a la correcta estructuración de las líneas de mando y los brazos operativos.

Debemos recordar que las campañas deben ser autoritarias, debido a que un ensayo democrático en las mismas, significaría una discusión cada vez más abierta de temas que además de requerir acción o reacción inmediata, cuentan con una carga política sólo identificable para aquellos con experiencia en el ramo, lo que algunos consultores llaman “olfato político”, que más bien podría conceptualizarse como “pensamiento estratégico”.

Pensar estratégicamente significa, mantenernos en el camino trazado no obstante las variaciones coyunturales que presente o bien nuestro mercado político, o bien nuestros adversarios. Si la variación fuere tal que nos obligara a seguir otra ruta, entonces el paso a seguir sería no el de abandonar nuestra estrategia, sino calibrarla, no abandonarla, sino modificarla. Esta acción debe hacerse en una mesa de unas cuantas personas involucradas con la campaña en la que, incluso, no se señala como indispensable la presencia del candidato.

La mesa de estrategia, luego entonces, será la encargada de trazar una nueva ruta y, en su caso dejar en manos del Cuarto de Guerra (*War Room*) la vigilancia exhaustiva de los implementos comunicacionales que está llevando a cabo la campaña a fin de llevar un control y anticipar si nuestra comunicación en aire, tierra, redes, entre muchas otras, está alineada con nuestra estrategia.

Si como dijimos al principio del presente capítulo, “una campaña se trata de comunicar”, lo consecuente para mantener un flujo adecuado de esa comunicación hacia nuestro mercado, es nombrar una grupo de comando dedicado a verificar que nuestra comunicación sea consecuente con nuestros objetivos, es decir, que nuestra comunicación sea estratégica.

### **3.2 El War Room**

Esta labor la realiza el Cuarto de Guerra o *War Room*, implementado hacia principios de la década de los noventas en la campaña presidencial de Bill Clinton, constituye pues el espacio colegiado de trabajo para la toma de decisiones coyunturales que inciden o determinan las respuestas cotidianas o para responder a eventos críticos determinados por la coyuntura.

En este mismo sentido, proporciona herramientas y lineamientos para la toma de decisiones ante la urgencia de respuestas rápidas, oportunas y puntuales a los elementos del contexto nacional y local, según de la elección que se trate.

Su forma de operar consiste en reuniones diarias, una por mañana y una por la tarde, dependiendo de la coyuntura. Con los insumos derivados de la inteligencia e investigación, el Cuarto de Guerra debe detectar riesgos y oportunidades en el entorno, y definir las líneas de acción y mensajes para minimizarlos y aprovecharlas respectivamente. Asimismo, como ya hemos mencionado, da seguimiento permanente a todas las acciones y programas de comunicación estratégica.

En las campañas actuales, la presencia del Cuarto de Guerra se ha vuelto recurrente y hasta indispensable. La dinámica actual de los medios de comunicación masiva exige cada vez más una reacción inmediata ante la coyuntura, ataques o dichos que en un momento determinado pudieran influir e impactar en nuestra campaña.

La integración de este cuerpo colegiado nos remite a personas no sólo familiarizadas con el ámbito político, sino con amplio conocimiento de la materia que nos ocupa, el marketing político, la forma de vender nuestros mensajes, la forma en que éstos son aprehendidos de mejor forma, así como amplios conocimientos en la lectura de encuestas, seguimientos telefónicos de indicadores de tendencia de voto; así como una visión creativa que por momentos se acerca más a una perspectiva publicitaria, que política.

Las habilidades que estos hombres y mujeres tengan en el ámbito de la publicidad política y la comunicación, les permitirá hacer un control de daños fidedigno ante un eventual ataque, al mismo tiempo que ubicarán con apoyo de la investigación (encuestas, *tracking* y estudios antropológicos) si nuestros mensajes además de estar siendo escuchados, están teniendo el impacto deseado, --nuevamente insistimos— de conformidad con la planeación estratégica planteada con antelación.

Luego entonces, los objetivos del Cuarto de Guerra en una campaña política, así como en la campaña que en esta ocasión nos ocupa serán:

1. Blindaje de la institución: garantizar que ante un eventual ataque, máxime tratándose del partido en el gobierno como es el caso del PAN en la delegación Benito Juárez, nuestra marca, es decir, nuestro partido y nuestro producto, el candidato, contarán con garantías de que el ataque será aminorado y en muchos de los casos neutralizado, a causa de la reacción inmediata de nuestro cuerpo colegiado.
2. Dominar el debate electoral: Garantizar que sea nuestra agenda la que se imponga a los adversarios y no de forma contraria. Mantener a los adversarios y

sus actores respondiendo a nuestros cuestionamientos y con ello inhibir su capacidad de comunicar sus mensajes. Recordemos que si un candidato se dedica a contestar ataques o cuestionamiento, por simples que éstos sean, estará ocupando su espacio de tiempo-aire, en asuntos distintos a lo que busca comunicar, sus mensajes, su propuesta y sus soluciones.

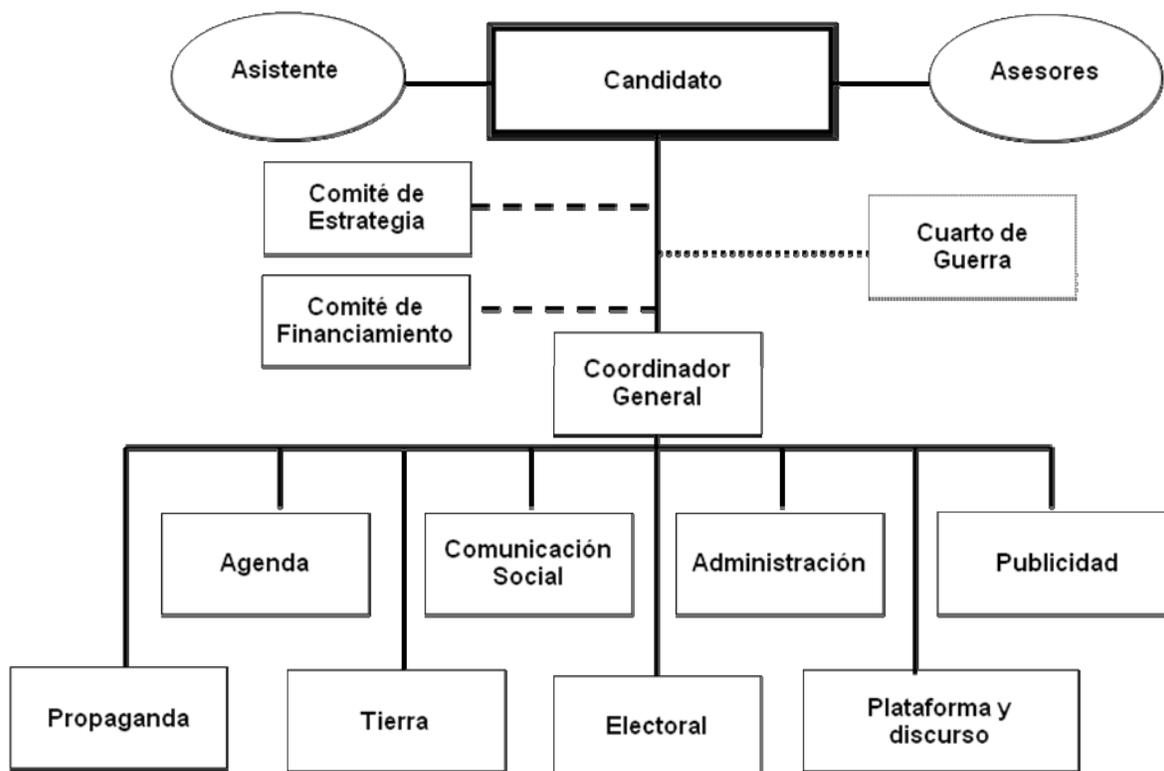
3. *Spin*: convertir debilidades en fortalezas: Ubicar cuáles son los temas ásperos para nuestro candidato y buscar la forma de que no abunde en ellos, o bien, dé respuestas concretas pero siempre, no importando lo que pase, regrese a sus mensajes principales y estratégicos.
4. Equilibrar información tendenciosa o negativa: Realizar operación de medios que consiste en cabildear que la información que resulte de nuestro candidato en medios locales, sea lo más positiva posible o bien, al menos sea neutral.
5. Insertarnos en la agenda y mantener su control: La dinámica de los medios de comunicación hoy en día, nos remite a un entorno en el que los posicionamientos de los distintos actores políticos son rápidamente captados y difundidos por los medios de comunicación, ésta, que para muchos es desventaja, pero para otros se convierte en oportunidad, hace que quienes se encargan de la comunicación y emisión de mensajes (*deliver*), estén cada vez más preocupados por posicionar mensajes impactantes, pero más aún, oportunos; ya que, quien así lo haga, se estará insertando a la agenda y mantendrá, si su mensaje emplaza a los otros actores y aquéllos no tienen los insumos necesarios para “darle vuelta” (*spin*), el control de la misma.
6. Adoptar lineamientos de control de daños: Esto quiere decir, tener conciencia y control pleno de cuáles son los insumos que nuestros adversarios están utilizando para atacarnos, ya sea ante campaña de ataque expresa, o bien, que de su campaña positiva y propositiva está mermando nuestra capacidad de competir.
7. Fortalecer nuestras posturas y posiciones: Apuntalar nuestra campaña positiva y propositiva, así como nuestros posicionamientos coyunturales. Para ello, la

revisión de la estrategia es indispensable. El Cuarto de Guerra tiene la obligación de evaluar si nuestras posturas están siendo las adecuadas para, si es así, apuntalarlas, y si no, revertirlas.

8. Aprovechar las debilidades de nuestros contrincantes: Dentro de la tarea cotidiana del Cuarto de Guerra está la de llevar un control exhaustivo del andar de nuestros adversarios, de tal forma que se puedan capitalizar en un corto lapso de tiempo algún trastabilleo, tal como una declaración desafortunada, o bien una verdad que salga a la luz repentinamente.

En este punto cabe especificar que lo que conoce como *War Room*, implementado en la campaña de 1996 de Bill Clinton, se refiere al grupo de personas que habrán de vigilar el desenvolvimiento de la campaña, concretamente su alineación con la estrategia. No harán la estrategia. No son el cuerpo colegiado encargado de elaborarla en virtud de que ello entorpecería su razón de ser. El Cuarto de Guerra vigila y propone sobre una estrategia que ya está elaborada con antelación.

Sabido lo anterior, el organigrama a partir del cual se habrán de dirigir los destinos de la campaña de nuestra candidata o candidato a la Jefatura de Gobierno Delegacional de Benito Juárez, será el siguiente:



De esta forma, entenderemos que en el apartado del Comité de Estrategia estarán los representantes del partido político, en este caso del PAN, así como el propio candidato, su coordinador de campaña y aquellos quienes se nombren como estrategas de la campaña.

En el apartado de Cuarto de Guerra estarán algunos de los miembros del Comité de Estrategia, además de los expertos en el rubro de mensajes, comunicación estratégica, medios, publicidad, entre otros.

Cabe mencionar, la forma en que la implementación del *War Room*, se contrapone de alguna forma con lo estipulado por los autores que hemos venido manejando a lo largo del presente trabajo; ellos, ponen el énfasis en la edificación de un manual que, punto por punto, permita a cualquiera el desarrollo de una campaña siguiendo fundamentalmente tres pasos: análisis, diseño de estrategia y plan de medios.

Desde nuestra visión, esta forma de hacer campañas ha quedado por completo rebasada. Tan es así que ahora es un cuerpo colegiado el que de forma constante y arbitraria va analizando y produciendo los insumos de la propia campaña; con esto dejamos sentado un aspecto fundamental que queríamos demostrar con este trabajo: la necesidad de esclarecer que el diseño de un campaña política no está sujeta a cronogramas previamente establecidos por la teoría, cada campaña entraña una dinámica propia que hace pretenciosa la intención de ajustar la universalidad de las campañas a un modelo específico, cualquiera que éste sea.

