

008112

16  
2 es.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

'98 MZO 25

MAR 11

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
CAMPUS ACATLAN

LES

“CAMPAÑAS POLITICAS Y COMUNICACION ELECTORAL”

— UNA NUEVA VISION SOBRE PROPAGANDA —

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADA EN PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA PRESENTA LA PASANTE MYRNA PATRICIA FERNANDEZ BECERRIL



ACATLAN, EDO. DE MEXICO.

MARZO DE 1998.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

259836



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

*A MI FAMILIA*

*Sabiendo que no existirá una forma de agradecer toda una vida de sacrificios y esfuerzos, quiero que sientan que el objetivo logrado también es suyo y que la fuerza que me ayudó a conseguirlo fué su apoyo.*

*Con admiración y respeto.*

*MYRNA PATRICIA FERNANDEZ BECERRIL.*

# "CAMPAÑAS POLÍTICAS Y COMERCIALIZACIÓN ELECTORAL" UNA NUEVA VISIÓN SOBRE PROPAGANDA

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	2
<b>CAPITULO 1. La Mercadotecnia Política Electoral.</b>	
1. Orígenes y Aspectos Generales de la Mercadotecnia	7
2. Fundamentos Teóricos	9
2.1 El Proceso de Intercambio en un Mercado Electoral	11
3. Diferencias y similitudes entre Mercadotecnia Comercial y Mercadotecnia Electoral.	13
4. La Mercadotecnia Electoral	15
4.1. El Plan de Marketing Electoral	18
4.2. Desarrollo de las Fases del Plan de Marketing Electoral	21
4.2.1 Investigación	21
4.2.2 Plan Estratégico	23
4.2.3 Plan Táctico	26
4.2.4 Realización y Ejecución	27
4.2.5 Difusión, Control y Evaluación	28
<b>CAPITULO 2. Organización de una Campaña Política bajo óptica mercadológica</b>	
1. El Candidato y su Equipo.	29
2. Investigación General y Segmentada del Electorado.	34
2.1 Instrumentos de Investigación.	35
2.2 Plan de Muestreo	40
2.3 Presentación del Plan de Investigación de Mercado.	40
3. Plan General de Marketing Electoral.	43
4. Estrategias.	45
4.1 Estrategia Respecto al Producto.	45
4.2 Estrategia de Publicidad Política.	47
4.2.1 Estrategia Creativa.	51
4.3 Estrategia de Medios.	51
5. Aprobación y Control.	56
<b>CAPITULO 3. Las transformaciones en Propaganda Política Electoral</b>	
1. Comunicación Política.	58
2. Las campañas electorales y su mercantilización	62
3. Modelos de la Comunicación Política	65
3.1. Modelo del Marketing Político	65
3.2 Modelo Difusivo de la Información Política	65
3.3 Modelo Dialógico.	66
3.4 Modelo Propagandista	67
3.5 Modelo De La Investigación De Mercados	67
4. Posturas Sobre La Comercialización Política	69
<b>CONCLUSIONES</b>	74
<b>ANEXOS</b>	
1. Glosario	81
2. Estrategias	84
3. Entrevistas	86
<b>CITAS</b>	100
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	104

## INTRODUCCION

Desde los orígenes de la investigación sobre comunicación masiva, la Propaganda Política de las campañas electorales ha sido objeto de numerosos estudios. En un principio, conceptos, técnicas y campos de trabajo se encontraban claramente diferenciados, sin embargo, esas "limitaciones" se han venido perdiendo. Actualmente se habla de Publicidad Política y de Propaganda Comercial sin saber realmente donde termina una y donde comienza la otra.

El publicista Eulalio Ferrer asegura que desde hace algunos años, la diferencia conceptual entre estas dos técnicas persuasivas tienden a desaparecer. Entre los hechos que ha provocado tal suceso se encuentran: los cambios económicos, sociales, culturales y en forma muy particular el desarrollo de los medios masivos de comunicación. Guy Durandín, autor consultado en esta investigación, señala como causante principal a los organismos de "Marketing Político" quienes emplean los mismos métodos en el terreno comercial y en el político, de ahí la crítica de vender a un candidato como un producto de consumo. Pablo Arredondo, investigador del sistema político mexicano, asegura que los *especialistas en propaganda electoral* utilizan técnicas que no difieren substancialmente de las aplicadas por las agencias de publicidad comercial, quienes tienen amplia experiencia en la venta de imagen.

El tema de la investigación surgió con motivo precisamente, de la propaganda de la campaña federal de 1994. En ese entonces se publicaron algunos reportajes y entrevistas sobre las características que tendrían las campañas; las opiniones se encontraban polarizadas. Por un lado señores como Raúl Navarro, Carlos Arouesty, Edmundo Llaça y otros conocedores del tema aseguraron que por falta de experiencia podrían manejarse las candidaturas desde el punto de vista mercadológico y publicitario. Por otra parte y en clara oposición, un grupo encabezado por Eulalio Ferrer, aseguraba que dadas las circunstancias, el desarrollo de los

medios de comunicación, de técnicas publicitarias-propagandísticas, habían probado que aspectos como la "presentación", (refiriéndose a la apariencia, imagen, forma de hablar y de dirigirse al público, etc.) eran más importantes que el contenido.

Hoy en día, se asegura que la aplicación de la mercadotecnia en la política es producto de la asimilación de lo comercial en lo político. Inclusive hay quienes argumentan que, en determinadas ocasiones o contextos, la conducta electoral obedece más a los estímulos creados por la Comunicación Política que a los planteamientos ideológicos del propio elector. Respecto a esta opinión, Eulalio Ferrer llegó a comentar que en la actualidad, el publicista elabora propaganda electoral tomando en cuenta que el ciudadano vota sin reflexión, en forma subconsciente, ya que su elección no depende del razonamiento, sino de la "envoltura" que mas le llame la atención. Tales comentarios provocaron, en primer lugar, asombro pues los conocimientos en materia persuasiva eran limitados (básicos) y francamente opuestos, es decir, la publicidad y la propaganda no se mezclaban, tenían que ver con campos de trabajo distintos, el de productos y el ideológico. En segundo lugar provocaron escepticismo, ¿Cómo podía planearse una campaña político electoral bajo técnicas de mercado?. Como puede verse, las opiniones citadas son sumamente interesantes y representan varios parámetros dignos de investigación. El nuestro, busca principalmente describir y analizar las técnicas mercadológicas que actualmente se están empleando en el campo electoral, para de alguna manera conocer el desarrollo que ha tenido esta disciplina en un campo en el que indudablemente la comunicación es el eje principal. Finalmente, y como motor básico del presente proyecto, surgió un gran interés y necesidad de conocimiento acerca de esta nueva teoría y su aplicación en un campo laboral donde me gustaría desarrollarme profesionalmente.

El primer paso para delimitar el objeto de estudio fue la documentación. Realmente el objetivo en esa primera fase de investigación era claro, conocer las razones por las cuales era utilizada la mercadotecnia en el campo de la política. Conforme fui avanzando pude darme cuenta que se trataba no solo de una técnica, sino de una "nueva" visión, el llamado "Marketing Electoral" que involucraba desde la organización del equipo de campaña, la elección del candidato "óptimo", hasta la planeación, producción y difusión de una campaña político electoral, lo cual representaba un enfoque desconocido y por lo tanto un reto de conocimiento y análisis sobre el actual papel de la comunicación electoral y las transformaciones de la propaganda como técnicas de comunicación.

Particularmente creo que es importante que todo profesional, se mantenga informado sobre el desarrollo de las áreas que tienen que ver con su profesión. A pesar de que la mercadotecnia no está contemplada en el Programa de estudios, sobre todo en la especialidad de medios persuasivos, es importante que se conozca el proceso mercadológico, ya que tanto en el área publicitaria como en la propagandística se le utiliza como una herramienta que respalda la creación del producto comunicativo. Son muchas las personas que se oponen al enfoque mercadológico en el campo de la Política, sin embargo es una realidad (La campaña de Solidaridad es un ejemplo claro) y es nuestro deber el mantenernos al tanto de las estrategias persuasivas que se están utilizando en este campo. Por lo tanto, el objetivo de la investigación quedó planteado de la siguiente forma: Analizar la teoría y organización de una campaña electoral desde la óptica de la mercadotecnia electoral para conocer y analizar la actual visión de la propaganda electoral. Desde luego este objetivo implicaba conocer fundamentos teóricos, técnicas y sobre todo opiniones de profesionistas mexicanos acerca del actual papel de la comunicación electoral; aspectos teóricos que quedaron planteadas como objetivos secundarios.

Debido a la novedad de esta disciplina en nuestro país, resultó complicado encontrar información bibliográfica enfocada a este tema en específico; también se recurrió a información hemerográfica, e inclusive a un seminario sobre el uso particular de esta disciplina. La información recopilada quedó conformado de la siguiente manera. En el primer capítulo se puede encontrar información sobre los orígenes y aspectos generales de la mercadotecnia. Iniciamos con un esbozo sobre cómo fue que se creó la mercadotecnia como disciplina, particularizando, desde luego, en las razones de su aplicación en otros campos "no lucrativos" como la política. Una vez dentro del marco general de la mercadotecnia, comenzamos a concretar el tema de la investigación mediante el apartado de Fundamentos Teóricos donde se expone la llamada "filosofía del marketing" y todos aquellos conceptos que forman en conjunto la base de la mercadotecnia. Nos pareció importante mencionar las diferencias y similitudes entre la mercadotecnia general (comercial) y la electoral a fin de analizar las variaciones de términos, conceptos y aplicaciones en un campo y otro. Por último, se hace una exposición de cada una de las partes que forman en conjunto el Plan de Mercadotecnia Electoral.

En el segundo capítulo se expone, bajo fundamentos y técnicas mercadológicas, como se planea la organización de una campaña político electoral, desde la elección del "candidato óptimo" y el equipo de trabajo, hasta la planeación, producción, difusión y control de la campaña. Es necesario señalar que, aunque no se planeó manejar casos concretos, nos permitimos ejemplificar algunas de las estrategias de la planeación de la mercadotecnia, mediante pies de página, con el objetivo de que la exposición quedara más clara.

Finalmente en el tercer capítulo se hace una exposición conceptual de la actual Comunicación Política que a pesar de tener diferentes manifestaciones, muestra una notoria intervención de la publicidad política y de la visión mercadológica. En razón de nuestro objeto de estudio, se analiza la evolución y/o transformación que ha tenido la Propaganda luego de la intervención

del mercadeo en la política. El Marketing Electoral es analizado sobre la base de la opinión de diferentes autores respecto a los modelos que muestra la actual comunicación política. Es importante señalar que se realizaron entrevistas a profesionistas, conocedores del tema, que nos permitió no sólo ampliar nuestro marco teórico, sino determinar la influencia que ha tenido la mercadotecnia en las campañas electorales de nuestro país, las opiniones de los entrevistados fueron tomadas en cuenta para el análisis de este capítulo. La información de las entrevistas y el glosario de algunos términos que nos pareció importante señalar (marcados en cursivas y negritas) podrán encontrarse en el apartado de Anexos.

La Comunicación de masas y en forma mas concreta, la comunicación que se da en las campañas electorales a través de la Propaganda y la Publicidad Política son temas sumamente interesantes, pero poco estudiados en nuestro país, sobre todo en cuanto a su planeación y desarrollo. Se trata de dos actos comunicativos que han sufrido, en la práctica, importantes cambios. Tomando en cuenta lo anterior, nos pareció interesante investigar teóricamente la organización de una campaña electoral bajo técnicas mercadológicas, que al parecer es el actual sistema que coordina y determina no solo la Propaganda y Publicidad, sino la campaña en general.

Finalmente es necesario aclarar que no tratamos de poner una técnica -la mercadotecnia- al mismo nivel de una ciencia -la Comunicación- sino de reconocer que existen puntos de vista, conceptos y teorías que son susceptibles de aplicar en situaciones o campos donde comúnmente se aplican otras ciencias. Sabemos que se trata de un tema novedoso en nuestro país, que existe poca bibliografía, pero a pesar de las limitantes (idioma, acceso, etc.) que pudimos encontrar, creemos que esta investigación permitirá presentar una visión de la propaganda que no ha sido plenamente estudiada y analizada en México

# CAPITULO 1

## LA MERCADOTECNIA POLITICO ELECTORAL

### I. ORÍGENES Y ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA

La Mercadotecnia es un concepto que ha ido evolucionando junto con los cambios socioeconómicos que dieron origen a este concepto. A principios del siglo XX con los cambios tecnológicos y sociales surgió la llamada economía de mercado, a partir de entonces el mercado y sobre todo las actividades comerciales que se realizaban en torno ellos comenzaron a cobrar interés. Del estudio y análisis de este fenómeno nació la Mercadotecnia.

El desarrollo de esta disciplina ha sido ordenado y metódico, los estudiosos de esta disciplina distinguen las siguientes etapas:

*Era del Intercambio Simple.* A medida que el trueque fue complicándose, las sociedades comenzaron, de manera rudimentaria, a especializarse en su producción; poco a poco fueron abandonando la economía de subsistencia por la fabricación de los primeros -productos para el mercado- donde se intercambiaba o vendía su "excedente" a los intermediarios locales.

*Era de producción.* La mercadotecnia moderna, tal como se conoce hoy, surgió en 1850, gracias, principalmente, a los efectos de la Revolución Industrial. (la electricidad, el ferrocarril, mano de obra especializada, producción masiva, desarrollo de las industrias, de los medios de comunicación y transporte, etc.).

La Revolución Industrial llegó a Estados Unidos a principios del siglo XIX, pero tomó realmente fuerza en su primera década donde la mayor parte de los bienes eran vendidos antes de que se produjeran. Como su nombre lo dice, esta etapa orientada hacia la producción, continuó en la primera parte del siglo XX, estimulada por los movimientos de administración científica donde se entrenaba y estimulaba a los obreros para trabajar como máquinas y así incrementar la productividad.

Entre 1900 y 1920 las condiciones de déficit del mercado desaparecieron. Para 1920 las industrias ya contaban con excedente de bienes ya que la demanda era mayor al ritmo de la producción. Así surgió la necesidad de concebir un sistema de distribución de masa. Después la distribución no fue suficiente (ya existían cadenas de tiendas, organizaciones de ventas por correo y departamentos).

*Era de ventas.* Debido a la gran oferta, la demanda de los consumidores comenzó a declinar. Aquí los hombres de empresas vieron en las ventas la solución para incrementar sus utilidades. La mayor parte de las empresas de los países industriales de occidente contaban con una capacidad de producción nunca antes vista, el problema ya no era producir, sino vender a la competencia y ganar clientes. Este segundo paso en la revolución de la mercadotecnia surgió entre 1920 y 1930. En esta época las actividades más importantes eran las ventas personales y la publicidad agresiva.

*Era de Mercadotecnia.* Para finales de 1930 se comprendió que hacía falta algo más que distribución en masa y ventas agresivas, tenía que existir un enfoque nuevo para el sistema de producción y distribución. En el ambiente de negocios se comprendió que el esfuerzo total de una compañía debería estar orientada por la demanda del consumidor para su satisfacción. Este nuevo concepto provocó un cambio radical en el enfoque de la mercadotecnia, a partir de entonces las necesidades y deseos del consumidor serían el punto de partida para la producción de artículos que generaran su satisfacción. (este nuevo enfoque fue reconocido hasta después de la guerra)

Como ha podido verse en este breve desarrollo, en un principio la Mercadotecnia estaba enfocada única y exclusivamente al área comercial. En 1960 la American Marketing Association definía a la Mercadotecnia como *"la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario"*.<sup>1</sup> Definición que ejemplifica una corriente de pensamiento que limitaba la mercadotecnia a las acciones de compradores y vendedores de bienes y/o productos.

La siguiente definición establecida en 1965 por la Ohio State University ejemplifica una corriente de pensamiento diferente: *"Mercadotecnia es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con anticipación o se aumenta y satisface la composición de la demanda de mercancías y servicios de índole mercantil, mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías y servicios"*.<sup>2</sup> Esta es una definición más amplia ya que menciona las etapas que intervienen en tal disciplina y señala además algo muy importante, que es aplicable a todas las organizaciones con consumidores.

En realidad la mercadotecnia ha sido definida de muchas formas, la mayoría de ellas enfocadas a la administración interna de una empresa de negocios, lo cual constituye solo una faceta de la sociedad.

A finales de la década de 1960 y principios de los setenta, los empresarios y estudiosos como Philip Kotler y Levy, reconocieron la aplicabilidad de la Mercadotecnia al servicio de la sociedad. Otro conocedor de la materia, Charles D. Schewe asegura que esta década destacó por la transferencia de los conceptos de mercadotecnia a otros campos que no fueran los de negocios lucrativos.<sup>3</sup>

Según Guy Pride, en Estados Unidos son muchos organismos los que operan sobre una base no lucrativa, entre ellos se encuentran los organismos de caridad, partidarios de causas sociales, partidos políticos, sindicatos, sectores religiosos, organismos fraternales, etc. Este autor considera que los organismos antes mencionados no son considerados como negocios. *"En teoría, mientras que el beneficiario principal de un negocio es el dueño, en el caso de los organismos no lucrativos el único beneficiario es su clientela, sus integrantes o el público en general."*<sup>3</sup>

Las organizaciones no lucrativas no tienen dueños, accionistas o miembros que se supone, deben obtener utilidades financieras, a pesar de que los empleados reciben remuneración por su trabajo. Como cualquier empresa, una organización sin afán de lucro ha de obtener suficiente dinero para sufragar sus gastos. La diferencia es que este tipo de instituciones no mide la ganancia del mismo modo que una empresa de negocios. También difieren en sus concepciones de "éxitos" a largo plazo. Este tipo de organismo resulta difícil de ser objetivo, al evaluar los beneficios de sus actividades en relación al costo. *"La diferencia principal entre los varios campos de la mercadotecnia estriba en los objetivos que persigue cada una de ellas. El mercadólogo comercial busca su enriquecimiento personal, mientras que el mercadólogo social persigue el mejoramiento de las condiciones sociales de la población y no su beneficio individual"*.<sup>4</sup>

En función de lo mencionado líneas arriba, la mercadotecnia de acuerdo a su aplicación en diferentes sectores sociales y/o productivos se clasifica en:

#### *a) Mercadotecnia comercial o lucrativa*

La Mercadotecnia comercial o lucrativa es la que se base en la venta de artículos y/o servicios con el principal objetivo de obtener utilidades económicas a través del mercado, sector, grupo o

---

<sup>1</sup> Estos investigadores son considerados "pioneros" en la teorización y aplicación de la Mercadotecnia en terreno no comerciales. Véase referencia bibliográfica, "Fundamentos de Mercadotecnia de Phillip Kotler".

sociedad escogido. De esta manera la satisfacción de los consumidores es el principal medio para lucrar.

*b) Mercadotecnia en organismos no lucrativos* (como ya se mencionó, la Mercadotecnia en organismos no lucrativos es la que busca aplicar los métodos y técnicas para obtener objetivos particulares).

*Mercadotecnia de "causa social"*

*Mercadotecnia al servicio de la administración de servicios públicos*

*Mercadotecnia de organizaciones*

*Mercadotecnia de personas*

*Mercadotecnia de lugares*

*Mercadotecnia de ideas*

**Mercadotecnia política.** *Dentro de este rubro se encuentra la mercadotecnia electoral o de candidatos políticos, en la cual se basará nuestra investigación.*

## 2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Como ha de suponerse, la mercadotecnia solamente puede planearse y llevar a cabo cuando dos personas, organizaciones o instituciones están interesadas en intercambiar algún valor, materializado ya sea en forma de producto, bien, servicio, ideas, imagen, etc.

A diferencia de la Mercadotecnia comercial en el que alguna de las partes, oferentes y demandantes intercambian un bien tangible a cambio de un valor monetario, en la mercadotecnia social el oferente tiene un bien físico que ofrece el mercado bajo la forma de un paquete de utilidad o de valor, a cambio de la disposición potencial de dedicar tiempo y esfuerzo para que se complete el proceso de intercambio. Dicho en otras palabras, en la Mercadotecnia comercial los vendedores y los clientes intercambian un producto o servicio a cambio de x cantidad de dinero. En la Mercadotecnia social el intercambio se da en términos de mejoras sociales para los clientes.

Antes de definir y conceptualizar esta teoría, debemos señalar la denominada *filosofía del marketing* en el aspecto concreto que nos interesa: el electoral. Mario Arconada señala que dadas las características "modernas o novedosas" de estas técnicas, representa un verdadero reto el participar en elecciones políticas con verdadero apego a las técnicas del mercadotecnia electoral ya que dicha disciplina determina (inspira) todas y cada una de las acciones en la campaña. Desde este enfoque, el concepto filosófico del marketing electoral es que el elector, (no el partido) sea el objetivo central. Estar en el centro, para el autor, significa ser el centro de atención, de observación y de análisis.

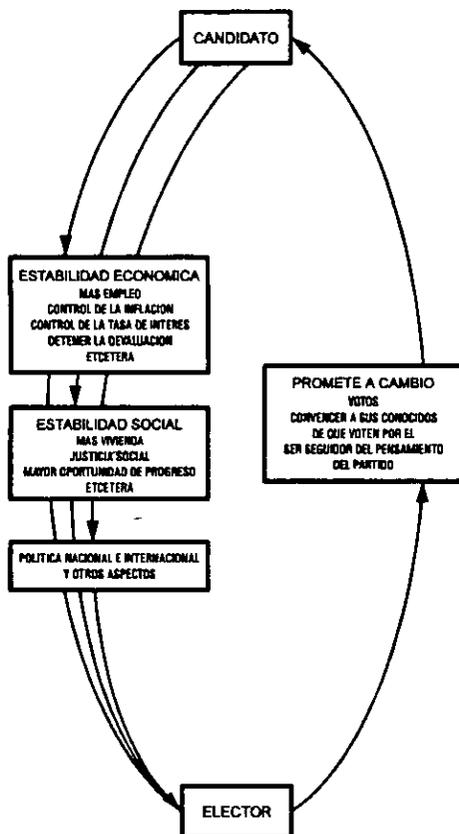
Dicha filosofía parte del siguiente enfoque. En los sistemas democráticos, los ciudadanos eligen y confieren el poder por medio del voto. Es por ello que los ciudadanos deben ocupar el centro del interés de todos aquellos partidos o candidatos que contienen para obtener determinado cargo. Sin embargo, Mario Arconada reconoce que aunque este principio ha sido reconocido en "los principios inspiradores de las democracias modernas" no lo ha sido en la práctica, ya que ciertos grupos elitistas siguen despreciando el papel del elector, considerándolo fácil objeto de manipulaciones por los políticos profesionales (recordemos la opinión al respecto de Eulalio Ferrer, citada al principio) y demás grupos que ostentan el poder.

A pesar de ello, el autor asegura que se está dando una "reorientación entre los políticos democráticos", ya que en la actualidad, para comunicarse con el electorado hay que entender la problemática cotidiana, la situación social, económica y política del país y de esta manera reflejar en los programas los deseos y aspiraciones que realmente reflejan los ciudadanos. Dicho autor

asegura que la práctica le ha demostrado que el electorado es capaz de entender los proyectos y cuestiones políticas que se someten a la voluntad popular.

La finalidad de la mercadotecnia no es solo la venta, ya que este es solo un medio para satisfacer las necesidades y/o deseos de los clientes. Se trata de una disciplina muy amplia, que tiene que ver con muchas actividades destinadas a percibir, servir y satisfacer las necesidades del consumidor y alcanzar las metas de la organización.

Laura Fisher, por su parte considera que la mercadotecnia no es una simple definición, para ella representa una forma de pensar, una filosofía de dirección que abarca todas las actividades de una organización. *"El objetivo de la mercadotecnia tomando en cuenta su definición, es el de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas, que al mismo tiempo permita a la organización alcanzar sus metas".*<sup>5</sup> Como podemos ver este concepto implica que una empresa dirija todas las actividades hacia la satisfacción del cliente, para de esta manera obtener un beneficio.

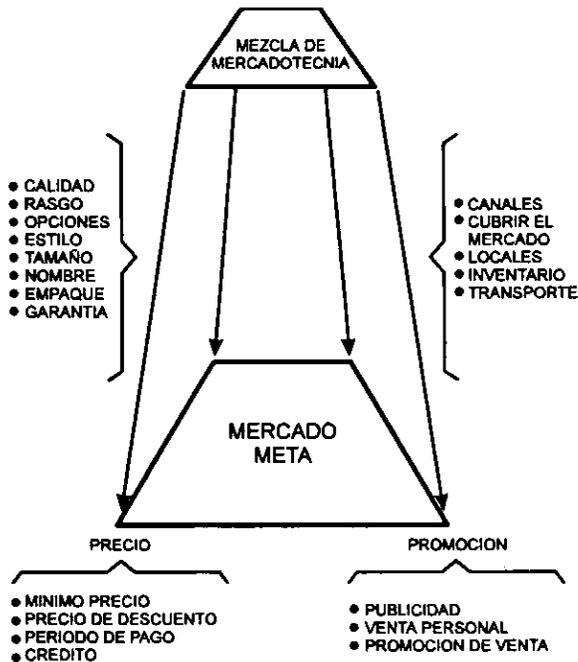


## 2.1 EL PROCESO DE INTERCAMBIO EN UN MERCADO ELECTORAL

Algunos autores como Mohammad Naghi aseguran que no es posible aplicar en esta variante específica de marketing, la metodología empleada en la comercial, ya que, productos y personas son entes totalmente diferentes. *"Cada mercado es diferente y requiere características y técnicas especiales. Aunque los conceptos son similares, la diferencia, radica en su programación y manera de mezclar los ingredientes."*<sup>6</sup>

Todo proceso mercadológico parte del estudio de mercado, una vez procesada la información, se toman las decisiones respecto a las principales funciones de la mercadotecnia.

La mercadotecnia es un método compuesto por una serie de variables que la empresa puede controlar y que generalmente son citados como las 4 pes: producto, precio, plaza y promoción.



### LAS CUATRO P'S DE MERCADOTECNIA

<sup>6</sup> Cuando se toman decisiones sobre las funciones de la mercadotecnia. Los estrategias están sujetos a la influencia de muchas variables, algunas de ellas son controlables y otras no, sin embargo, según los mercadólogos, es preciso tomarlas en consideración y manipularlas cuando se administran las funciones de la 4 pes.

Solo con la conjugación de estos elementos (llamada en el vocabulario de los mercadólogos Mixtura de marketing o mezcla de ingredientes) es posible hablar de mercadotecnia. Con el objeto de aclarar este punto, reproducimos a continuación el esquema de Laura Fisher donde explica cada una de las variables de la mercadotecnia.<sup>7</sup>

## VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA

### NO CONTROLABLES

Las variables no controlables son fuerzas que limitan las decisiones a las que pueden llegar los empresarios. Estas variables existen fuera de la empresa, pero influyen directamente en las decisiones del hombre de negocios. Por ello, se deben identificar estas fuerzas, prever su dirección e intensidad y ajustar o adaptar las decisiones a estos aspectos. A continuación se mencionaran algunas de las variables no controlables: el medio ambiente político y legal, la tecnología, la competencia, la economía, los consumidores, los fenómenos físicos, las expectativas de la sociedad (influencias sociales y éticas), la estructura de la distribución (intermediarios). Estos aspectos se tratarán ampliamente más adelante.

### CONTROLABLES

Si bien los empresarios tienen poca o ninguna influencia en las variables no controlables que se han mencionado, deben ejercer control sobre otras variables. Las variables controlables encajan perfectamente en el marco de las funciones de la mercadotecnia, por consiguiente, las variables controlables son un análisis general y detallado de las siete funciones de la mercadotecnia. Dentro de estas variables se encuentran la investigación de mercado, el producto, las marcas, el envase, el precio, los descuentos, el canal de distribución, la distribución física, la publicidad, la venta al público, la promoción de ventas, las relaciones públicas, los servicios y las garantías.

En el campo de la política los factores o elementos No controlables son aquellos sobre los que el producto (candidato) no puede cambiar. Por ejemplo: actividades e inclinaciones del elector, marco económico, marco legal, marco social; partidos del mismo segmento ideológico, partidos de segmento ideológico distinto, recursos de los adversarios, entre otros.

Los elementos controlados son aquellos que dependen de la dirección de campaña o se encuentran dentro del ámbito funcional del partido, por pertenecer a su organización o estar incluidos en las áreas de su influencia. Por ejemplo: programa, candidato, diseño, realización, propaganda, desarrollo, equipo humano, presupuesto, partido, todos los aspectos relativos a la realización de la campaña. La combinación de todos estos elementos controlables es el punto esencial en la formulación del Plan estratégico del Marketing Electoral. Aunque las combinaciones pueden ser numerosas, se acepta que la decisión de una estrategia electoral corresponde al instinto o intuición humana ya que los métodos solo esclarecen horizontes.

Existen ciertos requisitos contextuales que, según Mario Arconada son necesarios para el éxito y aplicación del MARKETING ELECTORAL

1. Los resultados electorales no afectarán radicalmente a la estructura sociopolítica y económica del país o estado donde se realice la campaña.
2. Las diferentes propuestas de los candidatos serán más aparentes que reales. (sic)
3. Las diferencias entre los partidos y los candidatos se establecerán fundamentalmente, en materia comunicativa.

Dicho autor asegura que si fallara alguno de estos supuestos, debe ponerse en duda la efectividad del marketing. Hasta aquí es necesario hacer dos observaciones. Primero. Es ilógico pensar que la decisión de los electores esté únicamente influida por la Publicidad y/o la Propaganda de una campaña electoral planeada bajo la óptica del Marketing Electoral. Segundo. Los requisitos contextuales que señala Arconada nos permiten comprender que el tipo de comunicación que ofrece esta disciplina atiende más cuestiones de forma que de fondo.

Tomando en cuenta lo anterior podría pensarse que la aplicación esta disciplina está justificada únicamente en la democracia norteamericana, donde se cumplen los tres supuestos, ya que los dos partidos, el republicano y el demócrata no buscan ningún cambio en su estructura sociopolítica y económica de su país. *"Desde una perspectiva puramente teórica, allí donde existen productos sin diferencias prácticas, la comunicación está llamada a crearlas. Allí donde los programas son prácticamente coincidentes, allí donde no se somete a plebiscito el ser o no ser de la sociedad ni se cuestiona una transformación radical de la misma, es posible la aplicación de los métodos publicitarios a la propaganda electoral".*<sup>8</sup>

En el caso de las democracias parlamentarias pluripartidistas, como es el caso europeo y el nuestro<sup>9</sup>, es más eficaz, según señala el autor, aplicar técnicas de Marketing electoral segmentado, es decir, analizar el universo sobre el que se va actuar para tratar de aplicar a cada segmento las técnicas precisas las cuales van a depender de sus aspiraciones de solución política, económica y social. Como vemos, la filosofía sigue siendo la misma, únicamente cambian las técnicas.

De esta manera podemos decir, en base a lo anteriormente expuesto, que el Marketing electoral, independientemente del contexto social en que se aplique, busca obtener los mejores resultados para un candidato (o partido) mediante la aplicación de unas técnicas diseñadas por los mercadólogos para optimizar el proceso comunicativo entre éstos y el electorado.

### 3. DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE MERCADOTECNIA COMERCIAL Y

#### MERCADOTECNIA ELECTORAL

##### SIMILITUDES

**INTERCAMBIO.** Como se mencionó la mercadotecnia está basada en el intercambio. En Mercadotecnia comercial se intercambia un bien o servicio a cambio de un valor monetario. En Mercadotecnia Electoral los electores votar por candidatos a cambio de un bienestar económico, político y social (paquete de promesas ó beneficios).

**POSICIONAMIENTO.** Ambas técnicas funcionan en base a la Posición del producto (candidato en Mercadotecnia Electoral) ya que de ahí parte la planeación de las estrategias a seguir durante la campaña.

**CONCEPTOS BASICOS.** En Mercadotecnia Comercial, y en Mercadotecnia Electoral no solo se utilizan los mismos conceptos, producto\*, precio, plaza, promoción, sino que el significado de éstos se "adapta" al campo en que se apliquen.

**MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION.** Ambos utilizan los mismos canales de comunicación.

---

\* Desde luego "Democracia" y "Pluripartidismo" son dos términos cuestionables en el sistema político mexicanos (nos referimos a democracia como sistema de vida y no solamente como régimen político). Sin embargo hoy, el escenario político es diferente. Luego de 70 décadas de gobierno hegemónico, se convirtió en mayoritario (desde 1929 hasta 1994), luego adquirió la categoría de "competitivo" (a partir de 1995) y hoy, en pleno proceso electoral, (1997) podemos hablar de una apertura democrática. Según versión de los partidos políticos de oposición: el PAN gobierna al 34% de la población, el PRD al 18% y el PRI al 48% restante, lo cual significa que el sistema ya perdió la mayoría, que existe la posibilidad de conformar un poder legislativo plural.

**ACEPTACION DEL MENSAJE** Ambos grupos, consumidores y electores siguen las mismas etapas psicológicas para la toma de decisión. La selección hecha por cada grupo implica cierto grado de compromiso.

**IMAGEN.** En ambos campos la venta de imagen es un factor muy importante.

**MISMO ESPIRITU DE COMPETENCIA.** En ambos campos se valora y evalúan los demás productos que se ofrecen al mercado.

**MISMAS LIMITANTES:** empleados, tiempo, recursos, económicos, etc.

**MISMAS TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS.** En ambos campos los encargados analizar el mercado para preparar sus estrategias, haciendo hincapié en las diferencias con la competencia.

## DIFERENCIAS

**METAS.** En una campaña electoral a finalidad de la mercadotecnia no es el lucro.

**OBJETIVOS.** Ganar comicios es muy diferente a buscar la aceptación y venta de un producto. En M.e. la utilidad no es medida económicamente.

**MEZCLA DE MERCADOTECNIA.** La aplicación, programación y manera de mezclar los ingredientes (precio, plaza, promoción) es diferente ya que los objetivos comerciales son diferentes de los electorales.

**PRODUCTO** Algunos autores consideran que productos y candidatos y/o partidos son entes totalmente diferentes. Sin embargo todos los autores consultados hablan de una "adaptación" del término por lo que diremos que en la práctica, más que una diferencia es una similitud.

**PARTICIPACION.** La diferencia radica en que en Mercadotenia electoral no existe tanto nivel de competencia como en el comercial. Recordemos que en cuanto fuerza política, solo existen en nuestro país 3 partidos sobresalientes.

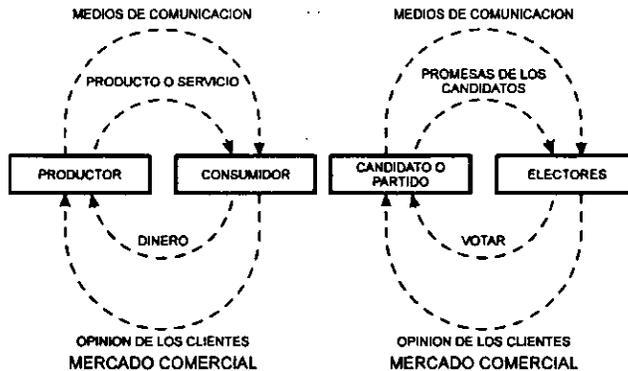
**ORGANIGRAMA.** En Mercadotecnia electoral la organización de una campaña electoral, su cuerpo laboral no es estable como el que se utiliza en la Mercadotecnia comercial.

En el campo electoral son muy importantes los empleados voluntarios. En las organizaciones comerciales todos los trabajadores son asalariados.

**APLICACION DE TECNICAS.** Dada la diferencia en las características de los mercados, la aplicación de las técnicas es diferente.

**FINANCIAMIENTO.** En México los partidos electorales, de acuerdo a los votos obtenidos en las últimas elecciones (fuerza representativa) obtienen una "ayuda" económica por parte del gobierno para sostener los gastos de campaña.

Como podemos ver las "diferencias" son mas de forma que de fondo como muestra el siguiente esquema.



LA COMPARACION DE LOS DOS MERCADOS ELECTORAL Y COMERCIAL

#### 4. LA MERCADOTECNIA ELECTORAL

La naturaleza del proceso comunicativo ha sido analizado por los mercadólogos desde hace tiempo, su aplicación en el ámbito político electoral cuenta con 32 años de evolución.

