

00463

14



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

**"LA CONSOLIDACIÓN DE LA POLÍTICA DE
PARTIDOS A TRAVÉS
DEL MARKETING POLÍTICO:
UN ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN
PÚBLICA DE GOBIERNO POLÍTICO"**

**T E S I S
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
P R E S E N T A
LIC. GUILLERMO SALAZAR CAMACHO**

27/08/2000

DIRECTOR: MTRO. FRANCISCO JOSÉ DÍAZ CASILLAS



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mi familia:

Lourdes, Guillermo Leonardo y Erick Yahir

Al Maestro Francisco José Díaz Casillas
Director de la presente investigación:

Mi más sincero agradecimiento por su apoyo y conocimiento que me permitió obtener un logro muy significativo en mi vida. A usted mi más grande reconocimiento.

A los H. Miembros del Jurado:

Quienes con sus aportaciones permitieron el enriquecimiento y fortalecimiento de la presente investigación.

Mtro. Francisco José Díaz Casillas

Dr. Eduardo Castellanos Hernández

Mtro. Roberto Moreno Espinosa

Mtro. Juan Manuel Ortega Riquelme

Mtro. Héctor Zamitiz Gamboa

A mis compañeros:

Del Seminario: "Estado, Partidos Políticos y Procesos de Gobierno", y Seminarios subsecuentes.

Espero que la presente investigación los motive para obtener el objetivo planteado desde el inicio: titularnos todos en la Maestría.

Índice

Tema	página
Introducción	I-XIV
Capítulo I Campo de acción del marketing político	
Análisis histórico	1
Definición del marketing político	7
El marketing político y los partidos políticos	10
Campaña electoral	19
El marketing político en Europa	21
Reino Unido	22
Francia	23
España	24
Alemania	25
El marketing en los Estados Unidos de América	26
El marketing en México	27
Vertientes del marketing político	34
Capítulo II El plan del marketing político	41
La importancia de planificar	43
Objetivo(s) del plan de marketing político	46
Fases del plan de marketing político	53
Estudio previo	54

Toma de decisiones y estrategias a seguir	59
Control y evaluación	67
Capítulo III Investigación del mercado político	68
Definición de la investigación del mercado político	72
Objetivo de la investigación	75
Segmentación del mercado político	78
Ubicación de los electores	82
Métodos de investigación	85
Fases de un estudio de mercado	95
Capítulo IV El partido político, el candidato y el programa como producto	99
El partido político	103
El candidato	111
La imagen del candidato	116
La relación entre el marketing, la imagen de los candidatos y el partido político	119
Cualidades de los candidatos	124
El candidato su familia y pasado	128
El equipo de trabajo	131
El programa político	134
Consideraciones en la selección y venta del producto en el mercado	138

Capítulo V La venta política a través de los medios de comunicación

La venta política a través de los medios de comunicación	144
La venta política del producto	148
Reflexiones de la información para la venta del producto	153
El análisis de la información	154
Análisis del padrón electoral	155
La distribución de los votos	158
Los cambios sociales	158
Estratos sociales	159
Técnica de venta: El candidato como un solo producto, la técnica AIDA	160
Actos públicos, actos de venta	166
La comunicación política	172
La política simbólica	174
El papel de los electores ante los mensajes de propaganda política	181
La elección de los medios: los caminos para difundir las campañas	191
Los medios	194
La prensa	196
La radio	199
La televisión	201
Límites y alcances de la propaganda en formas publicitarias	204

Capítulo VI La participación del marketing político en las elecciones del 6 de julio de 1997 para elegir al primer Jefe de Gobierno en el Distrito Federal	207
El ambiente político	213
En la búsqueda de una coalición	214
El presupuesto para campañas políticas	216
Los candidatos	220
La posición de los candidatos ante las elecciones en el D.F.	225
Las plataformas políticas	229
Partido Revolucionario Institucional:	
“Una visión humana de la capital de todos los mexicanos”	230
Partido de la Revolución Democrática:	
“Una ciudad para todos”	232
Partido Acción Nacional:	
“Por el D.F. que todos queremos ver”	234
6 de julio, la meta es la elección	238
Estrategias de los partidos	239
Fortalezas y debilidades de los partidos	244
Las campañas políticas	247
El papel de los medios de comunicación en las elecciones	250
La participación de la televisión y la radio en las elecciones para elegir Jefe de Gobierno del Distrito Federal	257
La objetividad	260
La propaganda de los partidos en la televisión	263

Introducción

Desarrollar investigaciones de administración pública con un enfoque político, permite explorar un elemento más del régimen mexicano con una visión integradora, de aquí que la presente investigación se enfoque al análisis de los procesos electorales para elegir a los futuros gobernantes.

Esto es importante si consideramos que con la elección de gobernantes se busca mejorar o incrementar las condiciones sociales de la comunidad (estatal, municipal o federal), así cada persona que es elegida para gobernar tiene la oportunidad de trascender ante sus gobernados al proporcionar durante su gestión beneficios que son logrados a través de la administración pública.

Reconocer que existen partidos con visiones diferentes sobre la forma de conducir los destinos del país, obliga a la existencia de diferentes plataformas políticas que tienen la finalidad de otorgar beneficios, es decir, existen diferentes ofertas que se presentan a los electores para que elijan a sus gobernantes o bien a sus representantes.

Conocer los mecanismos que utilizan los partidos para que los electores los favorezcan con su voto, y con esto obtener el poder, es lo que motivó el presente trabajo puesto que somos los ciudadanos los que elegimos al mejor proyecto que se ofrece de entre los diferentes partidos y sus candidatos, sin embargo, es conocido que la mayor parte de la población no se preocupa por analizar las plataformas políticas ni los programas

que ofrecen, para determinar si son reales o sólo son “promesas de buena voluntad”.

Ante esto, los electores consideran los beneficios que recibieron de forma personal durante la administración de un partido, los cuales pueden ser contraproducentes con lo que ofrecen los partidos opositores en tiempos electorales, de tal forma que pueden volver a votar por el partido gobernante en función de lo que ofrece más lo que obtuvieron, caso contrario sucede cuando consideran que el beneficio será mayor cuando un partido opositor llegue al poder.

Ante este enfoque, es justificable el presente estudio dentro de la disciplina de la administración pública, pues es sabido que todo gobernante se apoya en ésta para llevar a cabo su proyecto de gobierno el cual es difundido durante la campaña política, no obstante, la administración pública no puede responder satisfactoriamente a programas elaborados fuera de la realidad y de las condiciones del país.

Es así como los partidos pueden realizar propaganda política sustentada en los deseos e intereses de los votantes, en la cual aparentemente se ofrece satisfacción, no obstante, al momento de ejercer el poder e intentar cumplir con lo prometido en las campañas la administración pública responderá a su realidad, no a lo que se creía se podía lograr.

De esta forma, se procede al análisis del marketing político como un instrumento, al cual comienzan a recurrir los partidos políticos de nuestro país, para condicionar a los votantes para que favorezcan al partido con su voto.

Orígenes del marketing político

El tema de marketing político ha sido poco estudiado en nuestro país, en países europeos y en Norteamérica se localizan los primeros estudios, en estos países el marketing político es relacionado principalmente con la utilización de los medios de comunicación masiva como son: la televisión, la radio, el cine, libros, revistas, entre otros, dándose en los últimos años un uso mayor de la televisión, sobre todo en Norteamérica.

De esta forma muchos consideran al marketing político como propaganda, sin embargo, este enfoque es erróneo debido a que el marketing implica entre otras cuestiones la realización de estudios de mercado, los cuales permiten conocer a la sociedad (en especial al llamado mercado electoral), en sus necesidades materiales, costumbres, nivel educativo, lugar de residencia y cultural entre otros aspectos no menos importantes, además permite identificar la posición política que guarda un partido político ante la sociedad, conocer las condiciones de sus adversarios, analizar debilidades y fortalezas tanto propias como de los otros partidos, así, los estudios realizados permiten tener información que es utilizada de forma racional con el objeto de elaborar un plan que permita desarrollar una campaña más acorde a la realidad y a las características propias de una sociedad que se encuentra en constante evolución.

Es así como el marketing político se apoya, entre otras actividades, en la realización de sondeos y encuestas de opinión que permiten al conductor

de una campaña tener la información previa y necesariamente requerida que le permite estar en mejor posición al momento de tomar decisiones sobre lo viable de determinada estrategia para la campaña política, incluso crear escenarios que le permitan afrontar los imprevistos que puedan surgir durante el desarrollo de la misma.

En cuanto al partido, le permite conocer a la sociedad en sus necesidades, principales problemas en el aspecto social, político y por supuesto económico, con el objeto de integrarlas en la elaboración de su programa político, ya que en vísperas de las campañas los partidos dedican mayor atención a la elaboración de sus plataformas políticas, lo que les permite expresar la forma en que éstos ven la situación política, económica, social, e incluso hacen mención de la forma de solucionar o mejorar las condiciones sociales.

Aunque es durante las contiendas electorales cuando el marketing tiene su mayor auge, podemos decir que éste no implica únicamente la propaganda política a través de los medios masivos de comunicación, más éste es un instrumento indispensable en las sociedades modernas debido a lo heterogéneo de la sociedad, lo disperso de los grupos sociales y las características propias de cada región, en estos casos los medios de comunicación electrónicos permiten llegar a éstos de forma casi instantánea, lo que permite crear lazos de identificación entre los partidos y los electores.

Para crear estos lazos es necesario considerar al marketing político como un estudio previo para la toma de decisiones, debido a la recaudación y análisis de información requerida en cualquier área del partido político, así como del lugar donde se celebrarán las elecciones, es decir, el marketing político permitirá tener un panorama general y específico de las áreas que lo requieran, permitiendo tomar decisiones más razonadas, de esta manera se tienen mejores expectativas sobre los resultados deseados.

No obstante lo anterior, está claro que el marketing político no es un instrumento que garantice el éxito, pero sí permitirá fijar metas y objetivos reales con un alto porcentaje de ser logrados al considerar la posición política del partido al conocer e identificar sus posibilidades con respecto a la competencia electoral, así como sus recursos humanos y financieros.

Por otra parte el marketing político puede ser utilizado en organizaciones gubernamentales, cuyo ámbito requiera conocer a la población en sus necesidades económicas, culturales, servicios públicos, y en sí todo lo que atañe a la sociedad, para ofrecer respuestas y soluciones a la problemática detectada, es decir, el marketing puede ser un instrumento que auxilie a los futuros gobernantes en el desempeño de sus actividades, aunque en esta parte el marketing puede ser considerado de gestión.

Si muchas personas relacionan la propaganda política a través de los diversos medios de comunicación, así como los considerados tradicionales (folletos, boletines, pintas etc.), con el marketing es principalmente por que siempre lo correlacionan con imágenes y mensajes que son difundidos durante los procesos electorales, es decir, es la principal forma en que se vinculan e identifican con las elecciones, sin embargo, si un partido desea incrementar sus posibilidades de triunfo en las contiendas, es necesario que se apoye en las diferentes etapas que componen al marketing político.

De esta forma, durante el desarrollo del presente estudio la propaganda política se considera pieza fundamental, más no única, para la difusión de los programas, ideología, proyectos y candidatos de los partidos políticos que contienden en la lucha electoral, cuya finalidad consiste en proporcionar los elementos que permitan a los votantes determinar a quién otorgar su voto.

Ante esta situación, los partidos políticos enfrentan el problema de crear imágenes y mensajes que respondan a la realidad social, aunque es claro que éstos los elaboran con el objeto de tener el mayor impacto posible en los electores, esto es, buscan que los electores se identifiquen con el partido y su candidato, de aquí surge el abuso de temas acompañados de imágenes que pueden no responder a la realidad, lo que ha dado pie a fuertes críticas sobre el uso de la mercadotecnia política en los procesos electorales.

El marketing en México

Desde el inicio del México independiente surgió la necesidad de gobernar al país para lograr la estabilidad interna así como el reconocimiento de la soberanía por parte de las naciones independientes, aparecieron diversos grupos que a su manera buscaban gobernar al país, pero debido a intereses formados tanto individual como de grupo la forma de acceder al poder se realizó principalmente por la utilización de las armas, siendo la particularidad principal de los grupos que accedían al poder la sumisión al líder o caudillo.

Bajo esta perspectiva se desarrollaron las primeras décadas de vida política en nuestro país, con la revolución de 1910 y durante el periodo postrevolucionario, no varió en gran medida esta tendencia debido a que nuevamente fueron las armas e intereses particulares quienes llevaban a grupos o algún caudillo al poder.

Fue hasta finales del cuatrienio del gobierno de Plutarco Elías Calles que se logró integrar a los principales líderes dentro de una organización política, mediante la creación y consolidación de un partido político que se presentó desde sus inicios como el único representante legítimo de los intereses que dieron origen al movimiento social iniciado en 1910.

Al conformarse el Partido Nacional Revolucionario (PNR 1928-1938, PRM 1938-1946, desde 1946 llamado Partido Revolucionario

Institucional PRI) se logró dar cierta estabilidad política al país que permitió mirar hacia el desarrollo económico y social, aunque en lo político los avances fueron en menor proporción debido a que la integración de los líderes en un solo partido originó un fenómeno que no permitía el nacimiento de grupos opositores fuertes al exterior de este partido, y los pocos intentos que surgieron fueron controlados por el gobierno en turno y su partido.