### **3.3 La “marca PAN”**

Según los datos de nuestra encuesta y sin tener una pregunta precisa acerca de la percepción del Partido Acción Nacional de cara a la elección delegacional, existen diversos factores que inciden en la conformación de un parámetro que nos permita determinar cuál es la percepción del partido, y eventualmente de algún candidato.

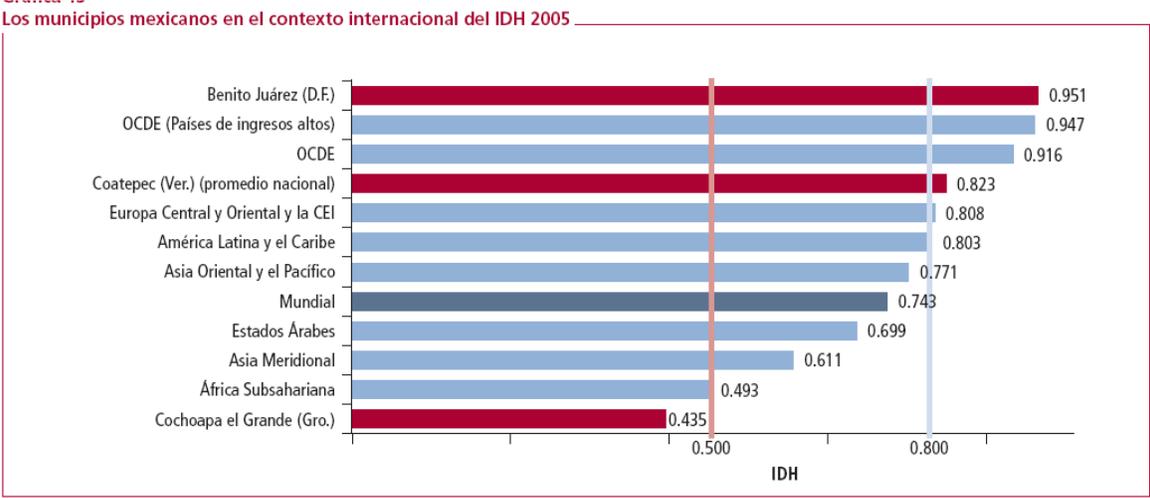
En este sentido, es preciso hacer notar que si bien la percepción de cada precandidato es distinta según su grado de conocimiento y la imagen negativa o positiva que el electorado pueda atribuirle a partir de éste, una idea general de percepción del partido podría, atendiendo al hecho histórico que arrojan los resultados de las últimas elecciones en la delegación, en el que claramente se ve una tendencia a votar por el partido por encima del candidato, determinar el comportamiento de nuestro mercado electoral en torno al candidato del PAN de cara a la elección.

Así, tenemos que el Partido Acción Nacional ha mantenido sus índices de votación oscilantes entre los 40.74 y 46.51 por ciento durante las tres elecciones delegacionales a partir del año 2000, si tomamos en consideración las campañas de 2000 y 2006 en las que además de Jefe Delegacional se eligió a Jefe de Gobierno y Presidente la República por tratarse de elecciones federales, tenemos que la votación ha ascendido de 97,464 votos en 2000 a 110,147 en 2006; ello no

obstante que la votación del PAN en el Distrito Federal decreció de 1,460,931 votos en 2000 a 1,301,493 votos en 2006.

Tales cifras presentan un alto grado de aceptación del Partido Acción Nacional en Benito Juárez, no obstante la creciente votación en favor del PRD en el resto del Distrito Federal y el avance que el partido de izquierda ha tenido en la demarcación al avanzar 28,536 votos de 2000 a 2006, mientras que el PAN sumó, en el mismo período tan sólo 12,683 votos más.

Otro dato significativo que nos da luz acerca de la aceptación del PAN en la delegación, es el que arroja nuestra encuesta en la que el 41.8 por ciento de nuestros encuestados afirma saber que, según el Índice de Desarrollo Humano Municipal publicado por las Naciones Unidas en 2000-2005<sup>63</sup>, la delegación Benito Juárez es el territorio con mayor ingreso y mejor calidad de vida en el país, tal y como lo muestra la gráfica.



En general, ello constituye, en términos de percepción, un indicativo positivo de los juarenses hacia su lugar de residencia y, por supuesto, impacta a las autoridades locales que los representan, en la lógica de que la demarcación “está bien” debido en buena medida al desempeño de los funcionarios delegacionales pertenecientes a las administraciones panistas.

<sup>63</sup> Índice de Desarrollo Humano Municipal 2000-2005, publicado por Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, pag. 13

Benito Juárez es una delegación panista por excelencia; los datos duros así lo revelan; la presencia del PRD y de otros partidos en la demarcación es prácticamente nula.

Esto, puede atribuirse a diversos factores; el más trascendente, desde luego, tiene que ver con el estilo de gobierno panista y forma en que este partido ha difundido su imagen dentro de la demarcación.

Si hacemos un poco de historia, daremos cuenta de que el PAN en Benito Juárez está presente desde antes de la reforma política del Distrito Federal en la segunda mitad de la década de los noventa, con la designación de Esperanza Gómez Mont como delegada de la demarcación; para algunos especialistas, la designación de la funcionaria panista correspondía al pago de cuotas políticas y se eligió esta demarcación debido a que la sede nacional del PAN se encuentra en ese territorio.

Lo cierto es que desde 1997, la delegación Benito Juárez ha mantenido el territorio como uno de sus bastiones más importantes en el país; su votación así lo señala; la delegación se ha convertido en un reducto de oposición al perredismo capitalino, se ha encapsulado en medio de una marea amarilla y, con ello, ha venido generando una suerte de “orgullo panista”. Actualmente, se observa un comportamiento electoral y una reflexión del voto que atiene más a valores de arraigo con el partido azul, que con el análisis profundo de proyectos de gobierno.

Así, la gente se identifica con el PAN en tanto representantes del grupo en oposición al populismo clientelar y corporativista del perredismo en la ciudad. La mayoría de los juarenses puede desconocer la plataforma de gobierno panista, pero tiene bien claro que por ningún motivo puede permitir que el PRD se apodere de su delegación.

Hasta cierto punto, la visión clasista basada en principios de desigualdad e inequidad, hacen que esta delegación se mantenga del lado panista debido esencialmente a que el lado perredista está asociado con las demarcaciones que

tienen las zonas más desfavorecidas, con poco poder adquisitivo y servicios de baja calidad.

Para los juarenses, el que el PAN se mantenga en el gobierno delegacional significa la garantía de que no proliferarán los males que existen en distintas colonias de otras demarcaciones. Es aquí en donde el PAN ha aprovechado bien la inercia de las percepciones para posicionar sus mensajes centrales.

Una demarcación habitada principalmente por clase media y media alta, representa caldo de cultivo para los mensajes conservadores basados en la premisa de que las clases más conservadoras son aquellas que no han logrado consolidarse en la riqueza y que ven con más temor la posibilidad de bajar de nivel.

Con los mensajes que el panismo ha lanzado en la línea de: “no dejemos que el PRD se apodere de todo el DF”, han logrado despertar en los ciudadanos juarenses la idea de que viven –junto con la delegación Miguel Hidalgo- en los únicos espacios que escapan a la influencia del “perredismo devastador”.

De los anterior se desprende un voto constante al PAN, del cual no todo es duro; se trata más bien de votos que son en oposición al PRD, por el vacío que en términos de comunicación este partido ha dejado al enfocar la totalidad de sus mensajes al sector popular; y debido también por la debacle priista que al dejar de ser opción viable, le ha sumado sus votos al PAN.

En este sentido, los juarenses sienten que no existe otra opción y, aunque manifiestan una larga serie de pendientes en materia de servicios y acciones gobierno, mantienen una tendencia de voto a favor del PAN.

*Las prioridades de los ciudadanos: servicios y acciones de gobierno.*

En el orden de prioridades que el gobierno delegacional debiera atender con mayor prontitud, encontramos las tres siguientes: 1) Vigilancia y prevención del delito; 2) Abasto de agua potable y 3) Control del tránsito vehicular; los tres rubros, corresponden a cuestiones en las que el gobierno delegacional no tiene incidencia

directa, es decir, que forman en buena medida parte de las responsabilidades del Gobierno Central. En este sentido, la cuarta prioridad, Espacios Recreativos, es aquella que es gestionada y controlada directamente por autoridades delegacionales, sin embargo, según nuestra encuesta, los juarenses estiman como prioritarias las tres problemáticas antes mencionadas.

Asimismo, un indicativo de la percepción del gobierno delegacional y el partido político que lo representa, recae en la atención que, a decir, de los juarenses, reciben por parte de los funcionarios delegacionales. Este rubro, que también fue evaluado en nuestra encuesta, arroja que el 65.2 por ciento de los encuestados manifestó que cuando han acudido –ellos en persona o alguien conocido- a solicitar algún servicio y/o realizar un trámite en la delegación, la atención que recibieron fue regular, el 21.7 por ciento dijo que la atención recibida fue buena, y sólo el 13.0 por ciento señaló que la atención fue mala. Ello nos deja ver una nota aprobatoria en términos generales de la actividad de los funcionarios delegacionales, concretamente en lo que toca al servicio a la ciudadanía.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, encontramos en la misma encuesta que la calificación que los juarenses le dan su gobierno delegacional que para efectos de este estudio hemos dividido en dos rubros: 1) Jefe Delegacional y 2) Funcionarios y trabajadores de la delegación; ello, debido a que la calificación al Jefe Delegacional a menudo refiere una mayor carga relacionada con el partido político del que proviene y su gestión en sí misma, mientras que la calificación de los funcionarios y trabajadores en general a menudo va dirigida a la idea de “burocracia”, algo que está fundamentado en que existe una base de trabajadores delegacionales que persiste a través de cada trienio por tratarse de trabajadores sindicalizados, asimismo, se trata de un concepto difuso en la mente de nuestro electorado y que no es exclusivo de un gobierno local, delegacional o federal, porque, en todo caso, la percepción negativa que de la burocracia se tiene, permea en todos los niveles de gobierno.

Dicho lo anterior tenemos que en una escala del 5 al 10, donde 5 es pésimo y 10 excelente, la calificación del Jefe Delegacional, el panista Germán De la

Garza es de 6.83, poco más de un punto por encima del 5.8 obtenido por el Jefe de Gobierno, Marcelo Ebrard, según la séptima encuesta trimestral de evaluación al Jefe de Gobierno.<sup>64</sup>

Por su parte, los funcionarios y trabajadores de la delegación Benito Juárez, presentan una calificación global un tanto más baja, de 6.68 puntos; lo que hace que la administración delegacional esté evaluada dentro de los estándares de alta aprobación.

Ello, sin duda contrasta con otros datos arrojados por la propia encuesta, que, entre otras cosas, señala un desconocimiento del 56.0 por ciento de los encuestados de quién es el Jefe Delegacional, así como un índice por debajo del 55 por ciento de conocimiento de los principales eventos y/o servicios que esta presta y a los que dedica mayores recursos de promoción.

Lo anterior nos lleva a determinar que la situación actual de la delegación de cara a la contienda electoral de julio de 2009, está conformada por un partido, el PAN, cuya mayor fortaleza es la de contar con una calificación alta de aprobación por parte de la ciudadanía en el demarcación en la que es gobierno, es decir, una calificación que lo ubica como una administración que en buena medida ha cumplido con las expectativas, en términos más mercadológicos, un “gobierno con resultados”, entre tanto, la oposición representada fundamentalmente por el PRD y el PRI<sup>65</sup>, es probable que se incline por una estrategia dirigida a subrayar que existen notables pendientes que para la actual administración han pasado de largo.

---

<sup>64</sup> Encuesta realizada por Grupo Reforma entre el 30 y 31 de agosto de 2008 a 855 entrevistados, publicada el lunes 8 de septiembre de 2008.

<sup>65</sup> Según los datos de las últimas encuestas para las elecciones intermedias del 2009, se espera un repunte significativo del PRI, incluso en el ámbito delegacional, es por ello que lo estaremos incluyendo recurrentemente, habida cuenta de que nuestra en nuestra demarcación un probable desplome del PRD le redituaría positivamente más al PRI que al Pan que al parecer tiene su votación consolidada.