Eulalio Ferrer, en su obra ya citada "De la Lucha de clases..." comenta que la Mercadotecnia electoral o política fue creada por el consultor en comunicación Bernard Krief, en Francia en el año de 1965, aplicándola en elecciones municipales de Paris y más tarde en campañas regionales.

El postulado de Bernard se resumen en 4 aspectos fundamentales:

- a) la construcción de un programa coherente, "sin afirmaciones y frases sin significado".
- b) investigación para la posterior adecuación del programa y objetivos con las aspiraciones del electorado.
- c) técnicas "serias" de investigación y
- d) definición de una estrategia de conjunto.

En realidad dicho autor aplicó la mercadotecnia en el campo de la política con el propósito de "optimizar" los recursos, las herramientas y los planes de los candidatos y partidos que asesoraba.

En 1977 Romain Laufer consideraba que la mercadotecnia política estaba dedicada a promover "racionalmente" a los partidos y candidatos antes de las elecciones

El **MARKETING ELECTORAL** es entendida hoy de diferentes formas.

En el caso de Francisco Barranco el marketing electoral: *"es el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política"*.<sup>9</sup>

Para Murilo Kuschick<sup>10</sup>, el Marketing electoral consiste en un grupo de técnicas destinadas a apoyar la comunicación y el contacto entre el elector, sus preferencias, gustos, actitudes e inclinaciones y el candidato.

Para Mario Arconada el Marketing electoral es una variante específica del Marketing Político, "se refiere con exclusividad al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales para designar el gobierno de una determinada comunidad política"<sup>11</sup>

Para W. M. Pride "El Marketing de los candidatos políticos se centra en las ideas, filosofías, personalidad y apariencia de una persona que aspira a un cargo electivo".<sup>12</sup>

Mohammad Nagui<sup>13</sup> asegura que la Mercadotecnia electoral ofrece la teoría y el marco teórico conceptual para la planeación dirección de campañas políticas. Permite al conductor de la campaña analizar la posición del candidato para, en base a ello, diseñar estrategias para analizar y persuadir a la población. Inclusive dicho autor asegura que esta disciplina ofrece un procedimiento "profesional" para el manejo de campañas.

Nosotros reconocemos a la mercadotecnia como una técnica neutral que, en la actualidad, es susceptible de aplicarse en diversos sectores u organismos y que en base a ello, tendrá diferentes objetivos específicos. En el caso de la Mercadotecnia Electoral y de acuerdo a los objetivos de nuestra investigación, asumiremos y utilizaremos la siguiente definición: la Mercadotecnia Electoral es un proceso metodológico que planifica absolutamente todos los aspectos que intervienen en una campaña electoral. Dicho proceso se basa primordialmente en la investigación del mercado electoral para la planeación de sus estrategias publicitarias-propagandísticas y de esta manera lograr ganar las elecciones.

Esta nueva óptica bajo la cual se han venido manejando las campañas electorales en países como Chile, Perú, Colombia, España, Francia y por supuesto Estados Unidos, entre otros, tiene que ver con la lógica de Machperson, un lógica de mercado en la cual los votantes podrían identificarse con los consumidores y los políticos con los empresarios

Como ya se ha venido mencionando, en nuestro país las campañas electorales ya han sido invadidas por esta nueva visión. Ramos Lechuga,<sup>14</sup> en una amplia investigación, asegura que durante el periodo de Miguel de la Madrid se utilizaron ciertos elementos publicitarios en los mensajes-discursos políticos, también se comenzaron a utilizar slogans de campaña, además de que se cuidó la imagen del presidente, desde su apariencia física hasta el manejo de su discurso político. Otro caso que menciona la autora es el de la propaganda gubernamental salinista, donde se involucró una ampliación de recursos humanos, técnicos, materiales y creativos. Se trató de una campaña propagandística -"profesional" a la usanza norteamericana.

A partir de 1994 el Marketing electoral y la idea de posicionar al Doctor Ernesto Zedillo en su campaña electoral fueron más claras, dado la presencia de las encuestas de opinión y los debates televisivos.

Hoy, en plena campaña electoral de 1997, los candidatos, las campañas han cambiado de escenario. Podrían mencionarse diversos factores, (las nuevas reglamentaciones a la Constitución, al COFIPE, a los medios de comunicación, etc.) lo cierto es que el viejo ritual electoral al que nos habíamos acostumbrado los mexicanos, está siendo sustituido por otro, por el marketing electoral, donde la *imagen* del candidato y su *venta*, constituyen un objetivo central de las campañas, y para ello se recurre a un complejo aparato propagandístico controlado por los estrategas, "especialistas" en propaganda electoral.\*

Precisamente, sobre el motivo de las campañas políticas, Víctor Gordoa, consultor en imagen y mercadotecnia política, señaló que la finalidad es crear reputaciones que convezan al electorado para obtener la posición política en concurso. Asegura que en este y en todos los procesos

\* Según Carlos Artazraki en México, la creación de imagen política está todavía en etapas primitivas ya que, a diferencia de Estados Unidos donde se cuenta con una experiencia de más de 15 años, en nuestro país no existen realmente "especialistas en propaganda" (sic). En su opinión, se requiere de un nuevo perfil de comunicólogo, especializado en el análisis y construcción de imagen pública, de la figura pública de los partidos, de la reaparición de imagen y su mantenimiento.

electorales, los equipos de campaña se dedican durante meses, a construir imágenes sólidas y creíbles de sus candidatos y a denostar o incluso destruir la de sus oponentes. "Todo cuenta, los tonos de voz, que evocan referentes o ciertas prácticas políticas que pueden conferirle autoridad o desgastar a un candidato; la ropa, la comunicación no verbal, su reputación... todo." <sup>15</sup> El consultor asegura que tan importante la imagen en el mundo electoral actual, que los actuales partidos políticos han contratado asesores especializados para ser más efectivos en sus resultados.

La Mercadotecnia electoral está conformada por un proceso interno denominado *Plan de mercadotecnia*, el cual busca ganar las elecciones a través del **POSICIONAMIENTO** de su **PRODUCTO\*** frente a un sector de la Población. Al igual que en la mercadotecnia comercial, las campañas políticas consisten en que el candidato penetre en el mercado de los electores mediante la investigación de los ciudadanos para maximizar su "compra".

El posicionamiento electoral se realiza en dos operaciones. Como primer paso es necesario plantear los objetivos, los cuales deberán establecer o buscar la satisfacción a las necesidades de los electores. "El valor que un programa pueda tener para el electorado reside en la credibilidad de sus contenidos y en la conexión de éstos con la satisfacción de las aspiraciones políticas del electorado objetivo". <sup>16</sup> En segundo lugar deben seleccionarse los elementos que figurarán en la propaganda electoral, constituyendo así la base de la plataforma creativa desde la que se partirá para establecer los ejes de campaña en formas publicitarias. Según el autor, esta clase de posicionamiento -sintético- sirve de punto de partida, -guía- para la creación de los mensajes.

Aunque en el capítulo II se verán paso a paso el Posicionamiento de una campaña electoral, en este momento mencionaremos los pasos necesarios para dicho proceso.

Primero. Se selecciona un mercado meta; para ello es necesario dividir el mercado en grupos bien definidos.

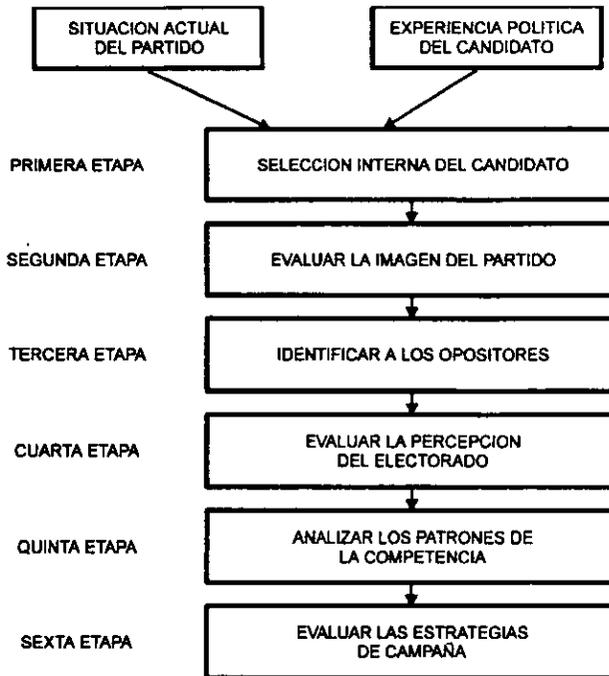
Segundo. Se seleccionan los mejores segmentos del mercado; tal elección se basa en función de su atractivo y de sus posibilidades y recursos que tiene la empresa para lograr éxito en ese segmento.

Tercero. Dicha selección define luego a los competidores de la compañía y sus posibilidades de posicionamiento. Una vez que se determina el posicionamiento del candidato, corresponde definir las estrategias a seguir para lograrlo.

Una concepción diferente sobre el proceso de colocación del candidato es la de Mohammad Naghi que esquematiza en la siguiente figura.

---

\* En Mercadotecnia Electoral el "Producto" es entendido como el candidato ó como el "paquete de beneficios". Más adelante se explicará mejor el tema.



## PROCESO DE COLOCACION DEL CANDIDATO

### 4.1 EL PLAN DE MARKETING ELECTORAL

Existen varias definiciones de este concepto.

Según, Barranco Sáiz, *"es el proceso mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades de captación de votos, asigna sus recursos humanos -materiales- y económicos en función de dichos objetivos y establece el sistema adecuado de control del mismo"*.<sup>17</sup>

Según M.Carthy,<sup>18</sup> es una formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativo al tiempo necesario para ponerle en práctica.

Dicho Plan parte de la "óptica" que ya se ha mencionado, ver las elecciones como un proceso de intercambio entre la entidad política (Partido ó candidatura) y el electorado. Aquí la oferta estará basada sobre un *programa-promesa de servicios*, en torno del cual deben estructurarse cada uno de los planes de la mercadotecnia.

Como ya se mencionó, el precio en el Plan de Marketing electoral es el voto y este se otorga a cambio del paquete político de servicios que ofrece el candidato. Nagui, por su parte señala que el elector se inclinará por el paquete de beneficios que ofrezca cada candidato, de entre las varias ofertas. *"Comprará -aceptará- aquél paquete que satisfaga su necesidad y calme su preocupación socioeconómica"*.<sup>19</sup>

El Plan de Marketing electoral es un documento perfectamente detallado acerca de las acciones específicas que se han de llevar a cabo respecto a cada uno de los elementos que intervienen en el proceso de intercambio.



PLAN DE MARKETING POLITICO

Su propósito es optimizar resultados y minimizar esfuerzos. Dicho documento deberá describir los siguientes aspectos.

1. **Objetivos.** El primer paso es definir cuales son las metas a cumplir. Una vez que se cuenta con la información de la población electoral se deberá decidir - *hacia donde se quiere ir y qué es lo que debe conseguirse.*

La determinación de los objetivos debe basarse en el profundo conocimiento de la situación del partido y del mercado político por lo que corresponde su determinación al director de campaña, previa aceptación del *staff* que compone el comité de campaña. Su formulación debe hacerse tomando en cuenta las actividades principales en el proceso mercadológico:

1. Investigación del mercado político.

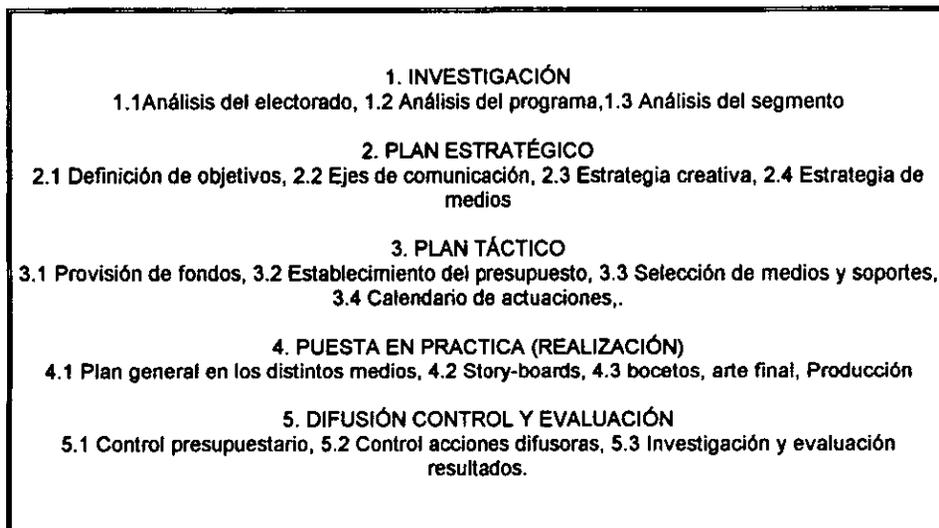
2. Estrategias Qué combinación de marketing se ofrecerá, a quien (segmento(s) meta) y durante cuanto tiempo. Con esto definimos el camino que se tomara para lograr nuestros objetivos.

3. Qué recursos de la compañía (que se reflejen en forma de costos) serán necesarios y con que periodicidad, (Se trata de responder a las preguntas ¿qué acciones concretas de marketing se realizarán, quienes, cuando y donde las harán? Y qué recursos humanos y económicos deberán asignarse?)

4. Cuáles son los resultados que se esperan. El plan deberá incluir medidas de control , que consiste en analizar y corregir lo que se vaya haciendo. (La pregunta es: ¿qué medidas se fijarán para detectar si el Plan de Mercadotecnia electoral se desarrolla según la previsión establecida?)

El Plan de Mercadotecnia electoral de una organización política es estructurado de forma diferente dependiendo de los autores.(Entre los planes de mercadotecnia electoral propuestos por los diferentes autores que se consultaron nos pudimos dar cuenta que son diferentes en formato pero abarcan los mismos factores como se verá más adelante)

Una manejo del Plan electoral que nos pareció de fácil explicación es el propuesto por Mario Arconada:<sup>20</sup> \*



Las medidas propuestas en el anterior esquema tienen que ver con todos los aspectos reelevantes en la campaña.

-Elegir acertadamente argumentos que resalten las cualidades del programa que se propone, resaltando sus diferencias con los oponentes.

- localización de la población electoral donde el partido encuentra simpatizantes

-Resaltar la congruencia entre las propuestas y la ideología del partido

-incluir entre las promesas electorales aquellas que más concuerden con las expectativas políticas generales del segmento

-definir objetivos electorales de acuerdo a la delimitación del electorado con que se cuenta o con el que se desea trabajar.

---

\* la propuesta de Barranco en cuanto a los puntos que debe abarcar dicho Plan se encuentran:

1. Prólogo o introducción . Debe hacerse una breve presentación del programa que se ofrece y de las causas de la presentación.

2. Objetivo genérico de las elecciones. Hay que fundamentar las razones del proceso.

3. Presentación del partido político. Se refiere a una breve reseña histórica del partido.

4 Programa electoral concreto de cara a las elecciones en cuestión. En este apartado se especifican los temas-problema de interés principal (aspectos políticos, económicos y sociales) y las propuestas que el partido hace para su solución

-proponerse la ganancia de electores -influenciables- hacia las posturas propias del partido, pero que se encuentran, teóricamente, adscritos al electorado de fuerzas políticas distintas, pero de ideología afín.

En el siguiente apartado veremos detenidamente el desarrollo de cada una de sus etapas.

## 4.2 DESARROLLO DE LAS FASES DEL PLAN DE MARKETING ELECTORAL

### 4.2.1 INVESTIGACIÓN.

La primera etapa consiste en recopilar información y analizar la situación actual del partido o candidato frente a los partidos o candidatos adversarios. Es primordial obtener datos del electorado y del programa político de servicios que el partido había venido manejando. Entre la información que los autores consultados sugieren para analizar se encuentran:

*-cuantificación y cualificación de los censos.* Se recomienda tomar en cuenta factores demográficos y económicos

*-evolución del partido y del mercado electoral.* Se trata de analizar la evolución política que han tenido, el partido y sus contrincantes en anteriores periodos electorales.

*-tendencias presentes y futuras.* En base al análisis de los votos obtenidos, propios y ajenos en las últimas campañas; además de las tendencias electorales de las encuestas que se realizan en periodos electorales, se determinan las posibilidades de triunfo.

*-actitudes, motivaciones y previsión o intención de voto.* El análisis del elector es muy importante pues en el Plan de Marketing electoral, como ya se mencionó, se parte del conocimiento del votante.

*-insatisfacciones y grado de sensibilidad frente a las elecciones.* Los mercadólogos recomiendan tomar en cuenta los siguientes aspectos: necesidades por grupos de electores, comportamiento ante los medios y soportes publicitarios, especializando lo referentes a audiencia de medios, recuerdo de la publicidad y comprensión del mensaje publicitario.

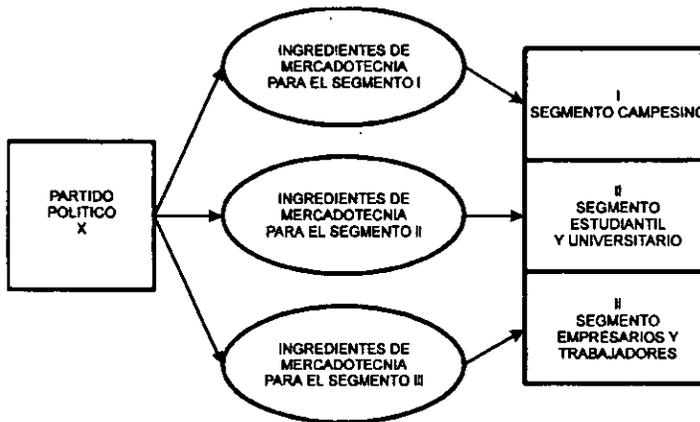
*-opinión del electorado sobre cada partido, coalición, candidatos, etc.* Particularmente se refieren a la imagen que tienen los electores de cada partido y candidato.

*-Análisis de publicidad política.* En este rubro se recomienda investigar los siguientes puntos: inversiones y evolución en propaganda y publicidad; inversiones de los diferentes partidos en materia de marketing; medios y soportes utilizados por los diferentes partidos y programa de inversiones que ha realizado cada partido; análisis de mensajes empleados por los partidos opositores.

En esta etapa lo que se busca básicamente es hacer una "extrapolación", digamos que se pretende dar un salto al futuro para definir, en base a la información recopilada, cual sería la posición del partido y del candidato. Concretamente, se trata de prever las tendencias generales del electorado.

Como ya se dijo debemos partir de la investigación del electorado. El mercado de un candidato electoral son todos los ciudadanos que están en edad de votar, sin embargo, de acuerdo al interés y limitaciones que tenga el coordinador (responsable directo de la campaña), es necesario segmentar el mercado.

Los mercadólogos segmentan su universo para posteriormente desarrollar programas de mercadotecnia dirigidos específicamente a cada fracción de la población. La elección del segmento meta se realiza en función de diversos criterios y usando ciertos métodos.



**ESTRATEGIA DE MULTISEGMENTOS**

En mercadotecnia electoral generalmente dividen el mercado en 4 partes:

1. **Segmento Natural o Real** (algunos lo nombran fiel ó firme): Estará formado por los votantes que manifestaron una conducta electoral favorable a las propuestas pragmáticas del partido, son los votantes fieles del partido. Este porcentaje de la población significa la base para la implantación de estrategias.
2. **Segmento Flotante o Indeciso**: Dentro de este grupo se cataloga a los electores que votan por diferentes partidos entre una elección y otra. De hecho este segmento suele ser centro de las estrategias debido a su influencia en el éxito o el fracaso de algunas elecciones.
3. **Segmento Abstencionista**. Es el grupo formado por aquellos ciudadanos que por determinadas causas han perdido el interés en sufragar. (Este segmento, dependiendo de su número predecido, puede ser decisivo en unas elecciones, como es el caso de Estados Unidos.) Generalmente es un porcentaje considerable de la población.
4. **Segmento Potencial**: Estará formado por la totalidad de los posibles votantes, clasificados de acuerdo a las características ya señaladas, sexo, edad, clase social, estado civil, profesión y estudios realizados. Se refiere a la población que necesita una especial concientización hacia las tesis del partido. Otros aspectos básicos para la segmentación de este tipo de mercado son el hábitat geográfico, distribuyéndolo, dentro de cada zona, según las seis características mencionadas.
5. **Segmento seguidor**. Integrado por aquéllos que siguen a un líder de opinión.

El estudio del mercado político debe dirigirse en cuatro campos concretos.

*El votante.* Se analiza su comportamiento en la votación, se le pide opinión sobre el partido que se representa, así como de su candidato y sobre partido y candidato contrincante. También se toma en cuenta la aceptación o rechazo que el encuestado tenga sobre el programa electoral propuesto y el de los partidos competidores; otros aspectos interesantes son los principios ideológicos, preferencias, aspiraciones y necesidades del electorado.

Para la investigación del *partido* y del *candidato* se recomiendan los Test de aceptación y comparación del partido y contrincantes. Esto es para reconocer las ventajas y desventajas de la organización política y del candidato frente a los contrincantes.

La mercadotecnia Electoral se investiga y se presenta en porcentajes la posible cantidad de votos, tanto del partido representado como de los contrincantes. La estimación debe basarse en el mercado real y potencial, (votos seguros y votos probables o teóricos).

*La publicidad, promoción y demás técnicas de impulsión.* Se refiere a las pruebas y estudios piloto de anuncios y campañas, comprensión de mensajes y en general eficacia de campañas publicitarias, estudios motivacionales y audiencia de medios anteriores.

Toda la investigación anterior deberá manejarse en términos estadísticos, tomando en cuenta estudios anteriores, aspectos geográficos, clasificación de votantes que arrojarán tal información, etc. La información será tanto del partido que se trabaja como de los principales organismos políticos que compitan. El informe final del estudio será utilizado como elemento básico del plan de mercadotecnia.

#### 4.2.2 PLAN ESTRATÉGICO.

Abarca varios aspectos importantes, entre ellos la determinación de *objetivos* específicos. Según Arconada, la definición de objetivos debe de guardar congruencia con las tres vertientes comunicativas:

-*"Información"*. Aquí se hace referencia al conjunto de acontecimientos electorales previstos, protagonizados por el partido y sus candidatos, con entidad suficiente para ser clasificados como noticias.

-*"Publicidad"*. Se refiere a los mensajes que han de aparecer en los medios de comunicación relativos a la actividad de la campaña electoral, pero ligados a la acción de las Relaciones Públicas.

-*"Adversiting"*. Se refiere a la definición de las líneas sobre las que se configurará la propaganda electoral en formas publicitarias.

En otras palabras, los objetivos específicos deberán estar reflacionados con el mensaje (información), con los medios de comunicación (adversiting) y con su forma de promoción (publicidad). En cualquiera de estas tres formas de comunicación, la "imagen" tendrá una identificación única lo que no incluye la posibilidad de establecer una o varias líneas de comunicación para cada parcela específica. *"El verdadero trabajo de los estrategas de la comunicación política de un partido se desarrolla en la definición de las líneas directrices de las campañas de las relaciones públicas y las que guiarán toda la propaganda electoral en formas publicitarias, porque supone una labor particular y específica en la que, rara vez, intervienen factores determinantes similares a los que contextualizan los mensajes informativos".*<sup>21</sup>

Una vez analizado el mercado electoral, delimitado el segmento objetivo o "tarjet" electoral, así como la situación actual del partido o candidato, deberán definirse los propósitos u objetivos de la campaña. Estos pueden ser:

**Objetivos Esenciales o permanentes.** (Referentes a alcanzar el poder).

**Objetivos Específicos.** (Son los que se proponen de manera específica para determinados ámbitos, geográficos, políticos o sociológicos).

**Objetivos de Imagen.** (Buscan conseguir un grado de calificación o valoración positiva para el candidato o partido, para mejorar los resultados electorales).

**Objetivos alternativos.** (Estos se adoptan en función de factores previstos o contextuales).

Al establecer de manera concreta los objetivos se facilita la asignación de recursos, se fijan prioridades y plazos por cada objetivo. También permite designar responsabilidades y divisiones de trabajo.

La dirección de campaña deberá encargarse de coordinar las disponibilidades económicas, humanas y materiales que intervendrán en la realización de la campaña.

El Plan Estratégico como documento, deberá tener:

-estructura coherente, basada en hipótesis lógicas y fundamentadas

-conjunto de objetivos acordes en la ideología

-medidas ordenadas al logro de los objetivos explícitos, expuestos de manera simple, en hechos y cifras.

-acciones específicas que van a realizarse

-momentos en que dichas acciones deben iniciarse

-resultados previstos a obtener en cada una de ellas

-personas responsables de efectuar cada acción

-recursos económicos necesarios para su perfecto desarrollo.

Teóricamente la estrategia electoral se planea en dos niveles, el general y el específico. En el primero se planifica a largo plazo, organizando todo el potencial del partido para la conquista de la mayor porción de poder. El segundo aspecto tiene que ver con el desarrollo de aspectos particulares del plan general.

Otro aspecto que debe tratarse dentro de las decisiones del *Plan Estratégico*, son la definición de los **ejes de comunicación**.

Esta *estrategia* parte del análisis concreto de los temas que se van a difundir en la campaña. Estos temas idóneos constituirán los *ejes comunicativos* sobre los cuales girarán los mensajes de la campaña. Se agrupan en tres categorías:

a) Principios ideológicos, ya sea para mostrarlos, afirmarlos o interpretarlos. Se dice que estos presentan influencia de afirmación o rechazo sobre los electores políticamente definidos, pero están lejos de afectar a los indecisos.

b) Situación coyuntural. Los problemas políticos, económicos y sociales "cotidianos" suelen ser temas eje de las campañas ya que los electores muestran especial interés hacia las propuestas respecto a los conflictos cotidianos.

c) Personalidad del candidato. Este se lleva a cabo cuando los objetivos giran en torno al lanzamiento del candidato o cuando éste es desconocido y se requiere incrementar su popularidad o mejorar su *imagen*<sup>\*</sup>.

Esta estrategia sirve para definir que es lo que hay que decir al electorado. Es una parte decisiva del plan integral de comunicación de la campaña. Su objetivo es orientar cada una de las operaciones comunicativas de la campaña.

El departamento encargado para ello, previa aprobación del órgano máximo, deberá establecer la estrategia de comunicación en base al análisis de los temas "pertinentes" (idóneos) a defender en la campaña. (sic)

La elección de los "ejes de comunicación" es un aspecto muy importante ya que éstos encarnarán el cuerpo de la oferta (paquete de beneficios), de tal manera que deberán ser lo suficientemente atractivos como para diferenciarse las ofertas restantes.

Como es de suponerse, los objetivos de la campaña en formas publicitarias dependen en gran parte de la selección que se haga de contenidos, que como se ha dicho, deben ajustarse a las demandas políticas y al contexto electoral.

Como sabemos, el aspecto informativo cumple una función muy importante en los sistemas democráticos ya que representa el motor de reflexión, de razonamiento y sobre todo de la representación propia de la realidad. Hasta aquí ha quedado claro que los estrategas del Marketing Electoral explotan los datos que, según sus análisis podrían beneficiar la campaña, pero el mismo tiempo, ocultar los que no resulten benéficos para sus propósitos.

Otra **Estrategia** necesaria de definir dentro de esta etapa es la **Creativa**. Se refiere al Como decirlo. Tal estrategia parte de la información y características generales del elector y las específicas del electorado al que especialmente se dirija.

El posicionamiento en las formas publicitarias requiere de un trabajo de sinstaxis y creatividad. Para adaptar el contenido de una plataforma política a "las formas publicitarias de la propaganda" es necesario, en primer lugar, simplificar las proposiciones, los temas de acuerdo a las exigencias del elector medio. Estas preposiciones deben ir ordenadas de acuerdo a los intereses más apremiante del "electorado objetivo". Por último deben establecer las diferencias entre las propuestas del partido representado y la de los contrincantes.

El objetivo de la Propaganda no es únicamente el conocimiento que el electorado puede tener de los mensajes sino procurar dar los máximos resultados positivos por la candidatura que los emite. Tan importante es el contenido como la forma ya que la propaganda y la publicidad política debe ser tan atractiva como diferente. Es necesario que el elector identifique la oferta (el mensaje) con sus propios deseos, de modo que en caso de indefinición política, el elector sea seducido por el mensaje de nuestra campaña.

Este tipo de estrategia debe atender asuntos como:

---

\* Según Víctor Gordoa, consultor mexicano en política, la imagen pública de los candidatos puede potenciarse mediante un trabajo profesional de imagen. *"Tienen que identificar qué siente la gente; lo malo, corregirlo, y lo bueno, potenciarlo. Tienen que crear una comunicación concisa, única, en cuanto a mensaje, y fácil. Y deben tratar de ver si pueden convencer al electorado que les apoye, de que ellos son los mejores, porque de eso se trata, de lanzar estímulos que provoquen una percepción que a través de un sentimiento, convenga"*. Véase Campaña de imágenes. El Universal, Claudia Fernández y Alberto Aguirre M. Pág. 1 y 12

- formas de expresión en cuanto a solución de problemas y necesidades del electorado.
- sentido que deben tener los mensajes
- evidencia de la credibilidad de la promesa
- disposición de los contenidos de los mensajes
- elección de argumentos racionales y emocionales a emplear
- materialización de los mensajes en cada medio.

Desde luego la calidad de la creación, formalización y orientación de los mensajes son definitivos ya que su originalidad y fuerza comunicativa depende mucho el éxito o fracaso persuasivo de la campaña. Finalmente en esta etapa resta definir un aspecto sumamente ligado a los anteriores.

**Estrategia de Medios.** Esta estrategia se basa en la decisión sobre los medios, como han de utilizarse para la difusión de los mensajes.

La calidad y cantidad de los medios "optativos" es amplísimo, por ello, antes de realizar la selección, deben tomarse en cuenta las siguientes variables.

- Disponibilidad de medios
- posibilidad de exposición a ellos
- efectividad de exposición
- difusión
- adecuación al segmento (mercado meta)
- adecuación a las disponibilidades presupuestarias
- tipo de consulta electoral.

Esta etapa (estrategia de medios) es definida por otros autores como Barranco Saiz y Nagui como **estrategia de promoción y estrategia de distribución**. Ya que los productos no lucrativos son ideas o servicios, las decisiones de distribución se refiere al cómo se pondrán a disposición del cliente estas ideas o servicios. *"Si el producto es una idea, se facilitará la distribución seleccionando los medios para comunicar la idea y la disponibilidad de los servicios".*<sup>22</sup>

Como se indicó al principio, en Marketing electoral la distribución no tiene por finalidad distribuir un producto, sino poner a disposición de la población meta medios y materiales que faciliten el comportamiento del electorado a favor del candidato.

Cuando estos autores hablan de *Política de Distribución* se refieren a la programación de todas las actividades del candidato. Para ello debe tomarse en cuenta el tiempo que es limitado, y el número de personas que colaborarán para facilitarle al electorado la correcta y amplia distribución del mensaje.

El desarrollo de un canal de distribución que coordine y facilite el flujo de productos no lucrativos es una tarea necesaria. La Propaganda electoral utiliza una amplia variedad de canales, de medios que pongan a disposición del electorado el producto facilitando así el comportamiento de la población a favor del candidato.

#### 4.2.3 PLAN TÁCTICO

En esta etapa se deben tomar decisiones -tácticas - necesarias para conseguir los objetivos ya señalados. Las personas autorizadas para ello, deberán seleccionar el ó los métodos adecuados: recursos humanos y económicos para el cumplimiento de los planes y objetivos finales marcados por la estrategia.

Como bien señala Marcela Bravo,<sup>23</sup> en la actualidad es aceptado que sin recursos económicos es prácticamente imposible llevar a cabo las actividades vinculadas a las campañas electorales y la

promoción del voto. En el caso de que se cuente con recursos económicos insuficientes, deberán planearse métodos adecuados para suplir dichas carencias.

Cabe señalar que en Estados Unidos, aunque existen fondos públicos, la mayor parte de los recursos que se obtienen para las campañas provienen de contribuyentes individuales quienes canalizan los fondos privados a los candidatos y no a los partidos. En España la única vía de financiamiento es la estatal. En Alemania los partidos tienen derecho a recibir subvenciones públicas si obtienen, como mínimo, el 0.5% de lo votos en las elecciones. En México, las recientes reformas en materia electoral se inclinaron por el principio de máxima participación del estado y mínima participación privada. Por este motivo el IFE estableció financiamiento público, financiamiento privado (las aportaciones de personas físicas o morales no deberán rebasar el 10% del monto total del financiamiento público para actividades ordinarias) y limitantes en gastos electorales y control de gastos e ingresos de los partidos.\*

Respecto a la *Planificación de medios* de Propaganda es necesario hacer la selección más idónea de los medios propuestos, así como su combinación más eficaz buscando desde luego, satisfacer los objetivos de la estrategia.

Arconada recomienda tomar en cuenta las siguientes variables antes de tomar una decisión.

- Presupuestos disponible
- Segmento elegido del electorado
- Propósito o intencionalidad de los mensajes
- Actuación de los adversarios políticos sobre el segmento
- Época y duración de la campaña.

Resumiendo, la Propaganda en formas publicitarias, requiere de una definición de los soportes a utilizar de entre los medios ya elegidos en el diseño del plan estratégico. Debe considerarse los requerimientos creativos que imponen las técnicas de los diferentes soportes y sus implicaciones presupuestarias y contar con la especificidad de los tamaños y duración requerida por los mensajes, su número, sus intervalos y el total de aparición.

#### 4.2.4 REALIZACION Y EJECUCION

Esta es la etapa de mayor interés y movimiento ya que es el momento donde se pone en práctica todo el trabajo planeado con anterioridad. En esta etapa finalmente se redactan y realizan los textos originales que se vayan a utilizar en la campaña comunicativa, tanto gráficos como audiovisuales.

Se realizan maquetas, bocetos, story boards y se define el arte final que tendrán los originales; se produce y reproducen masivamente las cantidades precisas de los elementos gráficos y audiovisuales. Finalmente se montan los materiales precisos en el lugar idóneo para su difusión.

---

\* Motivo de fuertes críticas, el monto presupuestario a partidos políticos correspondiente al año de 1997, aprobado por el Consejo General del Instituto Federal Electoral, es de \$ 2,111,493,862.23, el cual si se contrasta al otorgado por el IFE para el trienio 1995-1997 que suma más de 644 millones podemos notar un excesivo aumento. Véase Criterios de proporcionalidad e igualdad. "Competencia Electoral y financiamiento" de Marcela Bravo, Diario *El Nacional -Apunte Electoral-* 17 de abril de 1997.

Por lo general la ejecución de una campaña recae sobre su director, el cual deberá cerciorarse de que todas las acciones planeadas se lleven a cabo en la forma y tiempo planeado. Por último también es su responsabilidad tomar decisiones ante cualquier imprevisto.

#### 4.2.5 DIFUSION, CONTROL Y EVALUACIÓN.

En esta última etapa del proceso, se requiere un análisis de todos los aspectos que intervinieron para lograr los objetivos planeados. Entre los temas de control se encuentran:

- a). Control del presupuesto aprobado, aprobación y pago de facturas y revisión periódica de los gastos.
- b). Control de medios y previsiones. Espacios, tiempos empleados y revisión de la vigencia de las condiciones básicas para la elaboración de presupuestos.

Lo más importante de ésta última etapa es la evaluación de la campaña. Este autor evalúa la campaña de acuerdo a la eficacia de la propaganda, pero no de la forma "simplista del proceso de la comunicación" donde se relacionan la eficacia de la propaganda con los resultados obtenidos (ya que intervienen múltiples variables en la decisión del voto, ) sino tratando de encontrar los elementos intervinientes y su jerarquización en función de los efectos. La influencia de la Propaganda parte de considerar que el proceso de decisión se realiza mediante el recorrido de un determinado número de etapas o periodos de estados de ánimo del individuo respecto de su decisión de voto.

Existen campañas que con similar plan estratégico obtienen el éxito buscado y campañas que no lo logran. La explicación de éxito o fracaso, Arconada la explica de acuerdo a la intervención (con desigual intensidad) de las siguientes variables:

- expresión y mensaje
- Percepción y entendimiento del mensaje
- Credibilidad e impacto del mensaje (frecuencia, estilo y contenido)
- Impacto por la selección de los canales
- Influencia de la comunicación interpersonal.