De esta forma las contiendas electorales se vieron reducidas a los grupos existentes al interior del partido oficial, los cuales rivalizaban dentro del mismo para obtener la designación a los puestos de elección, pues al exterior el triunfo estaba garantizado gracias a la maquinaria electoral desarrollada por el gobierno y su partido.

Bajo este panorama transcurrieron décadas de dominio electoral, en donde el partido oficial no tenía competencia, y los pocos brotes de descontento fueron controlados, tal es el caso de las elecciones presidenciales de 1940 entre Almazán y Ávila Camacho.

Es hasta la década de los ochenta, cuando se inicia una verdadera oposición y fortalecimiento de partidos opositores al gobierno y su partido, ésto debido en gran medida por la apertura democrática así como por la incapacidad de garantizar los beneficios que generaciones anteriores habían tenido a cambio de lealtad al régimen, ante esta incapacidad los partidos opositores ven frente sí la oportunidad de congregarse a las necesidades e intereses de gran parte de la sociedad, los

cuales en tiempos electorales son explotados en la elaboración de imágenes y mensajes que difunden en los diversos medios de comunicación.

En el proceso electoral de julio de 1997 celebrado en el Distrito Federal para elegir al jefe de gobierno, se evidencia una verdadera confrontación de fuerzas políticas, en donde por periodos no se podía determinar quien sería el vencedor, esto como consecuencia de que las preferencias electorales cambiaban constantemente como consecuencia de las actuaciones de los candidatos así como de la propaganda difundida en los diversos medios de comunicación, de tal forma que se puede considerar que es este el momento en que los partidos intentan utilizar al marketing político como una forma de influir en la decisión de cada elector sobre a quién otorgar su voto.

Ante este nuevo panorama de competencia electoral surge la hipótesis que regirá durante el desarrollo de la presente investigación, que consiste en señalar que: a mayor apertura democrática equivale a igualdad de oportunidades para todos los partidos políticos, al existir este equilibrio los partidos recurren a técnicas (llamado marketing político por los encargados de las campañas políticas de cada partido) que les permitan obtener el máximo de votos, sin considerar en muchas ocasiones los límites y alcances de las propuestas que difunden, de tal forma que elaboran políticas para obtener el triunfo y mucho después elaboran políticas para gobernar.

En lo referente al objetivo de la presente investigación, consiste en el análisis de las elecciones celebradas en el D.F., en 1997, dado que en esta contienda electoral se observó una competencia electoral sin precedentes, en donde se eligió por vez primera al gobernante de la capital (llamado jefe de gobierno).

La contienda tuvo como característica una lucha frontal entre las tres principales fuerzas políticas, de tal forma que los partidos recurrieron al uso de los medios de comunicación para difundir su propaganda, dar a conocer a sus candidatos y en mucho menor medida difundir sus plataformas políticas, de tal forma que el objetivo consiste en determinar sí:

¿Realmente se utilizó el marketing político o sólo parte del marketing político?

En otras palabras el marketing político conduce las diversas etapas que rodean a los partidos políticos durante el proceso que comprende una campaña electoral o sólo es la difusión de la propaganda política a través de los diversos medios de comunicación, así como la propaganda considerada tradicional; de esta forma es necesario analizar las etapas que comprenden al marketing político para después determinar si en las elecciones del 6 de julio realmente se llevó a cabo el marketing político como tal o sólo unos elementos del mismo, la finalidad consiste en prevenir y evitar los excesos cometidos en otros países.

Para demostrar la hipótesis así como discernir el objetivo, el trabajo fue organizado en seis capítulos y unas conclusiones que se presentan al final del documento.

En el primer capítulo denominado *Campo de acción del marketing político*, se ofrece un panorama general que permite ubicar al lector en los orígenes del marketing así como su relación con los partidos políticos, y aunque tenemos restricciones en lo referente a su utilización por parte de los partidos en otros países, sí nos queda claro que se basan principalmente en la propaganda difundida en los medios de comunicación, además de que esta función es delegada principalmente a agencias “especializadas” en esta área.

Para ubicarnos en nuestro país se hace un breve recorrido, de lo que a parecer nuestro, fueron las causas que impedían la competencia electoral y por ende el uso del marketing político para allegarse el mayor número de simpatizantes y por supuesto de votos.

Por último se hace un señalamiento de las vertientes del marketing que nos permite delimitar el campo de acción del mismo.

Con el desarrollo del capítulo segundo, *El plan del marketing político*, se señala la importancia de planificar las diferentes actividades que se realizan durante un proceso electoral, la finalidad consiste en maximizar los recursos disponibles así como contar con planes flexibles que permiten afrontar los diferentes escenarios que se pueden presentar, es

decir, que los resultados finales estén contemplados desde el inicio de cualquier contienda electoral.

En el capítulo tercero, *Investigación del mercado político*, tiene como objetivo indicar las diferentes técnicas que permitan conocer los deseos de cambio político, tendencias electorales, así como las necesidades más apremiantes de la sociedad, con estas acciones se puede obtener información que permite elaborar el plan, así como conducir las diferentes etapas que componen al marketing político, dado que la calidad de la información tendrá injerencia en las decisiones que se tomen.

Con el capítulo cuarto, *El partido político, el candidato y el programa como producto*, se demuestra la importancia de cada uno de estos elementos de tal forma que el accionar de uno tendrá repercusión en el otro, siendo necesario cuidar todos los aspectos que le involucren, por tanto se deben presentar como un solo producto que se ofrece a la sociedad como alternativa de solución a una problemática.

La venta política a través de los medios de comunicación, es analizada en el capítulo quinto, aquí se refiere a la venta del producto en los diferentes medios de comunicación, esto es, determinar los medios y horarios que permitan llegar al electorado objetivo para que llegado el momento favorezca al partido con su voto, siendo importante delimitar a qué sectores se desea hacer llegar la propaganda así como el uso adecuado de los recursos.

Durante el capítulo sexto, *La participación del marketing político en las elecciones del 6 de julio de 1997 para elegir al primer Jefe de Gobierno del Distrito Federal*, se realiza un análisis de la coyuntura política en que se desarrolló dicha elección, cabe señalar que en esta parte se analiza a las tres principales fuerzas políticas en lo referente a sus propuestas, participación en los medios de comunicación, fortalezas y debilidades, de tal forma, que nos permita determinar si se están dando las condiciones para que los partidos utilicen al marketing político como una forma de consolidar sus políticas de gobierno, o se está cayendo en los excesos de utilizar a la propaganda como medio para acceder al poder sin considerar los intereses de la sociedad, y por supuesto, lo factible de realizarlos.

En el apartado referente a las conclusiones, se ofrece una serie de reflexiones que permiten determinar qué tanto se logró lo planteado, tanto en la hipótesis como en el objetivo, así como señalar, lo que a parecer nuestro puede suceder en el futuro inmediato en lo referente a la intervención del marketing en los procesos electorales, esto es, prevenir los excesos para evitar que la elección de gobernantes, así como de los representantes sociales, se convierta en una simple compra de un producto, que es mostrado con cualidades que pueden no corresponder a la realidad ni a los deseos de las mayorías.

Capítulo I

Campo de acción del marketing político

Análisis histórico

Para encontrar los orígenes del marketing es necesario recordar que en otros tiempos los hombres se dedicaban únicamente a la producción para autoconsumo, cuando tenían problemas para lograr los alimentos requeridos, debido a diferentes causas, recurrían con amigos o parientes para que les facilitaran lo necesario a cambio de trabajo o intercambio de otros bienes.

Con el intercambio de los excedentes de algunos productos surge el trueque, dando origen a lo que más tarde se conocería como mercado, éste en un principio se dedicaba únicamente al intercambio de mercancías, sin embargo, con el tiempo, y al comprender que podían intercambiar sus remanentes, permitió la especialización de la producción de algunos productos, al mismo tiempo de perfeccionar los instrumentos de trabajo.

Para el siglo XX, durante la primera mitad y como consecuencia de la segunda guerra mundial, dio origen al avance de nuevas tecnologías de un modo más acelerado, además de la necesidad de buscar una mejor distribución de los productos, naciendo así, la economía de mercado, la

cual en sus inicios daba mayor importancia a actividades comerciales, de esta forma surgió la mercadotecnia que tiene como propósito estudiar los fenómenos económicos y sociales que son la base del crecimiento.

Esta disciplina se desarrolla por diversas circunstancias como son: la escasez de productos, el desarrollo de la industria, la producción industrial y el crecimiento económico, lo que origina el nacimiento de nuevos mercados.

Como era de esperarse, en sus inicios se concentraba principalmente en el aspecto ventas, sin tomar en cuenta aspectos sociales.

Es hasta la década de los sesenta, cuando se hizo necesario considerar los aspectos sociales, debido a las presiones que la sociedad ejercía en aspectos como la ecología y lo referente a cuestiones de ámbito social, esto permitió considerar que los principios de la mercadotecnia podían ser utilizados en aspectos no lucrativos.

Así, mientras algunos la consideraban en un aspecto puramente mercantil, otros tienen la firme convicción de que sus principios pueden ser utilizados en instituciones no lucrativas.

Ante esta situación surgieron diversos enfoques con respecto a los ámbitos de la mercadotecnia, como es el caso de la American Marketing Association que otorga mayor importancia al aspecto compraventa, incluso considera que todos los esfuerzos de la empresa deben girar en

torno a la decisión que tendrá el comprador ante el producto o productos que se ofrecen, de tal forma que la decisión del consumidor ante la aceptación o el rechazo del producto justificará la adecuada o necesaria modificación de los medios utilizados para ofrecer sus productos.

Esto es, todo gira entorno al proceso de comercialización que busca descubrir las preferencias del consumidor y la forma de hacerle llegar los satisfactores.

De esta forma la American Marketing Association define al marketing como:

La realización en los negocios de ciertas actividades, que dirigen el flujo de las mercancías y servicios, del productor al consumidor o usuario.¹

Otras corrientes consideran que los principios del marketing pueden ser aplicados a cualquier unidad social que no persiga fines económicos, como pueden ser las instituciones educativas, hospitales, instituciones gubernamentales, es decir, instituciones no mercantiles. Este enfoque surgió por los estudios realizados por Kotler, dando la siguiente definición de mercadotecnia:

Análisis, planificación, ejecución y control de programas destinados a producir intercambios convenientes con

¹ American Marketing Association. *Marketing Definition-a Glossary of Marketing Terms*, Chicago 1960.

determinado público, a fin de obtener ganancias personales comunes. Depende considerablemente de la adaptación y coordinación del producto, promoción y distribución, para lograr una reacción afectiva.²

Con estas definiciones, podemos observar el salto de la mercadotecnia puramente económica a un nuevo enfoque que concede mayor importancia a los aspectos sociales, está claro que para esto fue necesario pasar de una producción de autoconsumo a una producción de gran escala, la cual se comercializa a través del mercado que se ha modificado de acuerdo a los cambios que la misma sociedad y el mundo internacional obligan, debido a los avances tecnológicos así como los movimientos sociales que suceden al interior como al exterior de cada país.

Buscar la forma idónea de comercializar los productos o servicios, dio origen al nacimiento de esta disciplina, la cual ha sido utilizada principalmente por los empresarios, quienes están dando mayor importancia en los últimos años al factor "decisión" del consumidor, siendo necesario realizar diversas tareas como es estudiar las características de la población a la cual se quiere hacer llegar el producto o servicio, para lograrlo es imprescindible que se apoye en diferentes áreas del conocimiento como son: la sociología, la geografía, la psicología, la estadística entre otras disciplinas.

² Kotler, Philip. *Dirección de Mercadotecnia*. México, Diana 1972 p 32

Al considerar los intereses de la sociedad, la metodología de la mercadotecnia muestra que puede ser empleada en aspectos sociales y políticos debido al enfoque que le otorgan las nuevas corrientes quienes la consideran idónea para realizar estudios de mercado que permitan identificar y proporcionar, en el futuro inmediato, satisfacción a las necesidades que la sociedad presente.

Entre las diferentes organizaciones e instituciones con que cuenta la sociedad para expresarse y que comienzan a utilizar la metodología de la mercadotecnia, se destacan los partidos políticos, no obstante los límites en que llevan a cabo su utilización, cada vez se hace más indispensable ante sociedades mejor informadas y conscientes de la importancia de su voto, como es el caso de nuestro país, en donde la apertura democrática ha permitido un incremento de las ofertas políticas a través de los diversos partidos políticos.

Por lo tanto y ante la competencia, se hace necesario la búsqueda de nuevas técnicas que permitan identificar la problemática que enfrenta la sociedad, y por ende, ofrecer alternativas de solución las cuales se cristalizan principalmente en la elaboración de los programas y estrategias que ofrece determinado partido para la consecución de la confianza de la sociedad.

Así la sociedad puede elegir entre diferentes opciones a que partido y candidato debe confiar su voto, esto es, al que a su parecer ofrece los mejores hombres y programa de gobierno.

Esta claro que la metodología utilizada por los partidos adquiere matices distintivos de la metodología que persigue fines lucrativos, debido a que los partidos políticos deben considerar los factores que pueden converger en el desarrollo de la vida nacional, incluso estar preparados para imprevistos que pueden poner en peligro la estabilidad y el equilibrio del desarrollo social.

Al evolucionar la sociedad es necesario considerar todos los aspectos que le involucran siendo indispensable realizar una diferenciación en la manera de abordar los factores que intervienen en su desarrollo, es decir, se requiere fomentar una metodología acorde a las circunstancias.