## MOMENTO COYUNTURAL\*



### 3.3.1 Perfil del candidato

Aunque el presente trabajo no contempla una campaña con candidato definido en virtud de que al momento en que se realiza este trabajo recepcional, el partido Acción Nacional apenas afina los detalles para la elección interna de su candidato, como parte de nuestra encuesta, se evaluaron las características que pudieran tener el eventual candidato o candidata, rasgos que, a decir de la juventud juarense, son calificados como los más importantes, y, en muchos de los casos condicionantes o de su voto.

Los rasgos evaluados con los mejores resultados son: la honestidad, los jóvenes juarense prefieren a un candidato honesto por encima de un candidato simpático, y/o tolerante; asimismo, se inclinan por un candidato que muestre liderazgo, por encima de aspectos como humildad o firmeza; y desde luego, otro de los aspectos que llama la atención, es que la juventud en la demarcación se

inclina por un candidato con experiencia, lo cual encaja perfecto en el bajo número de menciones que tuvo la opción de candidato joven, y nos lleva a establecer que la juventud juareense verá con buenos ojos a un candidato adulto, o adulto joven, quizás por encima de los 30 años con probada experiencia, bajo la lógica de que a menor edad tendrá que acentuarse la prueba de experiencia; asimismo, el candidato deberá tener un liderazgo comprobado, así como una trayectoria limpia, que avale su honestidad.

De esta forma, si bien proponemos que el candidato juareense cuenta con las características de honestidad, experiencia y liderazgo antes descritas, entendemos que debido a que dicha candidatura está sujeta a una elección interna entre militantes del partido, es complicado pensar en que todos los candidatos que ingresen a la contienda interna presenten a pie juntillas los estos rasgos; al respecto, es preciso destacar que tal eventualidad no obsta para, una vez definido al candidato o candidata, se realice un trabajo exhaustivo dirigido a destacar su experiencia, subrayar su honestidad y enarbolar su liderazgo. Es decir, trabajar su “posicionamiento ideal”.

Nuestra encuesta también arroja otros datos que son de bastante utilidad para construir una percepción positiva de nuestro eventual candidato o candidata, antes de entrar a su análisis, estimamos necesario destacar que la juventud juareense no mostró preferencia alguna en torno al género del candidato, es decir, ante la pregunta expresa de que si el candidato debe ser hombre o mujer, la juventud respondió que no le importaba con un abrumador 85.3 por ciento, mientras que sólo un 8.2 se manifestó a favor de un candidato hombre y un 6.5 a favor de que una mujer asumiera la candidatura.

Una vez establecido lo anterior, atenderemos a lo contestado por la juventud en torno a “Quién debe ser su candidato ideal”. Al respecto, el 54.3 por ciento de los encuestados señaló que prefiere que su candidato o candidata sea alguien conocido por los vecinos de la delegación, es decir, con buena reputación ciudadana, sólo el 1.6 por ciento dijo que no debería ser conocido por los vecinos, el resto, señaló que este no era una condición relevante.

Asimismo, el 36.4 por ciento de los encuestados se mostró a favor de que el candidato contara con amplia trayectoria política; el 51.6 por ciento se mostró indiferente, mientras que sólo el 12.0 por ciento dijo que no. Por otro lado, ante la pregunta de que si su candidato ideal debería de ser un empresario, la respuesta fue dividida, el 21.2 por ciento dijo sí, en tanto que una cifra similar dijo no, y la mayoría, el 57.6 por ciento, se mostró indiferente. Ante la pregunta de si el candidato o candidata deberá ser alguien cercano al ámbito académico, el 60.3 por ciento de pareció algo irrelevante, mientras que la 31.5 por ciento le pareció algo importante.

De esta forma, tenemos que los aspectos que debemos privilegiar en nuestro eventual candidato o candidata son, como valores permanentes: la honestidad, el liderazgo y la experiencia; en este contexto, sería preferible que el candidato fuese una persona conocida por sus vecinos, es decir, con buena reputación entre los ciudadanos, en caso de que no sea así, uno de los principales retos es asociar a nuestro candidato con la ciudadanía y elevar sus niveles de conocimiento entre la gente.

Asimismo, es conveniente destacar la trayectoria política del candidato, más cuando ésta nos sirva de apoyo para posicionar experiencia y honestidad. Si el candidato electo no contara con una trayectoria política amplia, entonces privilegiaríamos destacar su trayectoria profesional o personal tratando de enfocarnos en la honestidad, transparencia, resultados y, desde luego, posicionarlo como una persona con la experiencia necesaria para estar al frente del gobierno delegacional. Si se tratase de un empresario, lo recomendable es no enaltecer dicha condición, caso contrario de si se tratase de un candidato o candidata con trayectoria académica, en la que se recomendaría retomar sus logros académicos, sin perder de vista de que los rasgos de mayor importancia son la honestidad, la experiencia y el liderazgo.

En este punto, cabe reiterar la importancia del partido por encima incluso del propio candidato; el planteamiento de este trabajo y de la estrategia no

contempla candidato, pero creemos que ni siquiera haría falta; los resultados en Benito Juárez están marcados por las marcas de los partidos.

### **3.4 *¿Qué vamos a comunicar? Los términos del debate***

Si bien hemos ya establecido que nuestro momento coyuntural refiere a un “gobierno con resultados” representado por el PAN, en el que el partido es la figura central; y esto es contrario a una previsible estrategia de la oposición que subraye los puntos débiles de la gestión de gobierno, así como aquellos que aún están pendientes de hacerse, concretamente cuestiones de igualdad para que el bienestar permee a todas las colonias y a toda la gente; ahora es preciso señalar, en este contexto, cuáles serán los términos del debate, es decir, sobre qué temas las distintas posiciones políticas cuestionarán al panismo juareense y su administración.

Establecer los términos del debate quiere decir llevar la contienda a nuestro terreno, en la que somos más fuertes; en la medida en que seamos capaces de imponer el debate de la contienda en nuestros términos y por consiguiente empujemos al adversario a discutir sobre esos términos, tendremos control de la elección.

Establecer los términos del debate, luego entonces, significa que el adversario hable de nuestros temas, debata nuestros temas y, en términos llanos, “se enganche” con nuestras propuestas. Un candidato que debate los temas de su adversario, deja de comunicar lo que le conviene de acuerdo a su investigación, su posicionamiento ideal y su estrategia.

Tenemos pues, por principio de cuentas que si bien nuestra agenda girará en torno a posicionar una “consolidación y continuidad” en un proyecto que es el de Acción Nacional y que ha funcionado; es probable que la oposición al carecer de datos duros que contravengan tal afirmación, ataquen debilidades de la administración, siendo esta una administración en la que no ha habido escándalos

de corrupción o malos manejos en general, la oposición tratará de *proponer* o *sugerir* esos puntos de debilidad, en este sentido y tomando en cuenta la agenda de ambos partidos, PRD y PRI, así como el antecedente en el caso del PRD en la campaña de 2006 en la que se trataba de decir que la delegación estaba bien, pero podría *verse y estar mejor*, la tendencia hacia una debilidad ubicada en lo que el gobierno ha dejado de hacer o de atender, se perfila, como ya hemos dicho, como la mejor alternativa de los adversarios.

Así, se espera que sus embates los hagan desde la perspectiva de la igualdad, partiendo del hecho de que si bien se trata de una demarcación económicamente pujante que genera condiciones de bienestar para su población, estas “condiciones de bienestar” no son iguales ni permean en todo el espectro social que conforma la delegación.

De esta forma, dirán pues que el bienestar es para unos cuantos, que se trata de un gobierno que *privilegia a los que más tienen*, que se olvida de los que *menos tienen* y que, en general, *gobierna para unos cuantos y no para todos*. A partir de esta premisa anticipamos que la oposición construirá su estrategia basada en decir que *lo que hace falta es un gobierno para todos*, donde los más pobres también sean tomados en cuenta y se les garantice bienestar.

En este sentido, recordando que las delegaciones políticas en el Distrito Federal no son municipios autónomos y que buena parte de su desarrollo económico y social depende el gobierno central, la oferta para todas las opciones políticas se vuelve algo fácil de lanzar al mercado político, en virtud de que, si el día de mañana cualquiera de los partidos que gane se ve cuestionado acerca de la falta de cumplimiento de sus promesas de campaña, bien podrá decir que el tema de controversia no es del todo materia de su competencia, y que es el gobierno central “el que está aletargando”, “el que ha negado”, “el que no ha gestionado o dado respuesta”.

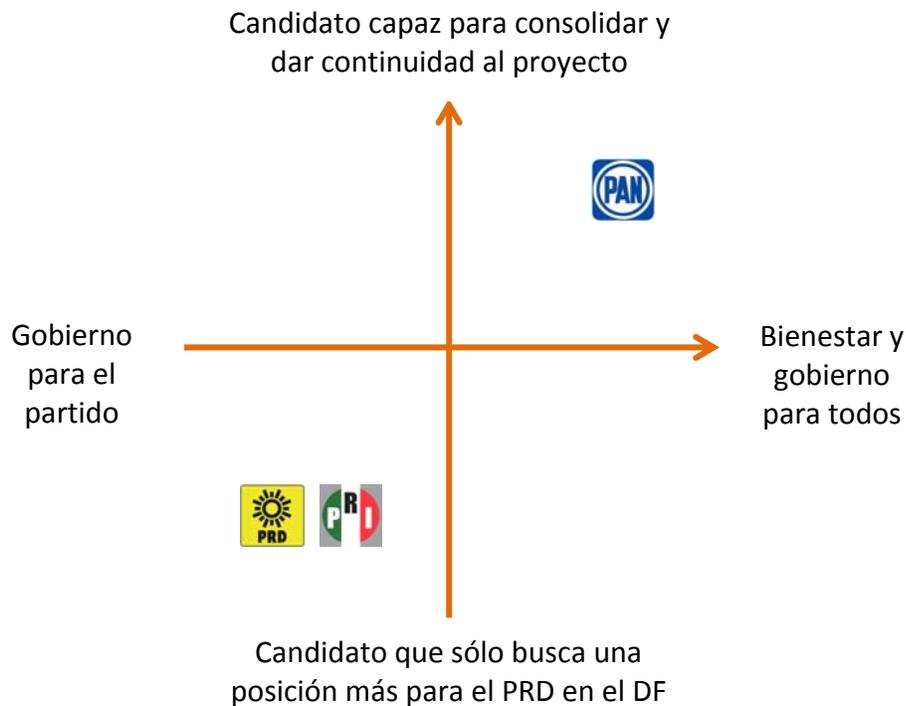
Consideramos pertinente esta observación debido a que puede darse el caso de que alguno de los partidos de oposición suba al terreno del debate temas

que impactan a la ciudadanía como son la inseguridad, tránsito conflictivo, e incluso el propio abasto de agua que son temas que escapan a la esfera de decisión del Jefe Delegacional y, aunque en buena medida su mitigación responde a la capacidad de negociación de este funcionario, la respuesta final queda en manos del Gobierno del Distrito Federal.

Siguiendo la misma línea, es preciso estar blindados ante este tipo de acusaciones, la forma de blindarse no es rehuyendo la responsabilidad, sino aclarando de quién es competencia y, en su caso, señalar cuál es el partido en el poder en el Distrito Federal, a fin de establecer contrastes.

Según lo sucedido en las elecciones de 2003 y 2006, el PRD argumentó primero un “gobierno elitista”, después un “gobierno corrupto al que le faltaban cosas por hacer”, hoy en 2009, ante la nula presencia de rasgos evidentes o publicitados de corrupción, se espera que la oposición arremeta en el sentido del gobierno excluyente. Atendiendo a esto, establecemos los términos del debate de cara a la contienda electoral partiendo desde la perspectiva de la agenda que nosotros, PAN, marquemos, será en los términos siguientes:

## TÉRMINOS DEL DEBATE Agenda marcada por el PAN



Como podemos ver en nuestra cartografía, los términos del debate en una agenda marcada por el PAN, es decir, partiendo de lo que el PAN quiere representar para el mercado electoral y al mismo tiempo lo que el PAN quiere que la oposición represente, marca un gobierno que *genere bienestar y gobierne para todos versus* una opción de gobierno que *sólo piensa en su partido y gobierna para su partido*.