Sin embargo en la práctica se utilizan los "test piloto" ó "pretest" frente a un grupo de personas representativas del tarjet sobre el que se quiere influir, indagando opiniones\* sobre mensajes, estilo etc. Y así ajustarse más a los perfiles del electorado y lograr el éxito de la campaña.

---

\* Uno de los usos más comunes que señala Fernando Solís en cuanto al empleo de las encuestas en materia electoral es precisamente el de actualizar en forma permanente, la estrategia de una campaña electoral. "Las encuestas permiten ajustar el posicionamiento de candidatos y partidos según las características particulares de los momentos por los que atraviesa la contienda electoral... también permiten evaluar el impacto, penetración y aceptación de la imagen y mensaje que proyectan candidatos upartidos, con el propósito de redefinir tácticamente su posicionamiento". Op. Cit. P. 168

## CAPITULO 2

### COMO ORGANIZAR UNA CAMPAÑA POLÍTICA

#### 1. EL CANDIDATO Y SU EQUIPO

Como se vio en el primer capítulo, el eje de toda campaña electoral es el candidato (producto). Antes de iniciar con el desarrollo del Plan de Mercadotecnia Electoral, queremos brevemente exponer un tema hasta aquí no tratado. Hablamos del *proceso de selección de un candidato*,\* que también ha sido considerado por los estrategas de la mercadotecnia.

Para la selección óptima de un candidato a un cargo político debe tomarse en cuenta una serie de *cualidades* determinantes para su desempeño.

-Inteligencia y habilidad para la resolución de los asuntos públicos. Se refiere a la capacidad del candidato de tomar decisiones oportunas y capaces.

-Carisma. "Fascinación, Gran prestigio del que gozan algunas personas". Debemos entender que es una cualidad natural que le permite a una persona constituirse en líder.

-Capacidad de Liderazgo y decisión. "En sentido amplio, impulsor o iniciador de una conducta social". Un líder es seguido entusiastamente por muchas personas de forma voluntaria y sin ningún interés particular.

-Buen orador. Un candidato debe tener facilidad para la comunicación oral y escrita, pero también deberá tener la capacidad de escuchar y entender a la gente.

-Don de mando

-Trayectoria y experiencia partidista. Se refiere al curriculum político profesional.

-Preparación-. Entendemos el nivel, profundidad y diversidad obtenidos tanto en su educación formal como extracurricular y experiencia.

-Lealtad y Honestidad. Son valores fundamentales con los que "deberían" contar todos los servidores públicos

-Dinamismo, entusiasmo y capacidad de trabajo. Estas cualidades suelen relacionarse con beneficios para la población.

-Imagen personal - La apariencia física y los valores sociales del candidato deberán ser acordes con el estereotipo adecuado para el medio socioeconómico y cultural correspondiente al grupo social que conforma la población del distrito.- En lo que respecta a compromiso se evalúan dos aspectos:

1. Grado de integración y militancia del candidato o precandidato con el partido al que pertenece.

---

\* El PRI se ha caracterizado por sus antidemocráticos (padrinazgo, dedazo, imposición, tapadismo, etc.) procesos de selección de candidatos; sin embargo la falta de credibilidad e inconformidad tanto del pueblo como de los mismos miembros del partido, han orillado a la búsqueda de nuevas tácticas de convencimiento. Aunque no del todo democrático, por primera vez en la candidatura al gobierno del D.F. el PRI sometió a escrutinio de sus militantes la elección de una terna de candidatos. Véase artículos de opinión en Revista Proceso No. 1058 y 1060. Op. cit.

2. El nivel de obligación moral que muestra el candidato o precandidato con relación a los problemas y necesidades de la comunidad que desea representar.

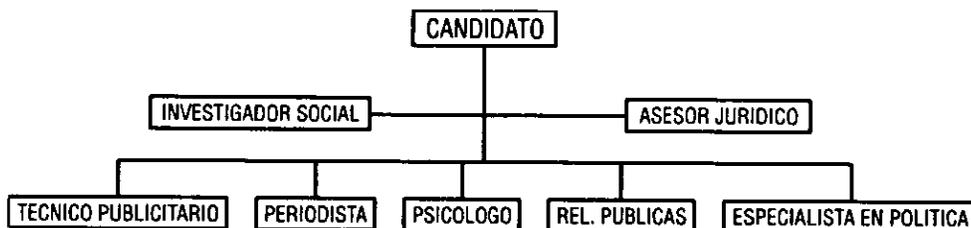
Más adelante, en el apartado de estrategias, podremos ver como esta información es importante para el adecuado posicionamiento del candidato.

Los requisitos que marca la ley para la elegibilidad de un candidato a los diferentes puestos de elección, pueden consultarse en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) y en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Otro aspecto que también debe tomarse en cuenta antes de la planeación y organización de la campaña es la formación del *Comité Local de Campaña* ó *Comité de asesoramiento*, el cual dependerá de varios aspectos, entre ellos la amplitud del distrito electoral, los recursos económicos, los técnicos y los humanos con que se cuente. Los hombres clave y en general todo el equipo de campaña es determinado por el candidato quién deberá mantener buena comunicación y consultar toda decisión que afecte el desarrollo de la campaña.

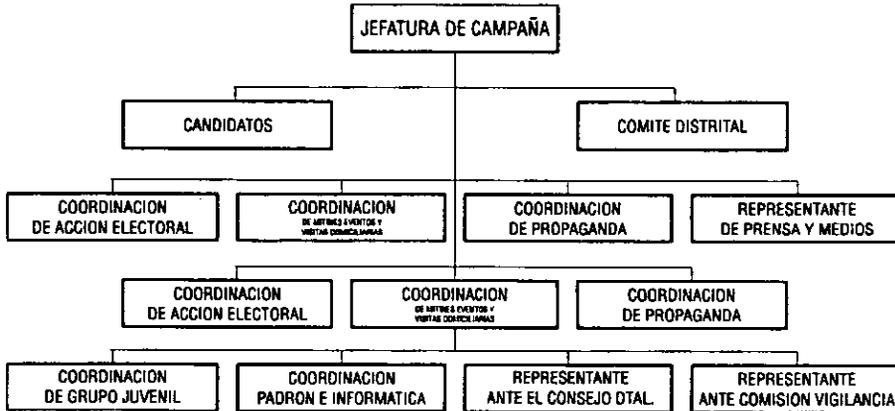
Regularmente el Comité de Campaña Local se forma con 10 ó 12 personas con funciones claras y jerárquicas, veamos a continuación tres diferentes organigramas propuestos para el equipo de trabajo.

Barranco Sáiz recomienda incluir en el equipo de campaña: el asesoramiento de técnicos publicitarios y creativos que impulsen y conozcan los adecuados medios y soportes publicitarios; investigadores sociales para el análisis del mercado político y elección de los segmentos óptimos para la captación de votos; periodistas y comunicólogos que redacten discursos y manifiestos en los diferentes medios de comunicación social; psicólogos que adopten la personalidad del candidato a las necesidades del mercado; con expertos en las relaciones públicas para el óptimo contacto con los medios y el público en general; y finalmente con especialistas en política nacional y asesoría jurídica. El organigrama sería el siguiente:



ESQUEMA DEL EQUIPO POLITICO DEL CANDIDATO.

**Modelo "ideal" de Lerma Kirchner  
COMITE DE CAMPAÑA DISTRITAL**



Dentro de este organigrama, propuesto por Alejandro Lerma, las actividades a desempeñar por cada cargo son

**JEFATURA DE CAMPAÑA.** Coordina todas las actividades de la campaña, asegurándose del respaldo logístico a las acciones, y supervisando el adecuado desarrollo de la campaña. Asimismo es la persona responsable del contacto con la estructura del partido, con las autoridades de gobierno y con otros partidos para todo lo relacionado con la campaña.

**COORDINACIÓN DE ACCION ELECTORAL**

Se encarga de coordinar todas las acciones y eventos relativos a disposiciones de ley y de estatutos del partido con respecto al proceso electoral. Asimismo se encarga del reclutamiento registro y capacitación de los representantes generales y de casilla.

**COORDINACION DE MITINES, EVENTOS Y VISITAS DOMICILIARIAS**

Planea, coordina, supervisa, controla y evalúa todas las acciones colectivas de proselitismo, tales como mítines, marchas, debates, reuniones vecinales, tocadas, etc.

### COORDINACION DE PROPAGANDA

Analiza, planea, diseña y gestiona y controla la propaganda impresa y audiovisual para la difusión y proselitismo tanto del partido como de los candidatos.

### COORDINACION DE PRENSA Y MEDIOS

Planea, coordina y evalúa la utilización de la prensa, radio y televisión para los efectos de campaña

### COORDINACION DE VOLANTEO Y CARTELES

Coordina, supervisa y dirige las acciones de distribución de volantes y la fijación de carteles y mantas

### COORDINACION DE FINANZAS

Promueve la captación de recursos para la campaña, elabora presupuestos y controla la racional y adecuada aplicación de los recursos financieros para la campaña.

### COORDINADOR DEL GRUPO JUVENIL

Coordina las actividades del grupo de jóvenes en apoyo a la campaña

### COORDINACION DE REVISION DEL PADRON E INFORMATICA

Revisa la confiabilidad del padrón electoral, prepara el análisis del mismo para efecto de formular estrategias de campaña, se encarga de producir mediante el computador diversas comunicaciones, informes y etiquetas necesarias para la campaña. Además de procesar los datos que se requieren, como son directorios de representantes, etc.

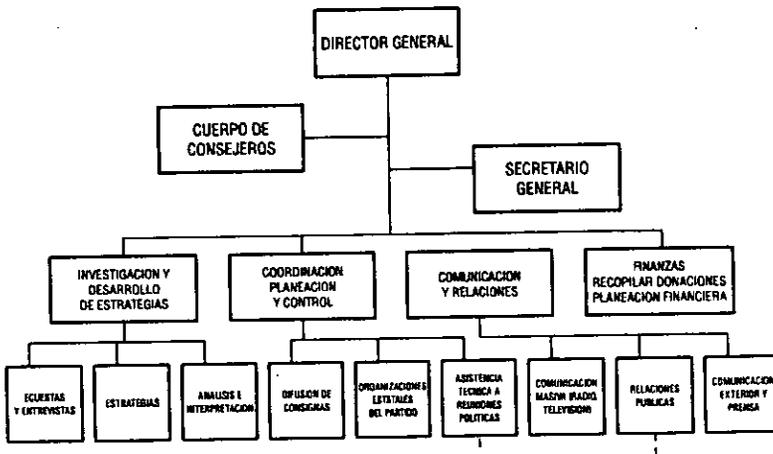
### REPRESENTANTE ANTE EL CONSEJO DISTRITAL

Representa el interés del Partido ante el Consejo Distrital del Instituto Electoral, interviniendo en defensa de la legalidad, imparcialidad y transparencia en las acciones relacionadas con el proceso electoral

### REPRESENTANTE ANTE LA COMISION DE VIGILANCIA

Representa el interés del Partido ante la Comisión de Vigilancia Distrital, interviniendo en defensa de la legalidad, imparcialidad y transparencia en las acciones relacionadas con el proceso electoral. Revisa la confiabilidad y consistencia del padrón Electoral.

### ORGANIZACION FICTICIA DE UN COMITE DE CAMPAÑA ELECTORAL SEGUN MOHAMMAD NAGUI



Finalmente, el organigrama propuesto por Mohammad Nagui contempla las siguientes actividades:

**Director General.** Es el responsable de las actividades electorales y en general del éxito o fracaso de la campaña.

**Secretario General.** Según este autor, debe ser un mercadólogo electoral o un político el encargado de este puesto. Se debe tener conocimiento de investigaciones científicas, experto en estadística multivariada, (análisis e interpretación), y con capacidad de planeación mercadotecnia.

**Cuerpo de Consejeros.** Deberá estar constituido con un mínimo de cinco profesionistas: 1. Abogado, 2. Comunicólogo, 3. Mercadólogo, 4. Analista de aspectos políticos internacionales y 5. El jefe de un grupo de médicos y psicólogos.

1. Encargado de controlar y analizar los aspectos legales de las actividades de la campaña.
2. Encargado de asesorar sobre las técnicas y formas más efectivas de persuasión, de escuchar, analizar y corregir los discursos del candidato.
3. Encargado de asesorar el Departamento de Investigación de Mercado, de asesorar al candidato sobre su mejor posicionamiento.
4. Encargada de orientar al candidato sobre los movimientos propios de su campo.
5. Encargados de su salud física y mental del candidato (sic).

**Departamento de Investigación y Desarrollo de Estrategias.** De preferencia deberá estar dirigido por un mercadólogo experto en investigación de mercado, ó un comunicólogo especialista en estudios de actitudes y comportamiento. El departamento estará encargado de analizar y proponer al candidato los paquetes idóneos que colocarán al candidato en el mercado adecuadamente. También deberá preparar los discursos, las apariciones en los medios de comunicación, de realizar los estudios de mercado, de informar a las entidades correspondientes y de desarrollar estrategias correspondientes.

**Departamento. De Coordinación, Planeación y Control.** Profesionistas y expertos en administración (sic) con experiencia en dirección, planeación y control, deberán coordinar y planificar las tareas del equipo de la campaña, de controlar los resultados y de controlar las actividades de las oficinas estatales y coordinarlas con lo planeado.

**Departamento de Comunicación.** Deberá estar a cargo de un comunicólogo, experto y especialista en estudios de efectividad publicitaria, persuasión y actitudes.. Será el encargado de generar una buena imagen para el candidato, de publicar libros, folletos y el periódico electoral para ampliar la comunicación. También de desarrollar mensajes publicitarios, temas y probar la efectividad de ellos; de programar las reuniones y los discursos políticos.

**Departamento. De Finanzas.** Encargados de los movimientos financieros y contables de la campaña.

En el primer capítulo trató de dejarse claro que el Plan de Mercadotecnia de una organización política sigue un procedimiento sistemático. Recordemos sus etapas.

INVESTIGACION

ESTRATEGIAS

TACTICAS

REALIZACION

CONTROL

*Esquema representativo de las fases del Plan de Marketing Electoral*

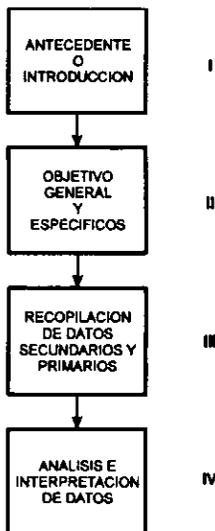
De esta manera claro que debemos iniciar con la investigación de mercados.

## 2. INVESTIGACION GENERAL Y SEGMENTADA DEL ELECTORADO

Mucho se ha insistido en que el plan de marketing electoral se basa en la información recabada a través de los estudios de opinión electoral. Por medio de un proceso homólogo a la investigación de mercado, los estrategas conocen el perfil del electorado y ello les permite orientar estratégica y tácticamente el plan de la campaña. *"...La investigación del mercado político es el análisis metódico de los distintos segmentos o grupos sociales que lo integran, así como de todos aquellos factores que puedan modificarlos física, psíquica, económica y sociológicamente, en el espacio y en el tiempo".*<sup>1</sup>

De esta manera resulta lógica que los mercadólogos atribuyan como -base del éxito -a la calidad de los estudios de mercado, por lo que es necesario tener conocimientos de esta materia para poder planear e interpretar los resultados de la investigación correctamente.\*

Toda investigación de mercado recorre los siguientes pasos:



PROCESO GENERAL DE LA INVESTIGACION DEL MERCADO ELECTORAL

\* Arconada señala que este tipo de investigación es lo suficientemente complicada como para contratar los servicios de especialistas en los temas. Según información de Felipe Cobrá y Alvaro Delgado, el PRI ha contratado los servicios de las empresas Covarrubias y Asociados, Gaos y Ferrer. El PAN encargó éstas actividades a Bimsa y G. Marketing. El PRD, cuenta con un departamento interno que realiza encuestas, pero además suele encargar trabajos a Mori de México, Indermec, Louis Harris y Mercadotecnia Profesional. El PT. Ha contratado los servicios de CEO, Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Guadalajara. Véase Proceso No. 1059 del 16 de febrero de 1997, p. 15

**PRIMERO.** Al igual que toda investigación científica es necesario registrar por escrito el tipo de investigación que se pretende realizar. Es preciso fundamentar razones y necesidades del estudio, especificar objetivos generales, objetivos específicos, metodología en cada una de las etapas y actividades a realizar, tiempos y finalmente costos. Este tipo de estudios resultan costosos y llevan tiempo por lo que el problema debe estar bien definido desde su planeación.

**SEGUNDO.** Es necesario para el proceso de investigación determinar la información que necesitamos recopilar y desarrollar un plan de investigación para recabar los datos con eficiencia. Se debe escoger el enfoque de investigación (observación, encuestas, experimentos), escoger el método de contacto ( por correo, por teléfono, personal, etc.) y diseñar el plan de muestreo.

Las fuentes que se utilizan para recabar la información son divididas en primarias, directas e indirectas y secundarias. Las primeras son las que proporcionan información fresca, que se obtiene específicamente para los propósitos exclusivos previstos por el investigador. La secundarias son las que proporcionan información relevante aunque no hayan sido planeadas para ello. Estos dos tipos de fuentes pueden ser internas o externas, es decir, del partido o de organismos ajenos.

Entre las fuentes secundarias (publicas) se encuentran:  
Servicios Municipales de estadística (censos)  
Publicaciones de los Ministerios  
Bibliotecas Públicas y Universitarias  
Oficinas de Información de los más variados organismos  
Servicios de Información Pública de los distintos gobiernos autónomos

Dentro de las fuentes secundarias están consideradas las empresas profesionales (privadas) especializadas en publicidad.

## 2.1 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

Entre los instrumentos básicos para recopilar la información se encuentran: la observación directa, las encuestas y/o entrevistas, la experimentación y el panel de electores.

*Observación directa.* Este método de recogida de datos se basa en la contemplación del individuo sobre la impresión de algún mensaje propagandístico. Puede realizarse personalmente o por medios técnicos (cámara oculta). Se dice que se trata de un método sumamente objetivo ya que los acontecimientos son anotados a medida que van ocurriendo, siendo más precisos que los tomados a través de las encuestas.

*Encuestas y entrevistas.* En Mercadotecnia política las encuestas más utilizadas son las realizadas a través del correo. En este método se basa en la formulación de un cuestionario que será aplicado a un determinado número de personas seleccionadas (muestra) a través de la vía postal.

*Entrevista realizada vía telefónica.* Entre sus ventajas se encuentra la rapidez y el costo bajo, dependiendo claro, de su aplicación geográfica. Entre las desventajas que se le atribuyen a este medio se encuentran las limitaciones a la posesión del aparato telefónico( la muestra representativa puede ser baja en comparación con la población total de votantes);el método (se encuentran impedimentos para cooperar y la información obtenida puede carecer de profundidad); el costo (es costoso aplicarlo en zonas geográficas lejanas).

ENCUESTA TELEFONICA N°

NOMBRE \_\_\_\_\_

N° DE TELEFONO \_\_\_\_\_ CIUDAD \_\_\_\_\_ DEL. POLITICA \_\_\_\_\_

1.- TELEFONO OCUPADO

"VOLVER A LLAMAR DE NUEVO, A LOS 5 O 10 MINUTOS. SI SIGUE OCUPADO SUSTITUIR"

2.- TELEFONO NO RESPONDE

"VOLVER A LLAMAR AL MOMENTO. SI CONTINUA SIN RESPONDER: SUSTITUIR"

3.- SI

"LE LLAMAMOS DE LA EMPRESA \_\_\_\_\_ DEDICADA A SONDEOS DE OPINION, POR QUE NECESITAMOS SABER QUE OPINA USTED DE LAS PROXIMAS CONFRONTACIONES ELECTORALES."

4.- NO

"SU NUMERO TELEFONICO ES \_\_\_\_\_" (INDICAR EL NUMERO). (ENTREVISTADOR, SI NO LOGRA COMUNICAR CON LA PERSONA A ENCUESTAR, SUSTITUIR POR OTRA DE RESERVA)

5.- ACEPTA LA ENTREVISTA

6.- NO ACEPTA LA ENTREVISTA

FIN DE LA ENCUESTA

"CONTESTE POR FAVOR CON LA MAYOR SINCERIDAD Y CON LA SEGURIDAD DE QUE LO QUE NOS DIGA, SERA TRATADO DE FORMA TOTALMENTE ANONIMA"

1.- CALIFIQUE POR FAVOR, VALORANDO DEL "0" AL "9" LOS PRINCIPALES PARTIDOS POLITICOS, QUE SE PRESENTAN EN ESTAS ELECCIONES.

- |                              |                               |
|------------------------------|-------------------------------|
| PRI <input type="checkbox"/> | PVEM <input type="checkbox"/> |
| PAN <input type="checkbox"/> | PPS <input type="checkbox"/>  |
| PRD <input type="checkbox"/> | PC <input type="checkbox"/>   |
| PT <input type="checkbox"/>  | PDM <input type="checkbox"/>  |

2.- ¿PIENSA USTED VOTAR?

- SI -----
- NO -----
- NOSABE -----  }—FIN DEL CUESTIONARIO

3.- ¿A QUE PARTIDO POLITICO LO HARA?

- |                               |   |
|-------------------------------|---|
| PRI <input type="checkbox"/>  | PPS <input type="checkbox"/>  |
| PAN <input type="checkbox"/>  | PC <input type="checkbox"/>   |
| PRD <input type="checkbox"/>  | PDM <input type="checkbox"/>  |
| PVEM <input type="checkbox"/> | OTRO (INDICAR) _____ <input type="checkbox"/>                       |
| PT <input type="checkbox"/>   | NO LO TENGO DECIDIDO <input type="checkbox"/> —FIN DEL CUESTIONARIO |

4.- ¿POR QUE PIENSA VOTAR POR EL?

- POR AFINIDAD IDEOLOGICA -----
- POR AFINIDAD POR EL PARTIDO O CANDIDATO -----
- POR CREER QUE ES EL MAS CAPAZ -----
- LO CONSIDERA MUJ EFICAZ -----
- TIENE BUENA IMAGEN -----
- OTRAS RAZONES (INDICAR) -----
- 
- 

"MUCHAS GRACIAS"



Aunque depende de los objetivos, las encuestas generalmente buscan valorar impacto, penetración, aceptación de imagen, mensaje de partidos/candidatos con el propósito de planear su posicionamiento. Como dice Duverger, "*La naturaleza de las preguntas, la forma en que están redactadas, el orden en que suceden tienen gran imperante para los resultados de la encuesta.*"<sup>2</sup> Es por ello que deben tomarse en cuenta:

-Preguntas. Su elección (abiertas, cerradas, dicotómicas y la de elección múltiple) depende de la necesidad de obtener mayor o menor cantidad y calidad de datos.

-Redacción. Es recomendable redactar preguntas claras, concretas y sencillas, manejar un orden lógico y psicológico en las preguntas. Es decir las primeras preguntas deberán ser generales, introductorias y de fácil respuesta, las difíciles al final y las de control a lo largo del cuestionario.

-Presentación. Formato agradable y que contenga, respeto al anonimato, todos los datos necesarios: nombre de empresa realizadora, objetivo de investigación, fecha, uso y publicidad de resultados.

-Codificación. Normalmente los cuestionarios manejan doble numeración, es decir, toda la información deberá estar codificada para facilitar la transcripción de las respuestas.

**SONDEOS O ENTREVISTAS.\*** Es recomendable que los entrevistadores posean ciertas características como el ser observador, la facilidad de relacionarse, ser simpático, ingenioso, honrado, serio, y sobre todo estar comprometido en cumplir los objetivos señalados. Además de estos factores que pueden afectar la validez de las encuestas, se encuentra un aspecto sumamente importante, el diseño (tamaño) de la muestra, el nivel de confiabilidad y el margen de error.

---

\* El método más conocido para realizar entrevistas es el "*método de las rutas aleatorias*" (*Random Route*). Véase "*Técnicas para investigar la Opinión Pública*" de Monzón Arriba, Cándido. La Opinión Pública, Editorial Temas, Madrid, España, 1990. pág. 173

# CUESTIONARIO

## DATOS DE IDENTIFICACION

NOMBRE DEL ENCUESTADO \_\_\_\_\_

PROFESION \_\_\_\_\_

EDAD \_\_\_\_\_ SEXO \_\_\_\_\_ ESTADO CIVIL \_\_\_\_\_

'POR FAVOR CONTESTE CON LA MAXIMA SINCERIDAD A CADA UNA DE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS, MARCANDO CON UNA "X" LA RESPUESTA QUE COINCIDA CON SU OPINION Y TENIENDO EN CUENTA LAS INDICACIONES EXPRESADAS POR LAS FLECHAS'

1.- ¿EN LAS ULTIMAS ELECCIONES VOTO USTED?

SI \_\_\_\_\_   
NO \_\_\_\_\_  PASA A LA PREGUNTA 3

2.- ¿A QUE PARTIDO VOTO?

PRI \_\_\_\_\_   
PAN \_\_\_\_\_   
PRD \_\_\_\_\_   
PT \_\_\_\_\_   
PVEM \_\_\_\_\_   
OTRO \_\_\_\_\_  (INDICARLO)

3.- ¿PIENSA VOTAR EN LAS PROXIMAS ELECCIONES?

SI \_\_\_\_\_   
NO \_\_\_\_\_  PASA A LA PAGINA 6  
NO LO SE \_\_\_\_\_  FIN DE CUESTIONARIO

4.- ¿A QUE PARTIDO PIENSA HACERLO?

PRI \_\_\_\_\_   
PAN \_\_\_\_\_   
PRD \_\_\_\_\_   
PT \_\_\_\_\_   
PVEM \_\_\_\_\_   
OTRO \_\_\_\_\_  (INDICARLO)  
NO LO SABE AUN \_\_\_\_\_  FIN DE CUESTIONARIO

5.- ¿CUAL ES LA RAZON POR LA CUAL VOTARA A ESE PARTIDO?

COINCIDE CON MI IDEOLOGIA \_\_\_\_\_   
ME PARECE EL MAS PREPARADO PARA GOBERNAR \_\_\_\_\_   
ES EL QUE PRESENTA CANDIDATOS MAS CAPACES \_\_\_\_\_   
NO TENGO NINGUNA RAZON CONCRETA \_\_\_\_\_   
ME SON SIMPATICOS SUS LIDERES \_\_\_\_\_   
OTRAS RAZONES \_\_\_\_\_  (INDICARLAS)

FIN DEL CUESTIONARIO

6.- ¿POR QUE NO PIENSA VOTAR?

ESTOY DECEPCIONADO DE LA POLITICA \_\_\_\_\_   
NO CREO EN ESTA DEMOCRACIA \_\_\_\_\_   
TODOS LOS PARTIDOS SON IGUAL DE INEPTOS \_\_\_\_\_   
NINGUN PARTIDO ME CONVINCE \_\_\_\_\_   
NO VEO CANDIDATOS PREPARADOS \_\_\_\_\_   
TODOS VAN A APROVECHARSE DEL PUEBLO \_\_\_\_\_   
MI PARTIDO NO SE PRESENTA \_\_\_\_\_   
OTRAS RAZONES \_\_\_\_\_  (INDICARLAS)

MUCHAS GRACIAS

## 2.2 PLAN DE MUESTREO

No es objetivo de esta investigación explicar las técnicas de muestreo o como elegir una muestra representativa, solo señalaremos que, una vez realiza la confección del cuestionario, especificados los segmentos meta o la población objetivo para la aplicación de los sondeos, se necesita sacar estadísticamente la muestra representativa de la población, de tal manera que el investigador pueda hacer estimaciones exactas de los pensamientos y conductas del total de la población. Junto con el tamaño de la muestra deberán definirse el coeficiente de fiabilidad deseado, el error del muestreo y valores de las proporciones a emplear.

El procedimiento para obtener la muestra y el análisis de los datos son tareas que corresponden profesionalmente a un método estadístico. En nuestro país el IFE regula los estudios de opinión electorales. EL artículo 190 del COFIPE determina los criterios científicos de carácter general que deben aplicarse en los sondeos. \*

Dependiendo del tipo de muestreo que resulte indicado, es el tipo de técnica estadística que será utilizada para calcular los márgenes en los errores de estimación. Según Fernando Solís Cámara, la mayor parte de las muestras en los sondeos de opinión manejan entre 1,000 y 2,500 unidades, con errores entre 2 y 3 puntos para así obtener un nivel de confianza del 9.5% ( $s=2$  y  $p=50$ ) ó 3 y 4 puntos ( $NC= 99.7$   $s=3$  y  $p=50$ ). (un tamaño de muestra menor implica un mayor margen de error para cada nivel de confianza y un menor nivel de confianza para cada rango de margen de error).<sup>3</sup>

## 2.3. PRESENTACIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El siguiente paso es resumir el Plan de Mercadotecnia electoral en una propuesta escrita que deberá ser aprobada por el candidato y su equipo de trabajo *-staff-*. Dicha propuesta deberá abarcar todos los aspectos que se han tratado: objetivos de investigación, información específica que deberá recopilarse, fuentes de información primaria y secundaria, datos de recolección y conclusiones sobre el como ayudarán los resultados obtenidos en la toma de decisiones, además de los costos del proyecto de investigación.

**TERCERO.** La implantación del plan de investigación abarca varios aspectos, recopilar, procesar y analizar la información \* .

Los factores a considerar para el levantamiento de datos:

### A. FACTORES DEMOGRÁFICOS

-Tamaño y densidad de la población

-Estructura de la población por:

edad

sexo

estado civil

clase social

tamaño de la familia

---

\* En 1994 un grupo de especialistas elaboraron una serie de criterios estadísticos para las encuestas de muestreo donde se incluyen marco y diseño muestral; recomendaciones para el tamaño de la muestra y para la selección de éstas, así como para el trabajo de campo y el procesamiento de la información muestral. A esos mismos criterios se les hicieron *-someras-* modificaciones y fueron aprobadas y publicados oficialmente por el Consejo General del IFE. Véase Fernando Solís, pág. 199-206. Op. Cit.

\* Mediante la informática es posible transmitir la información del padrón electoral a la computadora. Con este medio puede obtenerse valiosa información acerca del número de electores registrados en el padrón, resultados electorales anteriores de los partidos participantes ..

- Hábitat geográfico  
sección  
colonia  
delegación o municipio  
entidad federal

- Evolución de la población actual

Para su estudio actualmente se recurre, principalmente al padrón electoral, además de mapas, censos poblacionales y documentos.

**B. ENTORNO.** Se analizan datos de la situación económica, social, política y cultural en la que ha de llevarse a cabo el proceso electoral. Debe tomarse en cuenta que la intención del voto puede variar debido a algún acontecimiento relevante. (En nuestros días la idea del "oportunisto político" es empleada cotidianamente por los partidos.) Respecto a los factores económicos se recomienda analizar:

- Evolución de la Renta Nacional en los últimos años

- Distribución de la Renta Nacional por:  
sectores  
regiones  
provincias  
familia  
individual o per cápita

- Distribución y evolución del gasto familiar

- Índices económicos: precios, salarios, Producto Interior Bruto, etc.

- Situación política

### **C. ANÁLISIS DEL MERCADO POLÍTICO**

- Cuantificación del electorado

- Cuantificación de cada segmento

- Evolución política del electorado en general y de cada segmento en particular

- Parte del mercado electoral que correspondió a cada uno de los partidos que participaron en las anteriores elecciones.

### **D. DIAGNOSTICO DE LOS FACTORES DEL MARKETING-MIX**

En este punto se analiza tanto nuestra posición como la de los partidos competidores. A su vez, el estudio de estos factores pasa por el análisis de los siguientes elementos:

- Análisis de los candidatos que se presentan y de los partidos que los respaldan

- Ideologías básicas  
programas electorales  
candidatos y sus perfiles  
equipos de los candidatos

- Aspectos favorables y desfavorables de los candidatos y de los partidos que compiten en ese momento.

Los perfiles de competitividad son básicos para la definición de estrategias de candidato. Las debilidades afectadas del partido deben ser analizadas y en el mejor de los casos, combatidas.

Respecto a los contrincantes, representa información importante para considerarlas para contrarrestar posibles ataques.

**-Análisis de los votos obtenidos**

Se analizan los resultados electorales obtenidos en las últimas campañas, de todos los partidos; éstos se especifican por áreas geográficas y por segmentos de población votante.

**-Análisis del elector**

Es muy importante tener un conocimiento profundo del votante acerca de:

Necesidades que tenga cada grupo de electores

Imagen que tienen de cada partido o de los candidatos que se presenten

Comportamiento o hábito de voto

Comportamiento ante los medios y soportes publicitarios, concretando en este punto lo referente a audiencia de medios, recuerdo de la publicidad y comprensión del mensaje publicitario.

**-Análisis de la publicidad política**

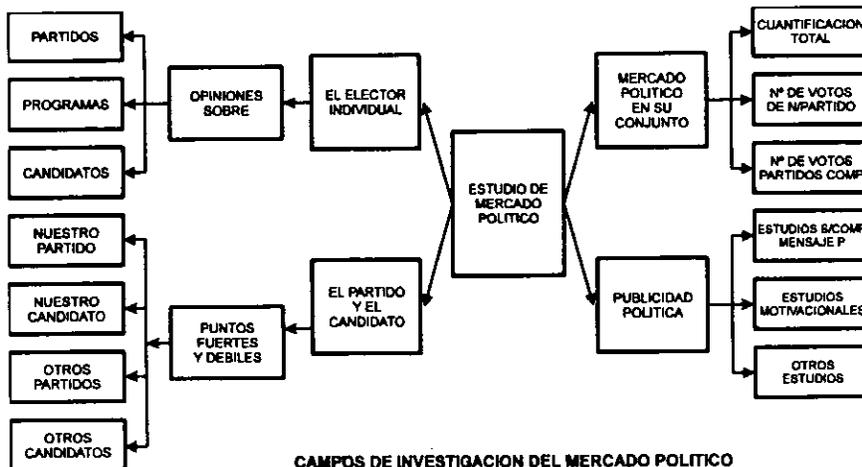
Inversiones en publicidad del conjunto de los partidos políticos y su evolución en el tiempo.

Inversión y evolución de cada partido político en esta técnica de marketing.

Medios y soportes utilizados y proporción de las inversiones que cada uno ha realizado

Análisis de los mensajes empleados por los partidos competidores.

Eficacia de las campañas publicitarias propias y contrincantes.



CUARTO. Con la información ya recopilada, se procede a la depuración para completar o corregir, interpretar y tabular los datos. El investigador deberá presentar los resultados pertinentes para las principales decisiones emprendidas por la investigación. \* (Los investigadores suelen ser expertos en diseño de investigación y estadística, pero deberá consultarse con el -secretario de campaña-- que están más empapados de la problemática y las decisiones que deben tomarse)

Una vez que se cuenta con las tablas estadísticas de resultados, se procede a transcribir en un informe, el proceso de investigación, a resumir en forma comprensible las tablas con porcentajes y otros estadísticos y comentarios sobre lo más significativo del estudio. Los datos deben clasificarse de acuerdo a los objetivos perseguidos en la investigación.

Además de la estadística existen sofisticados programas de computación que facilitan el trabajo. El banco estadístico es un grupo de procedimientos estadísticos avanzados para aprender más acerca de las relaciones de un conjunto de datos y su confiabilidad estadística.

### 3. PLAN GENERAL DE MARKETING ELECTORAL

Partiendo de los datos arrojados por la investigación del mercado, del análisis cualitativo y cuantitativo de los segmentos de la población, el Ejecutivo en Publicidad deberá establecer los objetivos específicos referentes a cada uno de los aspectos intervinientes en el marketing mix. A continuación enunciaremos algunos objetivos para ejemplificar esta fase. \*

#### Objetivo General.

-Elaborar un modelo eficaz de mercadotecnia electoral que asegure el éxito del candidato ( ) para el municipio ( ), o área del estado ( ) o para el país como presidente.

-Construir un modelo de mercadotecnia electoral que permita conocer en forma continua las necesidades y aspiraciones del público y que proporcione estrategias para satisfacer dichas necesidades y aspiraciones.