Bajo este enfoque surge la mercadotecnia con fines políticos, la cual permite un acercamiento de los partidos con la sociedad que desea gobernar y en su caso, cuando un partido se encuentre gobernando pueda mantener o incrementar los niveles de desarrollo de acuerdo al plan establecido, al mismo tiempo de incrementar su popularidad gracias a un contacto continuo y razonado de los objetivos alcanzados e incluso pueda corregir las posibles desviaciones.

Es así como surge la mercadotecnia con fines políticos mejor conocida como marketing político.

Definición del marketing político

Para muchos investigadores los antecedentes del marketing político pueden localizarse desde la antigüedad, cuando y debido a las prácticas se consigue la aceptación de alguna forma de organización social, pero en el sentido estricto los antecedentes del marketing político se da con el advenimiento de épocas históricas en las que se reconoce al ciudadano el derecho a participar, aunque sea indirectamente en el gobierno de la comunidad política.

Esta característica se da principalmente en los regímenes inspirados en los principios democráticos, es decir, aquellas sociedades en donde sus habitantes tienen la posibilidad de:

Influir en la política mediante el ejercicio de su capacidad para retirar o brindar el apoyo electoral a una u otra de las diferentes burocracias que rivalizan en el poder.³

Para que los electores tengan diversas opciones de otorgar su voto, es necesario que tengan diversas ofertas, las propuestas en lo referente a cuestiones políticas las otorgan principalmente los partidos políticos quienes a través de diversos mecanismos proporcionan información sobre sus principios, ideología, programas políticos y candidatos.

³ S. M. Lipsep *El Hombre Político* Eudeba. Buenos Aires. 1970. p. 161 citado por Herreros A., Mario *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral* Barcelona. 1989 p. 174.

Esto exige un conocimiento de la sociedad en cuanto a sus necesidades y requerimientos, para ser considerados en la elaboración y difusión de los programas que proponen para gobiernos futuros, los cuales pueden ser realizados de una manera permanente y tener su máximo auge, durante las campañas electorales.

Durante el desarrollo de las campañas electorales se exige un máximo de conocimiento sobre la sociedad y sus necesidades que deben ser integradas y reflejadas en los discursos, programas, en sus principios e ideología, en donde la personalidad e imagen del partido será proyectada en los diferentes medios de comunicación mediante un representante que es el candidato.

Es en esta parte donde entra el marketing político debido a que éste aporta principios y técnicas que incrementan la posibilidad de ganar la colaboración y apoyo del ciudadano para vencer a los partidos contendientes al suministrar información en cuestiones como:

- Identificar los intereses de los electores.
- Obtener información para plantearse objetivos alcanzables.
- Determinar la estructura y contenido de los mensajes e imágenes.
- Identificar los medios adecuados para difundir la propaganda.
- Delimitar los electores que se pueden captar.

Con dicha información el partido puede determinar las estrategias que permitan desarrollar una campaña encaminada a obtener el mayor

número de votos, esto como consecuencia de considerar las necesidades y características de la comunidad que desea gobernar.

De esta forma obtenemos que:

El marketing ofrece la teoría y el marco conceptual para planear y dirigir campañas políticas, de tal manera que permite al conductor de una campaña electoral analizar la posición de un candidato y de esta forma elaborar estrategias como lo hacen los mercadólogos con sus productos o servicios la mercadotecnia electoral no sólo proporciona estrategias adecuadas para campañas políticas, sino que también proporciona un procedimiento profesional para manejar dichas campañas en la cual el proceso electoral es meramente un acto de intercambio, en donde los electores otorgan su voto a aquellos candidatos que tienen un paquete de promesas de bienestar económico y social que les satisfacen.⁴

Para el autor F.J. Barranco define al marketing político como:

El conjunto de técnicas que permite captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, con base en esas necesidades, un programa ideológico que solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se impulsa y apoya a través de la publicidad política.⁵

⁴ Naghi Namakforoosh, Mohammad. *Mercadotecnia Electoral*. México, Limusa 1984 pp. 139-142

⁵ J. Barranco S, Francisco. *Técnicas de Marketing Político*. REI-México 1994 p 13.

Como se ha visto, los autores mencionan la necesidad de conocer al electorado, a través de las necesidades que tienen en el ámbito económico y social así como los aspectos políticos, todo esto debe ser integrado en la elaboración y difusión de las plataformas políticas de los partidos, siendo el papel de los candidatos primordial para obtener resultados favorables.

De esta forma podemos definir al marketing político como:

El conjunto de técnicas que permiten conocer las condiciones políticas, sociales y económicas del lugar donde se realizaran elecciones, así como las características y necesidades de una sociedad, las cuales son integradas en los programas políticos del partido político, siendo personalizadas por los candidatos, los cuales ofrecen soluciones, apoyados por la utilización de los medios de comunicación.

El marketing político y los partidos políticos

Desde los inicios de la vida social, el hombre sintió la necesidad de integrarse en grupos que le permitieran, en determinado momento estar en mejores condiciones para hacer frente a eventualidades, comenzó a integrarse en grupos con intereses similares, primero en la familia, y después en grupos mayores, algunas veces de manera voluntaria y otras por la necesidad y bajo circunstancias que eran difíciles de eludir.

De esta manera comenzó a surgir la vida social, y por tanto surgieron grupos sociales que intentaban conducir el desarrollo de la vida social, como en todas las épocas, los grupos se desarrollan en los diferentes ámbitos que componen la vida social, así, comenzaron a surgir grupos que se desenvolvían en aspectos religiosos, económicos y por supuesto políticos.

Los últimos son quienes tienen particular relevancia por cuanto son:

Los órganos de estructuración y de transformación de las sociedades, pues resumen las ideas y las tendencias de todas las agrupaciones y propenden a realizarlas. a veces, con extraordinario dinamismo.⁶

Es importante señalar que los partidos políticos surgen cuando se ha logrado cierto desarrollo de las naciones en aspectos como: lo económico, político y social, en donde el mayor desarrollo de los partidos se da en los regímenes democráticos, es decir, cuando la sociedad ha evolucionado y a través de los partidos puede intervenir en los aspectos que componen el desarrollo de una nación. A este punto Maurice Duverger nos indica:

Un régimen sin partidos asegura la eternización de las elites dirigentes, por nacimiento, dinero o función Un

⁶ Mendieta Y Nuñez, Lucio. *Los Partidos Políticos* México, Porrúa. 1985 p 10

régimen sin partidos es necesariamente un régimen conservador La democracia no está amenazada por el régimen de partidos sino por la orientación contemporánea de sus estructuras interiores El verdadero medio de defender la democracia contra las toxinas que ella misma segrega, no consiste en amputarla de las técnicas modernas de organización de masas y de selección de los cuadros Si fuera verdad que la democracia es incompatible con ellas, esto significaría sin duda que la democracia es incompatible con las condiciones de nuestra época.....⁷

Como podemos reconocer los partidos juegan un papel fundamental en la conducción de la vida estatal, no obstante, para que estos logren representar a la sociedad es necesario la participación de la misma en los asuntos de los partidos, caso contrario, sólo estarán representados grupos con intereses muy particulares, relegando a segundo término a las mayorías.

Una vez que se ha conseguido el ascenso de los partidos como entes de representatividad, los integrantes de la sociedad encuentran diversos medios para participar en la conducción de los destinos del país al encontrar una gama diversa de partidos, en otras palabras, con el pluripartidismo la sociedad tendrá diversas opciones para manifestar sus inquietudes con respecto al desarrollo de la vida nacional, en donde, la

⁷ Duverger, Maurice. *Los Partidos Políticos*. FCE México 1957 pp 451-452 También del mismo autor, *Las dos caras de occidente*. Ariel, Barcelona, 1972. pp 82-96 citado por Alfredo Ramos Jiménez. *Los Partidos Políticos en las Democracias Latinoamericanas*. Universidad de los Andes Consejo de Publicaciones CDHT Mérida-Venezuela. 1995. p. 58

sociedad puede simpatizar con algún partido debido al contenido de sus programas, principios o ideología.

Es así como los partidos permiten la estabilidad del régimen, además es una forma de controlar y dar cause legal a las distintas corrientes existentes en una sociedad, lo que permite evitar posibles desviaciones del proyecto nacional por medio de causes violentos.

Cuando surgen diversos partidos, las alternativas se incrementan, por lo que se inicia una lucha entre ellos para atraerse a los electores y simpatizantes, el problema inmediato consiste en como atraerse al mayor número, por ser éstos quienes dan consistencia y vida a determinado partido, sin los cuales difícilmente se puede sobrevivir y dar legitimidad a los partidos, sobre todo en sociedades en que las mayorías suelen participar de manera esporádica, casi únicamente en tiempos de elección, y aún en tiempos electorales como conseguir el mayor índice de votos.

Un método que cada vez toma mayor fuerza, consiste en la utilización del marketing político, este método permite conocer e identificar las características de la sociedad y de los partidos, de tal forma que puedan elaborar un programa que responda a los intereses de la ciudadanía, este conocimiento incrementará las posibilidades de obtener resultados más reales y acordes a los intereses de la sociedad, no obstante, tal parece ser la tendencia a utilizarlo únicamente durante el desarrollo de las campañas, especialmente para el desarrollo y difusión de las

imágenes y mensajes que son difundidos en los diversos medios de comunicación, en donde, los partidos políticos tienen como principal objetivo la conquista del poder a través del dominio efectivo de los mecanismos del gobierno de una comunidad, una vez conseguido esto, vendrá la necesidad de mantenerse en el mismo.

De esta forma cuando se agrupan personas para formar o ser parte de un partido se tiene como objetivo controlar el aparato de gobierno, para de ahí comenzar a poner en marcha el programa de desarrollo que proponen durante su estancia en la oposición, es decir un partido es:

Una agrupación temporal o permanente de ciudadanos guiados por un líder y unidos por intereses comunes que tratan de satisfacer de acuerdo con un programa de principios mediante la retención del poder estatal, o ejerciendo influencia en las orientaciones del mismo.⁸

Para Anthony Downs un partido es:

Un equipo de individuos que tratan de controlar al aparato de gobierno ganando el poder mediante elecciones. Su función es formular y practicar determinada forma de gobierno si consigue el poder. Sin embargo, sus miembros están motivados por su deseo personal de la

⁸ Mendieta Y Nuñez, Lucio. *Los Partidos Políticos*. México, Porrúa 1985. pp. 9-21

renta, el prestigio y el poder que proporcionan los cargos públicos.⁹

De esta forma se puede considerar que al formar un partido político, sus integrantes formulan un proyecto de nación que pondrán en práctica al momento de conseguir el poder, sin embargo, como sin éxito en las elecciones no se obtiene ningún beneficio personal ni de partido, se entiende que el objetivo principal de cualquier partido es ganar las elecciones,

de ahí que todas sus acciones se dirijan a maximizar el número de votos en su favor y que la política sólo interese como simple medio para su fin.

Es así como los partidos buscan en primer instancia conseguir el control del aparato de gobierno para después poner en práctica lo que a su parecer debe ser, la política de gobierno, no obstante dentro de los partidos se encuentran intereses particulares de cada uno de los miembros, los cuales pueden sobreponerlos.¹⁰

Siendo la conquista del poder el principal objetivo, se requiere realizar campañas electorales, las cuales involucran a la sociedad, debido a que ésta por medio de la concesión de su voto, llevará a un grupo determinado al poder o bien ratificará al que se encuentre sustentándolo.

⁹ Downs, Anthony. *Teoría Económica de la Democracia* Stanford University May, 1956 Traducido del inglés por Martín Merino, Luis Adolfo. pp. 37-39.

¹⁰ *Ibid* pp. 37-40 Cursivas nuestra.

En nuestro país y debido a las características heredadas durante la colonia por parte de los españoles, los partidos políticos como tales tuvieron que surgir cuando las condiciones, tanto económicas como políticas les permitieran consolidarse como entes que representan a la sociedad.

Anteriormente sólo se contaba con movimientos o corrientes ideológicas que giraban alrededor de algún personaje público al calor de los tiempos electorales, aún después del movimiento revolucionario de 1910, tuvo que transcurrir determinado tiempo para que se generaran las condiciones que permitieran la creación de verdaderos partidos políticos.

Después de la revolución, las condiciones políticas y sociales no permitieron de forma inmediata el nacimiento y consolidación de partidos, sin embargo, la búsqueda de una forma de consolidar la revolución y las diversas corrientes que se generaron, dieron como resultado el nacimiento del PNR en el año de 1928, (PRM en 1938, a partir de 1946 PRI), el cual se posesionó como representante de la clase revolucionaria triunfante, limitando e inclusive controlando el nacimiento de fuerzas opositoras que pusieran en peligro el dominio de este partido.

Es hasta el año de 1939, cuando surge el Partido Acción Nacional (PAN), como un partido opositor al régimen, no obstante, este partido al igual que otros no logró superar el control que el partido oficial ejercía en el desarrollo nacional incluyendo el control de las elecciones.

De esta forma se inició una etapa que duraría varias décadas en la cual el PRI se convirtió en el partido de Estado, mediante el cual la clase revolucionaria y sus sucesores lograron imponer y ejercer su hegemonía mediante una limitada institucionalidad democrática, de tal forma que no surgieron fuerzas que pusieran en peligro su supremacía.^{*}

Es hasta la década de los ochenta cuando la apertura del sistema permite participar a otras formaciones partidistas que si bien llegaron a poner en peligro la hegemonía del PRI, no pusieron en riesgo el funcionamiento de un sistema, se considera que a partir de este momento es cuando los partidos comienzan a manifestarse y cumplir con su rol de órganos de Estado.