Asimismo, tenemos que en el eje del candidato, el abanderado o abanderada panista debe ser un candidato *capaz de consolidar y dar continuidad al proyecto panista versus* un candidato que *sólo busca hacerse de una posición más para el PRD en el DF*.

De lo anterior se desprende que para el PAN, la campaña debe ser en términos de quien ha demostrado tener la capacidad para gobernar y ha dado

resultados vs quienes no han sido favorecidos con el voto de los juarenses ya que no han demostrado tener capacidad de gobernar con buenos resultados.

La elección pues, vista desde nuestro cristal, se trata de quién tiene la capacidad vs los incapaces, los de los resultados vs los que no han demostrado nada bueno; los que han sabido ganarse la confianza de los juarenses con base en resultados vs los que no han podido hacer que los juarenses les den un voto de confianza.

Ahora bien, dentro de esta ley de opuestos, hemos establecido los términos del debate con una agenda marcada por el PAN; lo siguiente es mostrar cuáles serían los términos del debate en una agenda marcada por el que hasta este momento, según estadística, es nuestro principal adversario: el PRD.

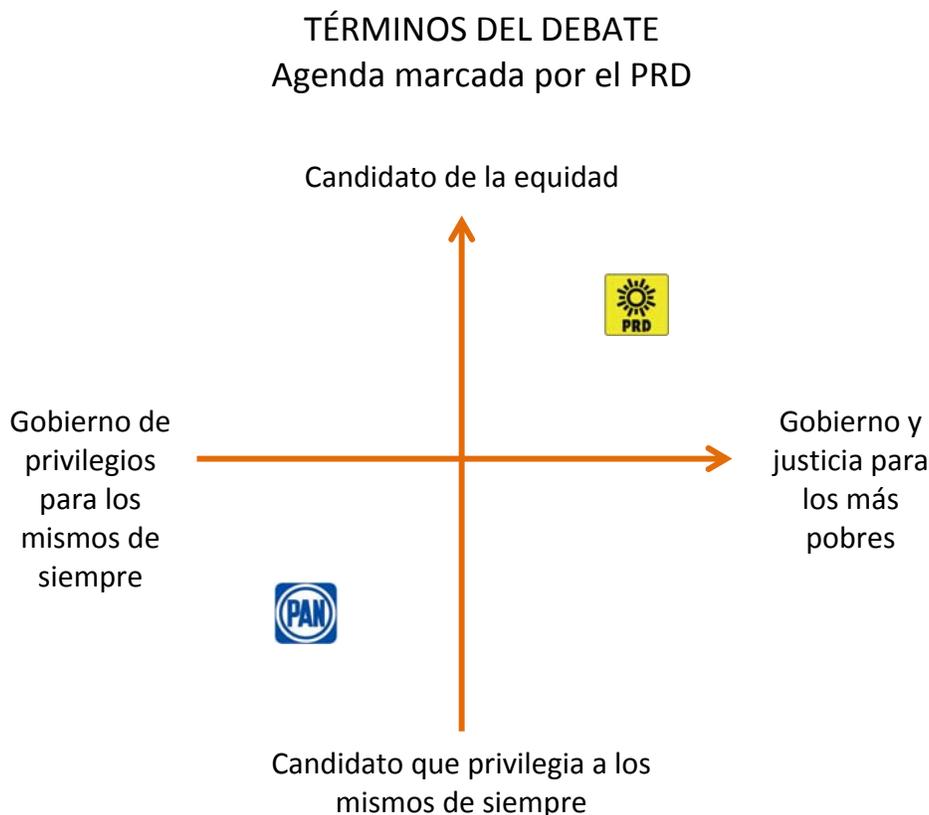
En este sentido, cabe mencionar que la agenda que presumimos habrá de marcar el PRD es producto del análisis histórico de dos factores: el comportamiento electoral en la demarcación, las estrategias empleadas en otras contiendas dentro la misma demarcación, así como el resultado del análisis FODA que deja al descubierto nuestras debilidades. Es por ello que subrayamos que si bien la agenda propuesta por nosotros está completamente bajo nuestro control, la agenda de ellos sólo puede intuirse; con más certeza, conforme nos adentremos en la campaña.

Es así que tenemos que una agenda marcada por el PRD los aspectos a destacar sería en los términos que hemos señalado con antelación. Endilgar al PAN un gobierno con rasgos de exclusión que se olvida de las clases populares, para esto, atenderán a aspectos históricos asociados con el PAN como son el elitismo, el ser un partido de derecha afín a los grandes capitales y quienes los ostentan, lejano de las clase populares, gestor de políticas de mercado voraces y con nula vocación de servicio en materia de política social.

Asimismo, es previsible que aludan a aspectos de impacto en la población y que son factor recurrente no sólo en la demarcación, si no en toda la zona metropolitana y el país entero, como son la delincuencia; así como otros aspectos

como el empleo y el desarrollo económico y, por supuesto, la política social, todos, de responsabilidad compartida con el gobierno central y si revisamos a detalle, en un sentido orgánico-administrativo, con poca influencia del Jefe Delegacional.

De esta forma, tenemos que los términos del debate resultantes de una agenda marcada por el PRD bien podrían presentarse en el tenor siguiente:



De esta forma, intuimos que la agenda del PRD estará marcada por establecer los términos del debate entre un candidato *que trabaje por la equidad* en el sentido de que el bienestar llegue a los pobres *versus* un candidato panista que buscará privilegiar y gobernar para los mismos de siempre. En cuanto al contexto, se trata de un *gobierno de justicia* que gobierne *también* para los pobres *versus* un gobierno de privilegios *para los mismos de siempre*.

### 3.4.1 Los actores en la elección

Parte fundamental en la conformación de nuestra estrategia, es determinar quiénes actúan en la elección; a saber, quienes son las personas, los grupos, los organismos que inciden en la elección, ya sea previo a la campaña, durante o al final de ésta. Tener identificados a los actores que participan en la contienda, nos permitirá determinar a quiénes nos vamos a enfrentar, quiénes podrían eventualmente ser nuestros aliados y, desde luego, anticiparnos al accionar de cada actor y buscar llevarlo en nuestro beneficio.



### 3.4.2 Aliados estratégicos

Como hemos podido observar en el cuadro, nuestros aliados estratégicos, es decir, aquellos que pase lo que pase serán nuestros aliados, serán desde luego las instancias locales del PAN a nivel DF y delegacional; los comités vecinales organizados en especial en la zona céntrica de la delegación, y en donde ubican las franjas de voto duro panista, es decir, en las colonias, Del Valle, Nochebuena, Tlacoquemécatl y Nápoles.

Asimismo, el candidato electo panista podrá tener como aliados estratégicos a los sectores empresariales de la delegación, cuestión de gran importancia si tomamos en consideración que en buena medida, el territorio delegacional alberga un número importante de oficinas producto de empresas vecindadas en la demarcación. Se espera que los dueños de éstas sean aliados, debido a que ven en el PAN a un buen interlocutor, y debido también a que la agenda perredista en lo que tiene que ver concretamente con la demarcación, poco les ha hablado a los empresarios, por el contrario, ha adoptado posiciones que pudieran considerarse contrarias a los intereses de este sector.

Del mismo modo los sectores académicos, presentan inclinación hacia el gobierno panista delegacional, debido a que la mayoría de escuela y universidades ubicadas en la demarcación, son instituciones privadas que tienen una comunicación fluida con el gobierno delegacional panista que les ha arrojado buenos dividendos de manera histórica.

### **3.4.3 Aliados coyunturales**

Los aliados coyunturales serán aquellos que podrían eventualmente ponerse de nuestro lado y apoyar al partido y la candidatura, si nos colocamos en una posición que favorezca a sus intereses y agendas, es decir, tendremos su ayuda condicionada. Dentro de éstos ubicamos al PRI, que en caso de que su campaña no despegue como para colocarse en una posición ganadora, es factible que se incline hacia la opción panista, antes que a la perredista; así lo afirmamos debido a que históricamente el PRI ha encontrado más redituable establecer el diálogo político con los candidatos panistas y con ello asegurar prerrogativas del gobierno delegacional, en lugar de entrar a la contienda electoral y el desgaste que ésta conlleva quedando en una posición muy inferior y sin opción de negociación alguna.

En el mismo sentido están las organizaciones ciudadanas constituidas por algunas organizaciones vecinales en zonas de voto dividido entre PRD y PAN, que no cuentan con una militancia activa en ningún partido, pero que sin duda buscarán imponer sus agendas y orillar al candidato panista a hacerse de su

apoyo a cambio de ciertos beneficios. Lo mismo sucede con la sociedad civil organizada, comúnmente activa en cuestiones más de ciudad y menos delegacionales, pero que sin duda juega un rol importante en el proceso de elecciones.

Por último el Partido Nueva Alianza (PANAL), cuya directiva está ahora mismo negociando una posible alianza en todo el Distrito Federal; y ofrece como letra de cambio el apoyo magisterial de las escuelas oficiales situadas en la delegación, además de movilización, promoción del voto y operación del día “D”, es decir, el día de la elección.

#### **3.4.4 Adversarios estratégicos**

Los adversarios estratégicos serán aquellos que pase lo que pase siempre tendrán una posición opuesta a nosotros. Dentro de este grupo ubicamos desde luego al PRD, actual segunda fuerza política en la delegación y primera fuerza en el Distrito Federal y el principal oponente en las últimas elecciones. En esta misma línea está el Gobierno del Distrito Federal, quien se espera que ponga el aparato de gobierno al servicio de los candidatos perredistas, en especial en aquellas demarcaciones estratégicas como es Benito Juárez.

Por último, el sector de comerciantes, que han sido el grupo políticamente más golpeado por las medidas del gobierno delegacional, concretamente en el caso del ambulante; sin embargo, aunque se espera que este grupo actúe, como lo ha hecho siempre, del lado de la oposición, lo cierto es que la mayoría de los comerciantes ambulantes que laboran en territorio juarense, no están domiciliados en la demarcación.

#### **3.4.5 Adversarios coyunturales**

Los adversarios coyunturales serán aquellos que dependiendo de nuestro discurso y plataforma, se convertirán en nuestros adversarios, es decir, confrontarán con nosotros. De ellos se espera que se puedan convertir en adversarios, pero nunca aliados.

En este grupo ubicamos a los trabajadores sindicalizados que laboran en la delegación; asimismo, al grupo de intelectuales que viven en Benito Juárez que si bien no actúan mucho en cuestiones políticas, siempre se han manifestado a favor de acciones de gobierno en materia de cultura y educación que la administración panista no ha retomado.

Por otro lado está el periódico *La Jornada*, cuyo domicilio se ubica dentro de territorio delegacional y que ha menudo se ha manifestado en contra del gobierno delegacional y periódicamente le dé una cobertura exhaustiva en medios a fin de encontrar debilidades para exponerlas públicamente.

Y por último tenemos al PRI, que al estar en el rubro de los aliados coyunturales, es factible que recaiga en este apartado debido a que no hay certeza que nos diga cuál va a ser el papel que juegue este partido en la contienda delegacional. Como ya hemos dicho, si bien el PRI se encuentra mejor ubicado que el PAN y el PRD en las elecciones de 2009, en el ámbito delegacional no existen datos que nos digan si el PRI podría eventualmente insertarse de nuevo como un competidor fuerte en la contienda; es por ello que oscila en ambos grupos, en espera de lo que suceda con el candidato de dicho instituto político y su comité delegacional.

#### **3.4.6 Audiencias, targets y competencia**

Una vez identificados los actores de la contienda, podemos establecer cuáles habrán de ser nuestras audiencias, nuestros públicos objetivos o *targets*, y quiénes serán nuestros competidores.

<b>Competencia</b>	<b>Targets</b>	<b>Audiencias</b>
PRD-DF Clientelas perredistas (taxistas, comerciantes, sindicato) Gobierno del DF	<b>Jóvenes</b> Nuevos electores Filopriistas Mujeres Amas de Casa Profesionistas Académicos e intelectuales. Clases medias Empresarios Adultos mayores	<b>Foros con Jóvenes.</b> Foros de militantes y simpatizantes del PAN y PANAL. Reuniones con asociaciones vecinales. Regiones, localidades y sectores afines y con reconocimiento del trabajo del PAN. Encuentros o espacios con liderazgos ciudadanos. En los medios de comunicación. En las asociaciones empresariales. Con las agrupaciones gremiales. Con agrupaciones sindicales. Con padres de familia. Visitando los clubes sociales. Asistiendo a eventos con personas con capacidades diferentes.