-Elaborar un modelo de mercadotecnia electoral que asegure la ganancia de máximo número de candidatos del partido político x en las campañas electorales estatales y municipales, es decir, que permita al partido x ser líder de los mercados electorales

\* Recientemente se dio a conocer que el PRI cuenta con las llamadas "Carpetas de información geoelectocensales", las cuales contienen toda la información que se ha estado sugiriendo: distribución de la población por edad y sexo, los niveles de instrucción, la integración de la población por nivel de ingresos, los resultados en la elección de diputados federales en 1991 y 1994, por secciones y la tasa urbana de cada uno de los distritos de la capital, con la señalización gráfica de las zonas ganadas por los partidos, las que están en poder de la oposición y las divididas. Además, dicho partido cuenta con una carpeta informativa sobre cada uno de los 40 distritos locales y los 30 federales en que fue subdividida la capital del país. También se informa sobre las secciones ganadas, los votos totales obtenidos por cada partido, los que se anularon, el número de votantes que apareció en el listado nominal y en el padrón y el porcentaje de abstencionismo. Finalmente esta carpeta proporciona una gráfica del distrito correspondiente, con información de los rangos de competencia en las dos últimas elecciones. Con el mapa a color del distrito, aparece un cuadro con los porcentajes de los resultados de las elecciones, sección por sección: las poco competidas ganadas, las muy competidas ganadas, las muy competidas perdidas y las competidas perdidas. Véase semanario Proceso, 16 de febrero de 1997.

\* En este sentido, y con el propósito de aclarar la enunciación de los objetivos, Barranco propone responder a las siguientes preguntas:

- Segmentos de la publicidad que se dirigirá el mensaje\*
- que mensaje quiere darse, de que se quiere convencer
- vehículo para la transmisión del mensaje
- periodicidad

-Desarrollar una estrategia que intente llegar a todos los sectores de la sociedad con el propósito de crear conciencia sobre la importancia de emitir un voto razonado, para lograr el cambio político a favor del partido ( ) en la ciudad de México.  
**Objetivos Específicos:**

**Mercado:**

- Determinar el tamaño del mercado electoral y describir sus entidades por variables de sexo, edad, educación, ingreso, empleo.
- Conocer la opinión y la imagen del mercado con respecto al partido que el candidato representa.
- Saber de los comportamientos, actitudes y hábitos de las personas que pueden votar
- Segmentar al mercado electoral por grupo de insatisfechos, grupos de influencia, grupos de apoyo.
- Conocer aspiraciones y necesidades del electorado
- Lograr el apoyo y simpatía del mayor número de electores en el X distrito electoral.

En cuanto al **Producto:**

- Que la Propuesta Electoral del Partido refleje económica, política social y culturalmente las necesidades de los electores
- Proporcionar al candidato x de una imagen positiva.
- Dotar al candidato x de una imagen diferente a la manejada hasta ahora.
- Explotar imagen
- Capacitar al candidato en temas específicos y necesarios para su acción proselitista

En cuanto a la **Promoción (Comunicación):**

- Proporcionar información así como argumentos persuasivos para cambiar las actividades y la conducta de los electores en favor de los intereses del propagandista.
- Lograr el apoyo y simpatía del mayor número de electores en el distrito x electoral.
- Llevar a cabo una intensa campaña proselitista para promocionar al candidato en los medios de comunicación y en los sitios donde se concentren la población ó el segmento x
- Cubrir al mercado electoral con mensajes y propuestas de campaña, en las cuales el objetivo común será la atracción de la simpatía del electorado.
- Lograr un trabajo Propagandístico intensivo, uniforme y permanente que promueva la imagen institucional del candidato en xxx distritos electorales

En cuanto a la Distribución:

- Aplicar una estrategia que lleve el mensaje de nuestro candidato a todos los sectores de la sociedad.
- Planear una estrategia de distribución dando prioridad a los medios masivos electrónicos de comunicación.
- Programar actos proselitistas en las delegaciones mas importantes, cuidando de no saturar la agenda del candidato.
- Programar reuniones de trabajo "privadas" con los sectores representativos de la ciudad.
- Los actos proselitistas, en particular los eventos importantes, deberán ser programados en horarios adecuados para obtener un impacto adecuado en los medios
- Privilegiar en la agenda del candidato el contacto con los medios informativos

#### 4. ESTRATEGIAS

Para lograr nuestras metas es necesario planear las acciones específicas que van a realizarse, los momentos específicos en que deben llevarse a cabo.\* Es necesario indicar los responsables de cada ejecución y el presupuesto que se asignará a cada área. Sobre este aspecto véase anexo 2. "Estrategias".

##### 4.1 ESTRATEGIA RESPECTO AL PRODUCTO

###### -PLATAFORMA ELECTORAL

El primer paso es definir -de la manera más deseable- el paquete de beneficios que, de acuerdo a la ideología general del partido y necesidades de la población, ofrecerá el candidato durante la campaña.

Recordemos que para desarrollar el paquete de beneficios se realizó previamente un estudio de opinión pública. Es importante señalar que en este aspecto es necesaria la creatividad, la imaginación, la intuición y el buen sentido.

Sobre el contenido que se incluirá en la Plataforma Electoral intervienen opiniones del candidato y equipo de colaboradores quienes propondrán y revisarán concienzudamente cada uno de los diferentes beneficios y temas posibles. Deben hacerse preguntas sobre: interés general, credibilidad, persuasión y si son propuestas susceptibles de captar efectivamente el voto de los electores.

---

\*Para ejemplificar comentaremos nuevamente sobre los candidatos de 1997 a la gubernatura de la ciudad de México. El ingeniero Cárdenas señaló que ha aprendido el oficio de candidato por lo que actualmente puede notarse ciertos cambios en su imagen. Se dice que en esta campaña el candidato ha rectificado su perfil con una imagen más relajada y un discurso político menos denso del que se le conocía como candidato, el político se mantiene, según las encuestas, en la preferencia del mercado electoral. En contraste, el candidato de AN ha venido manejando una imagen deteriorada (en parte por sus discursos y en parte por los comentarios de sus adversarios) por lo que su equipo de campaña tuvo que planear un relanzamiento. La nueva imagen, según Felipe Calderón Hinojosa, presidente de su partido, difundirá el perfil de un candidato honesto, libre de dinero malhabido, de traiciones, de sangre y de todo un sistema patrimonialista y clientelar. Los estrategas del candidato del PRI, decidieron desvincular la imagen de Alfredo Del Mazo del logo de su partido debido al desprestigio que tiene por los escándalos políticos y de corrupción. Según su equipo la imagen personal de este candidato es mejor que la de sus contrincantes, de ahí la insistencia por mostrar continuamente su cara.

Para el autor Mohammad Nagui los juicios obtenidos a través de las encuestas pueden resultar - subjetivos y cualitativos-, por ello propone utilizar métodos -cuantitativos- como el " *Modelo de simulación de efectos de campañas hipotéticas*" ó el " *Modelo de comportamiento electoral*", los cuales fueron diseñados para relacionar los resultados de los análisis de las encuestas.<sup>4</sup> El primer modelo permite conocer los efectos probables de algunos beneficios o temas políticos del candidato. El segundo permite encontrar las pautas fuertes y las débiles de un candidato así como las preocupaciones o actitudes que, según el autor, juegan un papel crítico en las intenciones de voto de los electores.

Para este mismo fin Barranco Sáiz propone la utilización del " *Brainstorming*" que consiste en sesiones entre militantes destacados del propio partido quienes analizarán y determinarán el contenido de la Plataforma. Otro método propuesto por este mismo autor es la organización de una serie de reuniones de grupo con 8 ó 10 electores que serán dirigidos por un psicólogo para la selección de las líneas maestras del programa electoral. Como podemos los últimos métodos propuestos pueden resultar cómodos y rápidos pero poco efectivos en cuanto a su representatividad de la población.

## CANDIDATO

Diversos estudios han comprobado que la imagen del candidato y/o partido, entendida por los mercadólogos como la percepción que tienen los electores sobre sus cualidades o defectos, es un aspecto sumamente importante en el diseño de una campaña electoral. " *La Mercadotecnia electoral aplicada al candidato, pretende presentarlo al electorado en su forma más atractiva; si se combina el candidato con un buen manejo mercadotécnico de su imagen, es de esperarse que los resultados sean mejores.*"<sup>5</sup> \*

Si consideramos que la personalidad es el conjunto de conductas que caracterizan a un individuo y lo hacen único, es entendible que la imagen que perciban los ciudadanos, admiración, reconocimiento, simpatía, antipatía, etc., sea un factor considerado (aunque no creamos tanto en su importancia) en los planes de acción.

Recordemos que, en el mejor de los casos, el candidato ha sido elector por ciertas cualidades, las cuales deben explotarse de acuerdo a lo que desea ver el electorado. \*

Para ejemplificar mejor este apartado diremos que en la contienda de 1994 el PRI (quien llevó a cabo una exitosa campaña proselitista), se identificaron, a través de la investigación mercadológica, los aspectos agradables y desagradables que percibían los electores sobre los candidatos que entonces contendían. Dicha investigación permitió evaluar los *atributos de imagen del candidato* y posteriormente planear la consolidación de los atributos que lo fortalecían y

---

\* Desde mediados de los 70, según señala Ferrer, el destacado publicista Francisco Izquierdo escribió -La Publicidad Política donde se tratan aspectos referentes al perfil cosmético de un candidato, abarcando temas de la persona (personalidad) el vestuario, la actuación, (dicción, foteogénia, movimientos, etc) y el entorno, (comportamiento en la vida privada del candidato). Véase Ferrer, p. 121 De la lucha de clases... op cit.

\*Segun informacion de Carlos Lavore Herrero, jefe del equipo de comunicacion del PRD, se creó una estrategia para crear una imagen atractiva del candidato la cual se basó en dos factores: uno, la elaboración de sondeos de opinión para orientar las actividades de proselitismo y dos, el no convertir a Cárdenas en un *showman* " ... no hacer de él un candidato artificial, vendible, sino aprovechar las características que tiene y sacar a flote su verdadera personalidad". En el caso de Castillo Peraza, se dice que es un candidato sensato, lógico y hábil para la política, *pero no vendible*, en comparación con sus adversarios. (Universal, 27 de mayo, "Un caso triste" de Emmanuel Carballo). Juan Ignacio Zavala, director de comunicación del PAN aseguró que Peraza no contrató a ningún especialista para la construcción de su imagen ya que se negó a cambiar su imagen real, a pesar de que sus asesores políticos le recomendaron suavizar su imagen. Respecto a Del Mazo, no se modificó su personalidad. Según Carlos Alazraki no se debe cambiar la personalidad de un candidato, de sus debilidades hay que hacer fuerzas. Véase El Universal, 28 de mayo, pág. 1 y 26.

atenuar o superar los que lo debilitaban. Desde luego estos atributos de imagen del candidato fueron seleccionados para las posteriores acciones comunicativas.

Según encuestas, se determinó que los cinco atributos fundamentales de imagen para el candidato a la Presidencia de la República eran: honestidad, firmeza, inteligencia, conocimiento de los problemas del país y planes claros para el futuro.<sup>6</sup>

Otros aspectos que suelen evaluarse son el trato, discurso, forma de vestir, transporte, penetración, etc. El encargado de evaluar lo concerniente a este apartado es el asesor de imagen quién toma en cuenta al medio social y económico donde se presenta ó desarrolle la campaña. También es importante que el líder aparezca permanentemente en los medios de comunicación, tratando de reafirmar las actitudes positivas del elector hacia el candidato. En base a las características mencionadas se construye el material que permite definir al candidato como líder.

## 4.2 ESTRATEGIA RESPECTO A LA PUBLICIDAD POLITICA

En esta etapa se desarrollan todos los aspectos referentes al ámbito propagandístico.

Eulalio Ferrer<sup>7</sup> recomienda tomar en cuenta para la formación del mensaje 3 factores, lo que se ofrece (producto, objetivo del mercado), para lo que sirve (objetivo venta, marca) y porque conviene.(mercado, marca tiempo).

En el caso del publicista Otto Walter Huseloff<sup>8</sup> son valorados otros aspectos: la Identificación (refiriéndose a la claridad en el significado del mensaje), la Precisión (refiriéndose a la combinación de la claridad y el significado del mensaje con sus requerimientos informativos y persuasivos) y la Efectividad (refiriéndose a la comprensión y acción del público).

Según el informe arrojado por la investigación de mercado, se extraen, enumeran y ordenan, de acuerdo a su importancia, las ventajas que tiene el producto, (candidato y programa electoral) . Una vez analizadas, en base a las ventajas/deseos del mercado electoral se van depurando, quedando así las ventajas básicas que formarán el mensaje (idea principal, propuesta básica) y las complementarios que lo reforzarán. \*

Para ejemplificar lo anteriormente dicho regresemos nuevamente a la planeación de la campaña electoral de Ernesto Zedillo. En esa ocasión, luego de la investigación de el mercado y de su análisis se -diagnosticaron- percepciones, expectativas y actitudes del electorado. Algunas de ellas fueron:

- Percepción de que México necesitaba de un líder fuerte que diera confianza
- preocupación por la estabilidad política y la tranquilidad social
- sentimiento de desunión e inseguridad
- cuestionamiento de la situación (consecuencia del conflicto en Chiapas)
- rechazo categórico a la violencia
- exigencia de mejoría económica
- demanda de que los logros macroeconómicos se convirtieran en mejor calidad de vida para las personas;
- sensación de crisis económica y demanda de más empleos y mejores ingresos
- alto grado de aceptación del presidente Salinas de Gortari y de sus políticas

---

\* Según encuestas revelan que a la ciudadanía mexicana le preocupa fundamentalmente la corrupción, la ineficacia, la ausencia de resultados, la violencia y la inseguridad; el desempleo, la salud, la infraestructura urbana y rural; la educación, la cultura y el deporte. De todas las preocupaciones de la sociedad, las dos que destacan son la corrupción y el desempleo.

Estos datos, aunado a la identificación de la estructura de valores de nuestra sociedad (unidad nacional, paz social, estabilidad política, cambio sin rupturas, familia y bienestar económico), permitieron detectar cuales serían los mensajes a transmitir:

- más empleos, mejores ingresos,
- aumentar el nivel educativo
- lograr el bienestar familiar
- mejorar la seguridad y la justicia.

La idea principal debe ser redactada de diversas formas, de acuerdo al medio y a la creatividad. Lo más importante es que el mensaje motive al elector al voto del partido.

La óptica mercadológica de compra se da a través de 4 etapas. **AIDA** son las siglas en inglés de una técnica de ventas que suele ser aplicada en los actos públicos o mítines en los que el candidato intentará convencer de la eficacia de su partido o programa.

Estudios psicológicos permiten decir que para llamar la *atención* hay que provocar la curiosidad y después despertar el interés con la observación del anuncio, si se puede acrecentar la observación inmediatamente aparecerá el deseo. La etapa final es conseguir que el deseo se transforme en voluntad, el proceso es observación-atención-interés-deseo-voluntad.

### **ATENCION**

De acuerdo a diversos estudios motivacionales, se ha concluido que existe una serie de factores relacionados con el proceso de atención. Esta puede ser espontánea de acuerdo a factores como: tamaño, posición, color, figuras, tipografía, ubicación, etc. Los cuales no necesariamente pueden ser favorables.

La atención racional en cambio se produce cuando existe voluntad, es decir, luego de la atención espontánea, existe la *voluntad* de reflexionar acerca del mensaje percibido. Se logra despertando la curiosidad del votante.

### **INTERES.**

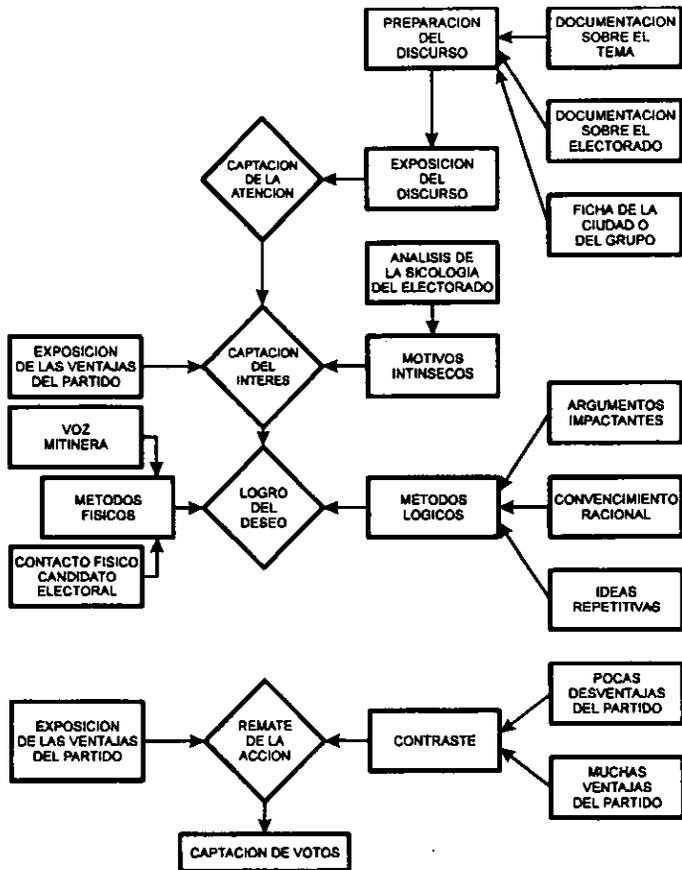
Para provocar interés es necesario preparar un mensaje adecuado al segmento dirigido, debe tomarse en cuenta lo que el consumidor desea escuchar o ver. (recordemos que la investigación de mercado debe arrojar también estos datos) Se trata de una adaptación en cuanto a forma y contenido. En este sentido es recomendable incluir en el mensaje figuras humanas con las cuales se pueda identificar el votante.

### **DESEO**

Reglamentemente este solo se logra cuando se satisface alguna necesidad por lo que el contenido textual del anuncio (previamente preparado), debe ser atractivo, inteligente y persuasivo.

### **ACCION**

Debemos aclarar que la publicidad no promueve la acción del voto inmediatamente, en realidad su finalidad es grabar, asociar, por semejanza o por contraste, en la memoria del votante el mensaje. *"La publicidad debe hacerse de tal forma que la imagen del partido o del candidato esté siempre presente en el subconsciente de la persona, preparada para reaparecer en el momento oportuno y promover la acción de voto".*<sup>9</sup>



**ESQUEMA DE LA TECNICA AIDA APLICADA A LA CAPTACION DE VOTOS**

Como sabemos, los mensajes son transmitidos, a través de anuncios que pueden ser presentados de diversas formas. Diversas disciplinas han estudiado las composiciones visuales de los anuncios, lo que permite que en la actualidad se manejen como base, algunos formatos. Para su realización suele tomarse en cuenta:

**Distribución del anuncio.** En la comunicación visual el contenido nunca está separado de la forma, el contenido cambia sutilmente o se adapta de un medio a otro (formato). Por lo tanto el contenido puede ser el mismo pero debe encajar en su marco y al hacerlo debe presentar algunas modificaciones en cuanto a su composición.\* Todos los mensajes tienen un fin: decir, expresar, explicar, dirigir, instigar, acentuar, etc.

\*Según D.A. Dondis actualmente los anuncios publicitarios muestran, gracias a su eficiencia, numerosos indicios de un retorno a lo icónico. "La cuestión fundamental es la alfabetidad y lo que significa en el contexto del lenguaje, así como que analogías pueden establecerse con el lenguaje y aplicarse a la información visual". Este tema es muy amplio. Véase "La sintaxis de la imagen" G.G. Diseño, 5a. edición, México 1992, 211 p.p.

La composición es el medio interpretativo destinado a controlar la reinterpretación de un mensaje visual por sus receptores. El significado esta tanto en el ojo del observador como en el talento del creador. Al igual que en el contenido del mensaje las técnicas de la expresión visual son elegidas a través de un proceso de -selección-rechazo.

*"Recordemos que cualquier acontecimiento visual es una forma con contenido, pero el contenido está intensamente influido por la significancia de las partes constituyentes: color, tono, textura, dimensión, preparación y sus relaciones compositivas con el significado."*<sup>10</sup>

Según Barranco el siguiente anuncio se encuentra ordenado de acuerdo al proceso que sigue nuestra vista. La ilustración, el título, el texto y el eslogan han sido colocados "en perfecto orden y estructura".

## ILUSTRACION

### TITULAR

T  
E  
X  
T  
O

### ESLOGAN

Ilustraciones. En los medios modernos predomina lo visual. Su inclusión tiene como propósito llamar la atención y secundariamente ayudar a entender lo que dice el texto. Se dice que las figuras humanas, animales y plantas atraen la atención más que las artificiales, sobre todo si tienen movimientos. También llaman la atención figuras geométricas, -extrañas - muy imaginativas. Los colores son otro elemento que tiene mucho que ver. Para la creación de imagen se suele recurrir a un *-director artistico-*, (diseñador gráfico), quien intercambia sus ideas con el redactor y realiza la composición gráfica del anuncio. \*

Titular. Como sabemos, el titular o encabezado es la parte más importante del anuncio ya que significa el *gancho* para despertar el interés del lector a seguir leyendo el anuncio. El encabezado se redacta de acuerdo al grupo que se dirige el mensaje. Aunque no existe fórmulas mágicas, las recomendaciones que generalmente se dan respecto a este rubro son:

- Que se distinga de los demás elementos compositivos del anuncio.
- Que sea breve pero de contenido significativo (que transmita el mensaje sin necesidad de leer el texto completo).
- Que use palabras cortas, sencillas, usualmente no más de 10 palabras.
- Que contenga un verbo de acción
- Que su redacción sea sugerente no imperativa
- No manejar siglas del partido ya que algunos segmentos de la población no les interesa informarse de aspectos políticos.

---

\* Sobre este tema recomendamos revisar bibliografía de los autores Salvador Mercado, Abraham Moles, D.A. Dondis y Antonio Pali Bolio. Véase referencia bibliográfica.

### Texto explicativo.

Publicitariamente también es conocido como Amplificación. Principalmente debe exponerse el argumento, la razón por la cual debe votarse a favor de nuestro candidato. Es importante destacar el enfoque objetivo que debe tenerse para su elaboración, es decir, el contenido, ya ha sido expuesto en el apartado de mensaje publicitario, ya ha sido definido, las interpretaciones - artísticas- que se hagan no deberán modificar los hechos. Hay personas especializadas en la creación de textos.

### Eslogan final

El eslogan debe resumir el tema de la publicidad de una campaña para comunicar un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar. Su redacción debe estar concebida para que el consumidor recuerde y repita, palabra por palabra, el mensaje. En este caso se trata de un eslogan institucional, los cuales son creados para establecer imágenes de prestigio de un partido o de un candidato. En política, un eslogan puede estipular la plataforma o las virtudes del candidato en unas cuantas palabras. Es por ello que debe ser claro, breve y fácil de recordar.

## 4.2.1 ESTRATEGIA CREATIVA

Creatividad. "es la combinación adecuada de todos los elementos conocidos por la investigación y experiencias personales, para producir algo nuevo, bello, y adecuado a la comunicación que pretendemos hacer llegar por los medios de comunicación masiva".<sup>11</sup>

En publicidad la creatividad tiene que ver tanto con el texto como con la parte artística del anuncio. En la primera etapa el escritor y el artista **visualizan** una idea.

El escritor se encarga de desarrollar el tema y de transmitir sus ideas al artista quien se encargará más tarde de representarla gráficamente. *"el artista, el artesano y el diseñador -visualizador- se encargan de elegir los elementos visuales y la forma en que éstos se manipularán para lograr un efecto determinado" lo que decide hacer con ellos es la esencia de su arte o su oficio, y las opciones son infinitas*".<sup>12</sup> Una vez que se acepta la ilustración y el texto se lleva a cabo el boceto, la proyección de la idea.

## 4.3 ESTRATEGIA DE MEDIOS

La publicidad es un acto comunicativo que como sabemos requiere de un vehículo, un canal de comunicación entre el emisor y el receptor. Estos canales son los diversos medios de comunicación. En una campaña electoral son utilizados tanto los directos (promoción) como los masivos prensa, radio, televisión, cine, espectaculares, vallas, murales, letreros luminosos, etc.

En esta etapa se definen y programan actividades a realizar por el candidato, tratando de convencer de la eficacia del programa electoral, así mismo se deciden los medios de comunicación "óptimos" para la transmisión del mensaje.

La estrategia equivale a desarrollar un plan detallado del programa de tiempo de los anuncios, para ello se debe identificar y analizar las alternativas publicitarias. \*

\* Hablando de presencia y frecuencia en los medios masivos de comunicación, el proceso electoral de 1997 se sigue caracterizando por una gran inequidad. El IFE, basándose en el concepto de "equidad" para desiguales, financió 10.000

### Evaluación de medios.

*Factores comerciales de publicidad y de producción.* La elección del medio depende tanto de la cobertura de estos como de la naturaleza de mensaje, del público y del presupuesto.

Otros factores:

*Alcance* . Número total de personas a los cuales se dirige un mensaje.

*Frecuencia*. Número de veces que ese mensaje se entrega dentro de un lapso dado, -usualmente se calcula en una base semanal para facilitar la planeación-.

*Continuidad*. Periodo de tiempo en que corre un programa. El programa de medios deberá combinar -equilibrar estos factores de acuerdo al presupuesto. Se trata de un análisis cuidadoso ya que si la meta fuera alcanzar, mediante el mensaje, al mayor número de personas, se puede caer en el error de que tal vez, el mensaje, no sea expuesto lo suficiente como para persuadir los consumidores potenciales. "la esperanza es que, al estimar el número de veces que cada prospecto será expuesto a la publicidad, se podrá evaluar el valor de comunicación de su plan de medios".<sup>13</sup>

*Frecuencia* . Se refiere a considerar el periodo durante el cual ocurre la exposición. "10 exposiciones en 10 días son más impactantes que el mismo número de exposiciones en un periodo de 6 meses".

El *planeador de medios* debe conocer costos, circulación, periodicidad de las publicaciones, requisitos y mecanismos, fechas de cierre y servicios especiales.

Por ejemplo. En el Distrito Federal: (Estas cifras corresponden al año de 1995)

Prensa: por cada periódico un promedio de 2.9 lectores  
Revistas: x c/u 4.5 lectores  
Rdio: p/ c/u receptor encendido 2.9 de auditorio  
T.V. 3.7 por cada televisor.

Ejemplo más concretos:

Novedades: circulación = 131, 570 ejemplares diarios  
Precio por plana: \$13,850.00  
Número de personas que leen el anuncio:  $131,570 \times 2.9 = 381,553$  personas por anuncio.

Contenido: circulación = 113,903  
Precio por plana: \$8,500.00  
Número de personas que leen la revista:  $113,903 \times 4.5 = 512,563.5$  lectores.

Radio hogares en el Distrito Federal = 131, 570 ejemplares diarios  
Estación: XEQR

---

promocionales de radio de 20 segundos para los ocho partidos en la contienda electoral, de los cuales solamente 400 le correspondieron al PVE, al PRD y al PRI 5, 383. En televisión la diferencia fue de 14 a 1 en contra del PVE y en los tiempos oficiales que el IFE otorgó para programas de cinco y 15 minutos en radio y televisión.

También debe tomarse en cuenta que, a pesar de la reciente normatividad para radio y televisión, en cuanto a materia informativa de las actividades de campaña de los partidos políticos, los monitoreos demuestran un otorgamiento de tiempo desigual. Finalmente mencionaremos otro factor que atenta directamente con la libertad de expresión. Nos referimos a las decisiones personales, partidistas, de algunos empresarios. En el semanario Proceso, 9 de febrero, se dió a conocer la cancelación de un convenio entre la Cámara de la Industria de la Radio de Guanajuato y el PAN en el que se infuía manejar un paquete de diez anuncios por día en cada una de las 44 estaciones afiliadas a la Cámara. El argumento fue que los cinco spots contratados eran "agresivos y ofensivos".

Precio: 30" \$ 78.00

Rating: 1.6

Número de personas que oyen el anuncio:  $1,650,000/100 = X 1.6 \times 2.9 = 76,580$  personas escuchan el mensaje

Televisión: Tele-hogares 2,671,000

Canal: -2-

Precio: "AAA", 30" = 11,400.00

Rating: 22.3

Número de personas que oyen el mensaje:  $2,671,000/100 \times 22.3 \times 3.7 = 22,038,421$

Cine: Se divide el costo del corte comercial entre el número de asistentes a la sala cinematográfica y su multiplica X 1000

Espectaculares. No es confiable determinar el número de transeuntes.

Todo lo anterior para determinar el costo de los medios en relación al número de personas que lo usan. Véanse costos reales de cada medio con la técnica *Costos por millar*.<sup>\*</sup> Mediante la siguiente fórmula es posible comparar el costo de los medios entre vehículos con diferente circulación. Esta fórmula que divide el costo del espacio (o tiempo) por el público total que ve u oye ese medio, el resultado se multiplica X mil.

$C \times 1000 =$  costo por millar  
N

Donde C= costo del espacio o tiempo que se adquiere  
N= público total que escucha el mensaje.

Respecto a la contratación también se requieren ciertos conocimientos

Periódicos= líneas ágata o centímetros (generalmente se venden por -paquetes-)

Revistas = Planas, medias páginas, etc. (También por paquetes)

Radio = segundos, minutos, programas, (paquetes).

Televisión = segundos, minutos o programas (rating, costos o paquetes)

Espectaculares = tamaño, meses, colores.

Tableros electrónicos = segundos, minutos, etc.

Como puede verse, para el desarrollo de esta estrategia se requiere conocimiento y relaciones.

Debemos destacar que el artículo 48 del COFIPE<sup>14</sup> señala que es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempo en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales. Así mismo se indica que la Secretaría Ejecutiva del IFE, solicitará oportunamente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su intervención a fin de que los concesionarios o permisionarios de radio y televisión, tanto nacionales como de cada entidad federativa, le proporcionen un catálogo de horario y sus tarifas correspondientes, disponibles para su contratación por los partidos políticos. Cabe indicar que dicho artículo puntualiza que las tarifas presentadas deben de ser respetadas por sus filiales en beneficio de los partidos políticos, señalando que éstos no podrían ser superiores a las de la publicidad comercial. Aunque no tuvimos acceso, podemos decir que el IFE puso a disposición de

<sup>\*</sup> Mientras más grandes son la audiencia de un medio, más bajo será el costo por millar. El cpm es bajo en los medios de circulación masiva, los riesgos de circulación desperdiciada también son mayores porque éstos medios tienen dificultades para encontrar su audiencia meta.

los partidos un Catálogo de tiempo, horarios, tarifas, canales y estaciones de Radio y Televisión, disponibles para la contratación por parte de los partidos políticos para la transmisión de Propaganda electoral.

Otro medio que facilita enormemente la toma de decisiones en cuanto a la elección de los medios es el libro de *Medios Publicitarios Mexicanos*. \* 15 Podemos encontrar información sobre todo lo referente al ámbito publicitario de nuestro país. Contiene datos sobre la población y los diferentes estratos socioeconómicos que la integran, incluye información sobre el gasto publicitario que se emplea en los diferentes ramos, industrial, comercial y de servicios por cada entidad federativa y sobre las principales agencias publicitarias y el índice de precios de medios: televisión, radio, periódicos, revistas, cine, anuncios espectaculares, además de leyes sobre los medios y sobre protección al consumidor.

Solo nos resta decir que la importancia de la elección del medio de comunicación radica en el efecto de alcance, penetración, eficiencia y difusión que tenga el mensaje.

A continuación presentamos la elaboración de un esquema que muestra las principales ventajas y desventajas de los medios de comunicación masivos utilizados en las campañas electorales con el propósito de mostrar otros aspectos que también evalúa el Planeador de Medios.

## PERFILES DE LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACION UTILIZADOS EN CAMPAÑAS ELECTORALES

### MEDIO

### VENTAJAS

### LIMITACIONES

#### PERIODICOS

Económico en referencia a otros medios  
 -inserción de anuncios políticos aceptada por el común de los lectores  
 -medio comodo para la audiencia  
 -gran alcance -flexibilidad geográfica y cronológica (selección del medio oportuno)  
 -capacidad de tener una insistencia tenaz  
 -publicidad indirecta (los géneros periodísticos informativos que se originan durante la campaña es considerada publicidad gratuita además que es más aceptada por los electores al no ser considerada publicidad.  
 -Gran credibilidad (líderes de opinión)  
 -posibilidad de anunciarse cuando se desee  
 - En este país el ciudadano cada día lee menos y los periódicos circulan en menor cantidad en proporción con el aumento de la población. los medios escritos están destinados a formar una gran opinión de manera indirecta, es decir, actúan sobre los conductores de opinión, ya sean políticos, empresarios, financieros y aún los periodistas de medios electrónicos, quienes necesariamente deben estar bien informados.

-Color, recordemos que para llamar la atención es recomendable utilizar el contraste de colores y en los diarios capitalinos, solo se utiliza el blanco y negro  
 -mala calidad de reproducción  
 -público heterogéneo. Un diario puede abarcar lectores con diversas características sociales por lo que el mensaje publicitario no podrá ser persuasivo para todos los segmentos de la población que adquieren el periódico.  
 -Mínima temporalidad. El efecto es temporal, mínimo.  
 -Audiencia limitada. Es un elemento complementario de la campaña política  
**-DENTRO DE LOS MEDIOS ESCRITOS LAS COLUMNAS PARECEN HACER PERDIDO PESO FRENTE AL AO P., NO OBSTANTE CONTAR ACON INF. PRIVILEGIADA, MUCHAS ESTÁN AL SERVICIO DEL PODER**

#### REVISTAS

-Alta selectividad geográfica y demográfica

Estudios sobre la efectividad de la prensa indican que

\* En este aspecto la mayoría de los autores consultados recomiendan recurrir a agencias especializadas, ya que ellos conocen más sobre cambios, paquetes y ofertas que se realizan en los medios de comunicación. Es importante señalar que las agencias por este servicio no cobran ya que los medios les dan un porcentaje sobre el monto total del contrato.

- credibilidad y prestigio (líderes de opinión)
- Alta capacidad reproductiva
- Amplio campo de colores
- fotografías e ilustraciones
- mercado mejor segmentado (amas de casa, jóvenes, políticos, etc.)

Las normas -consejo-respecto a la posición óptima de los anuncios son semejantes a las indicadas para prensa.