Esto no implica que con anterioridad no existieran diversos partidos políticos, sino sólo indicar que la mayoría estuvieron controlados en su accionar por el mismo sistema político, por agruparse alrededor de algún personaje con posibilidades de triunfo en tiempos electorales, o bien carecían de los principios y programas que atrajeran a las mayorías para su causa, fenómeno característico de inicios del presente siglo, con lo cual se hacía muy difícil lograr la consolidación de un régimen de partidos.

Con la apertura del sistema político en la década de los ochenta se inicia un verdadero pluripartidismo, que permite un mayor número de partidos

^{*} Véase, Garrido, Luis Javier. *El Partido de la Revolución Institucionalizada*. México, Siglo Veintiuno Editores 1995.

en el escenario político (con posibilidades reales de triunfo), y por tanto de alternativas para los ciudadanos, pero al mismo tiempo significa una competencia entre los partidos para atraer a su causa al mayor índice de simpatizantes, ante esto, se ven en la necesidad de buscar nuevas alternativas para la consecución de dicho fin, *esto es, ganar las elecciones a toda costa.*

Es así como se inicia la utilización del marketing político, como instrumento que permite conocer las necesidades insatisfechas de una sociedad para integrarlas en el desarrollo del programa de partido, con la finalidad de que el elector sienta que sus intereses están integrados en los principios y programa de algún partido, y así, lograr ser el beneficiario del voto.

Por tanto, la relación existente entre los partidos políticos y el marketing político consiste en que este último permitirá conocer a la sociedad en sus carencias y tendencias políticas para integrarlos al partido, de esta forma se podrá responder a los intereses de las mayorías, *siendo el objetivo lograr el mayor número de votos a favor, y con esto acceder al poder,* o cuando menos ir logrando espacios de expresión que les permita intervenir en la toma de decisiones en aspectos de interés nacional.

La forma en que los partidos pueden acceder al poder o lograr ciertos espacios del mismo en los regímenes democráticos, es con la consecución del voto que otorga la sociedad en tiempos electorales,

durante este tiempo los partidos pueden desarrollar proselitismo para obtener el mayor número de votos, por lo cual se le denomina campaña electoral.

Campaña electoral

Se puede entender de manera breve como campaña electoral, al proceso electoral que se realiza en un tiempo determinado bajo el ordenamiento legal vigente, que permite realizar proselitismo mediante la difusión de mensajes referentes a los programas y personalidad del candidato(s) así como de los partidos políticos.

En nuestro país el Instituto Federal Electoral a través del COFIPE, norma jurídicamente la reglamentación en los aspectos electorales, nos señala en el Libro Quinto, Capítulo Segundo, Artículo 182, lo que se entiende por campañas electorales:

Es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto.¹¹

Para obtener el voto los partidos realizan campañas cuya finalidad es comunicar algo, mediante temas, mensajes e imágenes, con el objeto de mostrarse como el partido más preparado, presentar las cualidades de sus candidatos e inclusive señalar las debilidades de sus oponentes, de

¹¹ *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*. México, Noviembre de 1996 IFE

esta manera *una campaña es una forma de comunicación que busca persuadir a los electores para que los favorezcan con su voto.*

Para obtener el voto, los partidos sustentan sus campañas en el análisis de los electores y la coyuntura nacional, con el propósito de determinar el tipo de campaña más conveniente, a quién se dirigirán los esfuerzos, es decir, es necesario conocer y delimitar a qué parte de los electores se pretende hacer llegar la propaganda y a través de qué medios, esto es necesario si recordamos que los recursos así como el tiempo asignado a las campañas es breve, siendo fundamental que los candidatos desarrollen sus campañas de una forma estructurada que permita tener contacto directo con los electores, aunado a la comunicación en los diversos medios, con la finalidad de cubrir al mayor número de votantes.

De esta forma los candidatos se convierten en el principal canal de comunicación entre partido y sociedad siendo necesario que se apoyen en el análisis realizado por el marketing, en donde, el marketing político proporcionará información de las necesidades e intereses sociales, la forma de proyectar a los candidatos, identificación de los medios para difundir los proyectos y programas, por lo que el candidato debe asumir un papel protagonista en los diferentes medios de comunicación, así en cada aparición pública realizará propaganda política.

Con lo expuesto hasta el momento, tenemos un panorama general de los orígenes del marketing político, su campo de acción, así como la importancia que va adquiriendo conforme los partidos le atribuyen mayor

importancia en la lucha por conducir los destinos de la sociedad, cuestión que es más evidente en las contiendas electorales.

Ahora es necesario analizar de manera breve, la forma en que se utiliza al marketing político en diversos países, los cuales nos otorgan distintas visiones de la forma en que lo llevan a cabo.

El marketing político en Europa **

En cada país existen diferentes formas en que se ha desarrollado el marketing político, a tal grado que en cada caso se pueden encontrar diferencias pero sobre todo similitudes, tal es el caso de países localizados en Europa en donde relacionan al marketing político con la publicidad que realizan los partidos durante los tiempos electorales, si bien este es un elemento indispensable en las sociedades modernas, no es marketing, pues como se ha analizado hasta el momento, el marketing es mucho más que propaganda en los medios de comunicación, sin embargo, como es el elemento principal para intentar persuadir a las personas para que favorezca a un partido, los gobiernos han considerado la necesidad de regular el acceso de los partidos a los medios con la finalidad de garantizar imparcialidad y equidad entre los partidos que contienden en las elecciones.

** Este apartado esta sustentado en las reflexiones obtenidas de los seminarios: *Sistemas de información en el Sector Público*, así como del seminario *Análisis de Sistemas sus Aplicaciones a la Administración Pública. Mercadotecnia Política*. impartido en la FCPyS de la UNAM. Por el Dr. Arbezú, Luis Ignacio y el Maestro Díaz Casillas, Francisco José Respectivamente.

Como no es el caso de la presente investigación realizar un estudio amplio de cada una de las naciones, sólo se mencionará de manera breve las principales características de cada país en lo referente al marketing, cabe mencionar que en la mayoría se puede distinguir el uso de los distintos medios de comunicación en forma excesiva como si eso fuera el marketing, enfoque erróneo, pues como se ha mencionado, el marketing implica mucho más que sólo proyectar imágenes y discursos en los medios de comunicación, cabe destacar que los partidos han comenzado a delegar el desarrollo de las campañas propagandísticas a agencias especializadas en publicidad, para que sean éstas quienes elaboren las imágenes y mensajes que serán difundidos durante la campaña.

Reino Unido

En esta nación el acceso a la televisión y la radio se encuentran regulados por el gobierno, a tal grado que los partidos no pueden comprar espacios publicitarios, ante este impedimento el gobierno pone a su disposición espacios gratuitos para que los partidos puedan realizar propaganda.

Para la elaboración y desarrollo de las campañas propagandísticas los

partidos han comenzado a delegar esta función a las agencias publicitarias, las cuales cuentan con plena autonomía sobre el estilo y el contenido de los mensajes, a pesar de esta aparente libertad el gobierno vigila su difusión en la televisión y en la radio con el fin de garantizar la imparcialidad y el equilibrio de la información, mientras que en la propaganda difundida en la prensa no existe más restricción que la impuesta por la ideología de la editorial.

Francia

En este país los orígenes de la utilización del marketing político, en especial la difusión de la propaganda política, se remonta al año de 1965 con motivo de las elecciones de los municipios de París, desde este año la propaganda fue encargada a personajes relacionados con los medios de información, principalmente cine y televisión.

En esta primera etapa muchos políticos desconfiaban de la intervención de las agencias de publicidad, por considerar que éstas no tenían relación alguna con los intereses del partido.

Con el paso del tiempo, las agencias de publicidad han retomado fuerza, ahora son consideradas como las indicadas para llevar a cabo la propaganda política.

La práctica de la publicidad en Francia está únicamente limitada por la observancia del marco legal que las regula.

España

Durante muchos años este país vivió en un régimen dictatorial, por lo tanto la lucha política estaba interrumpida, y la utilización del marketing político servía para legitimar al gobierno en el poder.

Cabe destacar que las diversas manifestaciones de la utilización del marketing político, al igual que en los países antes mencionados, se da principalmente con la propaganda difundida en la televisión y la radio, además de contar con la colaboración de personajes públicos como fueron toreros, futbolistas y artistas "del momento", los cuales manifestaban su apoyo al:

Referéndum, para aprobar la ley Orgánica del Estado el
14 de diciembre de 1966.¹²

La finalidad de buscar el apoyo de personajes públicos consiste en lograr un soporte mediante la identificación de estos personajes con cierto estereotipo social, de esta forma se inició la participación de las agencias en aspectos políticos.

Es así como a partir del año de 1979, la intervención de las agencias de publicidad o de profesionales de la comunicación publicitaria en la dirección, creación y realización de las campañas se hace más

¹² Herreros M. *op cit.* p. 189.

numerosa, sin embargo, el gobierno intenta de alguna forma regular el acceso a los medios, tal es el caso de la televisión en donde a cada partido se le otorga espacios gratuitos para realizar su propaganda, siendo el tiempo de duración de estos espacios proporcional a los resultados electorales obtenidos por el partido en cuestión, conforme a la confrontación correspondiente inmediatamente anterior.

Alemania

En este país se pueden distinguir dos etapas, la primera consiste al gobierno del Partido Nacional Socialista NAZI, que desarrolló una maquinaria propagandística que le permitió dominar las voluntades de miles de ciudadanos alemanes mediante el uso de imágenes y discursos que intentaron y lograron crear un fuerte nacionalismo, además de lograr crear una imagen simbólica alrededor de su líder Adolfo Hitler.

Las consecuencias ya conocidas por todos, muestran la fuerza que puede adquirir la propaganda difundida en los medios de comunicación.

En la segunda etapa, y como consecuencia de la división de Alemania en dos naciones, la Alemania Federal fue quien de alguna forma comenzó a buscar nuevas técnicas que permitieran a los partidos acercarse a los ciudadanos con la finalidad de acceder al gobierno, esto como consecuencia de la intervención de los Estados Unidos en diversas cuestiones, entre ellas la promoción del bipartidismo.

El marketing en los Estados Unidos de América

Estē país se distingue por ser quien más utiliza los medios de comunicación, en especial la televisión, considerado como el medio que permite llegar a un gran número de electores que se encuentran dispersos en toda la nación.

El despegue del marketing en este país se inicia en el año de 1952 con motivo de la elección del 34° presidente de los Estados Unidos, en donde la televisión relega a los demás medios de comunicación, al grado de considerarlos únicamente complementarios.

Es durante la contienda electoral entre Nixon y J.F. Kennedy, cuando la publicidad "positiva" jugó el papel principal para influir en la aceptación de los candidatos, el desarrollo electoral Nixon -Kennedy viene narrado en el libro de Mc Ginnis en donde indica el inicio de:

La adaptación de la propaganda política a las formas de comunicación publicitarias y muestra la solución de los problemas de montaje de los "spots" al estilo de la publicidad, así como las formas de la llamada información objetiva y la solución a los problemas de la propaganda asimilada a los géneros del periodismo electrónico.¹³

¹³ *Ibid* p. 178.

A partir de este momento comienzan a surgir diversas agencias especializadas en crear imágenes "positivas" de los candidatos, e incluso han llegado a mencionar que cualquier persona con capital suficiente puede tener grandes posibilidades de obtener triunfos electorales, con lo que relegan a segundo término el papel de la lucha política de programas y proyectos de gobierno, para dar paso a una lucha de imagen y personalidad de los candidatos.

El marketing en México

Antes de señalar el momento de la utilización del marketing político en México, es necesario hacer una breve síntesis de la evolución de la lucha por el poder a través de los partidos políticos, que como se señaló anteriormente, son quienes utilizan el marketing político, y los medios para difundir la propaganda política.

Desde el siglo XIX, a partir de la consumación de la independencia, en el año de 1821, surgen diversos intentos por participar en la organización política y jurídica del país, aparecen grupos con tendencias políticas diferentes entre sí, los cuales no se pueden considerar como partidos políticos, dadas las circunstancias del país, debido a que:

Los partidos políticos sólo pueden surgir en cierto grado de evolución histórica, cuando la técnica, la ciencia, las comunicaciones, la cultura, la prensa y otros factores del progreso humano han alcanzado un nivel superior,

suficiente para permitir la divulgación de las ideas, el rápido desplazamiento físico de los ciudadanos, su intercomunicación por varios y eficientes medios, la difusión de la propaganda, etc.¹⁴

Dadas las circunstancias de nuestro país, tanto en el aspecto económico y social que prevalecía en el siglo pasado, aun conservaba las características de un retraso feudal debido a que el 76% de la población era rural, no tenía libertad incluso para abandonar la demarcación de la hacienda en la que laboraba, lo que hacía muy difícil que la gente común se preocupara por participar en los procesos electorales.

Todo esto motivó el ascenso de los caudillos, quienes se podían agrupar en los entonces llamados partidos políticos, los cuales la mayoría de las veces surgían al calor de los acontecimientos políticos del momento, tal es el caso del Partido Liberal y el Partido Conservador los cuales:

Nunca fueron verdaderos partidos políticos; sino movimientos políticos.¹⁵

Esto sólo por mencionar un ejemplo, ya que las condiciones que prevalecían en el país no permitían el desarrollo de partidos.

La inestabilidad política y la falta de grupos políticos que estuvieran bien organizados para participar de una manera continua y racional en los

¹⁴ Fuentes Díaz, Vicente. *Los Partidos Políticos en México*. México Antiplano, 1972. pp. 7-10.