Como hemos podido observar en el cuadro, la competencia a la que nos enfrentamos está encabezada desde luego por el PRD en sus ámbitos delegacional con su candidato, así como la estructura de partido en el Distrito Federal; en segundo lugar, habremos de competir con las clientelas perredistas, es decir, los grupos afines a dicho partido que operan en toda la ciudad de México como son algunos grupos de taxistas, comerciantes y una sector al interior del Sindicato de Trabajadores del Gobierno de Distrito Federal.

Por su parte, nuestros públicos objetivos, aunque serán diversos, lo que ocupa al presente trabajo es el grupo de jóvenes primeros y segundos votantes, en este mismo sentido, nuestra audiencia serán aquellas conformadas por jóvenes en escuelas, centros recreativos parques, entre otros.

### **3.4.7 Objetivos de nuestro mensaje**

Nuestros objetivos específicos, luego entonces, serán:

1. Definir los términos del debate, es decir, establecer de qué se va a tratar la elección: *Consolidación y Continuidad vs. Un gobierno de facciones que busca una posición más para el PRD en el DF. Lo que se traduce en una opción de gobierno probo y con resultados vs. Una opción de gobierno que ponga en riesgo todo lo alcanzado.*
2. Ganar la elección para *establecer un gobierno que consolide todo lo alcanzado, que siga por el buen camino de los resultados y el bienestar para seguir siendo el territorio número uno en ese rubro en el país.*

En este sentido, establecemos que toda nuestra comunicación deberá estar dirigida a satisfacer nuestro objetivo principal, y nuestros objetivos específicos. Es decir que toda nuestra comunicación deberá traer consigo estas premisas y emitir mensajes dirigidos a estos objetivos.

Es por ello, que nuestro objetivo de comunicación será:

1. Precisar la diferencia entre nuestro gobierno de resultados y el gobierno de facciones.
2. Contribuir al posicionamiento del PAN en la delegación Benito Juárez como un partido que genera condiciones de bienestar para los juarenses y en especial para los jóvenes.
3. Elaborar mensajes específicos para cada una de las audiencias prioritarias para el cumplimiento de los objetivos electorales. En este caso particular, nuestro target prioritario son los jóvenes y nuestras audiencias, como ya hemos mencionado, todas aquellas en las que los participen jóvenes entre 18 y 25 años

Definidos los objetivos generales, específicos y de comunicación, surge la interrogante: ¿cómo haremos para que nuestra comunicación cumpla sus objetivos? El siguiente apartado habrá de desarrollar cuáles son los problemas de comunicación que encontramos en relación con nuestro público objetivo y, a partir de ello, iniciaremos la construcción de nuestros mensajes.

### **3.4.8 Problemas de comunicación**

Las problemáticas que ubicamos en lo que a comunicación se refiere son diversas. Por un lado, encontramos que si bien el panismo en la delegación tiene buena aceptación en diversos sectores y su gobierno es bien evaluado, en el apartado de jóvenes, si bien la evaluación sigue siendo buena, en un fenómeno de apropiación de lo que dicen sus padres o bien los adultos cercanos, encontramos también que la comunicación con este público objetivo es escasa y por momentos nula.

Como parte de la elaboración del presente trabajo, nos dimos a la tarea de acudir a la delegación Benito Juárez<sup>66</sup> en busca de datos que nos mostraran cuáles son los mensajes y los canales de comunicación por medio de los cuales se envían estos mensajes a jóvenes; el resultado fue lo que vaticinábamos.

El gobierno delegacional carece de infraestructura material y humana para comunicar mensajes a jóvenes. Por poner tan sólo un ejemplo, en nuestra visita a la Dirección de Desarrollo Social y Participación Ciudadana, supuesta encargada de los contenidos de la comunicación con jóvenes, nos canalizaron un área operada por la Jefatura de Departamento de Enlace Social, que supuestamente estaba a cargo de actividades con jóvenes en el orden políticas dirigidas a la atención de jóvenes, inquietudes, otros programas provenientes del Gobierno Central, etcétera. Encontramos que dicha área estaba acéfala y, por supuesto, carecía de elemento alguno que nos hiciera pensar en un programa formal de contacto con jóvenes.

Al respecto, la Dirección de Comunicación Social de la delegación, encargados de la propagación de los mensajes, en voz de su Jefe de Información manifestó que los mensajes hacia los jóvenes se lanzaban primordialmente mediante eventos deportivos citados en alguna página del periódico delegacional conocido como *La BJ*. Luego de revisar dicho periódico, lo que encontramos fue la

---

<sup>66</sup> Acudimos en dos ocasiones a verificar este tema, 12 de mayo y 8 de septiembre, en ambas, hubo oportunidad de charlar con funcionarios delegacionales que manifestaron desconocer si existe alguna comunicación estratégica con jóvenes que esté implementando el gobierno delegacional.

reseña de eventos deportivos que carecían por completo de un mensaje medianamente confeccionado y dirigido a los jóvenes.

Todo lo anterior, se pudo comprobar con el levantamiento de la encuesta que se elaboró como parte del presente trabajo. Ahí encontramos datos sobresalientes, algunos ya citados con antelación, pero que vale la pena retomar.

En la encuesta incluimos un alista de servicios que presta la delegación, debido a la dinámica del cuestionario, decidimos insertar cinco tipos de servicios, alusivos a los siguientes temas: política social, servicios urbanos, servicios educativos y culturales, atención de problemática ciudadana y, finalmente, recreación y esparcimiento.

Los datos fueron por demás interesantes. A saber, uno de los servicios que en su momento fue vendido a los ciudadanos como el “plus” de la oferta panista, fue sin duda el denominado “Miércoles Ciudadano”, que consiste en que cada miércoles por la mañana, los funcionarios monten sus oficinas en la explanada delegacional y ofreciendo atención personalizada a quienes lo requieran, en este acto, el mismo Jefe Delegacional acude al llamado, y despacha en su oficina improvisada con una carpa en la explanada principal del complejo delegacional.

Dicha acción de gobierno que, dicho sea de paso, es sin duda uno de los mayores orgullos del actual gobierno panista en la delegación, cuenta con una publicidad amplia. Se imprimen hojas volantes, mantas y posters, y se colocan anuncios en la página web, promoviendo la asistencia de los ciudadanos a dicho espacio.

Incluso, buena parte de la pauta de medios con que cuenta la delegación, concretamente en radio medios escritos locales, es destinada a la promoción del “Miércoles Ciudadano”.

No obstante esto, encontramos en nuestra encuesta que esta acción de gobierno cuenta con apenas el 27.1 por ciento de conocimiento dentro de la

población juvenil. Con conocimiento, no nos referimos a la asistencia, sino sencillamente a que hayan escuchado nombrar la frase “Miércoles Ciudadano”.

Si bien pudiera argumentarse y no sin falta de razón, que ésta no es una acción dirigida a jóvenes, los datos que arrojan los siguientes reactivos, no impactan menos. En el caso de las acciones de política social, las denominadas Jornadas Ciudadanas en la que entre otras cosas se prestan servicios de salud a mujeres, jóvenes, y adultos mayores, el grado de conocimiento en jóvenes es un poco mayor, pero se mantiene bajo, en el orden del 45.7 por ciento.

En el caso de los servicios urbanos, el grado de conocimiento contabilizó un 34.8 por ciento, mientras que en materia de recreación y esparcimiento, el conocimiento fue el más alto con un 54.9 por ciento, cuestión que se justifica en virtud de que este es uno de los rubros en los que el gobierno delegacional destina mayores recursos en promoción y logística.

Por último, en el caso de un tema que atañe directamente a los jóvenes y que es el de educación y cultura, representado por la programación de talleres y cursos en casas de cultura y centros de desarrollo social, tiene un conocimiento de apenas el 50.0 por ciento.

Tales cifras nos dejan ver que la comunicación del gobierno delegacional con los jóvenes no es la adecuada y está lejos de ser eficaz. Ello, desde luego, impacta en nuestra campaña, y nos señala que, por principio de cuentas, un buen punto de arranque en nuestra comunicación con jóvenes es hacer que los mensajes –ya sean de los servicios antes expuestos o de otros nuevos–, lleguen a la juventud juareense.

Concretamente en este punto, nuestro planteamiento contempla ofertas segmentadas dirigidas a la juventud; de tal suerte que la eficacia de esas ofertas, no será su implementación, tanto como su propagación. En conclusión tenemos que el principal problema de comunicación con la juventud, parte de que la administración actual que no ha destinado esfuerzos a establecer ese vínculo con un segmento del electorado que se caracteriza por su alta participación en

elecciones y que representa, en números redondos, casi la tercera parte del mercado electoral.

En este sentido, nuestra campaña sin duda tendrá que confeccionar mensajes atractivos para la juventud, basados en lo que a ellos les gusta escuchar, en los temas que son de su interés, en sus códigos; ello lo haremos a través de los medios a los que ellos atienden y en general, en los foros a los que asisten.

### **3.5 Concepto rector de la comunicación**

La confección de un concepto rector de comunicación, nos remite a la revisión del camino recorrido. Como resultado de esta revisión, tenemos que hasta este momento, el planteamiento de nuestra campaña contempla en su apartado de investigación tanto los datos duros disponibles, así como los que arroja nuestra encuesta. Por otro lado, hemos establecido las zonas voto duro panista, para ello, hemos recurrido a los datos de la autoridad electoral local, al tiempo que hemos señalado la trayectoria electoral del PAN en la demarcación y a nivel local.

Nuestra encuesta nos ha arrojado datos del sentir de nuestro *target*, jóvenes entre 18 y 25 años, de su demanda, de sus temas, mucho de lo que saben y mucho de lo que desconocen en cuanto a la delegación en la que viven y los servicios que el gobierno brinda.

Conviene entonces iniciar la construcción de nuestro concepto rector de comunicación. Determinar pues cuál es el ánimo del electorado y de qué se trata nuestra elección. Tan sólo por poner un ejemplo, si bien en el 2000 la elección presidencial tuvo referente “el cambio”, en 1997 el referente en la elección de jefe de Gobierno del Distrito Federal fue “independencia”, y en 2003 y 2006 el valor común de la elección en nuestra delegación fue “continuidad”; es tarea del presente trabajo determinar qué vamos a comunicar, en términos mercadológicos, cuál va a ser el sujeto de nuestra elección.

Aunque en buena medida hemos visto que la buena evaluación que nuestro público objetivo hace del gobierno delegacional nos remite a pensar en que el sujeto de nuestra elección sea “continuidad” y nuestro predicado con adjetivo sea “de un proyecto con resultados”, es preciso realizar el recorrido completo a fin de confirmar nuestra hipótesis.

Como punto de partida en este sentido, realizaremos el análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), que para efectos de marketing político es más conocido como FORD (fortalezas, oportunidades, riesgos y debilidades).

### ***3.6 Análisis FORD***

Para proceder al análisis FORD habremos de establecer que el común denominador de estos análisis refiere a una revisión minuciosa de los distintos aspectos del candidato; sin embargo, es relativamente común también hacer este tipo de análisis por lo que hace al partido como “marca”.

Para efectos de este trabajo, nos limitaremos al análisis del partido como “marca”, debido a que, en los términos descritos al inicio del presente capítulo, no se cuenta aún con candidato.