- Larga duración
- mayor alcance de consumidores
- vigencias:

debe tomarse en cuenta:

- ubicación. Llame más la atención los anuncios colocados en las páginas de la derecha o páginas impares. También tienen más efectividad los colocados en la primera y última página.
- Larga espera para la compra de un espacio
- no hay garantía de posición?
- precio

## RADIO

- es el medio masivo de menor costo
- medio publicitario segmentado y selectivo
- el mensaje es más personal
- puede ser atractivo en tanto sus recursos sonoros ambientales
- es un medio popular, de fácil alcance para los electores
- resulta principalmente efectivo para los discursos políticos, ayuda a conocer las ideas y planes de actividad política.
- Líderes de opinión ( la fuerza de opinión que permeaban los distintos conductores y periodistas de programas de debate y de noticias es mayor que la de representantes populares locales o federales)
- ofrecen múltiples posibilidades para dar a conocer un mensaje

- carencia de atractivo visual
- costo alto
- exposición fugaz
- muchos oyen pero no escuchan el mensaje-
- saturación publicitaria del medio
- suelen ser muy destructivos los comentarios negativos de los líderes de opinión
- medidas arancelarias, para impedir la transmisión de m. De ciertos gpos. Políticos. (Van desde la asignación de tiempo en días y horarios de baja audiencia, hasta la negativa de concesión de tiempo) (con sus salvedades) es un medio poco participativo, poco retroalimentativo

## TELEVISION

- combina imagen con sonido y movimiento
- es atractivo para los sentidos
- provoca mucha atención
- gran alcance
- gran prestigio
- Los comunicados por fuentes de gran credibilidad tienen mayor fuerza de persuasión-es un medio privilegiado para acrecentar la notoriedad de un candidato poco conocido
- mediante este medio es posible valorar los aspectos positivos de su personalidad. (ideal para campañas "personalizadas")
- los medios electrónicos de comunicación tienen impacto sustancial en la información y formación o deformación de la conciencia política del electorado

- costo elevado
- exposición fugaz
- menor selectividad de la audiencia
- la mayoría de los electores están más atentos al espectáculo que a los discursos
- son más sensibles a los personajes que a las ideas
- su comunicación es superficial\* debido a la forma comercial en el que se le explota en nuestro país
- Monopolios y oligopolios televisivos comprometidos con algún grupo político

## PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA (carteles, gallardetes, bandas, mantas)

- Espectacular por su tamaño (depende de sus dimensiones)S
- profusión de imágenes y colores empleados
- original
- flexibilidad
- exposición repetida
- altos niveles de exposición a bajo costo.
- baja competencia?
- Fuerte presencia local
- medio excelente de recordación

- el impacto óptico es corto
- es estática
- mínimo número de elementos
- no hay selectividad de la audiencia
- limitaciones creativas

## MEDIOS IMPRESOS (volante, trípticos, historietas, folletos, calcomanías, aherbales, etc)

- económicos
- duración
- mensaje preparado y argumentado al mensaje se puede dar en lugar convenientes
- originalidad
- creatividad
- fácil lectura

- desperdicio
- pueden ser instrumentos de -guerra sucia- (destrucción, ocultamiento, etc)
- la demanda es alta
- el mensaje es corto

## CORREO DIRECTO

- Selectividad de la audiencia
- flexibilidad
- no existe competencia de anuncios dentro del mismo medio
- personalización del mensaje
- permite la verificación del padrón electoral

- costo relativamente alto
- poco orden
- exposición fugaz
- menor selectividad de audiencia
- son considerados contaminantes ecológicos y visuales
- son considerados despilfarro

REUNIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>-posibilidad de darse a conocer personalmente y desarrollar con detalle los programas en la forma de diálogo con el auditorio</li> <li>-posibilidad de rodearse con los partidarios y simpatizantes del partido y de proveerles de los argumentos que puedan utilizarse como base en la propaganda</li> <li>-comunicación personal (influencia verbal suele ser muy persuasiva)</li> <li>-contacto con segmentos importantes del mercado (líderes de opinión)</li> <li>-mayor oportunidad para el contacto personal y la retroalimentación</li> </ul>	-tiempo
CONTACTO PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>-comunicación personal</li> <li>-persuasión directa</li> <li>-posibilidad de que el candidato</li> <li>-desarrolle temas de interés especial para el lector.</li> <li>-influencia verbal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-censura</li> <li>-tiempo</li> <li>-poco alcance</li> </ul>

OTROS MEDIOS UTILIZADOS SON: videos, cine, espectáculos, etc.

## 5. APROBACION Y CONTROL

Como ya se mencionó anteriormente, la aprobación de la campaña está a cargo del candidato y su equipo de campaña, se realiza mediante una presentación que deberá contener los siguientes aspectos:

- programa de medios y forma gráfica de la realización de los mismos. Publicidad impresa, radio, televisión, cine.
- Distribución del presupuesto publicitario.
- alcances de la campaña
- Ventajas de la misma
- relación con la competencia

Los pasos a seguir son:

En primer lugar se debe realizar una explicación detallada sobre las razones y formas en que se seleccionaron los medios de comunicación. Después se expone objetiva y gráficamente los diferentes mensajes que se diseñaron para cada medio.

Para medios impresos: Bocetos del anuncio impreso

T.V. y cine: *story board* (consiste en una serie de imágenes dibujadas y que representen objetos lo que se verá en la pantalla. Su formato puede ser similar al siguiente:

Radio. Scripts y si es posible la grabación del spot.

Finalmente se presenta el presupuesto publicitario desglosando detalladamente cada uno de los aspectos que intervendrán en la publicidad

- producto artístico
- producto de medios
- contratación de elementos artísticos (localidades y enseres especiales)
- medios (frecuencia y saturación)
- porcentaje. Comisión para la agencia (ya se habló sobre este aspecto)

El presupuesto también debe abarcar temas referentes al alcance de la campaña: Proporciones (cálculo) de los impactos por cada medio, coberturas de cada medio, explicando claramente el porque de la estrategia descrita, ventajas (serán la base para la aprobación) y su relación con la competencia. Una vez autorizada la inversión, se procede a elaborarla. Solo resta decir que el departamento de arte elabora originales, luego se sacan los negativos y mediante una orden de inserción pactada se entregan los mismos a la compañías para su publicación.

Para el seguimiento control y evaluación de cada una de las actividades de la campaña, Lerma Kirchner \* recomienda utilizar algunos métodos para controlar cada uno de los proyectos. Entre ello se encuentran las gráficas de barras Gantt y/o paquetería para proceso de *Ruta crítica*. La computadora permite planear y controlar actividades, tiempos, responsables, recursos y costos.

---

\* Véanse diversos formatos en obra citada, pág. 231 y 233

## CAPITULO 3

### TRANSFORMACIONES EN PROPAGANDA POLÍTICA

#### 1. COMUNICACIÓN POLÍTICA.

Una de las preguntas planteadas en el proyecto fue: *¿Cuál es el actual papel de la Comunicación Política, de qué manera se ha transformado la Propaganda con la utilización de las técnicas del Marketing Político?* Antes de contestar, debemos definir que se entiende por Comunicación Política y analizar, desde la óptica del Marketing Político, las transformaciones en materia propagandística.

Sin ser nuestro objetivo el analizar detalladamente el origen y la evolución de la Comunicación Política, diremos que su génesis tiene que ver con la misma evolución del hombre y la sociedad, con la actitud de influir, de trascender y persuadir a los otros; con la búsqueda de información a propósito del mundo cotidiano, del acontecer, dándole principal importancia a la que se genera en el terreno político, ya que en éste nacen las decisiones que han de resolver el mejor modo de organizar su vida. La política es el vínculo que desde siempre ha regido la vida de los hombres, la única esfera capaz de autorregular las relaciones en la colectividad y cohesionar a su vez, las formas de pensar como un poder reglamentado. En este sentido es clara la relación entre **comunicación y política**; el poder que emana de la unión de los hombres busca un mecanismo para encauzar la conducta del pueblo, para que los ciudadanos tomen conciencia de su unidad, de sus deberes al poder temporal, de su existencia como grupo diferente a otros, de su estilo original de vida, y de su personalidad como nación. Esto explica que a los elementos económicos coercitivos, jurídicos, políticos y sociales deba añadirse la convicción popular, resultado de una comunicación eficiente, de que la organización pública tenía como fin el cumplimiento de una idea terrenal que comprometía a todos en un nuevo destino comunitario. De esta manera la comunicación se perfiló como un instrumento que sustituye la violencia física por la violencia simbólica, reemplazado las armas por slogans, confrontaciones ideológicas, debates en las cámaras, campañas a través de los medios, de manera que hacía provechoso el sistema político.

Dentro de la política existen factores que admiten que la comunicación afecte a la política, ya que si bien se pueden usar para fortalecer el consenso, también se pueden emplear para controlar a la sociedad a través de técnicas propagandísticas y publicitarias. La **Propaganda** es una forma de comunicación en el sentido de que a través de ella se puede dar significación racional a la naturaleza instintiva de las relaciones, estructurando gracias a su posibilidad de transmisión, los valores y creencias que sirven de antecedente a la conducta humana. Dado que la comunicación es una condición indispensable para el nacimiento de la sociedad, la Propaganda es un requisito vital para la conservación pacífica y económica de un Estado, es decir, de la nueva organización -comunidad- de los hombres.

Bajo esta óptica, la comunicación es una herramienta que nos permite emprender ciertas acciones, entre ellas la de influir, persuadir o simplemente informar. La Propaganda es un instrumento, una técnica de comunicación, un medio para potenciar una manera de hacer, es decir, mediante ella podemos cambiar, reforzar o establecer representaciones del mundo, cuyo fin será influir a un grupo humano con la intención de que adopte una actitud, que a su vez se reflejará en una determinada conducta, pero dichas características no implican que toda comunicación sea "Propaganda", sin embargo, significa que la Propaganda requiere necesariamente de la comunicación.

Partiendo de lo anterior, situamos en este estudio a la Propaganda como un precedente de lo que hoy en día se conoce como Comunicación Política. La Propaganda difunde prédicas políticas a través de mensajes emotivos y su propósito es influir en las ideas de la sociedad a través de la producción de información sobre el mundo político. González Llaca destaca que la comunicación representa por sí sola un instrumento valioso de control social e inclusive una alternativa magnífica para sustituir al imperio siempre efímero de la violencia de la mano, es precisamente la **Propaganda Política** uno de los principales medios para lograr la legitimación y para solventar uno de los problemas principales de la organización política: mantener una cohesión tal, que permita resolver pacíficamente los antagonismos propios de la pluralidad social y de la injusticia de clases. Bajo esta idea, hay elementos esenciales que emanan de la sustitución del concepto de Propaganda por el de Comunicación Política en la evolución de la sociedad y del Estado. El lenguaje como característica esencial del hombre, la comunicación como condición para el nacimiento de la sociedad y la Propaganda Política como requisito para la conservación pacífica y económica del estado.

Lo anterior nos permite comprender que la Comunicación Política nació con los primeros intercambios, con los primeros discursos políticos que los hombres expresaban, todos ellos referentes a la organización de su ciudad, tal concepto ha sido definido, durante el transcurso del tiempo de múltiples formas.\*

A principios del siglo XIX, el término Comunicación Política es entendido, según la politóloga francesa Dominique Wolton, como aquellas actividades encargadas de estudiar la *comunicación gubernamental*, la comunicación entre gobierno- electorado, electorado- gobierno.

Siguiendo en la edad contemporánea, más tarde el término Comunicación Política refería al intercambio de discursos políticos originados en periodos electorales, entre los políticos que se encontraban en el poder y los de la oposición.

Tiempo después, a razón de los cambios sociales y tecnológicos, el concepto se amplió, ahora tendría que atender lo referente a la influencia de los medios de comunicación en la *opinión pública* y el actuar de los políticos.

En la actualidad dicho término abarca muchas más actividades, está relacionada con el estudio de la ciencia de la comunicación en el campo de lo político, desde luego está encargada de todo lo relacionado con los Medios de Comunicación, incluyendo sondeos, investigación política de mercados, **Publicidad Política**, Propaganda, campañas electorales, etc.

Como puede verse, el concepto inicial de la Comunicación Política ha sufrido importantes transformaciones. A fin de contar las herramientas básicas para un análisis de esta materia, analizaremos tres diferentes conceptualizaciones.

---

\* Indagando sobre el origen, la raíz del concepto de comunicación política, entendida como el intercambio de discursos políticos, encontramos que su origen es tan viejo como la política, (entendida como lo referente a la organización de la ciudad). Existen dos modelos, el griego y el burgués que pretenden explicar el origen del espacio público político. (entendemos por dicho término, la plaza pública, el lugar donde los ciudadanos discutían los asuntos de su gobierno.) El modelo griego de la política plantea una *esfera privada* de la domesticidad y una *esfera pública*. La primera esfera se refiere a todas las actividades sociales que tenían que ver con la adaptación de los medios para subsistir, existía dominación del hombre sobre su familia y esclavos. En cambio, la *esfera pública política* era considerada sinónimo de libertad, de igualdad de derechos en todo lo relativo a los asuntos públicos donde los actores pronunciaban discursos ante la asamblea del pueblo. El *espacio público moderno*, señala que dicho término es una creación de la ilustración, su modelo explica que desde el siglo XVI en Europa Occidental existían amenazas de guerras de religión, por ello era necesario mantener cohesión social para justificar la institución típicamente moderna de una "esfera privada" de la opinión y de la creencia: la conciencia individual debía ser "privatizada" de esta manera el dominio público está dirigido no por la "opinión" sino por la razón de Estado. Entre los griegos el *espacio público político* se fundó en la autopresentación, en la manera de destacar, por pronunciar discursos en la plaza pública, mientras que el dominio público se transforma en asuntos privados del soberano. Véase *El Nuevo Espacio Público*, Jean Marc Ferry, et al. Editorial Gedisa, Barcelona 1995, p. 13-27

1. Para Dominique Wolton la Comunicación Política es "el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos".<sup>1</sup> Las ventajas que representa esta definición, según la autora son, a grandes rasgos:

- Permite analizar la interacción de las tres manifestaciones legítimas de la Comunicación Política: política, información y comunicación; limitando al mismo tiempo a la cantidad de actores -legítimos- de este proceso: políticos, periodistas y opinión pública.

- Permite comprender a la Comunicación Política desde otro espacio de intercambio -fundamental- para la democracia, se refiere al espacio público donde se admite todo discurso que se exprese públicamente.

- Señala que no todos los discursos del momento están dentro de la Comunicación Política, únicamente los que son - objeto de conflictos y polémicas-.

- Muestra que en la actualidad la política se representa en un estilo comunicacional, éste es, que la comunicación masiva es indispensable para el intercambio -descendente, del poder político al electorado por medio de los medios y en el sentido -ascendente, de la opinión pública a los políticos mediante los sondeos.

- El término -democracia masiva- aparece sumamente ligado a las tres características de la actual Comunicación Política y que, en opinión de la autora, son ya inseparables. Asimismo, señala que la originalidad y el interés de la Comunicación Política consisten precisamente en que son ese lugar de expresión y de enfrentamiento de todo aquello que constituye la democracia masiva.

- Finalmente la autora señala la "ventaja" de que no se trata únicamente de un acto comunicativo entre la clase política y los medios, sino que la intervención del público realmente existe y se da a través de los sondeos, además de diferentes manifestaciones sociales. Es importante señalar que Dominique Wolton reconoce la diferencia entre opinión pública y sondeos, sin embargo, defiende su representatividad. Sobre este mismo punto, señala que el carácter público se manifiesta de diferente forma, en el sentido práctico de la elección, el voto. La "Comunicación Política se revela como el escenario en el que se intercambian los argumentos, los pensamientos y las pasiones, a partir de las cuales los electores eligen, es un conjunto de procedimiento sin los cuales ya no es posible ejercer la democracia en una sociedad masiva dominada por la opinión pública y los medios de comunicación".<sup>2</sup>

La anterior definición, interesa por su limitación en cuanto a la legitimidad de los actores para el intercambio del *discurso político* (con distintos roles en la sociedad de masas) y la relación de esta interacción con el concepto de democracia, nos obliga a realizar la siguiente pregunta. Si la Comunicación Política es el espacio público donde se vinculan los actores políticos y los mediadores de la información (quienes a su vez se encargan de interpretar la información del entorno) ¿hasta qué punto existe una relación directa, real y representativa entre demandas sociales y ofertas políticas, que es lo propio de la Comunicación Política?. Alan Touraine<sup>3</sup> señala al respecto que, la existencia de Comunicación Política es resultado de una crisis de representación política, es decir de la política como representación. Los políticos se preocupan cada día más por su imagen y por la comunicación de sus mensajes, debido a que ya no se conciben como los representantes reales del pueblo. En lugar de haber una relación directa de representatividad entre demandas sociales y ofertas políticas, nos enfrentamos a requerimientos cada vez más diversificados, la Comunicación Política en este sentido, es el conjunto de las instrumentaciones que permitan hablar a la vez de demandas sociales, del orden del Estado y de la libertad pública a través de los Medios Masivos de Comunicación, vía diferentes expresiones del discurso. Al no existir una personalidad capaz de integrar los tres poderes de exigencias que gobiernan la vida pública, la Comunicación Política se perfila como única opción de comunicación.

Asimismo, Touraine expresa que los políticos en la actualidad se manifiestan como mediadores y agentes de la identificación de órdenes de exigencia, divididos como los defensores de ciertos intereses. Los políticos ya no pueden hablar sólo en nombre de los que no tienen voz, deben pronunciar un discurso responsable que a su vez hable en nombre de la defensa de los menos privilegiados, de la eficiencia del Estado y de los principios de la democracia. La importancia de la Comunicación Política radica justamente en su tarea de combinar demandas contradictorias en las expresiones mediadas que a través de los medios expresa.

Otra definición interesante es la de Francisco Sierra Caballero, quien opina que el actual modo de producción comunicativa es la lógica de producción del discurso público que establece el marketing político. "Hoy prácticamente podemos decir que la globalización ha transformado también el discurso público y el modo de participación política, reemplazando el arte de la política por el arte de la sofística, por las estrategias de simulación y dominación de la imagen, merced a la invasión de la propaganda y la legitimidad".<sup>4</sup> Este autor mexicano critica severamente el uso del marketing político dentro del escenario de la Comunicación Política, particularmente en la organización de las campañas y las estrategias de imagen pública.

Giorgio Grossi define la Comunicación Política como "el resultado de un complejo proceso de transacciones que se manifiesta en un campo o ámbito específico caracterizado por las interrelaciones estables entre dos subsistemas: los partidos políticos y los mass media."<sup>5</sup> Para el autor italiano la Comunicación Política no es simplemente un género de comunicación de masas ni una variante dependiente del aparato de partido, sino un producto/*mediación* de las lógicas del partido político y de la institución de la comunicación.

Los análisis de Francisco Sierra y Giorgio Grossi, manifiestan un punto, en común, la importancia de los factores comunicativos. Para Giorgio las corrientes informativas representan por un lado, la base que permite el intercambio político, por otro la reproducción de las organizaciones estatales y de los partidos políticos; pero también representan la condición que posibilita que los procesos de transformación social se lleven a cabo. De esta manera el autor italiano reconoce dos características actuales del concepto que nos interesa, la primera es el *nexo funcional* existente entre gobierno, información y democracia y la segunda característica, externa al sistema político, es la evolución tecnológica y la consolidación de los mass media como instituciones multimedia. "El político asiste pues a un crecimiento fuera, no solo de la complejidad social, sino también de la -sociedad de las informaciones- agregación, representación, decisión, gobierno, se hacen inconcebibles no solo sin canales de comunicación, sino también sin estrategias informativas generales y opciones de verdadera política comunicativa".<sup>6</sup>

Como puede observarse, para el autor italiano, los dos principales componentes del proceso de Comunicación Política son los partidos y los mass-media, con diferentes exigencias funcionales y diferentes finalidades que tienden a manifestarse antes de la concreta transacción.

**EL PARTIDO POLÍTICO DE MASAS.** En un principio, la relación entre comunicación y estructura del partido era analizada externamente desde la perspectiva de las campañas electorales. Según el autor, a partir de 1960 Almond/Coleman modifican esta visión, desde entonces el proceso comunicativo es analizado como elemento interno de la estructura del partido. Mas tarde, en 1963 otro autor, Deutsch, en su obra *The Nevers of Government*, enfoca de otra manera la relación. Giorgio Grossi señala que esta nueva perspectiva de ascendencia funcionalista reconocía en la comunicación la función de -adaptación- entre gobernantes y gobernados, entre partidos y electores; de esta manera la comunicación tenía como principal función garantizar la persistencia, el equilibrio y la integración del sistema político y en segundo término aparecía su función propagandista y persuasiva.

Esta concepción funcionalista del papel de la comunicación, es sumamente criticable, sin embargo, el autor la menciona por dos razones: primero porque representa el punto de partida de la actual Comunicación Política y segundo, porque establece una relación entre la función de la propia comunicación y el problema de la representación de los intereses y el consenso/legitimación a las propias elecciones.

Según el autor, esta concepción de Comunicación Política, choca con la crisis de representatividad de los propios partidos, señala que éstos cuentan en la actualidad con problemas de fragmentación, tanto de necesidades como de expectativas, por lo que las estrategias basadas en la persuasión resultan obsoletas. Señala que ésta es una de las razones por la cual los partidos recurren a los medios a fin de recuperar el contacto con los electores y de reactivar la participación política. Sin duda, actualmente el acceso a los mass media se ha tomado vital para la lucha política puesto que son vehículos que alcanzan gran cobertura en la transmisión del mensaje.

MASS MEDIA. Al igual que Wolton, este autor asegura que el papel de los mass media es ilustrar y filtrar la política, pero de la manera que ellos están acostumbrados, esto es, el consumo y el espectáculo. Desde los años sesenta y setenta, el desarrollo e institucionalización de los mass media como aparatos e instrumentos de mediación simbólica colectiva, en el terreno masivo y en el político, han permitido que en la actualidad sean no solo medios y canales, sino co-productores en la transmisión de la política. (no solo la transmiten o le dan forma, también la definen).

Para el autor, la prueba real de dicho comentario es la existencia del marketing político, de la política como espectáculo, de los *performances electorales*, etc. A partir del uso de dichas técnicas, es que los hombres políticos y sus objetivos han presentado una importante transformación. Bajo esta nueva óptica, la Comunicación Política asume una dimensión distinta a la que aprecia haberle asignado el partido político, "lo que para el partido puede ser sobre todo transmisión de contenidos, de argumentaciones racionales, de formas de identidad a los electores/militantes, para los media se convierte en primer lugar en expresividad, entretenimiento, imagen, es decir, una modalidad comunicativa bastante distinta."

Hasta aquí hemos visto, aunque de forma conceptual, tres diferentes formas de entender la actual Comunicación Política, lo importante aquí, es señalar que cada uno de los autores la analiza reconociendo que es un espacio público donde se manifiesta el acto comunicativo de diferentes formas y una de ellas es, sin duda, la comercialización en las campañas electorales y es aquí donde específicamente queremos profundizar nuestro análisis.

## 2. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES Y SU MERCANTILIZACION

Comenzaremos con un análisis del marco en el que se ha desarrollado la técnica del marketing político. Las elecciones políticas son importantes por varias cuestiones. Además de significar un esfuerzo por expresar la voluntad general, forman parte de la historia del humanismo. En este caso destacan, porque representan una actividad importante ya que con la información transmitida a través de los diferentes medios de comunicación, el ciudadano tiene la posibilidad de analizar las propuestas de los diferentes candidatos. Al mismo tiempo, es posible analizar y evaluar el desempeño que una autoridad pública haya tenido; "es el momento en que se revelan los líderes cuyos atributos corresponden más a las expectativas de los ciudadanos respecto de las funciones políticas, que el momento en que la gente se pronuncia sobre el curso pasado o futuro de la

política pública".<sup>8</sup> Como dice Pablo González Casanova, con las elecciones se selecciona periódicamente a candidatos y gobernantes, de ahí el papel significativo de las campañas.

Ya se ha visto que la organización y formulación de las campañas electorales, han sido transformadas en gran parte. Los dos capítulos anteriores muestran un cambio en los viejos rituales políticos, \* la publicidad política está dominando el campo propiamente propagandístico.

Respecto a las transformaciones de la Propaganda podemos mencionar lo siguiente. En el primer capítulo definimos esta técnica de comunicación que tiene la finalidad de influir ideológicamente en el comportamiento humano. También es sabido que la Publicidad, como técnica de comunicación, busca persuadir al público al acto de compra. Sin embargo, en la práctica, el campo donde se aplican dichas técnicas, se ha ampliado. Según Eulalio Ferrer, el *giro histórico* de la Propaganda a la Publicidad se inició entre las dos guerras mundiales, pero conservando cada una sus características.\* El lugar concreto donde comienza este nuevo desarrollo es Estados Unidos donde los medios de comunicación permiten trasladar la idea de mercado y de producto a la Propaganda, " *principio que rompe la espina dorsal de la ideología como esencia directriz de la Propaganda*".<sup>9</sup> En 1916 el presidente estadounidense Wilson emplea el cine como medio propagandístico, en 1924 el presidente Harding incluye la intervención de la radio y en 1950 Dewey es el primer político norteamericano que utiliza la televisión. Poco a poco todos los medios fueron involucrándose, pero al lado de la prensa escrita y de la radio, el medio que constituye el estilo dominante es la publicidad televisada. Todo esto nos permite ver que los mass media han sido determinantes en la evolución de la Propaganda pues a partir de entonces la Propaganda y la Publicidad han mezclado sus campos, sus formas y sus características de lenguaje. Aunado a esto, el afán consumista dio origen al Marketing, que poco tardó en involucrarse en el campo de la Propaganda y sus electores.

A tal grado ha llegado la influencia de la Propaganda que ya se habla de Publicidad Política, según Jaques Gerstlè como una "comunicación en que el acto compra una oportunidad para acceder a un público, a fin de dirigirle mensajes compuestos para influir en él".<sup>10</sup>

Como hemos visto, Estados Unidos es el país donde principalmente se explota la comercialización de la política, desde 1952 la publicidad política ha representado la principal arma empleada en el combate electoral. Los factores que permitieron la adopción de dicha técnica fueron, según Jacques Gerstlè, los siguientes: La propaganda política apareció en las pantallas al mismo tiempo que el televisor cubría la totalidad del territorio. También menciona que en este país las diferencias entre lo público y lo privado son mínimas (recordemos las características sociales de este país) y lo más importante, para los norteamericanos no es importante la trayectoria política para la búsqueda de un cargo. Nosotros agregamos uno muy importante, el que desde los inicios de la investigación, la propaganda política se haya vinculado al concepto de rentabilidad política. " la propaganda política nunca abandonará a la teoría de la comunicación, vinculándola históricamente a los intereses político electorales de los grandes partidos norteamericanos".<sup>11</sup>

Desde luego son muchos los factores, sociales, culturales, políticos, económicos, etc. que permitieron la adopción y la adaptación de las técnicas mercadológicas en la sociedad estadounidense y más tarde en algunas naciones europeas. En nuestro país, la Mercadotecnia Electoral ha comenzado a transformar la vieja forma de comunicar lo político. Independientemente del uso que se les dé a las técnicas mercadológicas, ni los políticos ni los mass media pueden actuar sobre la creencia de que el elector es fácil de engañar. Técnicamente estamos en nuevas

\* Sobre este tema véase *Rituales y Comunicación Política moderna*, Marc Abeles, Pág. 140-157, El nuevo Espacio. Op. Cit.

\* Sobre las características de la Propaganda y la Publicidad, Véase *De la lucha de Clases.*, Op. Cit.

circunstancias, pero también culturalmente. La crisis económica y política nos ha obligado a ser más críticos y a perder el miedo o la apatía para defender nuestros derechos. Que los partidos mexicanos hayan cambiado sus viejos estilos y prueben otras modalidades en sus discursos puede obedecer a muchas causas, lo cierto es que habría que analizar casos concretos para comprobar si realmente el discurso se ha devaluado. Particularmente no creo que sea por falta de argumentos o de plataforma política, quizá el problema radicaría en los mas media, quienes determinan que es interesante (rentable) o no lo es, para su público receptor. Jaques Gerstlè señala que una de las críticas que con más frecuencia se le hacen a la publicidad política, es que está dirigida precisamente a la valoración que hacen de las imágenes en vez de atender el hecho de debatir los problemas de la ciudadanía. El autor señala que quizá los medios electrónicos no sean capaces de instruir a los electores (formatos densos); en cambio nosotros pensaríamos que es un aspecto que no les ha interesado; incluso, culturalmente, a la población tampoco. La comercialización, como única vía de expresión, se encuentra muy lejos de llegar a dominar la política mexicana, porque ello equivaldría a una revolución no solo tecnológica sino cultural.

Al principio de la investigación se plantearon dos posturas sobre este interesante tema, quienes están de acuerdo con el uso de la mercadotecnia en la política y quienes no lo están. A continuación trataremos de analizar algunos ítems en los que basan sus posturas desde la perspectiva de algunos de los componentes de la Comunicación Política y así, de forma más concreta, continuar con el análisis del Marketing Electoral.

### 3. MODELOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Hasta ahora ha quedado claro que la Comunicación Política muestra en la actualidad diferentes formas de expresión. Antes de analizar cada uno de los modelos, mostraremos cuales son las categorías en las que nos basaremos para nuestro análisis. De acuerdo a Michael Schenk<sup>64</sup> existen dos niveles de poder político en los ciudadanos catalogado en alto y bajo grado.

**Alto Grado.** Dentro de esta categoría se encuentran las personas que consumen calidad, las que buscan una educación política. Generalmente su cultura política proviene de la lectura de periódicos, entre otros.

**Bajo Grado.** En esta categoría se encuentran las personas que tienen bajo grado de participación, consumen un determinado producto comunicativo que se caracteriza por la saturación de información. La cultura política está formada exclusivamente por la televisión.

Los productos comunicativos antes mencionados, de acuerdo con el nivel de poder político del receptor, presenta las siguientes características:

#### **ALTO GRADO**

- Calidad.- Educación política.
- Existen mas argumentos, por lo tanto se trata de un proceso más racional.
- Contenido verbal, la palabra es racional.
- Redundancia.- Hay que repetir los puntos más importantes.

#### **BAJO GRADO**

- Cantidad (saturación).- Intereses políticos.
- Los mensajes son cortos y concisos, por lo tanto son más emotivos.
- Contenido primordialmente visual, la imagen es emotiva.
- Redundancia.- Hay que repetir los puntos más importantes.

---

<sup>64</sup> Citado por Enrique Arellano, apuntes de clase, materia de Propaganda.

**Giorgio Grossi**, autor italiano habla de la existencia de varios modelos de Comunicación Política, en este caso expondremos dos de ellos, el Modelo del Marketing Político y el Modelo Difusivo de la Información Política.

### 3.1 MODELO DEL MARKETING POLÍTICO

La Comunicación Política es entendida en este modelo, como " un conjunto de técnicas expresivas y de estrategias psicológicas tendientes a imponer en el mercado político un personaje (candidate-oriented) o un tema (issue-oriented), a través de la confección de una imagen massmediatizada".<sup>12</sup> En este modelo no existen diferencias entre publicidad de productos o de candidatos, con lo cual se vendrían abajo las "diferencias" entre mercadotecnia comercial y mercadotecnia electoral que sus teóricos señalan y que fueron planteadas en el primer capítulo.

Según el autor, en la actualidad, los partidos políticos recurren a esta, metodología, a esta *new politics* para resolver (entre otros motivos) sus problemas de representatividad y de resultados electorales. \* Giorgio asegura que al adoptar esta técnica no solo están -cediendo- el control del partido, sino que también están aceptando la forma en que los mass media transmiten los diferentes mensajes, subrayando más el significante que el significado, por lo tanto, se trata de un producto comunicativo de bajo grado. Es en esta parte donde se entierran rituales y se originan o adaptan técnicas distintas a las tradicionales, entre ellas podemos mencionar a los sondeos de opinión que pretenden conocer las necesidades y opiniones de los electores; a los "expertos en imagen", "expertos en medios", "expertos en discursos", etc.

Este modelo ejemplifica una Comunicación Política irreal, preparada donde, como señala Giorgio Grossi, puede ser ocultada la realidad de un partido que puede presentar bases ideológicas no sustentables, falta de representatividad en los electores e inclusive en sus propuestas y en sus candidatos, en fin, problemas que bien pueden disimular u ocultar los mass media. Respecto al futuro, el autor señala la dificultad de que los partidos, una vez relacionados o *subsumidos* en el mundo de los media, redefinan su papel social funcionalista (de distribución autoritario de los recursos y de los valores) o el materialista (de eliminación de las desigualdades y de transformación político-social).

### 3.2 MODELO DIFUSIVO DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA

Se trata de la reelaboración de un modelo creado por el sociólogo Chaffe en 1975, de un tipo de Comunicación Política centrado en los destinatarios como puede verse en la siguiente definición de Comunicación Política: "debe servir en primer lugar para hacer transparentes los mecanismos decisionales y de conversión, entre demandas y políticas a partir de las exigencias de los ciudadanos. Con lo que implícitamente es afirmada la centralidad de la correlación entre niveles de información e índices de participación política".<sup>13</sup>

Dentro de este modelo, según la interpretación de Giorgio Grossi, se trata de que el partido detecte los límites que el poder institucional y los mass media le impongan para difundir su información política; también se trata de analizar la importancia que guarda la relación entre información y participación de los receptores.

La importancia de este modelo radica en el papel que otorga a los mass media en la Comunicación Política. Aquí, las estrategias comunicativas no importan tanto para conseguir el mayor número de votos, sino para elevar el nivel informativo- cognoscitivo de los ciudadanos-electores, al mismo

---

\* Sobre este punto Jesús Ortega, Srío. Gral. Perredista, señaló en una entrevista, que uno de los retos del PRD en las elecciones para gobernador de 1997 era ganar votos "sin perder la identidad como partido", por lo que señaló, que no se quedaban simplemente con los recursos de la mercadotecnia política, sino que toda la estructura partidista estaba metida en las campañas. Véase semanario *Proceso* 25 de mayo de 1997.

tiempo que se aumenta la funcionalidad del partido político (tales características muestran un producto comunicativo de alto grado). Ante esta agradable perspectiva, Giorgio Grossi opina que este modelo subestima la capacidad de los mass media de hacer competencia a los partidos de masas en el terreno simbólico (imagen política). Otro factor en contra según el autor, es que no se muestra como "conciliar políticas unitarias y vinculantes, con una red de informaciones que debe estar diferenciada según los niveles de orientación de los miembros." <sup>14</sup>

Desde otro punto de vista, el autor Gilles Achache propone entender el campo de la Comunicación Política como el *envite* de una relación de fuerzas entre *tres modelos comunicativos*, cada uno de los cuales puede definirse en términos de papeles que reserva a sus actores emisor, receptor, del medio que tiende a privilegiar y del tipo de espacio público al que se refiere. Este autor señala una serie de requerimientos "mínimos" que, basándose en el modelo clásico de la comunicación (sic), deben existir para que haya Comunicación Política.

-EMISOR. Refiriéndose al actor que puede producir un enunciado político.

-RECEPTOR. Refiriéndose al actor que por determinadas condiciones es apuntado y alcanzado por un enunciado político.

-ESPACIO PUBLICO. Las modalidades según las cuales, los individuos se constituyen en receptor colectivo, puesto que lo que aquí nos interesa es la comunicación en tanto que es política, en tanto comunicación en y para una comunidad.

-UNO O VARIOS MEDIOS. Se refiere a una o varias modalidades por medio de las cuales es posible la transmisión "pertinente", adecuada para el efecto que se quiere propiciar.

La comercialización política ha sido esquematizada por este autor en un *modelo de Comunicación Política*. Es necesario señalar, y como ya se ha visto al principio de este capítulo, que el espacio de la Comunicación Política -de las sociedades democráticas- está conformada por otros modelos como el *informativo*, el *político* y el *comunicativo*, por lo que en este apartado analizaremos brevemente a cada uno de estos modelos, y sobre todo la relación que existe entre ellos. Al final de esta esquematización, nos percataremos de porqué el modelo de la comercialización política domina la actual Comunicación Política.

Gilles Achache reconoce tres modelos de Comunicación Política, a) el modelo dialógico, b) el modelo propagandista y c) el modelo de la comercialización.

### 3.3 MODELO DIALÓGICO.

Como su nombre lo dice, este modelo hace referencia al diálogo, la forma legítima de la Comunicación Política. Se da en dos sentidos, intercambio de palabras, de argumentos entre emisor y receptor.

ACTORES. Respecto a los actores, el modelo plantea que deben ser individuos racionales (en el sentido de capacidad de enunciar, comprender e intercambiar un diálogo donde tanto la intención como su contenido sean universales), libres (en el sentido de autogobierno, de ser capaz de decidir entre lo público y lo privado), iguales (en el sentido de ocupar, en forma alternada, el papel de emisor o de receptor mediante el intercambio de discursos).

ESPACIO PUBLICO. En cuanto al espacio público, este modelo plantea un intercambio de información selectiva, que sea de interés común, dejando fuera aspectos privados como la vida personal, el ámbito de las actividades económicas, y aspectos de la "sociedad civil".

Otro aspecto interesante de este modelo, son las siguientes dos características: la homogeneidad y la continuidad; la primera se refiere a la existencia de un solo diálogo en el espacio comunicativo, la segunda se refiere a que no existen preferencia o importancia en cuanto a situaciones comunicativas, no existen privilegios ni tiempos fuertes de la Comunicación Política.

**MASS MEDIA.** Finalmente los medios de comunicación masiva en el modelo dialógico son seleccionados de acuerdo a su mejor aprovechamiento, desde luego prefieren los medios discursivos, ya que según el autor, una imagen requiere mas de sentido que de comprensión. En este modelo podemos ver que se trata de un tipo de comunicación de alto grado, que realmente se preocupa por el discurso, los argumentos y la cultura política.

### **3.4 MODELO PROPAGANDISTA**

Según el autor, este modelo de comunicación conserva la forma teológica de sus orígenes. (lo político se presenta en la forma de lo teológico).<sup>\*</sup> Los temas que maneja este modelo comunicativo son las ideologías, de ahí que el convencimiento dependerá de la fe, de la creencia y sobre todo de la certeza.