¹⁵ *Ibid.* p. 10

procesos del gobierno, llevó al país a un sometimiento de los caprichos de los caudillos y ciertos grupos sociales que buscaban únicamente su beneficio personal, salvo excepciones en que se buscaba lograr la consolidación de México como nación, tal es el caso de Benito Juárez y en gran medida de Porfirio Díaz.

Al respecto Santibañez, nos ilustra sobre los cambios acontecidos en el poder ejecutivo durante el período del:

27 de septiembre de 1821 al 30 de noviembre de 1910, se registraron en México ocho formas distintas de gobierno, con veinticuatro cambios, efectuados por cuarenta individuos que desde una hasta once veces ocuparon el puesto de jefes del Ejecutivo de la nación.¹⁶

Esto nos ilustra sobre la falta de una organización política de la sociedad, falta de identidad nacional y el retraso tanto en el aspecto económico, como en el social y político que tanto daño causó a nuestro país.

Esto no implica que el pueblo no expresara sus sentimientos políticos de alguna forma, tal es el caso de expresarse por medio de los “corridos” y “chistes”, que de alguna forma manifestaban el sentimiento de la situación de las mayorías menos favorecidas.

¹⁶ Santibañez, Enrique. *El Ejecutivo y su Labor Política*. México. 1916 p 481

En tanto los grupos más organizados trataban de agruparse en las organizaciones existentes, como fueron en su momento los ritos yorkino y escocés.

Desde esta época se comienza a perfilar la utilización de los medios de comunicación, en este caso, la prensa como instrumento para difundir sus ideas comienza a ser utilizado para tratar de allegarse partidarios a las causas que ellos consideraban justas, así como atacarse unos a otros.

A partir de este momento se comienza a perfilar la utilización de los medios de comunicación como instrumentos que intentan influir en las decisiones de la sociedad, en otras palabras, la utilización de los medios de comunicación por parte de los grupos tanto en el poder como quienes desean ostentarlo se convierte en una herramienta indispensable para difundir sus ideas.

Al respecto Fuentes Díaz nos indica:

La prensa se convirtió también en arma de la lucha política del país proceso que se ha dado a lo largo de la historia los escoceses fundaron su periódico El Sol y los yorkinos el Correo de la Federación, habiéndose entablado entre ambos una ardiente polémica sobre los problemas de la organización política del país.¹⁷

¹⁷ Fuentes Díaz, Vicente. *op cit* p. 20.

Sin embargo, el retraso cívico de la sociedad permitió que de alguna forma el grupo o personaje en el poder controlará los brotes o intentos de formación política opositora, para lo cual también se valía de los medios de comunicación, especialmente la prensa.

Es hasta 1909, cuando se plantea la sucesión presidencial del general Díaz, que los grupos opositores retoman nuevo brío destacando Francisco I. Madero, el cual se puede considerar como el primer candidato que realiza campaña para ocupar la presidencia, (recuérdese que en un primer momento él competía por la vicepresidencia), promueve la creación del Partido Antirreeleccionista y una vez formado éste también se apoya en un órgano periodístico para impulsar los trabajos realizados, su programa y por supuesto atraer a los ciudadanos, de esta forma tenemos que:

Las giras maderistas, permitieron considerarlo como un medio de expresión para los problemas y las circunstancias locales. Las jornadas maderistas dieron la oportunidad a miles de marginados de la política de entrar en contacto con los actores y forjadores del destino de la nación; incluso Porfirio Díaz, obligado por la popularidad maderista, tuvo que recurrir al procedimiento de la gira electoral.¹⁸

Cabe señalar que aquí también se hace uso de los medios de comunicación especialmente la prensa, incorporando un nuevo

elemento: las giras electorales en distintos territorios del país, lo que da inicio a la integración de la población en aspectos electorales.

Después de la renuncia del general Díaz en mayo de 1911, surgió un entusiasmo político por querer formar partidos, sin embargo, nuevamente surgen los intereses de caudillos y grupos que trataban de involucrarse en las decisiones políticas del gobierno.

Esto hizo necesario el surgimiento de hombres que permitiera lograr una nueva etapa en la evolución cívica del país, la cual se refleja en la constitución de 1917, sin embargo, los intentos por estabilizar al país comienzan a darse hasta finales de la década de los años veinte, con Plutarco Elías Calles, quien sienta las bases del poder económico y político, siendo consolidado con el presidente Lázaro Cárdenas.

Es importante señalar que durante el periodo revolucionario y postrevolucionario que comprende del año de 1911 a 1929 tuvimos 12 presidentes constitucionales, incluyendo el interinato de Abelardo Rodríguez. Dentro del plan sexenal a partir de 1934, han sido 11 presidentes contando al actual (Ernesto Zedillo Ponce de León), todos de extracción PRIISTA, durante este período surgieron diversos partidos de oposición, los cuales fueron controlados por falta de arraigo y por carecer de una estructura organizativa capaz de sobreponerse a los embates del grupo gobernante.

¹⁸ Saúl Jerónimo, Raúl *La Incorporación del Pueblo al Proceso Electoral de 1910 México*, INERHRM, 1995 p. 9

Con lo expuesto anteriormente, estamos en posibilidad de indicar que debido a la permanencia de un régimen político sustentado en un sólo partido, sin competencia electoral efectiva, por lo menos hasta la década de los ochenta, (principalmente con la agrupación de la oposición en el llamado Frente Democrático Nacional, encabezada por Cuauhtémoc Cárdenas) había impedido la realización de estudios de marketing de acuerdo a su metodología, cabe mencionar que la utilización de los medios de comunicación, durante esta época sirvieron principalmente para legitimar al grupo en el poder. ***

Por lo cual podemos afirmar que la utilización del marketing político ha sido hasta años muy recientes, como consecuencia de una competencia electoral que comienza a cubrir todo el país, competencia promovida por una apertura democrática asociado a las reformas en materia electoral de los últimos años.

Si bien el marketing como técnica de estrategia electoral apenas inicia su intervención en cuestiones electorales, por parte de los partidos, esto no implica que el partido oficial no realizara ciertas investigaciones que competen a lo que ahora se puede considerar como parte del marketing político, que le permitían conocer las características y necesidades de cierta población o bien en el ámbito nacional y, aunque no era su

*** Esto se puede deducir por la falta de competencia electoral, así como la afiliación en masa, en marzo de 1963, de los concesionarios de radio y televisión al PRI.

objetivo la utilización de dichos datos para las contiendas electorales, sí se utilizaban para cuidar la imagen del partido oficial.

Vertientes del marketing político

Existen diferentes actividades sociales en donde el marketing puede auxiliar como instrumento que permite elaborar programas de bienestar social, en donde su intervención permite conocer las características de la población, o de un grupo específico al que se le desea dar a conocer algún beneficio o "producto" que le puede interesar o beneficiar, todo esto fuera del contexto comercial, esto es, no se busca el lucro sino dar a conocer ideas y proyectos, conforme a los objetivos de quien realice los estudios.

Tal es el caso de los organismos gubernamentales que buscan el beneficio colectivo con propagandas como: "planifique su familia", "si maneja no tome", "cuida el ambiente" y así se podría seguir mencionando un gran número de ejemplos que buscan favorecer el desarrollo de la población, los cuales son difundidos a través de la publicidad, más esto no implica que no se hallan realizado estudios sobre la población, grupos de interés, regiones etc., sino que hoy en día la publicidad es el vehículo más utilizado para influir, concientizar o dar a conocer programas que se pueden considerar de su interés.

Bajo esta óptica tenemos que la utilización del marketing puede realizarse en las siguientes vertientes:

- Marketing Político
- Marketing Electoral
- Marketing Social

Marketing político, puede entenderse como el conjunto de técnicas que permite conocer las necesidades de la sociedad, una vez conocidas pueden ser utilizadas como marco de referencia para ofrecer soluciones sustentadas en los estudios realizados, los cuales deben ser incluidos en los programas de acción de los partidos políticos quienes requieren candidatos que personalicen al partido y las soluciones que se ofrecen, en otras palabras, el candidato representará al partido pero además las propuestas que se presentan como solución a determinada problemática.

Tanto los candidatos como el partido político utilizarán los diversos medios de comunicación para llegar a la población, dar a conocer sus programas y sus candidatos, esto aunado al contacto directo con la población.

De esta forma el marketing político constituye una herramienta útil que permite influir, concientizar, e incluso condicionar de cierta manera las actitudes y conductas del electorado y la sociedad en general, lo que

permite consolidar al grupo en el poder, o bien dar su apoyo a nuevas opciones.

Para su mejor funcionamiento el marketing político se apoya en otras áreas del conocimiento, es decir, requiere la realización de estudios específicos en áreas específicas, tal es el caso de la necesidad de estudios sociológicos, psicológicos, cartográficos, etc.

Además utiliza los medios de comunicación como lo utiliza la mercadotecnia comercial, con el fin de difundir las características distintivas y beneficios que ofrece su "producto" en comparación con otros, en otros términos, se busca "vender" la imagen del partido o del candidato, como se hace con alguna mercancía, para lo cual es necesario la realización de propaganda política, la cual está sustentada en los estudios del mercado político.

El marketing electoral, este se debe considerar como íntimamente relacionado con el punto anterior, es este el momento en que se pondrá en práctica los estudios realizados en el marketing político, como es la fijación de objetivos previos, los planteamientos y en sí toda la estructura con que se debe contar para afrontar la campaña electoral.

Aquí se pondrán en práctica los diversos medios de comunicación, conforme al estudio del mercado político que permite identificar cuales serán utilizados para llegar a la población, es decir, mensajes diferentes

a estratos de población diferentes conduce a la utilización de medios de comunicación diferentes.

Se puede decir que el marketing electoral es la práctica de todos los estudios realizados por el marketing político, de tal forma que el marketing electoral comprende la puesta en marcha de los objetivos fijados con anterioridad, mediante el estudio de mercado realizado por el marketing político, los cuales se llevan a cabo en un tiempo determinado para realizar campañas electorales.

El marketing social,

Comprende todas aquellas acciones o iniciativas en favor de las llamadas causas sociales.¹⁹

Es decir, todas aquellas metas u objetivos asumidos por el conjunto de la sociedad como patrimonio común o compartido por todas las ideologías imperantes o la mayoría de ellas, de manera que por su evidente consenso, no son materia específica ni diferenciada en los objetivos programáticos de los partidos.

El estudio del marketing social, como se aprecia, es muy complejo y sobrepasa el presente trabajo, lo importante en señalar es que este también se apoya en las técnicas del marketing para realizar sus estudios, más para el presente trabajo, se considerarán principalmente a

las dos primeras vertientes, por ser las consideradas como de mayor interés para la presente investigación.

Es difícil señalar en qué momento se inicia la realización de estudios de marketing político para dar paso al marketing electoral, pero esto no implica que sean diferentes y sí por el contrario que están muy relacionados, debido a que el primero proporciona los elementos necesarios para estructurar la mercadotecnia electoral, si partimos del principio que ésta se realiza principalmente durante la campaña electoral.

De esta forma, el marketing político será quien marque las pautas a seguir conforme a las características detectadas en la población objetivo del mercado electoral.

Mientras el marketing electoral, como ya se ha dicho, se refiere a la puesta en práctica de dichos estudios, no obstante la aplicación metodológica puede fallar en este punto si los objetivos, aún con los estudios realizados, se plantean fuera de la realidad del partido o del candidato, por lo que cada partido debe plantearse objetivos reales y razonados conforme a sus candidatos, recursos, arraigo entre los electores y su estructura. Además no debe ofrecer cambios radicales en la estructura social, puesto que esto sería motivo de rechazo de entrada.

¹⁹ Denis, Lindon *Marketing Politique et Social*. Dalloz Paris 1976. pp Citado por Herreros, M *op cit.* p. 197.

Para que el marketing utilizado por un partido obtenga los mejores resultados, es necesario que los partidos promuevan programas políticos cuya esencia no afecte la estructura sociopolítica y económica de la nación.

De esta forma las diferencias en los programas de los diversos partidos que participen en las contiendas será más aparente que real, siendo la diferencia principal para obtener el mayor número de votos favorables que en determinado momento permita lograr el triunfo, la capacidad de generar una adecuada comunicación entre los partidos y los electores.

Es importante señalar que tanto el marketing electoral como el marketing político se consideran como un todo en el presente trabajo, por ser parte integral en las siguientes etapas del proceso electoral, las cuales se pueden considerar como: *Antes, Durante y Después* de efectuadas las elecciones.

Antes, por ser necesario el estudio de las necesidades de la sociedad, el contexto nacional, la posición del partido ante los demás y el mismo electorado, y en sí todo lo que permita plantearse objetivos alcanzables.

Durante, si consideramos el periodo asignado legalmente para la realización de las campañas electorales, siendo este el momento de poner en práctica los diversos estudios realizados, para la "venta" de la imagen del candidato y del partido.

Después, porque con el número de votos obtenidos, se comprobará el logro de los objetivos planteados previamente, y por tanto del éxito o fracaso del marketing político llevado a cabo por un partido.

Con lo expuesto, se refuerza el concepto del marketing político como un todo que permite a los partidos lograr la consolidación de las propuestas que divulgan durante las diferentes etapas que compone una campaña electoral, e incluso una vez que detenten el poder, permite mantener una relación estrecha entre el partido y la sociedad con el objeto de conocer sus necesidades e intereses conforme a las condiciones políticas prevalecientes y la coyuntura predominante, de esta forma el marketing permitirá que los partidos puedan consolidar sus políticas.