INTERNOS		EXTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES	RIESGOS	OPORTUNIDADES
Congruencia. Honestidad. Experiencia Profesional Humanista Responsable. Valores (ética) Oposición real. Respeto. Confianza. Persistente. Equipo de campaña Buenas relaciones a nivel nacional. Poder de gestión. Incluyente.	Nula comunicación con jóvenes. Equipo de adultos. Poca disposición al debate. Poco Activismo con sectores de la sociedad civil. Poco Arraigo popular. Mensaje fuera de foco/elevado/largo. Estructura electoral difusa/no confiable. Desgaste del equipo. Fuga de información. Poca proyección del partido a nivel DF.	Fraude. Elección de Estado. Desánimo del electorado. Rentabilidad electoral de programas e gobierno/publicidad. Compra de estructura. Abstencionismo inducido. Contracampaña desde adentro. Campaña corta. Guerra sucia. Movilización electoral del aparato del Estado. Posible Crecimiento del PRI.	Iniciar un proyecto de consolidación hacia 2011. Canalizar el debate del PRD. Señalar los errores del Jefe de Gobierno. Capitalizar apertura en medios. Medios alternativos. Necesidad de estabilidad y seguridad en la gente /versus cambio. Posibles conflictos internos en el PRD por designación de candidatos.

Una vez delineado nuestro análisis FORD, trazaremos el cuadrante de nuestro posicionamiento ideal. Esto lo haremos como fase preliminar a la construcción final de nuestro mensaje, bajo el racional de que una vez que tenemos nuestro análisis de riesgos y oportunidades acompañado de lo que queremos ser, es decir, nuestro posicionamiento, podremos saber lo que queremos comunicar para posicionar eso que con antelación hemos anticipado que queremos ser.



nuestro eje rector partirá precisamente de aprovechar estas fortalezas disimulando las debilidades.

### **3.7 La construcción del Concepto**

La manera de concebir el concepto rector de comunicación es diversa. Distintos autores basan sus métodos en procedimientos que devienen del estudio y análisis del entorno, las necesidades del electorado y los atributos del partido y/o candidato, es decir, de la lectura de encuestas y el pulso de la realidad política.

Para este efecto, elegimos el método del HANZI <sup>67</sup> que parte de un procedimiento deductivo que basado en tres preguntas en primera persona enfocadas al candidato (qué soy, qué hago y cómo lo hago), nos delinear el enunciado que reúna los atributos de nuestro candidato, así como su oferta.

Éste utiliza el método de escritura oriental basado en grafías que al sobreponerse van cambiando su significado. Para llevar a cabo el HANZI, es preciso enlistar los atributos reales y deseables de nuestro candidato, posteriormente enlistar la oferta en breves enunciados y, por último, enlistar los “cómos”, es decir, la forma en que esta oferta se llevará a los hechos.

Este método, respondiendo a las preguntas *qué soy, qué hago y cómo lo hago*, nos permitirá pues saber cuál de todas las ofertas es la oferta central de nuestro partido, la forma en que ésta se llevará a los hechos y, desde luego, cuál es el atributo que diferencia a nuestro candidato en relación a sus adversarios.

En este sentido, cabe mencionar que las ofertas deberán enunciarse a manera de intangibles, es decir, de intenciones. Debido a que en caso de elegir una propuesta u oferta tangible, ello significaría limitar nuestro accionar a una sola oferta. En cambio, si la oferta es intangible, tendremos mayor capacidad de ligarla con las ofertas tangibles.

---

<sup>67</sup> Este método ha sido aplicado en distintas campañas, entre las que destacan la de Rafael Correa en Ecuador, Leonel Godoy en el Estado de Michoacán, Gregorio González en el municipio de Benito Juárez, Quintana Roo y Aristóteles Sandoval en Guadalajara.

ATRIBUTOS DESEABLES	CONCEPTO AGLUTINANTE	HÀNZI
Liderazgo Honestidad Trayectoria/experiencia Congruencia Capacidad Esperanza Proyecto	<p style="text-align: center;"><b>¿Qué soy?</b>  <b>Un Partido con valores</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Un partido con valores que consolidará el proyecto de gobierno con resultados, con honestidad y la inclusión de todos los juarenses</b></p>
Consolidar un gobierno de resultados Dar continuidad a un proyecto exitoso Promover la participación ciudadana Mejorar las condiciones de bienestar Mantener a Benito Juárez como “el mejor lugar para vivir” Continuar generando oportunidades para todos Darle a los juarenses el gobierno que merecen	<p style="text-align: center;"><b>¿Qué hago?</b>  <b>CONSOLIDAR un proyecto probado, exitoso y aceptado por los juarenses</b></p>	
Con política de altura Con entusiasmo Con calidad moral Con valores Con honestidad Con tolerancia Con la gente Con compromiso Con disposición	<p style="text-align: center;"><b>¿Cómo lo hago?</b>  <b>Con honestidad, valores y con todos</b></p>	

\*Tomado del esquema metodológico propiedad de Cuarto de Guerra S.C. derechos Reservados, 2006.

De esta forma, tenemos que el concepto rector de comunicación de nuestra campaña será: “Un partido con valores que consolidará el proyecto de gobierno con resultados, con honestidad y la inclusión de todos los juarenses”. Así, tenemos pues que toda nuestra comunicación deberá ajustarse a mostrar el contenido de dicho enunciado.

Lo anterior significa que cada uno de nuestros espacios en medios, nuestra publicidad política y en general, nuestro discurso, tanto del candidato como de los

voceros del partido y la campaña deberán ajustarse al enunciado, lo que quiere decir, deberán reflejar que por encima de cualquier otra cosa, nuestra campaña se trata de *un candidato ciudadano con valores que consolidará el proyecto de gobierno con resultados, con honestidad y la inclusión de todos los juarenses.*

Por otro lado, su discurso tendrá como fundamento los gobiernos panistas que le antecedieron, en particular el último que está evaluado como un gobierno eficiente y con resultados positivos; en este sentido, nuestro candidato habrá de erigirse como la persona que *consolidará* dicho proyecto, en donde consolidar quiere decir darle continuidad al proyecto y llevarlo a su punto más alto.

Por último, la comunicación deberá enfatizar en el *cómo*, es decir en la honestidad y la inclusión. Esto responde principalmente a la necesidad de blindar a nuestro candidato de posibles ataques en torno a la corrupción de gobiernos anteriores, así como a la exclusión y clasismo que son aspectos negativos que a menudo se asocian al PAN.

### **3.8 Frases de campaña**

Una vez formulado nuestro concepto rector de comunicación, podremos dar paso a la elaboración de un lema de campaña, así como a las frases que en general habrán de emplearse en la campaña.

En este sentido, a manera de evitar posibles confusiones, es preciso delimitar al concepto rector de comunicación en relación con la frase o frases de campaña. Así, diremos pues que el concepto rector de comunicación no es en sí mismo el slogan, el lema o la frase de campaña., sino que éstos últimos obedecen al primero, es decir, devienen del primero.

El concepto rector de comunicación nos permitirá saber cuál debe ser el fondo de cada uno de nuestros mensajes. En este sentido, las frases de campaña podrán no retomar las frases o fracciones de enunciado del concepto rector, y, sin embargo, cumplir con el requisito de aglutinar los elementos del mismo y, por tanto, comunicar lo que, estratégicamente, queremos comunicar.

La efectividad de una frase, lema o slogan de campaña radica en la versatilidad de éste para poder adaptarse a los distintos temas, públicos objetivo (*targets*), sectores y ubicaciones geográficas. Así, tenemos que una frase de campaña que puede dirigirse a distintos objetivos será más eficaz.

En este sentido, hemos elegido un método sencillo que nos permite determinar y probar simultáneamente la compatibilidad de nuestra frase de campaña con los distintos rubros.

Este método consiste en una pirámide en cuyo centro se escribe la frase, o la parte estructural de la frase, y en sus otras puntas se prueba si esta frase es aplicable a cada tema, a cada *target* y a cada sector o grupo.

Una vez dicho lo anterior y antes de mostrar la pirámide que dará origen a nuestras frases de campaña, tendremos que elegir la frase, o por lo menos la palabra o palabras clave que habrán de conformarla.

Para ello, habremos de atender en todo momento a nuestro concepto rector de comunicación a fin de asegurarnos que las palabras que se elijan se ajustarán la comunicación que por estrategia hemos elegido.

En este punto cabe mencionar los problemas a los que nos podemos enfrentar si no existe la sincronía entre concepto rector y frases de campaña. Por un lado veremos pues que para el caso de nuestra campaña, que se trata de consolidación de un proyecto exitoso, probado y de resultados, en el que lo que se busca es la continuidad y la permanencia, resultaría poco conveniente elegir palabras como “alternancia”, “cambio”, “novedad”, entre otras. Del mismo modo

que resultaría del todo inconveniente elegir palabras como “sigamos”, “más de...”, entre otras, si lo que buscamos es un cambio.

De esta forma arribamos al punto de elegir nuestras palabras clave. Nuestra propuesta en este sentido es buscar un término que nos dé precisamente idea de continuidad, de permanencia, de mantener el proyecto, de mantener la fórmula que ya ha dado resultados. Es por ello que sugerimos la frase: “Por Benito Juárez, sigamos trabajando”, teniendo como palabras clave: “sigamos trabajando”.



Como podemos observar, la frase campaña central “Por Benito Juárez, sigamos trabajando”, cuenta con perfecta sincronía con las frases segmentadas por *targets*, grupos geográficos y temáticas, asimismo, se ajusta por completo a nuestro concepto rector de comunicación cifrado en la idea de un candidato cercano a los ciudadanos, que consolidará un proyecto exitoso y para ello habrá de incluir a todos los juarenses, de ahí que el “Sigamos” sea en la primera persona del plural para reflejar inclusión.

### **3.8.1 Un lema para jóvenes, guía para la construcción de mensajes**

Si bien hemos visto que nuestras frases de campaña se encuentran en sincronía con nuestro concepto rector de comunicación y en que en este sentido el lema rector se puede dirigir por segmentos, dentro de ellos el de jóvenes, es preciso dotar de mayor sentido de identidad a nuestra campaña dirigida a jóvenes primeros y segundos votantes.

Para ello, podremos manejar frases que como satélites giren alrededor del lema principal, se apeguen a nuestro concepto rector de comunicación, pero que estén focalizados al segmento que nos ocupa.

En este sentido, es preciso recurrir a los datos arrojados por nuestra encuesta en los que se observa que son los bienes inmateriales los que en mayor medida forman parte de las inquietudes de los jóvenes; de este dato partiremos pues para crear la frase de campaña para este sector de la población.

Así, entendemos que si son los bienes inmateriales como los derechos humanos, y libertad de expresión los que destacan en nuestra encuesta, he ahí la beta que debemos explotar.

De tal suerte que, nuestra propuesta quedaría de la siguiente manera:

*“Por tu libertad, por tus derechos... Por los jóvenes juarenses, sigamos trabajando”.*

De esta misma forma, se pueden acaparar rubros materiales como la educación y la seguridad que también fueron recurrentes en los resultados de la encuesta. Así, otra frase contemplando estos rubros, podría quedar de la siguiente manera:

*“Por tu educación, por más oportunidades... Por los jóvenes juarenses, sigamos trabajando”.*

Como ya vimos, en cada caso los mensajes por diversos que parezcan, se apegan a lo señalado por nuestro concepto rector, al tiempo que contienen el

*branding*<sup>68</sup> de nuestra campaña en virtud de que es notoria la relación entre cada mensaje con el lema rector.

### **3.9 Plan para actividades de propaganda**

Nuestro plan para actividades de propaganda estará enfocado a acaparar la atención y eventualmente el voto de nuestro público objetivo. En este sentido planteamos tres fases para lograr que los jóvenes juarenses entre 18 y 26 años voten por la opción que representamos.

Es así que en un primer momento habremos de promover a nuestro candidato, propuestas (plataforma política), partido y valores del partido. Con esto propiciaremos que el grado de conocimiento de nuestro candidato entre el potencial electora crezca.

Aunque la falta de un candidato o candidata en el presente planteamiento nos impide determinar el grado de conocimiento que tendría el que eventualmente se alce con la candidatura, partiremos de la premisa de que los candidatos que en este momento estarían conteniendo cuentan con el peso de la marca PAN y con ello traen ante sí los atributos, ventajas y desventajas ya descritas.

Nuestra primera fase buscará consolidar la relación entre nuestro candidato y el panismo. Entendamos que se trata de una campaña de marcas, no de personas, por lo que más que elevar el grado de conocimiento de nuestro candidato con respecto a su electorado potencial, debemos atender a los atributos positivos del propio partido para posteriormente endosárselos a nuestro candidato.