**ACTORES.** En este modelo existe un desequilibrio en cuanto al papel de los actores. Los emisores y los receptores realizan funciones diferentes e intercambiables. El emisor es el ser capaz de pronunciar un discurso legítimo: el receptor en cambio, es el ser colectivo;

"La razón no es el nivel pertinente de la Comunicación Política, sino que existe allende la razón una capa psicológica constitutiva del sentido, a la vez más profunda, y más determinante." <sup>15</sup> Este comentario aclara que tal modelo no opera únicamente con el campo de la razón, de la reflexión, sino también con el campo psicológico, digamos que teóricamente este modelo está constituido por las doctrinas que tienen que ver con los efectos en la mente.

**ESPACIO PUBLICO.** En cuanto al espacio público de este modelo, el autor señala que es continuo y homogéneo respecto a la función de los receptores.

**MEDIOS.** Este modelo privilegia la imagen al discurso, la identificación y la delimitación que el descifrar e interpretar. "el discurso se halla contaminado por el poder que se le reservaba a la imagen. Más que por medio de su contenido, la propaganda ejerce influencia mediante la forma del discurso, su aspecto propiamente dinámico". <sup>16</sup> La comunicación que se origina con el modelo propagandista se caracteriza porque su contenido mueve al receptor a la acción del voto. Los mensajes publicitarios a través de los Medios Masivos de Comunicación icónicos son, como sabemos, cortos, concisos y emotivos, la racionalidad no es el objeto principal sino la persuasión. Este modelo produce comunicación de bajo grado ya que sólo busca el convencimiento ideológico, captar el voto del electorado en el mercado político.

### **3.5 MODELO DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS**

Con una gran inconformidad por parte de diferentes sectores, este es el actual modelo dominante de la Comunicación Política.

Ya en nuestro primer capítulo dimos cuenta del origen de la mercadotecnia, de cómo se fue planteando la necesidad de darle salida a la saturación del mercado. De esta manera, los mismos criterios empleados en la comercialización han sido empleados en la política. Al igual que el

---

<sup>\*</sup> Recordemos que la palabra Propaganda viene del latín *propagare*, que significa propagarse, sembrar, extender y fue acuñada por el Papa Gregorio XV con la creación de la Sagrada Congregación de Propaganda Fide. Véase. De la lucha de clases... Op. Cit.

mercado consumidor, el cuerpo social ha sido segmentado con la finalidad de -delimitar las demandas y definir mejor los mercados. Según el autor, las técnicas (de segmentación sociográfica, de análisis sociológico, de estudio de mercados, etc.), han abortado un cuerpo social desarticulado y completamente heterogéneo, este es, en parte, el espacio público de la Comunicación Política actual, plural y competitiva.

Desde luego, la Mercadotecnia no busca y en ningún momento pretende reducir esa diversidad, su objetivo es instrumental, \* simplemente administrarla y ajustarla a los intereses de sus estrategias. Gilles Achache señala una característica muy importante de este modelo y que quisiéramos recalcar. A diferencia del modelo Dialógico y Propagandístico, este modelo "no supone ningún punto de vista, ningún valor sustancial (ni interés gral., ni gran discurso) respecto del cual debería organizarse la totalidad del espacio de la Comunicación Política. Sin suponer a ninguno, puede ponerse al servicio de todos. Por eso se presenta como un conjunto de técnicas puramente instrumentales."<sup>17</sup>

#### LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Este modelo utiliza todos los medios masivos de comunicación, tratando de enfocar el más adecuado de acuerdo al público al que se dirija. Asimismo, resulta lógico pensar que la publicidad ocupe el papel principal en este modelo.

#### LOS ACTORES.

En este modelo y de acuerdo a las características de la publicidad, se dice que el receptor es identificado dentro de algún segmento de la población pero no como persona o como individuo, por lo que no resulta directamente "implicado", comprometido con algún referente político.

#### EL EMISOR.

El autor señala que su legitimidad se construye sobre la base de la imagen y la personalidad. "La tarea del que quiere intervenir en el campo de la Comunicación Política es integrar en sí mismo la mayor cantidad posible de rasgos, a fin de que con su asociación se componga, en el cuerpo social, la mayor cantidad posible de segmentos".<sup>18</sup>

Para algunos estrategas, los anuncios comerciales referentes a la política, el fondo político queda prácticamente en segundo plano, en beneficio de mensajes-impacto, cuyo estilo imita directamente a la publicidad comercial de mercados. Como hemos podido ver a lo largo de esta investigación, el producto comunicativo que ofrece este modelo es de baja calidad, se basa en la saturación de información; en la construcción del mensaje donde aspectos de imagen, efecto, sonido, escenografía, etc. son sumamente valorados. En el caso de los actos políticos, el discurso fundamentado, profundo, es también bajo, algunos autores señalan que es casi inexistente. Se dejan muy pocos aspectos a la improvisación y en cambio se pone especial cuidado a la imagen, a la personalidad del actor.

En este modelo los Medios Masivos de Comunicación juegan un papel muy importante, ya que no solo han transformado el discurso político, sino que también le han añadido "aptitudes" al arte de dirigir y gobernar. El político se convierte prácticamente en espectáculo, ya que aspectos secundarios como la simpatía, el físico, la réplica, etc. adquieren casi la misma importancia que las ideas, el programa o las fuerzas que lo apoyen. Se dice que la verdadera eficacia política de los medios icónicos consiste en la neutralización, esa uniformación del discurso político por medio de productos comunicativos de bajo grado.

---

\* De esta manera, y basándonos en la teoría de Manuel Martín Serrano, reconocemos a la Mercadotecnia como una "disciplina instrumental" que busca, por medio de las técnicas de comunicación, lograr un acto concreto. Véase Teorías de la Comunicación, M. M. Serrano, p. 69, Editorial UNAM- Acatlán.

Teóricamente hemos visto que el modelo del Marketing Electoral sigue la tendencia de la teoría funcionalista \* que no concuerda con el tipo de sociedad que tenemos y mucho menos con el sistema realmente democrático al que aspiramos. La comunicación de masas debe dejar de verse como un medio de imposición ideológica por la iniciativa privada quienes generalmente tienden a borrar los contenidos racionales de la información y las diferentes formas posibles de su presentación. Dada la finalidad del proyecto de investigación, es importante analizar también opiniones concretas sobre la utilización del Marketing Político en las campañas electorales.

#### 4. POSTURAS SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN POLÍTICA

Con el propósito de conocer en que beneficia o perjudica la visión del Marketing Político en la planeación y desarrollo de las campañas electorales, hemos catalogado diferentes opiniones de los autores consultados que hacen referencia a los componentes del acto comunicativo antes mencionados.

##### EMISOR.

La mercadotecnia aplicada a la Comunicación Política equivale a una administración comunicativa. Si tomamos en cuenta que la administración de toda empresa involucra una serie de actividades que deben desarrollarse adecuada y oportunamente, con el propósito de asegurar la consecución y el logro de sus objetivos, podemos decir que se trata de una Comunicación Política totalmente *mediatizada*, ya que intereses particulares, burocráticos e inclusive del Estado impiden el acceso libre a la información.

-La mediación es precisamente uno de los aspectos que más critica Francisco Sierra. La siguiente cita habla claramente de ello." ... consiste en una infraestructura técnico-burocrática y periodística, encargada de materializar las políticas informativas y el correcto diálogo y entendimiento entre el poder y los medios de comunicación son la encargada hoy de mediatizar la discusión sobre los asuntos de interés general, filtrando la información y distribución de noticias, el contacto de los periodistas con los personajes públicos y, por supuesto, la programación de las campañas publicitarias y de propaganda en periodos electorales". En este sentido, es necesario señalar la importancia de realizar un análisis detallado de los diferentes métodos de comunicación empleados por los políticos y por los mass media.

Algunos autores señalan, y aquí lo hemos podido comprobar, que la óptica de comercialización en lo político equivale a una concepción instrumental de la Comunicación Política, en la cual, los efectos perseguidos por los actores políticos, entiéndase -partidos políticos y mass media,- son directamente persuasivos y no dialógicos o argumentativos como debería ser, al tratarse de intereses sociales que están en juego.

-Elíseo Verón, por ejemplo, menciona que es necesario evitar que las campañas electorales se reduzcan a la publicidad audiovisual como en Estados Unidos., el autor propone para ello que el poder político sepa asumir sus responsabilidades, que reconstituya el espacio público del Estado abierto a la riqueza de la herramienta audiovisual, pero preservado del dominio total de la lógica de mercado.

---

\* Concretamente el planteamiento funcionalista de los mass media tiene entre sus funciones

- conferir status social a sus protagonistas
- tiene la función de imponer normas sociales (en el primer capítulo hablamos de selección de información que constituye un elemento poderoso para la creación de las normas sociales, vinculadas a los intereses dominantes)
- disfunción narcotizante: los medios disminuyen el tiempo dedicado a la acción organizada, el hombre "informado" tiende a considerarse participante, cuando en realidad no desarrolla acción social alguna; conoce los problemas pero no actúa para resolverlos. Según Miguel de Moragas, esta disfunción no viene únicamente de la amplitud, o de la cantidad de información, sino también de los propios contenidos vehiculados por los medios de comunicación en la sociedad moderna. Véase *Teorías de la Comunicación*, Miquel De Moragas Spá, Editorial G.G., España 1981, p. 29

Este nuevo enfoque reduccionista de la complejidad de lo público, lo humano y lo social, hace que la Comunicación Política se incline en favor de los emisores, quiénes están más preocupados por su posición en los sondeos que marcan la preferencia electoral.

También pudimos ver, que lo importante para el marketing es el ajuste de la demanda y la oferta y el éxito en la competencia electoral. Todo principio ético queda relegado a la eficacia del beneficio electoral; "la repercusión del desarrollo rápido de las tecnologías mediáticas y el empleo progresivo de los métodos modernos de comunicación, por parte de los políticos, en estas prácticas tradicionales, merecen un detallado análisis".<sup>19</sup>

Particularmente estoy en favor de la "profesionalización de las campañas" en el sentido de la organización y planificación de actividades y funciones. Creo que es un hecho positivo que se tomen en cuenta características de capacidad, responsabilidad y profesionalismo, para la formación de los equipos de trabajo. Desde sus orígenes, las campañas han buscado ganar votos, actualmente el reto sería no perder la identidad como partido; ésto es, no quedarse únicamente con los recursos de la mercadotecnia, que dudo mucho sean abandonados por los partidos políticos en nuestro país, por el simple hecho de quedar "fuera de la jugada".

## MENSAJE

- El análisis que hace Francisco Sierra sobre el Marketing Político y concretamente sobre el mensaje, apunta a una visualización de la política como simulación y no tanto como representación. "La desviación de la política hacia el interés humano, la superficialidad y simplicidad, como equívocos de la claridad, la apelatividad masiva a la información redundante y estereotipada de los líderes electrónicos, han reemplazado a la política como representación por la representación, como única política más allá de la realidad y lo social".<sup>20</sup>

En el segundo capítulo pudimos ver el profundo trabajo de investigación que se hace para la estructuración del mensaje. Hasta cierto punto, es reconocible la calidad de investigación acerca de las necesidades y opiniones de los electores. Realmente representa información valiosa para el análisis e identificación de los problemas ciudadanos. Sin embargo, también, pudimos constatar (si no lo dice la teoría es difícil pensar que en la práctica se haga) que no importan necesidades u opiniones del elector, la mercadotecnia busca únicamente adaptar esas necesidades a las propuestas del candidato, lo que representaría un juego absurdo, empobrecedor y preocupante para los intereses de los ciudadanos y del progreso en general. El problema es, que los mercadólogos no buscan saber simplemente como opina la gente, sino hacer que la gente actúe de una determinada manera. Otra dificultad que podría llegar a presentarse, es el que las propuestas de los diferentes candidatos estén planeadas en base a lo que queremos escuchar y no en sus posibilidades reales de solución.

Para el Dr. Francisco Sierra, la política es una *propuesta lingüística* que para transformar la realidad necesita transformar también, el lenguaje y el proceso comunicativo, lo cual nos hace pensar a dónde llegaríamos si dentro del marketing político la actividad política se limita a la estructuración de un producto único que se limita a anunciar acciones, proyectos y planes que quizás nunca se lleven a cabo. "la política pierde así su fondo material originario, ignorando los intereses por el imaginario significativo de un deseo irrealizable: los anuncios pasan del plano referencial al plano del referente".<sup>21</sup>

Otro aspecto que es severamente criticado por Francisco Sierra, es el *abundante uso de la retórica* en el marketing político. Para el autor es preocupante que por medio de la palabra, la imagen y el sonido, se ponga de forma *superficial* el contenido *profundo* de los mensajes. Entre los ejemplos comunes que se mencionan, se encuentra la "eslogización" del mensaje, y los spots televisivos y radiofónicos. Aunque habría que analizar casos concretos, yo cuestionaría el "uso abusivo" de la retórica, y en cuanto al contenido del mensaje político me parece que no se ha perdido, quizá su forma de transmisión se haya ampliado y la forma superficial a la que se refiere tendría que ver más con el formato -tal vez inadecuado- para la transmisión de lo político. Por ejemplo, sabemos

que la televisión busca lo impactante y no se interesa en hechos que no se puedan traducir en imágenes o cuya representación televisiva no es espectacular. Pero dentro de una campaña electoral existen otras vías de comunicación como los medios escritos que con sus excepciones, \* proporcionan importantes elementos para la reflexión. Desde luego se necesita de un estudio profundo donde se analicen casos concretos que permitan, objetivamente, decir en qué proporción se ha demeritado el mensaje político. En Francia por ejemplo, algunas investigaciones demuestran que los mensajes publicitarios transmiten más informaciones sobre las posturas que lo que las críticas suponían. También podría hablarse de campañas políticas con sobreinformación donde el ciudadano cae en la apatía y por lo tanto en la desinformación.

- Algunos autores como el italiano Giorgio, critican la carga ideológica y retórica de gran parte de los mensajes políticos que obtienen refuerzo en cuanto a la identidad de sus militantes y simpatizantes, en vez de convertir a los adversarios y a los indecisos. También asegura que muchas de sus consignas y slogans sirven para confirmar intereses y necesidades de los propios electores y de la propia base social, más que expresar proyectos reales que respondan a las expectativas colectivas de los ciudadanos.

- Acerca de la nueva cultura de la imagen política, podemos mencionar varios aspectos que han sido severamente criticados. El término que podría englobar todas las críticas es el "*espectáculo político*".\* En primer lugar, podríamos decir que la política, entendida como el arte de administrar los asuntos de la ciudad, implica debate, oratoria, discurso, presencia, inteligencia, conocimiento, en fin es interesante en cuanto acto público, sin embargo se ha convertido en "*espectáculo del debate público*", gracias a la intervención de los mass media, encargados hoy de difundir el mensaje político y quienes también se han encargado de transformar lo público en lo privado. Dentro de esta nueva lógica es criticable la personalización de las candidaturas, entendida como fabricación de los medios, como ocultación de la realidad política, no como referente ni como realidad.

- Según Jacques Gerstlè, el examinar el contenido de los mensajes publicitarios en términos de imagen, equivale a considerar una elección de líderes y no de posturas, sin embargo considera que tal postura no es tan negativa, ya que, aún en estas condiciones, las cualidades de los candidatos (necesarias para su labor) se verbalizan en el discurso, pero también se expresan visualmente y se manejan con más facilidad que las posturas.

- Elíseo Verón, también señala que debe protegerse la "polifonía" del discurso político, según el autor sus características son: refuerzo, enfrentamiento y persuasión, evitando que se reduzca a la última. También menciona que hace falta una redefinición del servicio público. Es importante señalar, que este autor comenta que el empobrecimiento que pudiera presentar el discurso político, no es debido a lo audiovisual, el autor señala que la presentación de lo político en lo audiovisual ha significado un enriquecimiento de la discursividad política. Señala que el empobrecimiento se da cuando la forma publicitaria domina la Comunicación Política.

Lo que comúnmente se critica más de la publicidad política, es la importancia que se le da a las imágenes en vez de debatir los problemas que en ese momento le atañen a la sociedad. Quizá, como señala Gerstlè, sea más capaz de manipular a la audiencia que instruir a los electores acerca de las opciones posibles.

---

\*Un ejemplo claro es la declaración del director del semanario *República* sobre el bajo nivel de discusión entre los partidos debido precisamente a la introducción del Marketing Político. " Yo sigo insistiendo en que no debe ser ese el lenguaje de uso permanente. Como licencia se pueden usar determinadas imágenes y cierta retórica, pero no debe ser el *leitmotiv* del debate político". Véase *Proceso* No. 1070, 4 de mayo de 1997.

\* "La política espectáculo enmascara los problemas de fondo, sustituye los programas por el encanto de la personalidad y entorpece la capacidad de razonamiento y de juicio en provecho de las reacciones emocionales y de los sentimientos irracionales de atracción o simpatía". Véase Eulalio Ferrer, *De la lucha de clases...*, Op. Cit.

## MASS MEDIA

Como se ha podido ver a lo largo de este capítulo, son más las críticas que los reconocimientos a la intervención de los mass media en la Comunicación Política.

- Prácticamente todos los autores consultados plantean el problema de los mass media con relación a que los que ostentan el poder tengan la capacidad (o la facilidad) de imponer ideas y/o candidatos, en la misma forma (publicitaria) en que colocan un producto en el mercado. Realmente esta concepción (la mediatización de los medios) vislumbra varios problemas (dominación, imposición, etc.), sin embargo las propuestas para el mejoramiento de la Comunicación Política parecen redundar en las mismas.

En primer lugar, se plantea una revalorización del papel de las corrientes informativas y de las estrategias comunicativas, ya que como se ha visto, no pueden ser considerados solo soportes o instrumentos colaterales, sino que forman parte ya del funcionamiento de los aparatos y procesos políticos.

- La Comunicación Política requiere de los mass media: libre flujo y calidad informativa que permita al ciudadano, individual o colectivo, formarse una concepción propia, consciente de la realidad política y de los valores democráticos.

El auténtico diálogo del que hablamos, implica no solo transformar a los medios, sino al ciudadano. Hasta ahora, las técnicas mercadológicas han provocado la desmovilización social, por lo que la responsabilidad de los medios deberá incrementar efectivamente la participación ciudadana en lo social, cultural y político. Para ello es necesario, como señala Francisco Sierra, que los dueños de las corporaciones internacionales de medios de comunicación, adopten una cultura de -responsabilidad informativa -. "Urge una política cultural basada en el pluralismo lingüístico y en la diversidad discursiva de las culturas plurales que atraviesan en la actualidad las grandes metrópolis multiétnicas". En este sentido, el papel de los comunicadores como mediadores, es precisamente colaborar con profesionalismo a ese cambio. La modalidad de la mercadotecnia no solo ha sido adoptada por los políticos, sino por el periodismo. Tanto en televisión como en prensa podemos darnos cuenta de un desplazamiento de información por géneros como el espectáculo, los deportes y una clara invasión del lenguaje amarillista y morboso. \* En este caso, el papel de los periodistas, como mediadores, deber ser el de afrontar el reto y romper la barrera entre periodismo y mercadotecnia.

-"La cultura profesional de la industria mediática, es la principal responsable de la transformación de la Comunicación Política en espectáculo circense e irrealidad fantástica que genera el principio hegemónico de la cultura del mercado, del marketing político".<sup>22</sup> La anterior cita de Francisco Sierra nos obliga a cuestionarnos si únicamente el poder de los medios provocó el desequilibrio, en las diferentes formas de expresión de la Comunicación Política

## RECEPTOR

En el ámbito individual, el receptor se ve perjudicado ya que la mercadotecnia lo ve como un simple consumidor, una persona que por lo único que es tomado en cuenta es por su valor, materializado en el voto. De esta manera estamos hablando de un desigual intercambio comunicativo entre emisor y receptor. Mucho se ha hablado de la real carencia de retroalimentación.

A escala colectiva, hemos visto que el Marketing político ve a la masa dividida en grupos sociales, sin embargo, existen grupos minoritarios que al no ser "representativos" para sus fines, quedan fuera del acto comunicativo al no tener acceso a los medios de comunicación.

---

\* Véase ejemplos concretos en revista *Bucareli ocho*, suplemento de *El Universal*, 15 de junio de 1997.

Conscientes de que en la sociedad de masas la única vía de expresión, democráticamente hablando, es la opinión pública (la cual resulta de un proceso social permanente de construcción/destrucción, en relación con el modo con ciertos temas surgen en el campo social objeto de interés político.); es importante analizar la objetividad de las técnicas, que arrojan dicha información.

Derivada de la anterior observación, y que para algunos de los autores consultados también es preocupante, es la calidad de la "retroalimentación" del ser colectivo, sin la cual puede decirse que no existe verdaderamente el acto comunicativo.

### **ESPACIO PUBLICO**

Finalmente, como señalamos al principio de este capítulo, las transformaciones que ha sufrido el Espacio Público, nos permiten, a su vez, comprender las transformaciones que ha tenido dentro de él, la Comunicación Política. Según Jean Marc Ferry, sólo en el contexto de la modernidad, la ilustración pudo desarrollar una especie de -dialéctica- durante la cual el espacio se transformó profundamente en lo estructural hasta convertirse en el Estado social de hoy y conservando su principio fundador: -la argumentación pública y la discusión racional dirigidas sobre la base de la libertad formal y de la igualdad de derechos. Para el autor el orden del Estado, de las demandas sociales y de las libertades públicas han dejado de pertenecer al mismo grupo. Esto es consecuencia de la creciente separación entre el Estado y la sociedad civil, inaugurada en el siglo XVIII y que se ha completado con la diferenciación creciente entre sociedad civil y lo que, en sentido restrictivo, llaman "sistema político" o sea, el conjunto de las instituciones representativas y de los mecanismos públicos de decisión.

Durante el transcurso del siglo XIX, nuevamente el espacio público y por ende la Comunicación Política presentaba importantes transformaciones. Entre los principales motores de cambio se mencionan a las sociedades y democracias de masas, caracterizadas ambas por el sufragio universal igualitario, los medios masivos de comunicación y las encuestas.

Dentro de esta nueva era, es que los conceptos hasta aquí mencionados, cambian de significado. En primer lugar se menciona la transformación de lo público y lo privado en lo social, la transformación del "reino de la crítica por el reino de la opinión", el concepto de opinión pública también se transforma, dejando atrás el concepto de la razón por la masa segmentada de opiniones particulares, en las que se expresan intereses divididos y hasta conflictivos.

Lo importante de esta nueva etapa es que el término espacio público ha sido ampliado, donde confluyen una masa heterogénea, de opiniones individuales y grupales, veamos las características del actual espacio público. Jean Ferry lo define como "el marco -mediático- gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades postindustriales es capaz de presentar a un -público- los múltiples aspectos de la vida social". Por mediático el autor entiende lo que mediatiza la comunicación de las sociedades consigo mismas y entre sí, entendiéndose, medio de comunicación (radio, televisión, prensa, etc.). Aquí el concepto "público" cobra importancia, se trata de todos los que son capaces de percibir y comprender los mensajes difundidos en el mundo.

## CONCLUSIONES

Mundialmente, las nuevas formas del quehacer electoral están marcando una coyuntura en el manejo organizativo de las campañas y más aún, en el manejo de imagen de partidos políticos y candidatos, de ahí la importancia de exponer y analizar la Mercadotecnia Electoral. Esta nueva cultura de Comunicación Electoral, influida en gran parte por los medios masivos de comunicación, principalmente los electrónicos, nos obliga a reflexionar sobre las actuales directrices propagandísticas.

La propaganda política es un instrumento de persuasión que a lo largo de la historia ha venido transformándose y enriqueciendo la actividad política, su utilización se ha tomado indispensable en la búsqueda del apoyo y adhesión de la Opinión Pública, sobre todo cuando se trata de eventos trascendentes como las campañas sexenales para elegir a quien dirigirá el destino de un país. Es cuando las circunstancias políticas reclaman la participación de la comunicación política.

Hemos visto que la Comunicación Política está relacionada con todo aquello que tiene que ver con producción y difusión (intercambio) del discurso político, emitido por diferentes actores políticos a través de diferentes estilos comunicativos, siendo la radio y la televisión, quienes han originado nuevas formas de discurso en donde los recursos tecnológicos de cada medio se explotan en favor de la representación política.

Partiendo de la premisa: *"La Propaganda implica la necesidad de establecer una comunicación y ésta no se agota en el acto de comunicar, su finalidad es la de impulsar a la acción y el de ejercer una influencia sobre los individuos o grupos a la que se dirige"*, podemos decir que tanto la Propaganda, la Publicidad y la Mercadotecnia son, en la actualidad, elementos indispensables para la construcción de una campaña. Es de conocimiento común que una campaña electoral consiste en la difusión importante de una propuesta, de una visión, de una serie de convicciones, de principios, de manera de ver y entender la política y la realidad nacional; con todo eso se trata de obtener adeptos de forma mayoritaria y ganar. Los diferentes actores políticos, a través de la propaganda y los medios masivos de comunicación transmiten su mensaje a la sociedad a través de estrategias simbólicas como lo es el discurso, es por ello que la información cobra un gran valor. En este sentido, los medios masivos juegan un papel sumamente importante, ya que no sólo permiten la transmisión masiva del mensaje político, sino que lo estructuran, "construyen la realidad" (de acuerdo a sus intereses) como vínculo entre las representaciones de los medios y la actividad sociopolítica; por lo tanto puede decirse que los medios han dejado su papel de "canales de información" para convertirse en instrumentos decisivos en la construcción de la realidad y difusión del mensaje.

En las campañas propagandísticas-publicitarias el emisor codifica sus mensajes de manera que produzca la respuesta que espera del emisor, no olvidándose que en la propaganda, los mensajes deben despertar necesidades, deseos, motivaciones y sentimientos en los receptores, ya que con ello el emisor puede proponer una solución o el camino para satisfacerlo.

Actualmente la política se hace a través de los medios masivos de comunicación. Sin duda estamos viviendo otros tiempos ya que las campañas electorales están más en los medios de

comunicación, que en las calles. Sin menospreciar la importancia de los actos masivos, la parte sustancial de la estrategia proselitista descansa en los medios de comunicación electrónicos ya que bajo la óptica del Marketing Electoral, lo que se busca es penetrar y convencer y con el uso de los medios masivos se obtienen mejores resultados. Es por ello que el papel informativo de los *mass media* se ha convertido en un factor crucial para la transmisión del mensaje. No es gratuito que desde hace varios años los investigadores hayan puesto primordial atención a los medios, particularmente los electrónicos. La construcción de los productos comunicativos de diferentes estilos varían no sólo por el soporte físico que empleen para su difusión, sino también y sobre todo, conforme a las audiencias para quienes vaya destinado. Las estrategias actuales en cuanto al uso de comunicación política para la elaboración de un producto comunicativo diferencian entre dos tipos posibles de comunicación. Por un lado, existe una estrategia de ordenación de información en donde los mensajes buscan una educación política de calidad. En los programas especializados o de alto grado, el argumento racional es obligado y la imagen (en el caso de la televisión) es sólo un soporte del discurso y no su fundamento; están encaminados a introducir una educación política y únicamente son consumidos por aquellas personas que forjan su cultura política en mensajes que permiten reflexionar y analizar posturas, por ejemplo los de la prensa.

Por otro lado, hay estrategias de comunicación política que buscan generar un interés político basado en el número o saturación de mensajes. Estos programas de bajo grado, principalmente los diseñados y difundidos por televisión, en donde las imágenes, la decoración, el sonido, los efectos son fundamento del mensaje político se consumen mucho mejor por los electores, ya que estos programas no les crean preocupación por los contenidos argumentados a los que se refieren ni les permiten "releer" la información que les presenta.

En el campo de la política, el mercadeo ha encontrado una forma más de imposición, de persuasión a través de discursos e imágenes, en este sentido, la Propaganda está siendo dominada por la Publicidad Política en deterioro del discurso político y del propio crecimiento ideológico del electorado. Particularmente, en nuestro sistema político-electoral existen productos comunicativos de alto y bajo grado, sin embargo, si la introducción de intereses políticos a los electores a través de los Medios Masivos de Comunicación tendiera única y exclusivamente a la saturación de información, podría afectarse a la Opinión Pública ya que la excesiva difusión de mensajes puede provocar la despolitización, y por lo tanto el nacimiento de una sociedad totalmente pasiva e ignorante.

Los Medios masivos de comunicación son importantes en el contexto de campañas por sus dos lógicas de información, la de los propios medios y la de los sondeos. Es muy importante el papel interpretativo de los periodistas, la valorización de hechos y temas, pero lo que más destaca es que los medios son considerados como el principal canal para la difusión de mensajes. Los medios impresos permiten, no sólo por su costo, sino por sus características físicas, la transmisión de datos y la reflexión. De los medios electrónicos el que más influencia tiene, además de la radio, es la televisión, el impacto de las imágenes televisivas es un factor importantísimo en la nueva concepción de la información y del mercado electoral. Hemos visto que estos medios permiten una rápida manifestación respecto a los hechos cotidianos e inclusive una contestación oportuna a los ataques de los candidatos adversarios. Lo preocupante de este medio electrónico, es que busca ante todo lo impactante, lo espectacular, que responde a sus características de transmisión. Sin embargo, también debe tomarse en cuenta que la velocidad y la instantaneidad, no son compatibles con la reflexión. Aunado a esto, los medios siguen rigiéndose bajo la idea de "lo atractivo para el público" y lo que es peor, lo que es "entendible".

Es por ello, que la nueva política electoral, apoyada por los medios electrónicos, principalmente la televisión, atiendan aquellos medios que favorezcan el contenido y el diálogo ante la imagen y la forma. La participación inteligente en la vida democrática sólo es posible a través de la información. Se dice que querer informarse sin esfuerzo es una ilusión más acorde con el mito publicitario que con la movilización cívica. Desde luego hacen falta propuestas concretas para lograr que esa participación activa de la población deje de ser un ideal.

El periodismo escrito es diferente del televisivo, el primero utiliza métodos científicos, confronta sus fuentes investiga, pregunta, observa, etc. y el segundo, sin subestimar su valor, fue estructurado en base a los objetivos del medio, la distracción. Se trata, como dice Dominique Wolton, de un tipo de información enmarcada en el acontecimiento. Aunado a la reflexión anterior, es necesario restablecer los canales de comunicación entre sociedades y autoridades. Los nuevos lineamientos deberán basarse en la confianza entre candidatos y ciudadanos, no en los mass media, muchos menos en intereses partidarios.

La introducción del acto expresivo o del discurso político argumentado, es una estrategia de comunicación en donde se esquematiza la realidad, se selecciona y se ordenan los datos de referencia para informar a la sociedad acerca de lo que acontece en el seno político. Como sabemos, el lenguaje es un poderoso instrumento de la política, puede ser usado en buen o en mal sentido, siendo éste un componente valioso del acontecer político. *El nuevo espacio público* se manifiesta en una sociedad en la que hay informadores e informados, donde se implantan políticas de comunicación para tener una sociedad informada.

Retomando el concepto de democracia, existe la necesidad y obligación de intercambiar información, ya que se trata de aspectos de interés para la comunidad. Bajo la óptica mercadológica electoral, el actor político asume el rol de proveedor de información y la opinión pública el de consumidor (receptor), donde el juego de la oferta y la demanda determinan el mercado de la información. Las características de la información que se obtiene a través de los MCM, radica en que ha sido seleccionada y preelaborada por la tarea expresiva de otro u otros actores diferentes del usuario, cuando el mediador actúa a través de los medios, la mediación está institucionalizada. La comunicación pública es una actividad institucionalizada de mediación entre donde suceden las cosas y donde se opera con las representaciones de las cosas que suceden. Bajo la óptica de la mercadotecnia electoral, se condiciona la estructuración del discurso, del mensaje político ya que los estrategas son quienes determinan lo que puede y debe ser dicho de acuerdo a los intereses de la campaña; de esta manera, la política se presenta como un juego en constante competencia donde la ubicación, respecto a la opinión pública es lo que interesa. Recordemos que el posicionamiento del candidato en las diferentes etapas de la campaña va determinando las estrategias de manipulación (persuasión) del elector.

Hemos visto que la técnica del Marketing Electoral propone un plan metodológico donde se atienden todos y cada uno de los aspectos que intervienen en una campaña electoral: la misma organización de la campaña, la infraestructura electoral, la comunicación, la administración de recursos y finanzas y demás herramientas de campaña; sin embargo, esta "guía fácil", donde se establecen metas de acuerdo a la posición del producto en el mercado, deja de lado aspectos realmente importantes como el contexto político, social y cultural en donde nos desenvolvemos.

Ya se ha dado cuenta del papel tan importante que juega la publicidad en el Marketing Electoral. Tanto las referencias bibliográficas, como la información obtenida por medio de las entrevistas,

demonstraron que en la planeación de las campañas está siendo decisiva, aunque no por todos aceptada, la intervención de los publicistas, quienes planean la campaña propagandística en base al conocimiento del mercado. Hemos visto que la publicidad política cumple múltiples funciones: el dar a conocer a un candidato, modificar la opinión de los segmentos críticos del electorado, fortalecer a los electores aventajados y combatir a los candidatos. En México, con más de medio siglo de retraso, las leyes y normas del mercado político han sido finalmente aceptadas y aunque cuesta trabajo implantar ese criterio, la mercadotecnia formará parte, de ahora en adelante, del discurso y la oferta política.

El objetivo de toda campaña siempre ha sido ganar, a nuestro modo de ver la Mercadotecnia Electoral no ha transformado la estrategia sino las técnicas, por lo tanto no es comprensible que se piense que una campaña se gane o se pierda por la mercadotecnia, que a final de cuentas es sólo una técnica que pueden emplear diferentes partidos en un mismo comicio, sino que existen múltiples factores que intervienen en la decisión del voto. Recordemos que una campaña electoral o publicitaria es el resultado de un proceso que involucra diversas áreas estratégicas y que no sólo de ellas depende el éxito o fracaso, el entorno también interviene en la campaña.

La investigación de la llamada filosofía del Marketing Electoral nos ha permitido aclarar que se trata de una disciplina instrumental, un conjunto de técnicas cuyo propósito es mejorar la relación entre oferentes y receptores de toda clase de bienes y servicios, sean éstos materiales o inmateriales.

A nuestro juicio, las "diferencias" entre Mercadotecnia Comercial y Mercadotecnia Electoral son más de forma que de fondo; filosofía, conceptos, ingredientes, métodos de investigación y de difusión, venta de imagen, etc., realmente en lo único que difieren es en el campo de aplicación entre ambas disciplinas.

Tienden a equivocarse quienes atribuyen a la Mercadotecnia y a la Comunicación las derrotas de su partido/candidato. Los comicios se ganan o se pierden haciendo política y propaganda. A nuestro juicio, se equivocan quienes piensan que una campaña electoral se puede resolver favorablemente haciendo únicamente mucha o muy buena publicidad. Como sabemos, un proceso de campaña no tiene una realidad inamovible, tiene circunstancias cotidianas, que hay que considerar para la toma de decisiones. Es un proceso dinámico, no es un proceso rígido, el entorno y los adversarios hacen que el plan táctico se modifique continuamente.

Tanto los autores consultados como algunas de las personalidades entrevistadas, señalan que en la actualidad importantes sectores de la población reciben principalmente estímulos creados por la comunicación política y que los planteamientos ideológicos del electorado quedan en segundo término. En realidad, esta concepción ha existido desde hace muchos años. Lo preocupante es que la visión general del Marketing Electoral es precisamente analizar, mediante técnicas de mercado, la posición que ocupa el partido/candidato y así, elaborar propaganda electoral y/o publicidad política bajo esa visión, de convencer bajo la seducción y no el razonamiento.

El gobernador de Guanajuato, Vicente Fox señaló recientemente que "el electorado está poniendo más atención al candidato que a los valores de partido que se hallan detrás de él." En este sentido no sólo se están tomando ideas erróneas sino preocupantes. No se trata de que la ideología y el pragmatismo choquen, sino que se equilibren. Tanto importan las bases partidistas y las doctrinas, como las propuestas concretas y reales para los electores. Desde esta perspectiva, debería

pensarse en fomentar más la decisión del voto respecto a las plataformas electorales y las posiciones oficiales de los partidos, que las características personales de los candidatos. Se trata de conseguir el voto en forma argumentativa, concepción que sin duda, deberá mezclarse (en sentido equilibrado) con factores de promoción a fin de motivar y convencer a la mayor parte de los electores.