Capítulo II

El plan de marketing político

Durante el desarrollo de cualquier actividad se toman decisiones que permiten lograr algún objetivo, sin embargo, la toma de decisiones no implica que estén sustentadas en un plan maestro ni tampoco que el logro de algún objetivo inmediato responda a los intereses de una planeación.

Aunque muchas veces se dice que el logro de algún objetivo se debe a la planeación, lo cierto es que la mayoría de las ocasiones es realizado por intuición de la persona que lo lleva a cabo, además de que normalmente no responde al logro de un objetivo mayor.

Por consiguiente los logros son mínimos y al término de éste suelen morir, pero si se busca obtener resultados que estén interrelacionados cuya finalidad sea lograr un todo integrado, se convierte en una necesidad imperante realizar una planeación, de esta forma la planeación se convierte en el instrumento que indica cual es el camino a seguir, incluso permite estar preparados para rectificar el camino en caso de contratiempos.

Pese a que la planeación puede ser considerada como una pérdida de tiempo al juzgar que retrasa el inicio de las actividades del partido

político, lo cierto es que suele ser un aliado de éste pues permite vigilar que las actividades se realicen dentro del plazo asignado al considerar posibles contrariedades, y en caso de presentarse, permite ahorrar tiempo y recursos al tenerlas contempladas con planes alternativos para hacerle frente.

Otra de las ventajas de la planeación consiste en marcar y delimitar las áreas de acción de los diferentes departamentos que estén involucrados en la organización, con lo que se evita duplicación de funciones, al mismo tiempo de mantener un mayor control para la consecución del objetivo(s) que le corresponda desarrollar.

De esta forma, la importancia de planificar consiste en desarrollar una planeación bien estructurada que aumente los márgenes de consecución de los objetivos planteados por el partido político, caso contrario se estará "navegando sin brújula", y por consiguiente no se puede esperar más que resultados magros.

Para que la planeación pueda dar los resultados deseados, o al menos sea lo más cercano a lo planteado por la dirección del partido, es necesario que se apoye en la información obtenida de la investigación del mercado político, el análisis de dicha información tiene como objeto conocer e identificar la realidad del partido, sus debilidades, sus puntos fuertes e intereses de la sociedad, para que se planteen objetivos alcanzables y no se creen falsas expectativas.

Durante la elaboración de un plan se deben respetar y seguir ciertos pasos, no obstante, no existen reglas específicas que indiquen un “recetario” para la elaboración de una planeación, debido a que éste varía de acuerdo al tamaño y objetivos que persiga el partido, incluso cada autor de la materia lo interpreta de diferente manera, aunque la finalidad es la misma: planear las diversas actividades que permitan lograr, dentro de sus límites, la consecución de los objetivos.

La importancia de planificar

Muchas personas que se encuentran al frente de alguna organización política, pueden considerar a la planeación como una pérdida de tiempo y de recursos, pero como mencionamos, son muchas las ventajas que se pueden obtener si se desarrolla correctamente.

De esta forma, son las personas con visión hacia el futuro las que apoyan la realización de una planeación, ellos cuestionan desde diversas posiciones el destino de los recursos, dedican tiempo al análisis y reflexión de factores económicos, sociales, políticos y los posibles cambios que sucedan en alguno de éstos. pues están conscientes de que pueden influir en el desarrollo del partido.

Para evitarlo desarrollan escenarios que contemplen posibles variaciones que sucedan, esto no implica que se tendrá un control total sobre el desarrollo de las campañas, sino que permite vigilar los posibles cambios con la finalidad de tener mayor capacidad de reacción.

Considerar los posibles cambios permite reflexionar sobre los diversos aspectos que llevan a un estudio más profundo de la realidad del partido, sus debilidades y fortalezas, la potencialidad de sus competidores y sus debilidades, un conocimiento de su entorno, de sus afiliados del mercado electoral en general, y aunque el futuro no es previsible en su totalidad, sí se puede intentar adelantarse a posibles cambios realizando revisiones periódicas del desarrollo del plan así como de los planes complementarios, lo mismo debe realizarse con los objetivos.

Para hacer frente a los posibles cambios se deben crear planes flexibles y dinámicos, los cuales aparte de ser revisados periódicamente, puedan adaptarse a las circunstancias, pero siempre respetando los objetivos primordiales del partido, es decir, evitar en lo posible desviaciones de lo formulado desde el inicio.

Ante esto, podemos decir que la importancia de un plan consiste en tener capacidad de reacción gracias al estudio e interpretación de los cambios que se suponen pueden suceder y que desde su diseño están contemplados.

Este plan siempre debe respetar los deseos y opiniones del electorado, lo que lleva a realizar estudios que permitan estar en contacto con la sociedad de tal forma que lo propuesto responda a sus intereses.

Si desde la elaboración del plan se contemplan los intereses y los posibles cambios que sucedan en la sociedad, el partido que elabore una planeación con este enfoque estará en mejores condiciones para desarrollar adecuadamente las diversas etapas que componen una campaña.

De esta forma, la planeación permite tener las siguientes ventajas durante el desarrollo de las campañas políticas:

- Coordinación de las diversas actividades.
- Prevenir cambios y crear posibles soluciones.
- Aumenta la voluntad y preparación del partido para el cambio.
- Minimiza las respuestas no racionales a eventos inesperados.
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos del partido.
- Mejora la comunicación al interior como al exterior del partido.
- La dirección del partido piensa en el futuro.
- Los recursos disponibles son mejor aprovechados.
- El plan permite mantener una revisión continua de las actividades.

Estas son algunas de las ventajas que ofrece la planeación, sin embargo, para lograr el éxito es primordial partir del conocimiento del mercado electoral, es decir, a quién se van a dirigir los mensajes e imágenes.

Por lo que es indispensable realizar estudios que permitan identificar las características demográficas, socioeconómicas, actitudes y

comportamiento del electorado. Esta información y demás que considere pertinente el partido puede ser recabada mediante la investigación del mercado político, de tal forma que se planteen objetivos con un razonamiento y conocimiento del pasado, el presente, que permita realizar proyecciones hacia el futuro.

Si consideramos que toda planeación debe basarse en hechos e información para conocer la realidad combinada con la experiencia del director responsable, podemos considerar a la planeación como un:

Proceso intelectual que permite ver el futuro, anticipar eventualidades, estar preparado para contingencias, programar sus actividades y ordenarlas secuencialmente, de tal manera que le permitan lograr sus objetivos.¹

Objetivo(s) del plan de marketing

Cuando el objetivo principal de cualquier partido político se centra en ganar las elecciones en el ámbito político, ya sean locales, municipales, estatales o federales, es necesario realizar una serie de acciones tanto internas como externas que permita identificar las circunstancias que inciden en el mercado electoral al que se dirigen las acciones.

Estas acciones permiten elaborar un plan que regirá durante todo el proceso electoral, el cual debe ser flexible y contemplar las posibles

¹ Naghi Namakforoosh, Mohammad *Mercadotecnia Electoral* op. cit p 65.

contingencias, con la finalidad de que los resultados sean lo más cercano a lo planteado desde el inicio.

Es así como antes de diseñar el plan de marketing que regirá el proceso de consolidación de un partido, se debe proceder a la investigación del mercado electoral además de analizar todo lo referente a su actuar en las elecciones anteriores, lo que permite un acercamiento con la realidad e identificación de los deseos e intereses de la sociedad, tal es el caso de conocer la realidad que tiene el partido ante los electores, lo que permite identificar dónde se encuentra y adónde desea llegar, cuáles son los medios de comunicación que más utilizan los votantes, qué esperan de un partido, qué cualidades consideran debe reunir un candidato, entre otros aspectos.

Una vez que se tiene un panorama general del mercado electoral así como del partido, se puede establecer sus objetivos y determinar las posibilidades reales de conseguirlos, al mismo tiempo, permite contemplar las posibles desviaciones y soluciones que se requiera debido a los cambios que se suponen pueden suceder.

De esta forma, el plan de marketing político permite reflexionar sobre el presente del partido y cuál puede ser su futuro de acuerdo a las expectativas que muestra los resultados del estudio de mercado, lo que permite plantear objetivos y metas de acuerdo a las cualidades del partido, la coyuntura política – social y presencia de los demás partidos en la sociedad.

Por otra parte, si se establece una buena planificación política se pueden esperar mejores resultados, debido a que se involucran afiliados y simpatizantes de una forma integral al conferirles responsabilidades reales y acorde a los objetivos del partido.

Así, la meta primordial del plan consiste en ser un instrumento de coordinación de las diferentes actividades que realizará el candidato, el equipo de campaña y demás personas involucradas que tienen como finalidad la consecución de los objetivos, ya que el plan indica el camino a seguir en lugar de reaccionar a los acontecimientos que suceden diariamente, además, el plan permite indicar, delimitar y vigilar el cumplimiento de las tareas y responsabilidades de cada área, así como del candidato, destinar y aprovechar adecuadamente los recursos disponibles.

Aparte de ser un instrumento de coordinación, existen otros objetivos de la planeación entre los que se encuentran los siguientes:

- Lograr mejorar su imagen respecto al electorado.
- Incrementar el número de partidarios.
- Dar a conocer los programas elaborados, que pretenden solucionar la problemática detectada.
- Incrementar el número de votos a favor.
- Obtener el triunfo en las elecciones.
- Desarrollar rutas alternativas.

- Desarrollar una comunicación adecuada.

Lograr mejorar la imagen tanto del partido como del candidato(s) es esencial, sobre todo si en pasadas elecciones fue deteriorada por acciones realizadas por los partidos opositores. Este punto puede ser delicado si se parte del principio de que posiblemente toque puntos ideológicos muy arraigados, por lo cual los dirigentes deberán estar conscientes de si se desea cambiar de forma profunda o sólo superficialmente, en el primer punto suele tener repercusiones entre sus principales dirigentes para realizar cambios estructurales e ideológicos, en el segundo caso pueden ser enaltecidos los logros del partido así como de sus representantes.

Incrementar el número de partidarios consiste en lograr un sustento por medio de los electores, debido a que a falta de éstos los partidos tienden a desaparecer, salvo excepciones, en regímenes autoritarios los partidos de estado suelen sobrevivir aún con la falta de una participación activa por parte de la ciudadanía, sin embargo en las democracias es esencial la participación de la sociedad así como la competencia electoral es característica.

Por otra parte, el número de electores se puede incrementar al realizar diversas acciones que involucren a la sociedad, como suelen ser los actos de presencia constante en la comunidad por medio de asesorías en las necesidades que se pueden presentar en la población como es el caso de: asesoría jurídica, asesoría en la autoconstrucción, brigadas de

bienestar social, entre otras, siempre señalando el alcance y límites para no crear falsas expectativas que pueden resultar contraproducentes para el partido.

La difusión de los programas elaborados para hacer frente a la problemática detectada es vital debido a que “programa no difundido – programa no conocido”, la propaganda puede realizarse a través de los comités de sección, en reuniones públicas o bien en los diversos medios de comunicación.

Cuando un candidato compite en unas elecciones, su objetivo debe ser lograr el mayor número de votos que le permitan en determinado momento ocupar los puestos de elección por los que está compitiendo.

Normalmente los candidatos tienen una sola oportunidad de ganar las elecciones en un tiempo determinado, por lo que las contiendas suelen ser muy competidas (los candidatos pueden volver a competir en próximas elecciones, aquí nos referimos a las elecciones que se realizan en un tiempo específico), por lo que cada aparición en público debe tener como finalidad persuadir a los electores para que lo favorezca con su voto, en cuanto al partido, el incremento de votos le permite tener mayor presencia en el escenario político.

Ganar las elecciones debe ser el punto de arranque de cualquier competencia electoral, sin embargo, este objetivo está condicionado por los alcances del partido, es decir, posiblemente no se gane la totalidad

de la elección pero sí ciertas fracciones del poder, lo que permitirá que de alguna forma su voz y presencia comiencen a ser considerados en la contienda por conducir los destinos de la nación.

Desarrollar rutas alternativas: en todo plan es importante contemplar las posibles variaciones que se pueden presentar, siendo necesario que exista flexibilidad dentro del plan para que se pueda adaptar a las nuevas condiciones, no obstante, es necesario desarrollar rutas alternativas con anticipación, es decir, crear escenarios que se considera se pueden presentar durante el desarrollo de las campañas, lo que permite tener mayor capacidad de reacción.

Mejorar las condiciones de comunicación: consiste en lograr una adecuada comunicación entre las distintas áreas involucradas en la consecución de los objetivos, así como determinar los actos públicos en que se requiere la presencia del candidato principal, además de seleccionar y determinar los medios de comunicación a través de los cuales se pretende llegar a la ciudadanía para que ésta favorezca al partido con su voto.

Con lo expuesto anteriormente podemos definir al plan de marketing político como:

Proceso por el cual un partido político o un candidato puede fijar sus objetivos y oportunidades para obtener el triunfo en unas elecciones, en el ámbito local, estatal, municipal o federal,

considerando los posibles escenarios que se presenten durante el proceso electoral, mediante un adecuado aprovechamiento de los recursos humanos y financieros que son necesarios durante el transcurso del plan.