Es así que daremos a conocer su trayectoria, su militancia, sus cargos públicos si es que los ha tenido, así como otros aspectos relevantes de su vida familiar e incluso personal. Para ello emplearemos redes virtuales como *facebook*, operación de medios para entrevistas en radio en programas focalizados a

---

<sup>68</sup> Se refiere a la marca, a los aspectos que nos permiten distinguir a nuestros mensajes como parte de una sola marca única e identificada, y no como mensajes aislados.

jóvenes. Ello, desde luego, acompañado de piezas de publicidad impresas (*flyers*, gallardetes, mantas, bardas y otros afiches) en las que se privilegie el posicionamiento del nombre e imagen del partido<sup>69</sup>.

Para el caso de la publicidad política impresa, debemos de tomar en consideración factores importantes. El primero que tiene que ver con la conveniencia de no contaminar el ambiente visual con afiches de grandes proporciones. Recordemos que el grupo socioeconómico al que pertenece la mayoría del electorado que vive en la delegación prefiere campañas discretas, más enfocadas hacia elementos publicitarios modestos, al mismo tiempo, son más atentos a la publicidad con textos, es decir, dípticos, trípticos, notas en periódico o inserciones, entre otros.

En una segunda fase, y una vez que nuestro candidato y el partido constituyan un solo bloque, daremos promoción a las propuestas. Es decir, publicaremos nuestras propuestas de manera concreta, siempre manteniendo la línea panista de los valores y el bien común, presentes también en nuestro concepto rector.

En el caso particular de los jóvenes, realizaremos publicidad política impresa (*flyers*), así como una agenda de medios que nos permita publicitar las propuestas focalizadas mediante medios electrónicos preferentemente. Del mismo modo acudiremos a lugares concurridos por jóvenes a fin de hablar de sus temas, incluyendo una red de jóvenes juarenses operada por jóvenes utilizando medios virtuales como *facebook*, *hi5* y *youtube*.

---

<sup>69</sup> En este punto cabe destacar que algunos especialistas señalan con razón que cuando la marca del partido no está bien evaluada, o no es bien aceptada, lo mejor es privilegiar la imagen del candidato y su nombre, incluso poner a éste por encima de la marca del partido. Así es que en muchas campañas se observan piezas de publicidad política (posters, gallardetes, mantas) en las que por momentos pareciera que se trata de un candidato sin partido en virtud de que el *branding* carece incluso de los colores del instituto político.

### **3.9.1 Publicidad política**

Nuestro planteamiento de hacer una campaña distinta, enfocada en lo positivo y enalteciendo la labor del PAN de un gobierno de resultados, así como nuestra convicción de acercar esta campaña a los jóvenes, nos lleva a sugerir publicidad política con un *look and feel* alegre que posicione a la marca, que atienda a los valores de la misma, pero que no vaya más allá en sus pretensiones y que se atenga al alto valor que la marca ya tiene ganado y consolidado en la delegación.

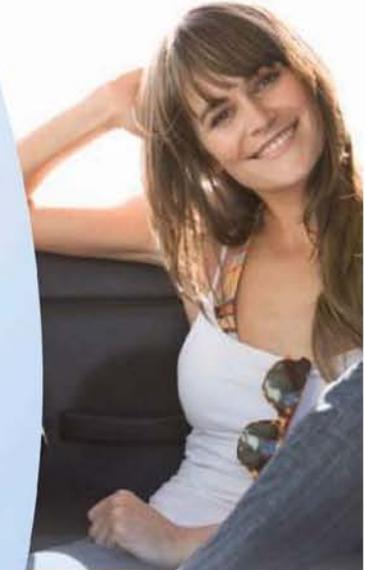
Las críticas no se harán esperar, toda vez que no se trata de una campaña novedosa en sus mensajes o contenidos; por el contrario refiere a una campaña conservadora, tradicional que poco innova, pero que, a fin de cuentas y como resultado de una planeación estratégica, tiene amplias posibilidades de ser eficiente.

No buscamos más votantes, buscamos los mismos de siempre, mantenerlos y en todo caso, buscamos a los nuevos votantes cuyos padres y abuelos ya votan por el PAN; nuestro mensaje es para los jóvenes, pero también para su contexto, estamos reforzando un mensaje en los términos de la influencia que los adultos tengan en los jóvenes de la delegación, quienes, como ya hemos dejado establecido, participan en la elección, pero están poco atentos e interesados en temas de política; más aún, votan movidos por su contexto familiar.

**Por la Benito Juárez,  
sigamos trabajando.**



Por la **Benito Juárez**  
sigamos trabajando.



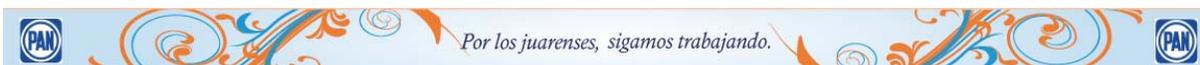
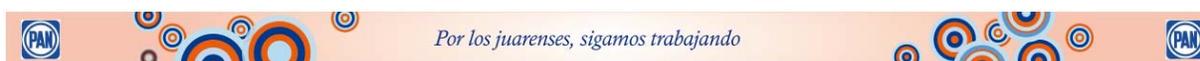
Por la **Benito Juárez**  
sigamos trabajando.



Del mismo modo, y para efectos de continuar con nuestra vocación de comunicar con los jóvenes, se sugiere la implementación de 'utilitarios', que no son sino piezas propagandísticas que tienen una utilidad concreta y que pueden ser utilizadas para crear códigos de identificación con la opción política. En este sentido, la opción de 'crear moda' con estos utilitarios, representa la mejor forma de posicionar nuestra campaña e impactar en el mercado electoral por vías si bien alternas porque no obedecen meramente al mensaje político, si se encuentran dentro de la estrategia.

Para efectos de este trabajo ofrecemos diseño de pulseras, cuyo uso es recurrente en distintas campañas generando buenos dividendos, la finalidad de las pulseras en la mayoría de los casos es generar identidad principalmente con el voto blando y/o electores independientes que carecen de motivos para vestir los colores de algún partido político, en este sentido, los utilitarios o I menos una buena parte de ellos, deben estar dirigidos a aquellos que se rehúsan a utilizar los colores de nuestro partido, pero que bien podrían vestir una prenda que llame su atención y les permita contar con un código común entre su comunidad, colonia, grupo social, entre otros.

Diseños de pulseras y llaveros/afiches para teléfono celular.



### 3.9.2 **Guión para Radio**

Se plantean dos *spots* en cuñas de radio de conformidad con lo establecido por las normas electorales vigentes. Estos spots, pueden ser pautados en las estaciones cuyos resultados en la encuesta son las de mayor audiencia en nuestro público objetivo. Como podemos observar, los spots están realizados de acuerdo con nuestra estrategia que busca posicionar a nuestro partido como una opción probada de gobierno con resultados. El *copy* de los spots busca enaltecer los logros del gobierno, siempre del lado de gente posicionando que las ‘cosas pueden seguir mejor en tanto sigamos optando por un gobierno panista para la Delegación Benito Juárez’.

Emisora:	
Fecha de transmisión:	
Spot Político:	
Posicionamiento del partido político	
Duración: 20 seg.	

**1 O.P. ENTRA MÚSICA INSTITUCIONAL DURANTE 2", BAJA A FONDO Y**  
**2 MANTIENE**  
 3 LOCUTORA (VOZ INSTITUCIONAL) Ser la demarcación con mejor calidad  
 4 de vida en el país no es fácil.  
 5  
 6 A lo largo de muchos años,  
 7 la Delegación Benito Juárez ha elegido  
 8 y lo ha hecho bien.  
 9  
 10 Hoy Acción Nacional cumple 12 años  
 11 gobernando con calidez,  
 12 sentido humano y del lado de la gente.  
 13  
 14 Falta mucho por hacer, pero juntos  
 15 vamos a lograrlo.  
 16  
 17 Este 6 de Julio, con Acción Nacional...  
 18  
 19 "Sigamos trabajando"  
**20 O.P. BAJA MÚSICA DE FONDO HASTA DESAPARECER.**  
 21  
 22  
 23  
 24

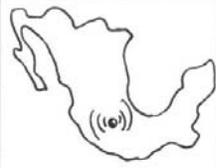
Emisora:	
Fecha de transmisión:	
Spot Político:	
Propuesta y llamado a votar.	
Duración: 20 seg.	

**1 O.P. ENTRA MÚSICA INSTITUCIONAL DURANTE 2", BAJA A FONDO Y**  
**2 MANTIENE**  
 3 LOCUTORA (VOZ INSTITUCIONAL) Para los juarenses el trabajo es cosa  
 4 de todos los días, por eso para  
 5 Acción Nacional, el trabajo es lo único...  
 6  
 7 Trabajo para que no les falte el agua,  
 8 trabajo para que haya más espacios  
 9 deportivos, más parques iluminados...  
 10  
 11 Trabajo para que estés seguro...  
 12  
 13 Trabajo para que la Delegación  
 14 Benito Juárez siga siendo el mejor  
 15 lugar para vivir.  
 16  
 17 Tu confianza nos motiva, tu bienestar  
 18 es nuestra meta.  
 19 Por Benito Juárez "Sigamos trabajando"  
**20 O.P. BAJA MÚSICA DE FONDO HASTA DESAPARECER.**  
 21  
 22  
 23  
 24

### 3.9.3 Story Board para spot de cine

Al igual que en nuestra propuesta de spots de radio, los story boards para piezas audiovisuales tiene como único fin la posibilidades de posicionarse en cines, o bien propagarse a través de medios alternativo como Internet. Desde luego la posibilidad de pautar un spot audiovisual en televisión, queda descartada. No así la presencia del mismo en eventos del candidato, y, como ya hemos dicho, en portales como *youtube.com* o redes virtuales.

De esta forma, el story board que ofrecemos retoma los mensajes del spot de radio y contiene imágenes que buscan posicionar el mensaje estratégico: proyecto de resultados, continuidad vs. Salto al vacío.

VIDEO		AUDIO
FADE IN		FADE IN
ZOOM IN a plano general de la República Mexicana con un pulso rojo señalando la demarcación B.J.		O.P. ENTRA JINGLE POR 4" Y ENTRA EN CROSSFADE FONDO MUSICAL EN TERCER PLANO Y SE MANTIENE LOC 1. Ser la demarcación con mejor calidad de vida en el país no es fácil.
CORTE A:		
Se tira de imágenes fijas mostrando parte de la delegación con su gente.		LOC 1. A lo largo de muchos años, la delegación Benito Juárez ha elegido y lo ha hecho bien.
ZOOM IN a imagen de mamá joven con hijo pequeño.		LOC 1. Hoy Acción Nacional cumple 12 años gobernando...
MEDIUM SHOT de mamá con hijo pequeño en calle habitacional.		MAMÁ: con calidez,
CORTE A:		
MEDIUM SHOT de señor detrás de un mostrador de tiendita de abarrotes.		TENDERO: sentido humano,

CORTE A:		JOVEN: y del lado de la gente.
CORTE A:		SEÑOR: Falta mucho por hacer,
ZOOM OUT a señor joven para dejar ver a la gente.		SEÑOR: pero juntos vamos a lograrlo.
CORTE A:	SÚPER EN AZUL "Este 6 de julio"	LOC 1. Este 6 de julio,
SÚPER EN AZUL "con Acción Nacional"	CON ACCION NACIONAL PAN	LOC 1. Con Acción Nacional
CORTE A:	FULL SHOT a gente en PICADA subiendo los letreros y gritando la consigna escrita en ellos.	GENTE: "¡Sigamos Trabajando!"

El segundo spot parte de una idea más enfocada hacia el público objetivo más reactivo a la visión panista

### **3.10 Selección de medios**

La selección de los medios por los cuales vamos a comunicar nuestros mensajes va a depender de dos factores esenciales: la audiencia y la estrategia. A saber, elegiremos medios que nos permitan llegar a nuestra audiencia, en especial a nuestro público objetivo de jóvenes primeros y segundos votantes, pero delimitando bien que se trate de jóvenes juarenses, es decir, evitar que el mensaje se disperse y se confunda.