Dadas las características de nuestro sistema político, económico y social, resulta utópico imaginarse una campaña carente de elementos publicitarios, la reflexión apuntaría más a que los partidos políticos tengan en cuenta que las elecciones son una campaña política donde la publicidad debe ser una técnica auxiliar, un soporte, un elemento subordinado de la estructura Propagandística general.

En este sentido es que insistimos en un equilibrio entre las diferentes formas de expresión política, expuestas en el último capítulo del trabajo. Las propuestas del marketing político-electoral, rescatando un mínimo de ellas, apuntan sin duda a la personalización, a las generalidades, al discurso cargado de retórica y de sofismas, más que a partidos, ideas, programas, ideologías o doctrinas. Si el modelo de la Comunicación Política se inclinara hacia la comercialización, la confrontación de imágenes, no de ideas, sería lo que predominaría de aquí en adelante. Dudamos que esto llegara a ocurrir en nuestro país, sin embargo sería interesante analizar cuales fueron los criterios de los ciudadanos mexicanos en las históricas elecciones de 1997.

La política y su comunicación, deben caracterizarse por ser legítimas. De igual modo, el candidato, principal representante de una ideología, de propuestas y proyectos que buscan atender las necesidades apremiantes de la ciudadanía, no debe perder su legitimidad por falsas fabricaciones publicitarias de su persona. Cada candidato debe ser el mismo, ya que su elección se va a dar por lo que es y por lo que representa, no por su actuación concreta en un momento determinado. La mejor plataforma electoral y el mejor programa de gobierno no logrará convencer si se duda de la honestidad del candidato.

Como señala Eulalio Ferrer y se ha comprobado a lo largo de la investigación, actualmente el trabajo propagandístico es una suma de oficios que implica no solo el equilibrio entre los distintos profesionistas que conforman el equipo de trabajo, sino un amplio conocimiento del sistema político donde se desarrolle la campaña, además de su eticidad.

A nuestro juicio, la herramienta más importante utilizada por el Marketing Electoral, es precisamente la investigación mediante sondeos. Actualmente los sondeos son importantes por el hecho de informar al gobierno y a los partidos políticos sobre las necesidades y preocupaciones ciudadanas, pero también porque son una forma de conocer la opinión de la nación en conjunto.

Como sabemos, el concepto Opinión Pública ha sido objeto de innumerables críticas: su metodología, su carácter representativo, su objetividad, su uso publicitario por los mass media, en fin, pero dejando a un lado dichos cuestionamientos, lo que importa dentro del marco de esta investigación es analizar si realmente se toma en cuenta la opinión de la ciudadanía para formular las propuestas de gobierno.

En realidad, habría que cuestionar, desde este punto de vista, la misma esencia del acto comunicativo, ya que si se toma en cuenta el modelo de comunicación de Manuel Martín Serrano, no se puede hablar de la capacidad (oportunidad) de que los actores receptores se conviertan en emisores y viceversa, en este sentido, la "retroalimentación", la información de retorno es un aspecto muy cuestionable. La "retroalimentación" es entendida, en campañas electorales, en la materialización de propuestas a las demandas y necesidades de la ciudadanía. Los principios que fundamentaron el nacimiento de los sondeos están directamente vinculados con el concepto de "masa" y con la relación entre gobernantes y gobernados, en este sentido, los sondeos son en la actualidad un medio de expresión de la opinión pública, no el único. Como señala Wolton, "la democracia masiva es inseparable de los medios y de los sondeos, únicos medios para asegurar cierta "comunicación" entre los políticos y el electorado".

El aspecto negativo de los sondeos, es que la información que arrojan se presta para efectos de manipulación, tanto de quienes se dan a la tarea de la investigación, como de quienes se encargan de publicarlos. En nuestro país, los sondeos han sido cobijados por los medios masivos, en gran parte por su "novedad", porque representan una apertura democrática que no existía, porque son su medio de expresión y porque según se dice, representan una forma para obtener información "seria, objetiva y representativa" de un hecho político. En realidad los lineamientos de lo "lo que es interesante para el público" hacen que los datos obtenido y/o publicados a través de los medios masivos de comunicación sean mediatizados, ya que se trata de obtener información percibida por otra persona/institución y con diferentes finalidades. El interés sobre la materia de sondeos, equivale al reconocimiento de que diversos sectores de la población siguen las campañas electorales a través de los resultados que marcan las encuestas respecto a la "preferencias" de la población".

El objetivo de las encuestas de opinión es el obtener información cuantitativa y cualitativa de las preferencias y razones del voto de los ciudadanos, así como conocer la problemática, y sus necesidades, lo que nos proporciona elementos de juicio para la toma de decisiones y definir las acciones estratégicas que inclinen la preferencia del voto a favor. Cuantitativamente las técnicas de investigación de mercado son importantes, incluso se puede cubrir con los medios de comunicación aquellos sectores a los que no se puede llegar físicamente. Cualitativamente las técnicas pueden encontrar serios problemas. Es importante tomar en cuenta que en ningún país del mundo se llega a conocer con precisión por qué vota la gente. Las encuestas de opinión captan preferencias electorales en un momento específico, pero no las razones de su decisión. Los estrategas saben que la gente puede votar por el candidato, por el partido o por los beneficios prometidos; también saben que el voto puede ser producto de la imagen de un candidato, de la "experiencia" de un partido, de la llamada *adhesión espontánea* o todo lo contrario, de un profundo análisis de las diferentes propuestas, doctrinas y capacidad de los candidatos. Sin embargo, aunque los analistas califiquen los resultados electorales por algunas de sus supuestas motivaciones (voto de castigo, de nostalgia, de temor, de rutina, etc.) o los relacionen con las características de los candidatos o con el comportamiento de los medios de comunicación, quedan en la penumbra las verdaderas razones que decidieron a los electores. Lo cuestionable de esta nueva visión electoral del marketing político, es que las estrategias se encuentran focalizadas en la evolución de las intenciones del voto, no en el convencimiento de las propuestas de gobierno y doctrinas partidistas.

Por si fuera poco, bajo la óptica del marketing electoral, los medios de comunicación se están convirtiendo en el espacio donde realmente se construye y se lucha por el poder, demeritando así la contienda política en una guerra de imágenes, discursos y personalidades. De esta manera, se deja a un lado la capacidad de los partidos y de los contrincantes por el poder de acceso a los

medios donde el tiempo al aire podría marcar la diferencia, los privilegios y en muchas ocasiones al triunfador.

Finalmente, señalaremos a una de las aportaciones positivas del Marketing Electoral: la profesionalización de las campañas en el sentido organizativo y de toma de decisiones, lo cual no se hace más que con calidad de información; en este sentido destaca la calidad de la información obtenida a través de los métodos expuestos y por supuesto el uso de esa información. Recordemos que en la Mercadotecnia Electoral se manejan propuestas acerca del trabajo de los partidos, antes y durante las campañas. Desde luego, la utilización de la Mercadotecnia Electoral no significa tener la "técnica mágica" de que quien haga uso de ella, obtendrá los resultados esperados, mucho menos en un contexto sociocultural, político y económico como el nuestro. En México hemos podido darnos cuenta que, no obstante las técnicas mercadológicas empleadas, la historia y la imagen de un partido/candidato no se puede cambiar en un pequeño periodo de campaña. A pesar de que la elección este montada bajo la ley de la oferta y la demanda, no sólo las estrategias particulares de cada partido son la clave de los resultados de la contienda, así se diseñen los mejores carteles, slogans, promocionales, los jingles más pegajosos, se presente al candidato más carismático, en fin. El historial del partido y de los candidatos siempre son valorados por los electores.

# ANEXO 1

## GLOSARIO

-Encuestas electorales.- Instrumento de recopilación de información sobre la ciudadanía, que permite orientar estratégica y tácticamente las campañas políticas.

-Adversiting.- Del latín *ad vertere*, que quiere decir "mover la mente hacia", significa publicidad.

-Alcance que tiene el medio.- En televisión y radio se mide por *rating* y periódicos y revistas por circulación.

-Cobertura.- Término que se refiere al alcance que tienen los medios masivos de comunicación. En electrónicos, radio y televisión se mide por *rating* y en medios impresos periódicos y revistas, por circulación.

Comunicación.- Existen múltiples definiciones de comunicación, para Manuel Martín Serrano es la interacción entre dos o más seres vivos que intercambian información por la vía de las expresiones utilizando instrumentos biológicos y/o tecnológicos.

-Empaque.- Comprende el desarrollo de un recipiente y un diseño gráfico para el producto "el envase" incluye en la actitud de los consumidores hacia el producto y esto a su vez afecta sus decisiones de compras.

-Estrategia de Mercadotecnia.- Lógica de mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategias específicas de mercados meta, mezclas de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadotecnia.

-Imagen.- 1. Forma en la que un individuo o grupo percibe un objeto. 2. Es la configuración, anclaje y sintetización de las cualidades reales supuestas o pretendidas que deben de percibir los electores de aquéllas personas o grupos que aspiran a ser elegidas .

-Ingredientes de Mercadotecnia.- Véase Mezcla de Mercadotecnia.

-Investigación motivacional.- Es el estudio mediante el cual se trata de comprender y explicar el porqué del comportamiento de las personas en sus compras, los motivos y los mejores medios para convencer al consumidor de comprar el producto en cuestión.

-Marketing.- Este concepto implica que una empresa dirija todas las actividades hacia la satisfacción del cliente y de esta manera obtener beneficios. Tal concepto implica tres ideas fundamentales. a) satisfacción del cliente, b) esfuerzo global de la organización y c) beneficio como objetivo.

-Mercadotecnia.- Es una forma de pensar, una filosofía de dirección que abarca todas las actividades de una organización. Su objetivo es buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permite a la organización alcanzar sus metas. Actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos mediante el intercambio de procesos.

-Mercadotecnia social.- Diseño, realización y control de programas que buscan mejorar la aceptación de una idea social, causa o costumbre en un grupo meta. Utiliza la segmentación del mercado, la investigación de los consumidores, el desarrollo de concepto, comunicaciones, buena disposición, incentivos y la teoría del intercambio para maximizar la respuesta del grupo meta en cuestión.

- Mezcla de Mercadotecnia (ingredientes).- Se refiere al conjunto de variables contables que la empresa usa para el logro de sus objetivos. La clasificación común de esas variables es la del profesor McCarthy, que se conoce como las cuatro "P's": Producto, Precio, Plaza (o canal de distribución) y Promoción.

-Opinión Pública.- 1. Genéricamente entendemos por opinión un juicio personal, individual, que al ser expresado y/o compartido por la generalidad de las personas, es convertido en público. El vocablo público entendido como sinónimo del bien común o interés de una nación. 2. La Opinión Pública designa a la masa segmentada de opiniones particulares en las que se expresan intereses divididos y hasta conflictivos. Este concepto es el que retoman los grandes institutos de encuestas.

-Producto.- 1. Es un complejo de atributos tangibles e intangibles, incluyendo embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor y servicio que el comprador puede aceptar como algo que satisface sus deseos o necesidades". 2. Cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad.

-Producto en organismos no lucrativos.- Generalmente son ideas y/o servicios.

-Producto en Mercadotecnia electoral. Puede ser entendido de tres formas: Programa electoral, Candidato e Imagen.

-Precio.- El precio de un producto es solo una oferta o un experimento para probar el pulso del mercado. El precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan. El precio de un producto se determina de acuerdo a la información del consumidor.

-Plaza o Canal de distribución.- 1. Se refiere al grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos a los consumidores finales. También es definido como la ruta que sigue el producto para llegar del fabricante al consumidor, este debe ser el adecuado para que se puedan lograr los objetivos de la empresa. 2. Conjunto de formas e individuos que tienen derechos, o ayudan en la transferencia de derechos, del bien o servicio particular a medida que pasa del producto al consumidor. 3. En Mercadotecnia Electoral la distribución no tiene por finalidad distribuir un producto, sino poner a disposición de la población, metas, medios y materiales que faciliten el comportamiento del electorado a favor del candidato. En este caso la Plaza es el candidato y sus representantes que deben estar al alcance del mercado meta.

-Política de distribución.- Es la Programación de todas las actividades del candidato. En Mercadotecnia Electoral es la elección de los canales más óptimos para la distribución del producto.

-Promoción.- En Mercadotecnia Comercial es la publicidad, venta personal y promoción de venta. En Mercadotecnia Electoral se refiere al conjunto de elementos más importantes que se incluyen en las estrategias promocionales dentro de una organización comercial o de servicios.

-Publicidad.- 1. Desde el punto de vista mercadológico es el conjunto de actividades controladas de comercialización que utiliza técnicas y creatividades para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas y canalizarlas por los medios de comunicación. Incluye venta personal (comunicación directa entre vendedores y clientes potenciales) y venta masiva. (Establece contacto con muchos clientes al mismo tiempo). 2. Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por patrocinador identificado.

-Propaganda.- Conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la Psicología, la Sociología y la antropología cultural, que tiene por objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política (ideología) de una clase social, adopción que se refleja en una determinada conducta.

-Posición.- La forma en la que los consumidores definen un producto.

-Posicionamiento.- Formulación de un posicionamiento competitivo para el producto y una mezcla de mercadotecnia detallada.

-Rating.- Factor que indica el porcentaje de radios y televisiones encendidas o sintonizadas en un segmento de tiempo dado, dentro de la cobertura establecida.

-Mercado.- Antiguamente era considerado como el lugar donde el comprador y vendedor se encontraban. Existen diferentes definiciones de este concepto. Consideramos que la más amplia es la dada por Laura Fisher "Un mercado está constituido por personas con necesidades por satisfacer estando dispuestas a adquirir o arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes les proporcionen dichos satisfactores."  
2. Un conjunto de consumidores con necesidades y con poder de compra.

-Mercado real.- Personas que normalmente adquieren el producto.

-Mercado Potencial.- Personas que podrían comprarlo.

-Mercado meta.- Conjunto bien definido de clientes cuyas necesidades proyecta satisfacer la compañía.

-Segmentación de Mercados.- Se refiere a la delimitación del mercado. Se clasifican los consumidores de acuerdo a categorías con características homogéneas. División del mercado en grupos distintivos de compradores que pueden requerir productos o mezclas de mercadotecnia separados.

-Segmento de mercado.- Consumidores que responderán en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad.

Discurso Político: En base a la concepción Aristotélica, todo lo referente a los "discursos pronunciados ante la asamblea del pueblo."

-Mediación. El término "mediación" fue introducido por Manuel Martín Serrano para referirse a aquellas afectaciones entre dos sistemas distintos, resultado de prácticas humanas guiadas por procesos cognitivos culturales

Publicidad Política: Entre Propaganda comercial y Publicidad Política existe un problema terminológico. El entrecruzamiento de los cuatro términos se ha derivado por los servicios múltiples que puede ofrecer una empresa que tenga como misión dar a conocer una idea o producto

## ANEXO 2

### ESTRATEGIAS

#### -ANALISIS-

Además del informe sobre el mercado electoral, existe otro medio que ayuda al Director de Campaña para planificar las estrategias. La información que arroja el siguiente cuestionario facilita la toma de decisiones.

#### A. ESTATUTOS DEL PARTIDO

- ¿Qué objetivos perseguimos? ¿Son realizables, utópicos o conservadores?
- ¿Cuáles son los principios ideológicos propuestos?
- ¿Cuáles son las actividades a desarrollar en el Plan de Marketing del partido?

#### B. POSICIÓN DEL PARTIDO

- ¿Número y comparación de votos conseguidos en las últimas elecciones?
- ¿Cobertura y limitaciones en cuanto el área geográfica que tenemos?
- ¿Personal que podría formar parte de la candidatura\* y ¿Cuáles obtendrían mayor votación?

#### C. CARACTERÍSTICAS DEL PARTIDO

- ¿Diferencias respecto al resto de los contrincantes?
- ¿Características que deben presentarse como puntos fuertes?
- ¿Características débiles?

#### D. SITUACIÓN EN EL MERCADO POLÍTICO

- ¿Número y características de votantes potenciales en la nación?
- ¿Tendencias del número total de votantes?
- ¿Cambios previstos en el mercado político?
- ¿Nuevas necesidades que van a tener los electores futuros?
- ¿Cambios sociopolíticos y económicos pronosticados?
- ¿Nuevas legislaciones que afectarán al mercado electoral en general, y al partido en especial?

#### E. IMPACTO QUE CAUSARAN LOS CAMBIOS EN EL PARTIDO

- ¿Problemas que pueden plantearse?
- ¿Posibles oportunidades?
- ¿Posible incremento en el número de votantes?
- ¿Posibilidad de aumentar la cobertura y eficacia geográfica del partido?
- ¿Nuevas necesidades del mercado electoral que pueda satisfacer el partido?
- ¿Posibles amenazas o reacciones por parte de las organizaciones políticas competidoras?

#### H. DISTRIBUCIÓN DE LOS RECURSOS ECONÓMICOS DEL PARTIDO

- ¿Expansión geográfica que se desea conseguir?
- ¿Nuevos candidatos que incrementarán el número de votantes seguros?
- ¿Qué inversiones de capital serán necesarias?
- ¿Quién suministra ese capital?
- ¿Cómo se distribuirán los recursos económicos entre las distintas actividades de marketing del partido?

#### I. LOS PLANES DE ACCIÓN

- ¿Qué actividades concretas deberán realizarse desde el punto de vista del marketing electoral?
- ¿Cuándo se ejecutará cada actividad?

-¿Qué organización del partido y del servicio de marketing será necesario establecer?, ¿Es necesario reorganizar determinados grupos de la organización política?

-¿A quién se deberá asignar cada responsabilidad?

-¿Qué personal se necesitará para cumplir las actividades? ¿Se tiene el personal dentro del partido? ¿Es necesario contratar especialistas ajenos a nuestra organización? ¿Convendrá formar a los militantes que veamos capacitados para dichas misiones, de cara a un futuro?

#### F. POSICIÓN SI SE MANTIENE LA TENDENCIA ACTUAL DEL PARTIDO

-¿Qué número de votos debe ser el objetivo a conseguir y basándose en ello cuál sería la participación en el mercado?

-¿Cómo se conseguiría mayor penetración en el mercado objetivo? (¿Con los votantes actuales, ó con nuevos segmentos del mercado?)

-¿Qué sistema de control deberá establecerse?

#### G. PROGRAMAS DE MARKETING POLÍTICO QUE DEBERÁN IMPLANTARSE

-¿Cómo podrá el partido aprovechar sus puntos fuertes?

- ¿Cómo deberán corregirse \* los puntos débiles?

-¿Cuáles son las actividades que deberán implantarse para responder a los desafíos de los partidos competidores?

-¿Qué acciones de marketing o planes alternativos deberán establecerse para el caso de que fallen los planes normales

## ANEXO 3

### ENTREVISTAS

#### ENTREVISTA 1

NOMBRE: JESUS REYES GOVANTES

Escolaridad: Sociólogo, egresado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, estudios de posgrado en la UNAM, especialidad en sociología política.

Experiencia: Profesor fundador del Instituto de Capacitación Política del Comité Ejecutivo Nacional del PRI y coordinador de los instructores en la Subsecretaría de Coordinación y Capacitación Electoral. Subdirector General de la revista "La República". Profesor e investigador de tiempo completo en el sector público, específicamente en el Centro Nacional de Capacitación Administrativa. Coordinador en el Centro Nacional de Capacitación en el Distrito Federal. Asesor del Secretario de la Reforma Agraria.

Su trabajo ha estado centrado en la Administración Pública, en aspectos de política partidaria, básicamente en las cuestiones de capacitación política y capacitación electoral.

1. Desde el punto de vista propagandístico, ¿Cuáles son a su juicio los cambios que presentaron las últimas campañas electorales?

La última campaña, la del 97, creo que los partidos políticos del PRD y el PAN fueron los que realizaron una campaña política profunda, básicamente ellos se fueron por cuatro aspectos, uno: la exaltación de los errores del gobierno lo mismo que la exaltación de los errores del PRI combinados con el discurso de la esperanza y el discurso del cambio. Esto desde mi punto de vista hicieron un trabajo verdaderamente sobresaliente, particularmente el PRD, de tal forma que su propaganda que presento en los medios de comunicación, particularmente en la televisión, tuvo un impacto extraordinario. Realmente llegó a la sociedad en una forma verdaderamente considerable aquí de lo que se trata es que la propaganda penetre en la sociedad, aclarando, que ellos hicieron propaganda política y no publicidad. En cambio, por ejemplo, en el PRI pasó un problema verdaderamente delicado, no se preparó una propaganda política a fondo, se salieron simplemente con spots publicitarios (Sí, sí, sí, vota por el PRI, "estamos con México", todo eso, realmente simple, y que definitivamente no penetraron. Muchos de los candidatos aclararon el porqué precisamente el PRI no realizó una campaña propagandística a pesar de que a ellos se les recogió cierta parte de su dinero de campaña para el gasto propagandístico, definitivamente yo no vi la propaganda, el cartel que se utilizó lo utilizaron casi todos los partidos igual, particularmente los partidos chicos metieron una especie de cartel pero prácticamente inundaron ahora sí a la ciudad, definitivamente.

Salta a la vista un aspecto que es muy importante, el aspecto en relación con el PVEM, donde el señor Jorge González metió un spot publicitario y no propagandístico donde se decía que no debías votar por un político, sino por un ecologista y donde decía que el político es un ladrón, es un corrupto, eso naturalmente esta fuera de ley y sin embargo nadie dijo nada, los mismos partidos políticos no se coaligaron para enfrentarse y detener a ese aspecto que es estrictamente subliminal, que va justamente al condicionamiento de las conductas, pero sin embargo esto se desarrolló y esto sí causó efecto en la población.

2. ¿Tiene usted conocimiento (teórico o práctico) de mercadotecnia electoral?, Diga cuál es.

Primero que nada hay que partir de una definición de conceptos. Primero, el mercado es el espacio de la sociedad donde se genera un conjunto de relaciones básicamente económicas, que permiten el intercambio y la transacción de mercancías, es el punto donde se toca la oferta de productos y la demanda de satisfactores. En un sistema capitalista, esta transacción se hace por medio de la forma "dinero es dinero", el que permite obtener mercancías en la forma de satisfactores, de tal forma que si no existe dinero los satisfactores no se pueden obtener. Segundo, la mercadotecnia, y aquí viene el punto clave de todo, es un conjunto de técnicas, que permite tener una idea general, sobre las condiciones del mercado en un momento determinado a la vez, estas técnicas, civilizan la formación de imágenes para abrir mercados a los productos, condicionan las conductas de individuos y grupos sociales para que éstos consuman los productos y se acostumbren a usarlos.

La mercadotecnia busca, con auxilio de la publicidad, la aceptación y el consumo de productos necesarios y suntuarios para obtener ganancias en las ventas, de tal forma que mientras más se venda un producto más atención recibe en términos publicitarios.

El objetivo central de la mercadotecnia y la publicidad consiste en descubrir o abrir un mercado para venta de productos que dejen ganancia, para lograr ésto, se manejan imágenes, sonidos y técnicas subliminales que condicionan, los comportamientos.

Realmente aquí, nosotros, simplemente lo que estamos presenciando, a finales de siglo, es la aparición de una serie de relaciones espurias, en términos sociológicos las relaciones espurias es que no existen, es lo que aparentemente se da, por lo tanto no hay una relación entre la mercadotecnia y el aspecto electoral, ya que el aspecto electoral representa un aspecto fundamental, tanto del sistema democrático como de la misma democracia.

Nosotros en la cuestión electoral no tratamos de vender nada, ni se trata de abrir un mercado para la venta de un producto, no hay tal oferta, eso no es cierto, no existe. La mercadotecnia electoral representa un aspecto más de colonialismo interno, de tal forma que tú, por ejemplo, ves ahora como en Estados Unidos en las universidades norteamericanas existe la formación de una serie de yuppies, de gente que está dedicada a las finanzas, ellos hacen una extrapolación lógica, así como se puede hacer en el mercado, así se puede hacer en la política, pues no, ahí esta precisamente el error.

La política es más seria, más profunda, y no definitivamente tú tienes que irte por la mercadotecnia electoral para obtener una ganancia; esas son técnicas que solamente se aplican para abrir aparentemente un mercado, aquí no, la sociedad en un momento determinado, premia o castiga a los participantes en la política, las organizaciones o los partidos por medio del voto, el voto es el punto clave, el punto central, es ahí donde la sociedad hace premios o castigos, por eso se dice, "es el día del juicio final".

Insisto, esta serie de grupos de yuppies lo que generan es aparentemente una nueva técnica para que se aplique en el momento de las campañas, eso es completamente falso. Aquí, si algo ha progresado, en estos momentos es la ciencia política, aquí estas técnicas son superficiales, que se aplican en una relación extra-lógica, su universo es otro, aquí el universo de la política es mucho más complejo, por lo cual nosotros no nos debemos de dejar llevar, de otra forma estas entregando, sacrificando a la política, en aras de una técnica que aparentemente te puede dar más votos, eso es falso.

No hay tal mercadotecnia electoral, vuelvo a repetir, la relación es espuria.

3. ¿Qué beneficios representa, a su juicio, el manejo de una campaña electoral bajo técnicas de mercado?

Hay que aclarar ésto que es básico de entender. Primero que nada, la mayoría de la gente habla y tiene un problema muy serio, no define sus conceptos. ¿Qué es la política?. La política vista en varias dimensiones puede ser comprendida como mediación de voluntades libres, tratando de conciliar intereses contrapuestos, para asegurar orden mediante mínimos de coacción o la política como un arte de negociación para llevar a cabo diversos objetivos relacionados con el poder, o también, la política como la democracia es la institucionalización de la lucha por el poder o simplemente la visión que nos ofrece Octavio Paz, en donde nos dice que las sociedades son redes de relaciones lógicas, sexuales, espirituales, económicas, jurídicas, religiosas, estéticas.

Estas relaciones son también de orden político, mejor dicho, son relaciones y no meras coaliciones gracias a la política, sin política no hay organización social, ni convivencia ni cultura, ahora, aquí viene el punto clave, ya sea que estemos de acuerdo con cualquiera de estas concepciones o no, aquí el común denominador de la situación en análisis es que la política la hacen los individuos, los hombres y mujeres, que con su energía, talento, voluntad, aspiración y utopía, generan el quehacer político, por lo tanto, creo que estaríamos de acuerdo, en que su tarea es de extraordinaria importancia, ya que como todos sabemos, la práctica de los políticos repercute en la comunidad.

La política se maneja o se relaciona directamente con individuos, con grupos, organizaciones, partidos y masas, y solamente logra penetrar a través de la propaganda política, para los ignorantes, los que no conocen la ciencia política, hablan de la publicidad y la publicidad es para la mercadotecnia, la propaganda es para la política. Aquí el aspecto central está en que tú en el momento de una campaña, todo el discurso político, todo lo que tu vas a ofrecer, para que la gente vote hacia tu partido debe proceder de la plataforma electoral, ahí es donde se hace el discurso político de propuesta, ahí es lo que va a impactar a la sociedad, pero ¿para qué?, para que tú la organices y por medio de la política logres la transformación en beneficio de la comunidad.

En el momento en el que el discurso político no se cumple se hace completamente un discurso ideológico, por lo tanto, la sociedad descubre que no nada más son una serie de planteamientos que no se han cumplido y por lo tanto la sociedad lo rechaza por medio del voto. La defensa de la sociedad entre otras, es el voto popular. Realmente todo aquí lo que es la mercadotecnia electoral, no representa definitivamente nada, es decir, son relaciones espurias, el caso contrario que yo te planteo es una relación como debe de ser, fundamentalmente basado en el conocimiento de la política, de las plataformas electorales, de la formación del discurso, y sobre todo de la organización de las campañas políticas, todo esto es con relación a la política y nada tiene que ver la mercadotecnia.

4. A su juicio, ¿Cuáles son las diferencias entre las técnicas mercadológicas comerciales y las técnicas mercadológicas electorales?

Hay un punto importante, la mercadotecnia es un conjunto de técnicas, pero no tienen nada que ver con el método científico por ejemplo aquí en la ciencia política se parte de un cuerpo teórico, de ahí, para lograr un avance tiene que aplicar el método científico, para llegar a la formalización de hipótesis, y comprobar sus hipótesis en la realidad y después para comprobar las hipótesis, utiliza técnicas de investigación política o social por ejemplo, aquí caemos en punto de crítica también, tu a estas alturas no puedes decir "Yo no creo en las encuestas de opinión", no se trata de creer o no que las encuestas de opinión son producto del avance de la estadística social, que tiene todo un cuerpo teórico y está elaborado por una metodología.

Precisamente eso, ahora de la mercadotecnia electoral, es una serie de técnicas en las cuales es lo mismo para ellos vender un jabón o un shampoo o abrir paso a la venta de un nuevo automóvil, que vender o meter la imagen de un candidato para que la población vote por él, eso es una falsedad, precisamente todos aquellos candidatos que no conocen, no saben del avance de la ciencia política, y sobre todo que son ignorantes en la organización de las campañas, simple y sencillamente se van, caen en el engaño porque llega una persona y les forma una imagen acartonada de traje, o de imagen familiar, o la imagen con un grupo de indígenas o de obreros, ellos creen que eso es abrir paso para que la gente vote por ellos, ahora la "Mercadotecnia electoral" insisto, ahí estas técnicas son de muy bajo nivel, lo que pasa es que realmente la gente que no sabe se va con el engaño. Tú puedes abrir un partido político o puedes abrir un grupo político basado fundamentalmente en la propaganda, pero basado en planeamientos que procedan de tus documentos básicos y que además, la propuesta de campaña se cumpla en la realidad, a fin de que en la segunda vuelta, la población esté de acuerdo en que tu partido esté trabajando a favor de la transformación de la realidad en beneficio de la comunidad, ahí es cuando te va a premiar con el voto.

En esencia, las relaciones que tú planteas en la pregunta, no existen. En todos los puntos del quehacer humano existe una adaptación lógica y una imitación extra-lógica, en el momento de que te sales de lo razonable, en el momento que te sales de la comprobación de hipótesis, de la comprobación de técnicas adecuadas, caes en una imitación extra-lógica, eso no existe realmente. La sociedad siempre está buscando lo nuevo, lo diferente, pero eso no quiere decir que tenga la razón, al contrario, eso la pone en peligro precisamente de un grupo de vivos, en este caso son los puppies los que tratan de vender esta cuestión, estas ideas.

5. ¿Cuáles son en su opinión, las razones de adaptación o de utilización de las técnicas del Marketing Electoral en nuestro contexto político y cultural?

Yo creo que existe en este momento, pues no un resurgimiento sino un desarrollo de una cierta corriente que es el neoliberalismo. En función del neoliberalismo, existe un grupo de individuos cuyo objetivo central es el cuidado del mercado. En otras palabras quiero decir que el Estado no intervenga en el mercado, dejar libre al mercado para que la oferta y la demanda se toquen en un momento determinado y ellos sean los que determinen los precios, esto nos lleva a que se ignora, entre otras cuestiones, la política social del Estado. En otras palabras, lo que invertías en política social, mejor inviértelo en industrias particulares para que se genere más ganancia, ésto tiene su repercusión en el aspecto ideológico, aquí este grupo es el que también se ha encargado de desarrollar esta imitación extra-lógica, este instrumento, este conjunto de técnicas, para decir precisamente que la Mercadotecnia Electoral es lo nuevo, que se debe aplicar en los partidos para lograr abrir paso a los candidatos en las campañas. Desde mi punto de vista, la intención es muy clara, además resulta más sencilla. Nosotros tenemos un problema en términos sociales, la sociedad a veces no está dispuesta a analizar tan a fondo la cuestión, si le presentas una cosa sencilla o una síntesis, la acepta con mayor rapidez, lo mismo ciertos grupos políticos, por ejemplo, ¿qué diferencia hay entre un activista y un cuadro de partido?, pues hay una diferencia enorme, el cuadro de partido tiene toda una formación teórica, el activista no, nada más que el activista puede hacer las cosas en un momento determinado, pero se puede pasar de un partido a otro sin ningún problema, no tiene una conciencia política no está capacitado

6. ¿Sabe usted hasta donde llega la intervención de la mercadotecnia electoral en las campañas políticas de nuestro país?

En el caso nuestro, es completamente limitada y ya en este momento, muchos grupos de los partidos políticos ya protestaron enérgicamente contra esta idea de la mercadotecnia electoral, ya se dieron cuenta que realmente es una falsedad.

Sin embargo, existen seminarios en donde, por medio de éstos, se trata de que esta corriente penetre para que se utilicen en las campañas, pero definitivamente, en la mayoría de los partidos de nuestro país, ya está sintiendo un rechazo, están viendo que no es cierto, que nada más están en manos de publicistas. En última instancia tienen un problema bastante grave estos publicistas, ni siquiera conocen la cuestión electoral que dicho sea de paso es altamente compleja. Por ejemplo, la cuestión electoral en nuestro país se conecta así, va desde la Constitución, pasa al código, a la Ley general y medios de impugnación. Entonces es verdaderamente compleja a pesar de que todo se sintetiza en la jornada electoral. Aquí de lo que se trata, según esto es de reducir al mínimo la cuestión, no se puede, no es cierto, ya que es toda una estructura jurídica, y que hay que conocer para manejar la cuestión electoral conforme a la Ley. Aquí no se trata de sintetizar o de meter aspectos superfluos; es conforme a la Ley. A este tipo de relaciones espurias ya se está presentando el rechazo.

7. Bajo la óptica del Marketing Electoral, ¿Hasta qué punto existe una relación directa, real y representativa entre demandas sociales y ofertas políticas?

Insisto, ¿Qué es eso del Marketing Electoral?, ¿Quién lo ha definido o que se entiende por Marketing Electoral?, yo la verdad en ese aspecto como no está definido no sé a que se refiere. Si se acepta ese principio caes en el garlito, desde mi punto de vista el Marketing Electoral no existe; en la política no hay mercados, en la política tú no vas a vender o a comprar, tú no vas a penetrar un mercado ni vas a formar imágenes, tampoco vas a usar técnicas para captar los votos, no es cierto. La política es mucho más compleja, la oferta de los partidos y la demanda social se tocan por medio de la propaganda política que en su momento representa el discurso político basado en los documentos básicos de su partido o en sus plataformas electorales, si no existe esto, se cae en un planteamiento ideológico. Yo no acepto eso del Marketing Electoral, insisto, se trata de presentar como nuevas técnicas y sobre todo un poco de colonialismo interno y de "apantalle" para que la gente caiga.

8. En la actualidad, con la llamada "profesionalización" de campañas, ¿Cuáles serían, a su juicio, las diferencias de los enfoques anteriores y el actual?

Básicamente solo se pueden profesionalizar las campañas cuando la gente está preparada teóricamente para las campañas. Para mí serían cuatro cosas. 1. Profesionalizar, cuando conoce el programa de acción, la declaración de principios de su partido, el programa de acción, los estatutos y en el caso del PRI el código de ética partidaria. 2. Cuando conoce la plataforma electoral de su partido y 3. Cuando ha leído por ejemplo, el manual de campaña de Mario Martínez Silva y Heberto Salcedo donde ya, ahora sí se sistematiza todo el trabajo de campaña y aquí el trabajo de campaña va desde los conceptos fundamentales, la campaña, aspectos de estudios del elector, la comunicación persuasiva, la investigación, la identificación y ubicación del elector, las características del candidato, las características de la oposición, los factores estructurales y coyunturales, los recursos para llegar precisamente al plano de campaña, a la estrategia de campaña considerando el presupuesto y la organización de la campaña; ese sería una parte central. La segunda si conoce el desarrollo del plan, la integración de los recursos humanos, materiales y equipo, la agenda del candidato, la propia preparación del candidato, la propaganda y los medios, las relaciones con la prensa, el frente de colecta para los fondos de la campaña, los frentes de propaganda, la propaganda negativa, el frente de promoción del voto, que eso es otra cuestión, aquí se refiere a la solicitud del voto, la persuasión y difusión por correo, la promoción del voto y el programa de contacto directo con los electores; todo esto rematado en la jornada

electoral y defensa del voto. Eso solamente se puede decir que es, justamente, la profesionalización de las campañas.