Para que un plan pueda ser estudiado, analizado, incluso modificado por las partes involucradas, es necesario que cumpla con una formalidad que cubre las siguientes características:

- Es un documento escrito.
- Tiene un contenido ordenado y estructurado.
- Define claramente responsabilidades y establece un procedimiento de control

El plan de marketing debe tener presencia física, es un documento escrito que permite a los órganos encargados de su ejecución conocer las diferentes etapas y tiempos a cumplir en el desarrollo de las actividades que le corresponden realizar, hacer sugerencias para ser modificado o ampliado mediante el análisis razonado de las partes involucradas, evitar duplicación de funciones y por supuesto, mostrar posibles caminos alternativos.

Al ser su contenido ordenado y estructurado, precisa la realización de ciertos análisis y estudios, que permiten deducir las oportunidades y problemas que se puedan presentar, las fortalezas y debilidades de los demás partidos, determinar cuales son los objetivos y el tiempo asignado

a cada objetivo, además señala las estrategias a seguir, esto es, cualquier cause de acción que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos del marketing especificados en el plan.

Por último se establece un procedimiento de control que permita vigilar el cumplimiento de las responsabilidades de cada área involucrada en el desarrollo de las campañas, así como determinar que las variaciones al plan sean las adecuadas y que realmente sean cambios necesarios para obtener resultados óptimos.

Fases del plan de marketing político

Todo plan presupone una serie de etapas laboriosas que exige la participación de todas las personas involucradas en el análisis de información e intercambio recíproco de la misma con las diferentes áreas que lo requieran, con lo que se fomenta una estrecha interrelación entre todas las áreas.

Como se indicó, existen diferentes enfoques para determinar las fases que integran un plan, no obstante, se considera que un plan debe cubrir tres etapas esenciales que son: a) estudio previo, b) toma de decisiones y estrategia a seguir, y c) control y evaluación, en donde cada una cumple funciones específicas.

a) Estudio previo

Esta parte se refiere al análisis de información acumulada de las campañas electorales, estudios realizados de interés y todo lo referente al partido o al punto que interese estudiar, todo con la finalidad de ubicar al partido en su posición real, esto presupone un estudio riguroso y exhaustivo de la situación externa como interna del partido.

En el primer caso se refiere al análisis del mercado electoral para determinar cuál es la cuota de mercado para cada uno de los partidos, cuál es el universo total, cuál por segmento, determinar los deseos e intereses de la sociedad, cuál es su sistema de valores, cuál ha sido su evolución con respecto al voto, en términos generales, todos aquellos elementos no controlables que determinan su entorno.

En el interior se busca principalmente identificar las fortalezas y debilidades del partido, de esta manera se estará en posibilidad de elaborar un diagnóstico de todos los factores que se consideran intervendrán en las elecciones, tal es el caso de conocer los candidatos, tipos de electores, los partidos que intervendrán, intereses y deseos más apremiantes de la sociedad, todo esto tiene como finalidad indicar cuál es el camino más adecuado para ganar las elecciones. aunque es claro que durante el diagnóstico se debe ser objetivo en cuanto a los alcances y límites para conseguirlo, en otras palabras, se debe ser realista y no justificar lo que se cree o se desea.

Para desarrollar este punto se puede recurrir a las fuentes internas y externas para obtener información.

Las internas se refieren a los archivos con que cuenta el partido sobre acciones realizadas anteriormente con respecto al comportamiento del electorado, estos datos pueden ser: estadísticas de la evolución del voto hacia el partido, por sección, delegaciones, municipios, estatal o federal, esta información permite obtener un panorama general de la tendencia del voto, conocer características de la población en aspectos como: nivel educativo, nivel de ingresos, actividad preponderante, pirámides de edades, de sexo, servicios con que cuenta, etc.

Las externas son principalmente publicaciones elaboradas por instituciones gubernamentales, instituciones educativas, centros de investigación de organizaciones privadas, quienes realizan estudios específicos, así como el análisis de la información proporcionada por revistas especializadas, este tipo de publicaciones permite ahorrar mucho tiempo al proporcionar información sintetizada y valiosa para los fines del partido.

Esto es justificable si consideramos que sería muy poco productivo realizar estudios sobre algunos temas cuando ya existe información al respecto, por consiguiente, lo importante será buscar las fuentes adecuadas, casos de ejemplo suelen ser las estadísticas realizadas por el INEGI, el IFE, el Banco de México, por mencionar algunas, las cuales proporcionan información compilada y resumida de los ámbitos de cada organismo.

Una vez analizada esta información, se procede a fijar los objetivos en una primera fase, se dice que es primera fase debido a que la información recabada y analizada suele corresponder a un tiempo pasado con las características de la población que correspondían a ese momento, en otras palabras, la población no es estática y por ende se requiere cierta actualización de la información.

Este tipo de información se puede complementar con la elaboración y desarrollo de estudios exploratorios que son desarrollados mediante la investigación del mercado electoral, gracias a esto se puede obtener un panorama más real de las necesidades e intereses sociales del electorado, arraigo del partido, nivel de conocimiento por parte de la sociedad de los candidatos y programas del partido.

Estudio exploratorio

En esta parte lo que se busca es actualizar los datos con que cuenta el partido, ya que una vez estudiadas las necesidades, características, deseos e intereses de la población en el escritorio, es importante realizar ciertas proyecciones en lo referente al cumplimiento de las promesas o programas del partido ubicado en el poder, conocer el número de jóvenes que se incorporarán al padrón electoral, las áreas en que se requiere mayor atención, así como determinar las zonas primordiales

para el partido, todo esto con la finalidad de elaborar un plan acorde a la realidad social del momento. Una vez que se han agotado las fuentes secundarias, (bibliotecas, informes de gobierno tanto locales como federales, revistas libros etc.) que traten temas de interés, lo que permite tener un panorama general de manera sencilla, económica, que ahorra tiempo, recursos humanos y materiales.

Es recomendable realizar la investigación del mercado electoral mediante un cuestionario breve con preguntas que se entiendan de manera inmediata, esto implica la utilización de un lenguaje común, respecto a un tema ya determinado, el cual deberá ser dirigido hacia una muestra representativa del mercado electoral. En otras palabras, se puede considerar que el estudio exploratorio permite actualizar la información de la realidad social o bien algún segmento en particular, todo depende de los objetivos del partido.

Análisis de la información

Cada partido recaba y analiza la información que considere de importancia con el objeto de establecer su objetivo(s) principal, el cual debe regir durante todo el proceso que dure la campaña electoral, aunque debe existir cierta flexibilidad en la planeación para responder a las contingencias y con esto obtener los mejores resultados posibles, por

consiguiente un buen análisis de la información indica cual es el alcance, límites del partido así como la realidad del mismo.

Identificación del mercado electoral

Este punto se refiere principalmente a identificar al mercado electoral de acuerdo a:

- Total de electores.
- Número total de votos otorgados por el elector a cada partido.
- Total de electores por segmentación de la población.
- Total de electores por segmentación de la población, que votaron por cada partido.
- Número de personas que se integrarán al padrón.
- Porcentaje de abstencionistas.

Estos puntos muestran el grado de participación de la ciudadanía, el total de personas con derecho a voto en las elecciones, cuántos votaron realmente, los votos de cada partido, segmentos que votan en mayor cantidad por determinado partido, ciudadanos que se integran al padrón, y por último, conocer el porcentaje promedio de personas que se abstienen de emitir su voto, de esta forma se puede elaborar un mapa

que muestre las zonas donde el partido tiene fortalezas e identificar las zonas que requieren mayor presencia por parte del partido.

Con la información reunida se puede identificar la evolución del voto en localidades o bien en el ámbito nacional, los intereses de cada sector, la posición que guarda el partido entre la sociedad, áreas que requieren mayor acto de presencia por parte del partido, definir los medios para acercarse e informar sobre sus planes y programas, conocer la realidad del partido y de sus competidores, en otras palabras, se conoce la realidad del mercado electoral en cuanto a deseos e intereses con el objeto de que el partido pueda elaborar un programa que responda a las necesidades sociales, una vez identificado el mercado prosigue la toma de decisiones y la estrategia a seguir para lograr la consecución del o de los objetivos planteados.

b) Toma de decisiones y estrategias a seguir

Una vez analizada la situación del mercado electoral así como la realidad del partido, se procede a plantear las metas y objetivos que se deben alcanzar durante un período determinado, para lo cual se toman decisiones sobre la manera de conseguirlo, esto es, se definen las estrategias para cada una de las fases que permitan lograr los objetivos planteados desde el inicio, en donde la planeación tiene un sustento basado en el análisis de la información que involucra tanto al mercado como al partido, dicho plan debe contemplar las posibles variables que sufra el mercado y que de alguna forma puede desviar los resultados,

por ende, es necesario tener varios escenarios sobre los posibles resultados que se pueden presentar.

Entre las principales decisiones que se toman y que de alguna forma pueden influir en el desarrollo de la campaña, se encuentra la selección de los candidatos así como los medios de comunicación considerados como los más adecuados, de tal forma que garanticen resultados positivos, de esta forma se debe:

- Elegir al candidato que mejor represente los intereses de la sociedad y del partido, previo programa establecido (no obstante es común observar como los partidos suelen primero seleccionar a su candidato y mucho después elaboran su plataforma política).
- Elegir los medios de comunicación idóneos para llevar a cabo la propaganda política.

La elección del candidato suele ser de mucha relevancia por ser éste quien personalice al partido y su programa formulado como alternativa de solución a una problemática detectada en la sociedad, caso contrario, no contar con un candidato adecuado, la campaña electoral puede no responder a los objetivos y metas planteadas desde el inicio, por lo que es más recomendable elegir al candidato después de realizar la investigación del mercado electoral, con el objeto de seleccionar al candidato que mejor responda a las características e intereses de la sociedad y del partido, sin embargo, puede darse el caso de personajes

públicos que durante años han generado una imagen, y por tanto pueden autoproclamarse para ser el candidato para algún puesto de elección, en estos casos el partido es el principal responsable para determinar si este tipo de personajes responden a la ideología del partido o bien al proyecto nacional que están promoviendo.

En cuanto a los medios de comunicación, son seleccionados los considerados idóneos para llegar al segmento o segmentos que se desea favorezca al partido con su voto, siempre considerando los recursos con que se cuenta, de tal forma que los mensajes e imágenes tengan el mayor impacto posible entre los electores seleccionados como electores objetivo.

Para tener el mayor impacto entre los electores objetivo es necesario realizar las siguientes **técnicas de acción**:

- Investigación del mercado electoral.
- Producto político.
- Venta política.
- Propaganda política.

En la investigación de mercado, lo que se busca es conocer la realidad de los electores en los diversos aspectos de su vida que pueden ser desde económicos hasta sociales, con la finalidad de desarrollar un plan que corresponda a su realidad.

El producto político, es considerado como el candidato, el programa y al mismo partido, como un producto que se ofrece a la sociedad como alternativa de solución.

La venta política consiste en determinar la forma en que se presentará el producto ante los electores y a través de qué medios se mostrarán sus cualidades y ventajas sobre sus competidores.

Por último, la propaganda se refiere a una combinación de los actos públicos así como el uso de los medios y horarios considerados como los adecuados para difundir los mensajes, imagen y el programa político.

Estrategias

Consiste en definir la forma de llegar y presentarse ante el mercado electoral para dar a conocer al candidato(s), sus programas, ideología y todo lo relacionado al partido, es decir, se busca definir lo que es necesario hacer para ganar la elección, mediante la obtención del número suficiente de votos a favor del candidato propio, además de identificar la forma de presentarse ante los votantes, ya sea mediante actos que requieren la presencia física del candidato o mediante los medios de comunicación, las estrategias pueden resumirse en las siguientes:

- Organización de actos masivos.
- Apariciones en los diversos medios de comunicación.

- Combinación de ambos.
- Definir el tipo de imagen que se proporcionará al elector.

La organización de actos masivos tiene como finalidad presentar al candidato físicamente ante los electores, para que éstos puedan conocerlo de forma personal, de ser posible que los asistentes le muestren su simpatía y solidaridad, inclusive le hagan peticiones. La trascendencia de realizar este tipo de actos consiste en que puede mostrar su arrastre y fortaleza ante miles de ciudadanos que no pueden asistir a dichos actos, ya que este tipo de eventos son cubiertos por los noticieros de radio, televisión y la prensa escrita.

Es común que miles de ciudadanos no puedan asistir a todos los actos en que se presenta el candidato, por lo que es normal que estos electores busquen alternativas que le permitan definir a quién otorgar su voto, de aquí la importancia de no dejar de invitar y proporcionar la información adecuada a los medios de comunicación para que éstos a su vez desarrollen su actividad y puedan al mismo tiempo servir como plataforma de información para los electores, esto aunado a los servicios contratados en los mismos para difundir su propaganda política.

La combinación de actos masivos, más la propaganda difundida en los medios de comunicación, permite presentar a los candidatos, ideología y programas ante electores que dadas sus características sociales, como del lugar en que radican, sería difícil abarcar en su totalidad.

Definir la imagen que se proyectará a los electores depende principalmente de la posición y probabilidades de triunfo del partido como de los candidatos, pues es normal que los partidos de oposición muestren actitudes de ataque al gobierno y su partido así como a sus demás competidores, mientras que el partido que se encuentra gobernando intentará mostrar una actitud defensiva de los logros obtenidos con la administración de sus candidatos.

Otro tipo de estrategia se refiere a la forma en que se puede influir en las actitudes de los electores para que acepten un nuevo ordenamiento, a este aspecto Mohammad nos señala las siguientes:

La estrategia reglamentaria, la estrategia de cambio obligatorio o coercitiva y la estrategia voluntaria.