La forma de lograr este objetivo representa sin duda una ardua labor debido a que no existen medios –al menos medios electrónicos- exclusivos del ámbito delegacional. Ello nos lleva a considerar la opción de llevar nuestra publicidad política en lo que a medios electrónicos se refiere, en dos vertientes: la primera, acudir a estaciones de radio que si bien transmiten a todo el Distrito Federal y zona conurbada, cuentan con una alta incidencia de jóvenes que se ajusten en el perfil de nuestro segmento de jóvenes. Y la segunda, utilizar a medios cerrados como son el cine en sus espacios de publicidad, acudiendo solamente a aquellos complejos ubicados dentro de la delegación.

En ambos casos, se corre el riesgo de que el mensaje llegue, en mayor o menos medida, a personas que no votan en la delegación Benito Juárez, sin embargo, el beneficio es mayor si tomamos en consideración que una segmentación más escrupulosa es prácticamente imposible.

Llegados a este punto podemos establecer que como medios tradicionales hemos elegido a la Radio, así como la publicidad de los complejos de cine; en tanto que como medios no tradicionales, hemos elegido la Internet, el *Call Center*, así como la telefonía celular, concretamente los mensajes SMS.

## CONCLUSIONES

---

Las elecciones se tratan de los electores, no de los políticos. Los protagonistas reales de una contienda electoral son los propios electores, en quienes recae, a final de cuentas, la tarea de elegir. Aunque en buena medida la tradición mercadológica enfocada al ámbito político coincide en poner al candidato como el actor principal en una campaña, lo cierto es que el candidato no es sino una herramienta más de comunicación –la más importante, pero una más- que tiene una opción política para acceder a un puesto de poder.

Decimos esto porque, en el presente trabajo, el enfoque se centró en los ciudadanos, no en el candidato, ni tampoco en el partido; a lo largo del desarrollo de la misma, pusimos el énfasis en el análisis del contexto de los ciudadanos y a partir de ello diseñamos una estrategia que el partido por el peso específico de sus marca, debía seguir. En este sentido, en esta campaña prescindimos de esta herramienta de comunicación que es el candidato. Consideramos que el mensaje que se tiene que difundir es más importante que el propio candidato; y concretamente, en el caso de la delegación Benito Juárez, el PAN constituye un mensaje en sí mismo.

Es por ello que la estrategia se basa en el accionar del partido, en la forma de capitalizar su presencia y aprovechar sus buenos dividendos como gobierno; asimismo, busca atender a lo que han hecho y dejado de hacer los principales adversarios, de tal forma que el PAN pudiera jugar con la propia fuerza de éstos para canalizarla a su favor.

Concretamente en el caso del PRD, aprovechamos el vacío comunicacional que han creado en este tipo de territorios en los que su mensaje no permea, no prende, no se posiciona; no obstante la fuerza que el partido tiene en el resto del Distrito Federal. Este hueco ha sido tierra fértil para que un mensaje dirigido a estas minorías que buscan mantener un nivel de vida desde su condición de clase

media penetre en la línea de “mantengamos lo que tenemos”, “¡no permitamos que el PRD convierta la Benito Juárez en Iztapalapa!”.

Mucho es lo que nos queda luego del desarrollo de esta campaña; algunos aspectos del todo sorprendentes, otros decepcionantes.

Por un lado sorprende el comportamiento del los electores en la delegación Benito Juárez, un comportamiento en el que sus votos a favor de Acción Nacional, lejos de lo que pudiera pensarse, no los ubican como electores panistas *duros*, sino más bien como electores *independientes* que votan por el PAN sólo en oposición al PRD. En general, son electores desatendidos por la comunicación perredista que se ubican como parte del selecto grupo de ciudadanos capitalinos que no han permitido que la maquinaria perredista –con toda su connotación negativa- arrase con el lugar en el que viven. Esto, si bien está lejos de crear pertenencia, si crea códigos de identificación; los juarenses votan por el PAN no tanto por juarenses, sino por ser ciudadanos de clase media y media/alta que viven en el temor constante de perder –por culpa de una serie de “bribones populistas”- aquello que han alcanzado: departamento, dos autos de modelos recientes y el privilegio de vivir en una de las zonas más bien vistas de la ciudad, pero también y en buena medida, de las que representa mayor incidencia delincriminal, incluso por encima de muchas colonias “populares” asentadas en demarcaciones con gobiernos perredistas.

Por otra parte decepciona el trazar una campaña en cuyo desarrollo uno nota que más allá de lo que se diga, tendría que suceder una verdadera catástrofe para que el PAN perdiera este bastión. Lo anterior, según pudimos advertir, sucede por dos factores fundamentales: el primero, que tiene que ver con lo que mencionábamos en el párrafo anterior y que hace que el PAN sea en buena medida la única opción para muchos juarenses; el segundo está estrechamente relacionado con el primero y tiene que ver con el vacío de adversarios. Desde el punto de vista de la comunicación política, destaca la carencia de una estrategia parcial del PRD dirigida a establecer contacto con ciudadanos como buena parte

de los juarenses que no sólo votan por el PAN en oposición al PRD, sino que estaría dispuestos a votar por el que sea, antes de votar por este partido.

A lo largo de esta trabajo pudimos descubrir como el PRD se ha conformado con comunicar solamente con un sector de los ciudadanos capitalinos; así lo ha hecho y ciertamente le ha funcionado electoralmente, pero también, es necesario destacar, esta ausencia de una estrategia de comunicación integral ha desencadenado en una notoria aversión obsesiva en su contra, por parte de un sector amplio de ciudadanos, que siendo amplio, aún son los menos y no ponen en riesgo los resultados electorales.

Y desde luego mencionar al PRI, un partido desarticulado en la capital, reducido a un pequeño feudo de los mismos personajes de antaño que no obstante esta coyuntura favorable, no son capaces de articular una comunicación medianamente eficaz que por lo menos los coloque en condiciones de competir. De esta forma, el PRI también deja un hueco que es llenado por el panismo; porque para el perredismo este hecho ha pasado de largo.

De esta forma, la construcción de esta estrategia de campaña se planteó sabiendo *qué* y *quién* es nuestro principal elemento detonador de votos. Encontramos que éste no era un candidato, sino el propio partido. El PAN con una larga historia que contar en la delegación, con un poder electoral cifrado en este territorio, que lo ha llevado a ganar cada elección a Jefe Delegacional desde que esta posición está abierta a las urnas.

Por eso enfocamos este trabajo en el PAN como partido, delimitado a la demarcación conocida como delegación Benito Juárez que contempla a 52 colonias y una población de 300 mil personas, unos 180 mil votantes. En este sitio, el PAN cuenta con una alta aprobación por parte de los ciudadanos quienes ven en ellos a una opción seria que los ha llevado a conquistar el primer lugar en el concepto de *el mejor lugar para vivir* a nivel nacional.

En este sentido, nuestra campaña hizo hincapié en señalar nuestras fortalezas sin descuidar nuestras debilidades. En este trabajo pretendimos hacer

una investigación seria del entorno a fin de trazar una estrategia centrada en mensajes que pudieran transmitirse en medios accesibles de acuerdo con las dimensiones de la delegación, sin dejar de lado nuestra obligación de acercarnos a medios masivos. Entendemos que el mensaje es lo principal y así lo plasmamos a lo largo del desarrollo de esta campaña.

En este sentido, encontramos con un poco de decepción que el mensaje que teníamos que dar era sencillamente uno de continuidad; “sigamos trabajando” encontró un espacio en medio de un mercado electoral cargado hacia el PAN que lo único que necesita es saber que habrá nuevas elecciones para refrendar su voto. Desde nuestro planteamiento, “sigamos trabajando”, si bien es un mensaje poco audaz, pero no por ello menos eficiente, dadas las condiciones de la delegación y de los electores. Podrá criticarse el eslogan, sin embargo el peso de este trabajo en la estrategia que da origen al eslogan. El objetivo de era realizar una estrategia desde el punto de vista de la comunicación política y no tanto de la mercadotecnia.

De esta forma, nuestra estrategia se centró en nuestro mensaje principal y en el concepto rector de nuestra comunicación. Así, decimos que de cara a los comicios de este año, el PAN deberá ajustarse a señalar que representa una opción que busca darle continuidad a un proyecto que ya ha dado resultados.

En términos generales, el desarrollo de esta campaña si bien se basó en modelos clásicos de marketing político, buscó destacar que no existe modelo específico aplicable a *las campañas*. Cada campaña es distinta, del mismo modo que todas las campañas son cambiantes.

Y más aún, que todas las campañas son comunicación, comunican política, pero son comunicación.

## BIBLIOGRAFÍA

---

- AGUIRRE, Pedro. *Sistema político, partidos y elecciones. Estudios comparados. Pedro Aguirre, Alberto Begne, José Woldenberg*. México. Trazos. Centro de Investigación, 1993. 484 p.
- ARBESU Verduzco, Luis Ignacio. *Mercadotecnia política*. México. Instituto Federal Electoral. 1998, 69 p.
- BARRANCO Sainz, Francisco Javier. *Técnicas del marketing político*. Madrid, Pirámide, 1982, 228 p.
- BECERRA, Ricardo. *La mercancía del cambio político en México: elecciones, partidos y reformas*. Ricardo Becerra, Pedro Salazar y José Woldenberg. México. Cal y arena, 2000, 49 p.
- CHAUMELY, Jean. *Les relations publique*. Paris. Presses Universitaires de France. 1967, 228 p.
- Cómo ganar una elección: guía para planear estratégicamente una campaña electoral*. México. Comunicación Total. Fondo de Cultura económica. 2006, 195 p.
- CUELLAR, Mireya. *Los panistas: quienes son, dónde están, que representan*. México, La Jornada, 2003, 279 p.
- DE MORAGAS, M. *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona. G gili, 1986
- DE PLAS, Bernard. *La publicidad*. Barcelona. Salvat, 1954, 136 p.
- FERNANDEZ Valiñas, Ricardo. *Publicidad: Un enfoque latinoamericano*. México. Internacional Thomson, 2004, 179 p.
- GARCIA Laguardia, Jorge Mario. *Guía de técnicas de investigación*. México. Asociación editorial Casa Grande, 1977, 146 p.
- GONZALEZ Torres, José. *Campaña electoral*. México, 1976, 341 p.

- GORTARI, Eli de. *Una discusión y otros ensayos sobre el método*. México. Grijalbo, 1980, 173 p.
- HUCHIM MAY, Eduardo R. *Las nuevas elecciones*. México. Plaza y Janes, 1992, 334 p.
- MAAREK, Philippe J. *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós Ibérica. México Paidós, 1997, 267 p.
- MARTIN Salgado, Lourdes. *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona, México. Paidós, 2002, 283 p.
- MARTINEZ Silva, Mario; Salcedo Aquino, Roberto. *Manual de campaña*. México. Colegio de Ciencias Políticas y Administración Pública. 1997
- MENDE Fernández, María Belen. *Campañas electoral: la modernización en Latinoamérica casos de Argentina y México*. México. Trillas, 2003, 128 p.
- MOCTEZUMA Barragán, Pablo. *Los orígenes del PAN*. México, Ehecatl, 1997, 215 p.
- NAMAKFOROOSH, Mohammad Naghi. *Metodología de la investigación*. México. Limusa, 1984, 531 p.
- Proceso electoral federal. Información general*. Instituto Federal Electoral. México 2000, 59 p.
- Public information campaigns and opinión research: a handbook for the student and practitioner*. Edited for: Hans-Dieter Klingemann and Andrea Roemmele. London. Sage, 2002, 193 p.
- REYES Cadena, Ernesto. *El derecho internacional en el orden jurídico mexicano*. México. Secretaría de Gobernación, Dirección General de compilación y consulta del orden jurídico Nacional. Diario Oficial, 2006, 183 p.
- ROJO Duque, Luis Ángel. *Inflación y crisis en la economía mundial: hechos y teorías*. Madrid. Alianza, 1976, 140 p.
- TULL, Donald S., Kahle, Lynn. *Marketing management*. New York. Macmillan, London: Collier Macmillan, 1990, 779 p.