Nosotros tenemos básicamente tres puntos de discursos, el filosófico, el político y el ideológico, en la campaña se hace uso de estos tres tipos de discurso, no puedes deslindar uno de otro, la novedad actual consiste en que la sociedad está esperando verdaderamente planteamientos a la solución de sus problemas concretos; por ejemplo, el discurso general es en este momento el de la inseguridad pública. Ese es el aspecto básico, lo que ahora caracteriza o debe caracterizar al discurso de campañas, pero esto no implica de ninguna forma que borremos lo anterior, solamente se puede ser profesional en la organización de las campañas en la medida que cumplas con éstos aspectos básicos.

9. Dentro de este nuevo marco propagandístico, ¿Cuál sería, en su opinión, el papel de los medios masivos de comunicación?

Primero que nada, ajustarse a la Ley. Los medios masivos tienen la extraordinaria ventaja de que tienen tribuna. Aquí se ha pasado desapercibido un punto. ¿Por qué en la sociedad, concretamente el discurso filosófico está tan politizado, pues porque está bien informado, quién es el que transmite la información? pues los más media. Cualquiera que se levante en la mañana lo primero que hace es poner las noticias en la televisión, en la inteligencia de que ya hay un menú extraordinario de noticias y más con los canales especiales que tal parece ofrecen mayor objetividad. Segundo, el avance educativo es extraordinario. Tercero, la infraestructura de bibliotecas es impresionante, hay conferencias, seminarios, en fin, entonces, esto naturalmente nos lleva a que la sociedad se informa a través de los medios.

Su tribuna es importante, su cobertura y penetración es formidable. Hasta este momento no existe un sólo estudio donde te señale el grado de penetración de los medios de comunicación, que desde mi punto de vista es extraordinario. Basta simplemente ahora que un candidato caiga bien en la televisión para que tenga una penetración increíble. En el caso de Cárdenas que se empezó a reír y empezó a cambiar en términos personales para que tuviera una aceptación general. Esto desde luego no nos explica todo el fenómeno, pero sí contribuye. La Ley señala también equidad en relación con el acceso de los partidos a los medios de comunicación, entonces el papel de los medios debe de ser ajustado a la Ley, y sobre todo reflejar la situación con objetividad, como quien dice, el que hace la Ley hace la trampa, el que hace el medio también hace la trampa; si tu pones a un individuo a cuatro, bueno pues aburres al público, bueno, pero si lo pones con todo el público y en un debate en una relación dinámica, bueno pues estás dando cierta preferencia, es lo que no debe de ser, debe de ser ajustado a la Ley y con objetividad. Los medios de comunicación definitivamente juegan un papel trascendente, importantísimo aunque no comparto yo la idea de que en un futuro las campañas se vayan a hacer a través de los medios de comunicación, no es cierto, los medios son eso, un medio, no es el aspecto fundamental.

10. ¿Cuál sería, a su juicio, el actual perfil ético y profesional de todo aquél que se desarrolla en el campo de la propaganda política electoral?

El primer punto es que tenga bases de teoría política y de ciencia política, que caiga, que se mueva en el terreno científico, que conozca el método de la política y las técnicas de investigación social, que esté preparado, sobre todo que tenga una visión muy clara de lo que es el sistema político mexicano. Segundo, que conozca los documentos básicos de los partidos, tercero, que conozca a fondo las plataformas electorales de todos los partidos y si puede recitarlo, mejor. El siguiente punto es que logre establecer diferencias cualitativas entre los documentos, porque no es lo mismo

la declaración, no es lo mismo la plataforma electoral, del PRI o del PRD a pesar de que todas se parezcan mucho, pero tienen que establecer una diferencia cualitativa de donde cae uno y donde cae el otro.

El punto siguiente es que lea lo que es un manual de campaña, pero un manual de campaña apegado a la realidad, como es el caso del manual que te mencione anteriormente, aquí estos autores hoy han avanzado mucho sobre el terreno, no se trata de inventar el hilo negro, hay que estudiarlos, hay que leerlos para aplicar precisamente los planteamientos a los que ellos han llegado, y en la medida en que los puedas operar, puede haber una superación pero con una base objetiva. Ahora bien, otra cosa es que sugieran a los candidatos que el discurso propio de campaña de reflejar la realidad política, social, económica y cultural de la sociedad.

En la inteligencia que una vez que se termine la campaña debe de cumplir con lo que prometió en su discurso. Esto el organizador de la campaña se lo tiene que advertir al candidato., en el momento que se termine la campaña empieza justamente la acción para la transformación de la realidad porque todo esto es una organización de la campaña política y la política busca ante todo la transformación de la realidad en beneficio de la comunidad. Que no se que volando solamente la organización y el discurso político en el ya ganamos, obviamente que se busca siempre ganar pero el siguiente paso es cumplir a la comunidad porque si no esto nos va a llevar al rechazo general de los partidos y de la política. Si una persona que se dedica a esto no insiste en ese punto esta cerrando su fuente de trabajo. Esa es la cuestión. Y por ultimo debe elaborar los diagnósticos políticos con cierta temporalidad.

Para él mismo, saber como va marchando el sistema político, eso es ser un profesional y en otro caso va llegar a improvisar, es de lo que no se trata y nosotros aclaremos, en los partidos estamos llenos de improvisadores, por ultimo, si no van a caer en la vacilada de la mercadotecnia electoral, se los va a tragar el marketing político por falta fundamentalmente de conocimientos. La política es estudio, pero estudio de la teoría y análisis de la realidad. Aquí necesitamos verdaderamente gente que conozca de propaganda política, no de publicidad. No se trata de vender a los candidatos con una imagen acartonada, de una fotografía con su familia o con su perro, eso es simplemente una concepción mítica de la realidad. Para terminar quisiera decir que la política es una ciencia y la propaganda política es una rama de esta ciencia, Tienes que conocer todo el andamiaje, toda la teoría, el marco teórico, el marco de referencia, el sistema de hipótesis, el método de la política, porque si no estas haciendo improvisación. y aparte corres el gravísimo riesgo de caer en la novedad del mercadotecnia electoral.

## ENTREVISTA 2.

**NOMBRE:** Licenciado Evaristo Ríos Romero

**Escolaridad:** Licenciatura en Derecho.

**Experiencia laboral:** Coordinador General de la Secretaría de Derecho y lo Contencioso Electoral.

1. Desde el punto de vista propagandístico, ¿Cuáles son a su juicio los cambios que presentaron las últimas campañas electorales?

Bueno, yo veo por el desarrollo de la legislación electoral en México, que la tendencia es que las campañas electorales se desarrollen más en los medios electrónicos, y en los medios impresos, casi nos estamos acercando a la forma de como se desarrollan las campañas electorales en otras partes del mundo. Una campaña electoral ya no es la forma más inmediata de reunir a cierto

número de gentes en un mitin, sino que el impacto va mas allá a través de la televisión y la radio, que es escuchada y vista por mucha gente; además la lectura que dan por ejemplo, los periódicos y las revistas para formar una conciencia o llevar al electorado a ver cual es el partido o el candidato que presenta una mejor propuesta de plataforma electoral.

2. ¿Tiene usted conocimiento (teórico o practico) de mercadotecnia electoral?, Diga cuál es.

Tengo conocimiento más no es la rama que manejo. En este respecto ésta es la base de desarrollar una campaña política de los medios de comunicación.

3. ¿Qué beneficios representa, a su juicio, el manejo de una campaña electoral bajo técnicas de mercado?.

El hecho de que se haga una campaña electoral a través de estudios no puede ser homologable en los trescientos distritos electorales por la simple y sencilla razón que un distrito puede ser urbano o rural, entonces no podemos llevar a hacer una campaña electoral bajo técnicas de mercado cuando un distrito es eminentemente urbano en donde hay más estudios, más conocimiento que en un distrito eminentemente rural donde solamente existe la penetración de los medios de comunicación, tanto en la televisión como en los periódicos, pero más que otra cosa se escucha más al radio.

4. A su juicio, ¿Cuáles son las diferencias entre las técnicas mercadológicas comerciales y las técnicas mercadológicas electorales?.

Lo que pasa es que en México, no se ha desarrollado o vinculado los dos aspectos, es lo eminentemente técnico es el aparato de mercadotecnia, lo relativo al impacto que pueda tener en el electorado o los posibles resultados electorales aplicando la mercadotecnia política-electoral.

5. ¿Cuáles son en su opinión, las razones de adaptación o de utilización de las técnicas del Marketing Electoral en nuestro contexto político y cultural?

Yo siento que se están dando pasos apenas muy incipientes o muy semánticos, apenas estamos entrando en conocer y practicar la mercadotecnia electoral, ahorita no sabemos cuál es su futuro o cuáles son las circunstancias que va a traer esto y con suerte se puede dar un avance muy rápido o se puede dar una forma muy gradual en la cuestión de los medios de comunicación, porque ésto implica que no está contempladas dentro de la materia electoral la cuestión de la información, la cuestión de los derechos constitucionales que no engloba en lo que es en sí la materia electoral como es el derecho a la información, entonces son situaciones que se tienen que ir adecuando o buscar la manera de regular en un sólo aspecto toda esta situación, porque hay situaciones que no están dentro de la materia electoral.

6. ¿Sabe usted hasta donde llega la intervención de la mercadotecnia electoral en las campañas políticas de nuestro país?

Como decía, apenas se están dando los pasos, no podemos medir qué tanto es el impacto o qué tan positivo resulta. Tenemos que hacer una valoración de cuál es la importancia que guardan los medios de información con respecto al proceso electoral, con suerte podemos decir que los medios de comunicación, tanto televisión, radio o medios impresos, qué tanto impacto tubo cada uno de ellos en la campaña de cada uno de los candidatos, debe hacerse una medición eso ya es una cuestión técnica de ver la penetración que tienen esos medios de comunicación hacia el

electorado, no sumando a toda la gente que ve la televisión, que escucha la radio o que lee un periódico, ya que no forzosamente esos ciudadanos tienen credencial para votar, es decir, se convierte en un marco más pequeño de los potenciales electores.

7. Bajo la óptica del Marketing Electoral, ¿Hasta qué punto existe una relación directa, real y representativa entre demandas sociales y ofertas políticas?

Aquí ya intervienen otros factores. Si la mercadotecnia electoral pretende más que otra cosa vender la imagen del candidato o buscar la penetración del partido político, ya sea a través del perfil que tenga el candidato, la imagen del candidato y la posible propuesta, o sea, la plataforma electoral; entonces son dos cosas que se vinculan: una cosa es el candidato la persona, la imagen que tienen, en este caso su curriculum, su trayectoria el conocimiento que tenga para el efecto de ser candidato y si logra ser ganador en el proceso electoral, pues va a ser gobernante, hay una parte en donde primero es candidato y luego es gobernante. Cuando es candidato se busca que la mercadotecnia electoral tenga a los posibles electores o sufragantes ya sea de un distrito cuando se habla de diputados federales, ya sea de una entidad cuando hablamos de senadores, ya sea de toda la república cuando hablamos de la elección del presidente influyen muchos factores que se tienen que juntar o en cierto momento guardan una estrecha relación con cada uno de ellos con el efecto de lograr el objetivo que se quiere a través de la mercadotecnia electoral, pero son factores que se tienen que analizar detalladamente.

8. En la actualidad, con la llamada "profesionalización" de campañas, cuál sería, a su juicio, las diferencias de los enfoques anteriores y el actual?

Aquí es muy importante observar que la legislación electoral fija un plazo, un cierto número de días para cada una de las campañas electorales de los candidatos. En ese plazo dependiendo de cada uno de los partidos políticos cuál es su estrategia de mercadotecnia o cual es su posible campaña electoral que van a realizar En esos días que se marcan como plazo van a desarrollar todo un mecanismo de campaña electoral que va a permitir ahí penetrar en el electorado, pero sin cuestiones muy internas de los partidos políticos.

9. Dentro de este nuevo marco propagandístico, ¿Cuál sería, en su opinión, el papel de los medios masivos de comunicación?

Su papel es preponderante en el proceso electoral porque en cualquier rincón del País, hablemos del estado de Chiapas, de Oaxaca, de Baja California o de Nuevo León; cualquier entidad federativa, tiene por lo menos una televisión o un radio y si vemos en las ciudades más importantes del País, pues hay una conciencia por la lectura de los medios de comunicación impresos los periódicos y las revistas especializadas en la materia. Entonces vemos que hay una condición de la situación que juegan ya los medios de comunicación, tanto la televisión, el radio y los medios impresos. Los medios masivos de comunicación ya no están desvinculados, están insertos en lo que es la materia electoral, entra la estadística, entra la economía, la aritmética, entran muchas cosas.

10. ¿Cuál sería, a su juicio, el actual perfil ético y profesional de todo aquél que se desarrolla en el campo de la propaganda política electoral?

A mi juicio, como se ha dado un avance muy rápido respecto a los medios de comunicación, simplemente hay que comparar el proceso electoral federal de 1994, con el proceso que se acaba de dar ahorita en 1997. Entonces vemos que hay un avance muy rápido de los medios de comunicación, esto nos lleva a ver que se tiene que legislar en este rubro, qué papel va a desempeñar cada uno de los medios de comunicación en el proceso electoral. Hay situaciones que no están reguladas, el legislador tiene que prever la participación en el proceso electoral

### ENTREVISTA 3

Persona 1. Licenciado Saúl Molina Montes de Oca, Secretario de Acción y Operación Política del CEN del PRI

Persona 2. Licenciado Isidro Priego. Subsecretario de Acción y Operación Política del CEN del PRI.

1. Desde el punto de vista propagandístico, ¿Cuáles son a su juicio los cambios que presentaron las últimas campañas electorales?

Persona 1. El cambio fundamental es que la campaña fue a través de los medios de comunicación, yo creo que jugaron fundamentalmente un papel muy importante los medios de comunicación ya que la campaña fue planeada para difundirse a través de los medios, no tanto como se hacía antes, que era ir directamente a la gente, pero tradicionalmente siguieron siendo las mismas formas de propaganda, volantes, carteles, mantas, o sea, no hubo ningún cambio, eso se ha usado tradicionalmente, pero si jugaron un papel muy importante los medios masivos de comunicación.

Persona 2. En la Propaganda Política los cambios fundamentales fueron los medios de comunicación, los medios de difusión jugaron el papel más importante, incluso más que la presencia directa de los candidatos, la presencia en los medios masivos de comunicación fue más importante. En este último proceso, los partidos políticos tuvieron una mejor diversidad en el uso de los medios masivos de comunicación. Equidad para todos los partidos políticos en el uso de todos los medios de comunicación habidos y por haber, llámese televisivos, escritos, radio, todos. Equidad y tradicionalmente los mismos que han utilizado los candidatos en sus campañas.

2. ¿Tiene usted conocimiento (teórico o práctico) de mercadotecnia electoral?, Diga cuál es.

Persona 1. De entrada el Marketing electoral existe, el problema es que la política es un asunto de sensibilidad, te pueden vender la imagen de una persona, pero no se puede vender al partido. El partido funciona sobre la base de un proyecto social, a una propuesta política, entonces la mercadotecnia aplicada a la política será siempre y cuando en cuanto a vender al candidato, no al partido. Quien logra diferenciar eso ya la hizo, quien se va porque la mercadotecnia política le va a dar los votos esta perdido.

Persona 2. Indudablemente que si la pregunta va en que en este último proceso, cualquier partido, cualquier candidato, hicieron uso o tienen mayor conocimiento de lo que es la mercadotecnia política sí, definitivamente, indiscutiblemente que sí. La prueba está en que éste que estaba en televisa, que manejaba mercadotecnia se vino con Cárdenas; te das cuenta de los comerciales, te das cuenta de este tipo de situaciones en cada partido, de como la organizaron, de como la hicieron.

3. ¿Qué beneficios representa, a su juicio, el manejo de una campaña electoral bajo técnicas de mercado?

Persona 1. Pues bastantes, muchos. Creo que un ejemplo claro, fue la campaña de Cárdenas, que tuvo una gente ahí que le manejo muy bien la publicidad, su imagen, supo contrarrestar sus aspectos negativos, en fin, fueron muchos. Creo que manejar una campaña bajo técnicas de mercado fue un factor muy importante para la captura de votos, no determinante, pero si importante.

Persona 2. Beneficios en cuanto a la votación fueron muchos. La gente no sabe porque votó por el PRD, la gente voto por Cárdenas. El proyecto real de Cárdenas, la sociedad no lo conoce. A quien vendieron bien fue a Cárdenas.

4. A su juicio, ¿Cuáles son las diferencias entre las técnicas mercadológicas comerciales y las técnicas mercadológicas electorales?

Persona 1. Eso es para un especialista en mercadotecnia, yo tengo un posgrado en marketing turístico, por eso me atrevería a hacer algunas expresiones, pero insisto, el asunto es poder diferenciar entre la plataforma ideológica de un partido y los candidatos. No se puede vender como producto a una plataforma electoral, pero si se puede vender la imagen de un candidato y la suma de los dos es lo que hace un proyecto más atractivo.

Persona 2. No sabría decirte, eso es para un especialista.

5. ¿Cuáles son en su opinión, las razones de adaptación o de utilización de las técnicas del Marketing Electoral en nuestro contexto político y cultural?

Persona 1. Los medios fueron un factor fundamental, los medios llegan hoy a todos lados, la gente lee un folleto que le regalan en un centro comercial o en la calle. La cultura por la lectura ha crecido, la gente si se toma la molestia de leer cualquier panfleto, cualquier comunicado. Evidentemente bajo una técnica epistolaria podemos hacer llegar información de un candidato, bajo un sistema publicitario a través de medios podemos presentar imágenes, en fin es muy importante.

Persona 2. Lo importante es que ya no es como antes, que dabas un tríptico muy serio y muy formal del partido, ahora no, ahora incrementas una caricatura, le metes un sol como aquellos cuates, en fin, es otro tipo de situación. Yo creo que eso es muy importante, o sea la forma es más versátil, y saber concretamente a quien les vas a dirigir, a que sector específico va dirigido el mensaje, quien quieres que lo lea es muy importante. Por ejemplo, tienes que hacer, si va dirigido, a tres o cuatro niveles sociales, hay que hacer tres o cuatro formatos, dirigidos a cada sector, desde el que no sabe leer hasta el que lee muy bien. En pocas palabras, si no se usa la mercadotecnia estás fuera de la jugada.

6. ¿Sabe usted hasta donde llega la intervención de la mercadotecnia electoral en las campañas políticas de nuestro país?

Persona 1. Antes no eran muy necesarias, ahorita yo creo que juega un papel importantísimo, no solo en la política, sino en todos los ámbitos. Te repito, no es que sea determinante, pero si importante, no te podría decir en que porcentaje, pero si es importante.

Persona 2. No hubo respuesta.

7. Bajo la óptica del Marketing Electoral, ¿Hasta qué punto existe una relación directa, real y representativa entre demandas sociales y ofertas políticas?

Persona 1. Ahí es donde te digo que no es congruente, o sea, no puedes utilizar un concepto de marketing, un concepto de medios, vaya si lo puedes utilizar pero no va implícita la solución.

Que tu digas " voy a terminar con el consumismo" no quiere decir que realmente lo vayas a terminar; la clave de como lo vas a terminar esta en otro ámbito y tú no puedes explicar todo un proyecto para solucionar el problema de la crisis en una imagen publicitaria, esa es la parte donde te digo que quien sabe combinar las técnicas de marketing con el proyecto político logra algo importante, pero si no, comete el mas grave error, no puedes dejar el proyecto de tu campaña solo en la técnica del marketing. Fíjate que a mí me gustaría entrar más en la definición de marketing electoral, es que en la parte electoral de un proceso político es un aspecto muy técnico, aquí yo te invitaría a hacer una primera reflexión. No se puede hablar de marketing electoral, sería lo primero que yo descartaría porque la parte electoral es precisamente el procedimiento legal, civil y social que te permite sufragar y eso de que el IFE te diga y te haga recomendaciones para que vayas a votar , si tú lo quieres ver como publicidad, electoral pues si es cierto, pero técnicamente no tiene nada que ver, nada. El trabajo electoral es un aspecto muy fino, un trabajo muy técnico, en cuanto al trabajo electoral.

Lo que pasa es que cuando hablas de propuestas de partido y de gestoría, es tan simple como decir "Por un México libre", eso es muy ambiguo, eso no me resuelve el problema, mi posición ideológica es que México sea libre, pero eso no significa que el partido que ascienda al poder lo va a lograr, porque no es el único, no es un aspecto de exclusividad, es un proyecto de la sociedad y que la sociedad, en esta elección va determinando hacia donde quiere caminar, pero yo reiteraría, la base de esto es definir perfectamente el concepto de marketing, llevarlo a una especie de programa electoral; que el proyecto de marketing esté encaminado a la mercadotecnia política; es decir, que el marketing electoral sea un rubro importante pero no fundamental, por eso decía yo que no esta bien aplicado. Vuelvo a reiterar, incluílo como una técnica porque el aspecto electoral es un aspecto muy técnico.

Persona 2. Tú hablas de la oferta y la demanda, o sea como ofrecerle, nosotros a la sociedad nuestros servicios, nuestra gestión, como hacer para que la gente acuda a nosotros para cubrir sus demandas. ¿Cómo hacer para que la gente acuda a votar? el marketing es muy importante para que la gente acuda a votar, por ejemplo, el IFE sacó varias promociones, varias cosas bien canalizadas que te hacían un poquito reflexionar para que uno acudiera a votar; la prueba es que tuvimos las votaciones mas altas, de varios tiempos. El marketing es fundamental desde el punto de vista de que la cuestión electoral es técnica, sobre todo en cuanto al interior de los partidos, La preparación electoral, la información, y la difusión para que la ciudadanía acuda a votar es fundamental. Obviamente es la primer experiencia que tuvimos aquí en cuanto a jefe de gobierno, pero si fue un porcentaje elevado, ninguno de los partidos pensamos en tanta votación como hubo.

Hoy en el mundo tan moderno de información que vivimos, yo creo que el secreto para todos los ciudadanos, y nosotros como partido, lo tenemos, es una excelente experiencia saber que acudir a votar, que el que participen, el asistir a su obligación y derecho de votar, puede cambiar las

directrices de un país. Hoy lo vivimos. Yo creo que en esta ocasión la gente voto en contra del PRI porque tuvo un altísimo conocimiento de información fundamentalmente "por el cambio"; ya no quería nada con el PRI. Pero eso no significa, ni nos asegura que esos ciudadanos que votaron que el partido triunfador en el distrito federal vaya a tener excelente respuestas sobre sus demandas, eso lo vamos a saber sobre la marcha.

8. En la actualidad, con la llamada "profesionalización" de campañas, cuál sería, a su juicio, las diferencias de los enfoques anteriores y el actual?

Persona 1. Todos los que estamos aquí somos profesionales de la política, pero ahora podemos encontrar que hay estudiosos de la ciencia política pero no hay una escuela para políticos.

Yo creo que nos hemos ido profesionalizando con el tiempo, pero al final todos somos profesionales y entiéndase profesional a una gente que es congruente con sus principios, que es congruente con sus conductas, que es congruente con los principios de sus partidos, o sea, yo así lo veo.

Persona 2. No hubo respuesta.

9. Dentro de este nuevo marco propagandístico, ¿Cuál sería, en su opinión, el papel de los medios masivos de comunicación?

Persona 1. El más importante, porque es un medio que llega a todos lados, la radio y la televisión tiene una cobertura importantísima y además con esta apertura, donde la libertad de prensa se ha visto mayormente favorecida por el gobierno, bueno pues se puede hablar y criticar al mismo Presidente de la República.

Persona 2. Hoy los que estrictamente nos podemos ubicar como profesionales de la política, sabe que la política se hace en los medios, el hecho de quien no usa los medios masivos no esta haciendo política, está fuera de la jugada. Tradicionalmente se hacía a nivel regional por la presencia y el arraigo regional que se tenía, hoy los que somos profesionales de la política sabemos que es fundamental los medios masivos para poder llegar a todos los electores.

10. ¿Cuál sería, a su juicio, el actual perfil ético y profesional de todo aquél que se desarrolla en el campo de la propaganda político electoral?

Persona 1. Una gente honesta, congruente con sus acciones, congruente con los conceptos ideológicos de su partido, porque bueno, yo no dudo que Cuauhtémoc sea un profesional de la política, pero lo traidor no se lo quita nadie. El requisito fundamental es ser honesto, pero también congruente, con lo principios de su partido.

Persona 2. No hubo respuesta.

#### ENTREVISTA 4

Nombre: Juan Fernando Ortiz Blanco.

Escolaridad: Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la información, Diplomado en Publicidad, Diplomado en Análisis Político.

Experiencia laboral. Actualmente Coordinador de Relaciones Públicas de la Presidencia Municipal de Naucalpan de Juárez.

1. Desde el punto de vista propagandístico, ¿Cuáles son a su juicio los cambios que presentaron las últimas campañas electorales?

Se utilizaron más los medios electrónicos en sustitución de los impresos, además se contrataron profesionales de la comunicación para realizar las campañas. En la mayoría de las campañas anteriores los mismos partidos políticos elaboraban las estrategias y spots comerciales.

2. ¿Tiene usted conocimiento (teórico o práctico) de mercadotecnia electoral?, Diga cuál es.

Producción de panfletos políticos, propaganda impresa, programas de radio, videos políticos, ruedas de prensa, eventos, logística y asesor de imagen. Diplomado en Análisis Político y Diplomado en Publicidad.

3. ¿Qué beneficios representa, a su juicio, el manejo de una campaña electoral bajo técnicas de mercado?.

En la actualidad, la mayoría de las decisiones de compra que realizamos los consumidores son por medio de la publicidad, al trasladar ese esquema a la contienda política se facilita el posicionamiento en la mente de los electores.

4. A su juicio, ¿Cuáles son las diferencias entre las técnicas mercadológicas comerciales y las técnicas mercadológicas electorales?.

La diferencia principal es que durante la duración de una campaña de lanzamiento de un producto, no pueden cambiar los mensajes drásticamente, ni moldearse; sin embargo, en campañas políticas todo cambia hora con hora.

5. ¿Cuáles son en su opinión, las razones de adaptación o de utilización de las técnicas del Marketing Electoral en nuestro contexto político y cultural?

Como lo mencioné anteriormente, ya estamos acostumbrados a una cierta estructura de la emisión de mensajes publicitarios; al adaptarse este esquema a la contienda política, se agiliza el proceso de connotación.

6. ¿Sabe usted hasta donde llega la intervención de la mercadotecnia electoral en las campañas políticas de nuestro país?

En la contienda del pasado 6 de julio de 1997, quedó claro que la intervención es absoluta.

7. Bajo la óptica del Marketing Electoral, ¿Hasta qué punto existe una relación directa, real y representativa entre demandas sociales y ofertas políticas?

Todo depende del contexto de la elección y de los candidatos. Si se busca continuidad, se resaltan los logros obtenidos. Si lo que se busca es remover al partido gobernante, la oferta política tenderá a empatar mas con las demandas sociales.

8. En la actualidad, con la llamada "profesionalización" de campañas, cuál sería, a su juicio, las diferencias de los enfoques anteriores y el actual?

Antes las campañas eran demasiado demagógicas, se utilizaba un lenguaje muy oscuro; ahora los mensajes son más claros y se le da mayor importancia al impacto visual.

9. Dentro de este nuevo marco propagandístico, ¿Cuál sería, en su opinión, el papel de los medios masivos de comunicación?

Equidad en el tiempo de spots comerciales. Además ser objetivos en la edición de las noticias y en la selección de placas fotográficas, ya que estos puntos impactan significativamente en el receptor. Dejar atrás tanto amarillismo y equilibrarlo con las ofertas políticas de los candidatos.

10. ¿Cuál sería, a su juicio, el actual perfil ético y profesional de todo aquél que se desarrolla en el campo de la propaganda político electoral?

Estudios de comunicación, mercadotecnia, psicología e historia política.

## CITAS

### CAPITULO 1

1. Kotler, Philip  
Fundamentos de...  
Pág. 36
2. Idem
3. D. Schewe, Charles  
Mercadotecnia, Conceptos...  
Pág. 655
4. Fisher, Laura  
Mercadotecnia  
pág. 11
5. Supra pág. 7
6. Mohammad Naghi, Nomakfoorosh  
Mercadotecnia Electoral  
Pág. 141
7. Supra, pág. 10
8. Herreros Arconada, Mario  
Teoría y Técnica de la...  
pág. 199
9. Barranco Sáiz, Francisco Javier  
Técnicas de Marketing Político  
pág. 13
10. Kuschick, Murilo  
Financiero, 4 abril de 1994.
11. Herreros Arconada, Mario. Op. Cit. pág. 198.
12. W.M. Pride, et.al.  
Marketing, Decisiones y...  
pág. 669
13. Mohamad Nagui, op. cit. pág. 139
14. Ramos Lechuga, Sandra  
De la Propaganda Gubernamental...  
Pág. 63-76
15. El universal, 27 de Mayo de 1997, pág. 1- 12
16. Herreros Arconada. Op. cit., pág. 249

17. Barranco Sáiz, Francisco. Op. Cit., pág. 15
18. M. Carthy, Marketing, pág. 57
19. Mohammad, Op. Cit., pág. 231
20. Arconada, Op. Cit., pág. 216
21. Supra, pág. 263
22. Mohammad, Op. cit., pág. 95
23. El Nacional -Suplemento Apunte Electoral-, 17 de abril, 1997.

## CAPITULO 2

1. Barranco Saiz, Op. Cit. pág. 28
2. Monzón Arribas, Cándido  
La Opinión Pública  
pág. 171
3. Solis, Fernando, Op. cit., pág. 188
4. Mohammad Naghi, Op. Cit., pág. 229
5. Lerma Kirchner, Alejandro E.  
Como organizar ...  
pág. 31
6. Solis Camara, Feranndo, Op. cit. pág. 192-193
7. Ferrer, Eulalio  
El lenguaje de la publicidad  
pág. 44
8. Idem.
9. Barranco Sáiz, Op. Cit., pág. 145
10. Dondís, D.A.  
La sintaxis de la imagen  
pág. 74
11. Barranco Sáiz, Op. cit. pág. 147
12. Mercado H., Salvador  
Publicidad Estrategica  
pág. 152-153
13. Idem.

### CAPITULO 3.

1. Woiton, Dominique  
El Nuevo Espacio Público  
pag. 31
2. Idem, pág. 36
3. Supra, pág.
4. Sierra Caballero, Francisco  
Comunicación Política y Política de la Comunicación  
s/p (copias de un seminario)
5. Grossi, Giorgio  
Sociología de la Comunicación de masas, Tomo 4  
pág. 149
6. Supra, pág. 147
7. Idem, pág. 154
8. González Casanova, Pablo  
Las elecciones en México,  
pág. 17
9. Ferrer, Eulatio  
De la lucha de clases...  
pág. 252
10. Gerstlé, Jaques  
El nuevo...  
pág. 225
11. De Moragas Spá, Miquel  
Teorías de la Comunicación  
pág. 30
12. Gerstlé, Jaques, Op. cit., pág. 231
13. Grossi, Giorgio, Op. cit., pág. 156
14. Idem., pág. 158
15. Achache, Gilles, Op. cit., pág. 118
16. Ibidem
17. Supra, pág. 120
18. Idem., pág. 122

19. Veron, Elíseo,  
El nuevo ...  
pág.137

20. Sierra, Francisco, Caballero, Op. cit. s/p

21. Idem

22. Ibidem

23. Idem

## BIBLIOGRAFÍA

Abraham A. Moles

La Imagen, Comunicación Funcional  
Editorial Trillas, 1992  
271 p.p.

Argüelles, Antonio y Villa, Manuel  
México: el voto por la democracia  
Editorial Porrúa, México, 1994.  
293 p.p.

Arredondo Ramírez, Pablo, et.al.  
México mañana  
Editorial Universidad Guadalajara, México, 1991.  
268 p.p.

Arredondo Ramírez, Pablo, et.al.  
Así se cayó el Sistema de Comunicación y Elecciones en 1988  
Editorial Universidad Guadalajara, México, 1991.  
268 p.p.

Barranco Sáinz, Francisco Javier  
Propaganda, Técnicas de Marketing Político  
Editorial Pirámide, Madrid, 1982.  
228 p.p.

Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing  
Como Evaluar su Publicidad  
Editorial Díaz Santos  
España, 1991.  
133 p.p.

Charles D. Schewe  
Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones  
Editorial Mc. Graw-Hill, México 1982  
724 p.p.

De Moragas Spa, Miguel  
Teorías de la Comunicación  
Editorial G.G., España 1981.  
325 p.p.

Díaz de Santos (Editor)  
Como Evaluar su Publicidad (Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing)  
Editorial Díaz de Santos, España 1991  
133 p.p.

Devlin  
Persuasión Política en las campañas presidenciales  
Editorial Limusa, México, 1992.  
219 p.p.

- Dondis, D.A.  
La Sintaxis de la Imagen (Introducción al Alfabeto Visual)  
Editorial G.G. Diseño, México 1992  
10ª Edición  
211 p.p.
- Ferrer, Eulalio  
De la lucha de clases a la lucha de frases (De la Propaganda a la Publicidad)  
Editorial El País Aguilar, Madrid, 1992.  
296 p.p.
- Ferrer, Eulalio  
El Lenguaje de la Publicidad  
Editorial El País Aguilar, México 1995  
2ª Edición  
371 p.p.
- González Casanova, Pablo  
Las elecciones en México (evolución y perspectivas)  
Editorial Siglo XXI, México, 1985.  
385 p.p.
- González Casanova Pablo, et al.  
Primer informe sobre la democracia  
2a. Edición  
Editorial Siglo XXI, México, 1989.  
327 p.p.
- González Llaca Edmundo  
Teoría y Práctica de la Propaganda  
Editorial Grijalbo, México, D.F., 1988  
200 p.p.
- Guy Durandin  
La Mentira en la Propaganda Política y en la Publicidad  
Editorial Paidós, Barcelona, 1982  
203 p.p.
- Herreros Arconada, Mario  
Teoría y técnica de la Propaganda electoral  
Editorial Colección, Comunicación y Relaciones Públicas, ESRP-PPU, Barcelona, España, 1989.  
264 p.p.
- Ignacio Gómez Gallegos (Editor)  
Manual Para Selección de Medios Publicitarios  
Editorial Mercamétrica, México 1995  
17ª Edición  
p.p.
- Instituto Federal Electoral (Código Federal de Instituciones y Procedimientos)  
Editorial I.F.E., México, 1996  
156 p.p.

Izquierdo Navarro, Francisco  
Publicidad Política Mexicana (Como se convierte a un hombre en un candidato).  
Editorial Barcelona, 1975.  
249 p.p.

Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton, et.al.  
El Nuevo Espacio Público  
Ed. Gedisa, (Colección el Mamífero Parlante)  
España, 1992  
256 p.p.

Kimbal, Young  
La Opinión Pública y la Propaganda  
Editorial Paidós, Argentina 1988

Kleppner's, Otto  
Publicidad  
9a. edición.  
Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México, D.F., 1988.  
706 p.p.

Kotler Philip  
Fundamentos de Mercadotecnia  
Editorial Prentice Hall Hispanoamérica  
México, 1985.  
648 p.p.

Lerma Kirchner Alejandro E.  
Como organizar una campaña política  
Editorial Edamex, México, 1995  
154 p.p.

Mercado H. Salvador  
Publicidad Estratégica  
Editorial PAC, S. A. de C.V.  
México, 1994  
p.p. 449

Mohammad Naghi Namakforoosh  
Mercadotecnia Electoral  
Editorial Limusa, México, 1984.  
268 p.p.

Paoli Bolio, Antonio  
Comunicación Publicitaria  
Editorial Trillas, México 1988  
141 p.p.

Ramos Lechuga, Sandra  
De la Propaganda Gubernamental a la Publicidad Solidaria  
Tesis, México, 1995.  
148 p.p.

W. M., Pride, et.al.

Marketing, Decisiones y conceptos básicos.  
Editorial Interamericana, México, 1982.  
p.p. 724