La estrategia reglamentaria se refiere a la modificación de leyes y normas que forman parte del derecho del grupo social. Las cuales son alteradas para influir en sus actitudes y comportamientos de los individuos de forma obligatoria.

La estrategia de cambio obligatorio o coercitiva, se emplea cuando se trata de que ciertos individuos adopten comportamientos que responden a fuertes motivaciones, que de otra forma no se daría en ellos de forma voluntaria, por ser contrarias a sus inclinaciones, intereses individuales o costumbres arraigadas pero ya anacrónicas.

La estrategia voluntaria, se refiere al cambio de actitudes y costumbres de forma voluntaria, recurriendo a factores morales, sentimentales y racionales, en lo moral se refiere a las actitudes del deber y al mismo tiempo implica un beneficio para todos o la gran mayoría (como ejemplos recordemos las campañas para mantener actualizado el padrón electoral, o las campañas que buscan evitar que los conductores manejen en estado inconveniente).

En lo sentimental aborda sentimientos de cambio como es el anhelo de mejorar las condiciones de salud, educación, seguridad pública entre otras que tienen como finalidad el beneficio colectivo.

En lo racional, comprende los conocimientos, experiencias y creencias que intervienen en el razonamiento del individuo, la estrategia para llegar a él consiste en la persuasión lógica para modificar los conocimientos de las creencias de la gente.²

Como se puede observar, de este tipo de estrategias la tercera puede servir como marco de referencia para acercarse de manera más factible al mercado electoral, por considerar los intereses y valores de la sociedad, es decir, no se realizarán acciones que sean contradictorias ni se estará imponiendo ningún programa.

² *Ibid* pp 180-183

Planes de acción

Se refiere a la planeación que debe existir en cada área, pero siempre respetando los objetivos planteados desde el inicio, esto no implica que son planes aislados sino que responden a un plan maestro (plan de marketing político de un partido), éstos se plantean sus objetivos, se fijan un plazo para lograrlos, además de contar con recursos financieros y humanos que permitan llevar a buen término sus objetivos.

Por lo tanto, tendremos planes de acción en los siguientes campos:

- Planes de acción en investigación del mercado político.
- Planes de acción en política del producto: partido, programa político y candidato(s).
- Planes de acción en venta del partido. candidato(s) y del programa político.
- Planes de acción en propaganda política.

Este tipo de planes no indica que sean independientes, sino que responden al logro de los objetivos del plan de marketing, y que si se elaboran planes al interior, no significa que sean autónomos sino que son elaborados para mantener y lograr los objetivos indicados desde el inicio, por lo tanto cada área debe estar consiente de su accionar sabedora de que su actuación tendrá influencia en las otras áreas.

c) Control y evaluación

Para asegurar la consecución de los objetivos es necesario contar con un control y evaluación del avance del plan de marketing político, la finalidad consiste en vigilar el desempeño de las diferentes etapas para que se cumplan en los tiempos destinados, esta función es de vital importancia siendo necesario que la persona encargada de vigilar su desempeño sea una persona con suficiente capacidad para valorar en su justa dimensión el avance, es decir, comprobar el desarrollo de lo previsto con lo logrado para en determinado momento corregir posibles desviaciones, además debe coordinar las diferentes acciones realizadas por el personal.

Una vez analizada la importancia de la planeación, prosigue la investigación del mercado electoral, ya que como se ha mencionado, esta etapa del marketing es de vital importancia para obtener información que permite identificar y determinar las condiciones en las que se desarrollará las elecciones.

Capítulo III

Investigación del mercado político

Un elemento muy importante del marketing político lo constituye la investigación de mercado, ya que con los resultados obtenidos se pueden contestar preguntas como: ¿por qué el elector puede actuar diferente durante las elecciones? y ¿qué influye en la elección de un partido o candidato sobre otro con características similares?, es decir, se intenta identificar las variables que pueden influir en la decisión del voto, tanto en lo individual como en lo colectivo, además descubrir e interpretar las tendencias para que en determinado momento favorezca a un partido o candidato sobre otro.

Aunque muchas veces esta preferencia puede contradecir los principios lógicos respecto a gustos, tendencias políticas o culturales, es necesario intentar conocer e integrar los deseos e intereses de los votantes a las plataformas políticas así como en la elaboración de los programas políticos, caso contrario, se tiende hacia el fracaso por no considerar los intereses reales de la sociedad.

De esta forma, la investigación de mercados significa indagar sobre lo que las personas manifiestan y lo que realmente sienten, que las motiva a votar en favor de un partido o candidato sobre otros, esto es, conocer si la conducta del voto responde a factores emocionales o a verdaderas

diferencias entre los partidos y sus candidatos, así se puede determinar la posibilidad y el modo de adecuar la oferta política a tales motivaciones.

Bajo este enfoque se puede determinar la investigación de mercado que interesa al marketing político, esta es:

La investigación del electorado consiste en la recopilación científica y sistemática de los datos necesarios, así como su registro y análisis para afrontar la solución de los problemas políticos que requiere ganar o conseguir los mejores resultados en unas elecciones.¹

Durante el desarrollo del estudio de mercado es necesario considerar el contexto general del lugar donde se realizará la elección tomando en cuenta factores como: las posibilidades de los demás partidos y sus candidatos, las condiciones socioeconómicas y culturales de los electores, el ordenamiento legal o jurídico vigente, la tendencia del voto, entre otros aspectos.

De esta forma la investigación de mercado funciona principalmente cuando un partido o un candidato desea conocer la forma idónea para influir en el mercado electoral, en qué segmentos se debe o puede incidir más directamente, cuáles son los medios adecuados para comunicarse con los votantes, qué elementos se deben considerar dentro del desarrollo de la comunicación con el electorado, quién o quiénes son los

¹ Herreros, M. *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral*. op cit. pp 219-220

personajes públicos que tienen influencia sobre ellos para decidir su voto a favor de un partido o candidato, de esta forma lo que se busca con el marketing es conocerlos bien.

Para identificar estos factores la investigación considera fundamental la opinión pública, entendiéndola por ésta como la reflexión común sobre los ordenamientos del orden social, a este aspecto Carlos Cossio nos dice:

Que no se traduzca la opinión pública simplemente como la opinión que el público tiene acerca de algo, mientras la opinión del público, por ser popular es pasajera y circunstancial, la opinión pública es más estable y permanente; la primera siempre está haciéndose. La segunda corporiza un tramo histórico. Lo que ha dado pie para que se diga que un país está más seguro de su vida política cuando la opinión pública puede influir sobre la opinión del público.²

Así se puede decir que la opinión pública es el resultado del sentimiento del pueblo, quienes reciben el apoyo de las minorías en donde:

Las decisiones pueden no ajustarse totalmente a la opinión pública, pero siempre necesitan apoyarse en ellas, las mayorías requieren que alguien decida, poniéndose así en manos de las determinaciones de las minorías activas.³

² Cossio, Carlos *La Opinión Pública*. Buenos Aires, Argentina Lozada. 1958 Citado por. Nhagi Namakforoosh, M. *op cit.* p. 186

³ Nhagi Namakforoosh, Mohammad *Mercadotecnia Electoral. op cit* p 187.

Bajo esta perspectiva tenemos que la opinión pública respalda y conserva al gobierno que sabe interpretarla y dar cause a la misma.

Para conocer la opinión pública existen diferentes formas de acercarse al público, entre lo más utilizado tenemos: los sondeos y las encuestas que permiten conocer lo que se considera por hecho y lo que realmente está aconteciendo, mas la forma de opinar del público varía de acuerdo al modo en que se le aborde al momento de realizar la encuesta, así las respuestas pueden ser diferentes si se realizan de forma directa o indirecta como es el caso de las encuestas realizadas a través del correo, teléfono o personales, si se hace individualmente o acompañado, de tal manera que los resultados obtenidos también pueden variar de región en región o de segmento en segmento según sea el caso.

Otro factor que influye en los resultados finales de las encuestas consiste en la publicación de resultados obtenidos de otros estudios realizados, como son los casos de tendencias electorales, los cuales pueden influir en la decisión de los electores para decidir su voto, este tipo de publicaciones normalmente favorecen al partido que es mostrado como el que encabeza la lista de preferencias, ante esta situación es necesario una pronta respuesta por parte del partido o candidato perjudicado.

Definición de la investigación del mercado político

Existen diferentes definiciones como autores la tratan, en todos los casos se indica la importancia de abarcar todo el ámbito referente a las diversas actividades que intervienen en la vida de la población, especialmente del llamado mercado electoral, por lo tanto se deben considerar las características propias del mercado o bien de los diversos segmentos que lo componen, esto permite tomar decisiones razonadas, además de indicar el desarrollo de la campaña política, siendo la investigación del mercado quien proporcione la información que permite elaborar un plan acorde a la realidad del mercado así como del partido.

De esta manera se vuelve indispensable considerar los distintos elementos que intervienen en la vida cotidiana del mercado electoral para determinar una:

Estrategia electoral que sea capaz de delinear con precisión el enfoque básico que será utilizado en el proceso, incluyendo las actividades de apoyo, con el fin de que el mismo cumpla con el objetivo de lograr los resultados esperados, para lo cual es fundamental contar con una adecuada segmentación del mercado, en donde, el mercado está compuesto por subgrupos o segmentos que se identifican a través de las semejanzas que existen entre sus integrantes respecto a sus actitudes,

preferencias, inclinaciones y ante las ofertas existentes o deseadas.⁴

La importancia de segmentar al electorado radica en considerar sus necesidades propias, las cuales deben ser integradas al programa del partido, es decir, debe tener la cualidad de *satisfaciente* de los intereses y deseos detectados durante el desarrollo de la investigación para cada sector, caso contrario, se reducirán las posibilidades de conectarse con la realidad.

Para lograr lo anterior y obtener mejores resultados, es necesario que ninguna campaña se inicie sin el mínimo de investigación que permita elaborar el plan de marketing, esta investigación consiste en el análisis científico y objetivo de los datos sobre factores que intervienen en la localidad donde se desarrollará la elección, de tal grado que permita al director de campaña, al partido y sus candidatos conocer las posibilidades reales de obtener resultados positivos, así como las posibles variaciones que pueden ocurrir durante el desarrollo de la jornada electoral.

La finalidad de realizar la investigación consiste en proporcionar información, que aunada a la experiencia propia de los actores que participen en las elecciones, aumentará las posibilidades de obtener mejores resultados.

⁴ Arbesú Verduzco, Luis Ignacio. *Mercadotecnia Política* Mimeo IFE. 1998

Además la investigación es de vital importancia si consideramos que permite determinar las diferentes estrategias con las que se puede abordar al *electorado objetivo*, conocer las fortalezas y debilidades de un partido así como de sus adversarios, hacer uso óptimo de los medios de comunicación y demás recursos, de tal forma que aumenten las posibilidades de triunfo en la medida en que provee información que permita emprender las diversas actividades.

De esta forma la importancia de la investigación consiste en la recopilación, análisis y evaluación de datos que determinan los factores internos como externos que pueden incidir positivamente o negativamente en el desarrollo de las elecciones, en donde la información obtenida se convierte en el insumo indispensable para tomar decisiones, siendo la cantidad y sobre todo la calidad de la misma la que puede marcar la diferencia entre una buena campaña y una con resultados magros.

Sin embargo, el desarrollo de una investigación de calidad no garantiza decisiones adecuadas a las circunstancias, puesto que al final es sólo otro instrumento que se encuentra en manos de la persona encargada de vigilar y tomar decisiones sobre el rumbo y dirección de la campaña, de tal manera, que las decisiones son resultado de la investigación más la experiencia e intuición política del responsable de campaña, esto no quiere decir que las decisiones son resultado de una sola persona, puesto que el candidato y un equipo designado por el partido puede

opinar sobre los diferentes temas con el objeto de conocer e integrar diferentes puntos de vista al momento de tomar decisiones.

Es así como las decisiones sustentadas en la investigación permiten ubicar al partido y sus candidatos en la realidad que están viviendo, mientras que las decisiones que se sustentan únicamente en la experiencia pueden proporcionar un panorama que no corresponde a la realidad, tal es el caso de crear falsas expectativas como resultado de encuentros con ciertos sectores sociales o medios de comunicación, quienes pueden mostrar su simpatía al partido y su candidato, pero que no constituyen una muestra representativa, no obstante estas limitaciones, se deben valorar los datos e indicios que se pueden obtener de este tipo de encuentros.

Objetivo de la investigación

En toda investigación se plantean diversos objetivos, pero el principal consiste en mostrar los segmentos inconformes con el desarrollo de las políticas de gobierno, además de indicar los lugares donde se encuentran, la forma y a través de qué medios pueden ser persuadidos, de esta forma la investigación permite identificar y tomar decisiones en los siguientes aspectos:

Electores objetivo, dentro del total de electores que existen es necesario determinar que segmentos son “atractivos” para un partido así

como definir la forma adecuada de atraer su simpatía y voto a favor del partido y su candidato.

Personajes públicos, el desarrollo de los medios de comunicación ha permitido que muchas personas sean consideradas como "prototipos" para otras tantas, por lo que hoy en día es cada vez más común conocer casos de personajes destacados en los deportes, la cultura, las ciencias, cine, radio, televisión o en la prensa, que se integran a las campañas propagandísticas para mostrar su simpatía a favor de un partido o candidato de forma voluntaria, pero en muchas ocasiones participan por que son contratados por los partidos a través de las agencias publicitarias.

Es claro que la finalidad consiste en "influir" en la decisión de los electores que se identifican con ellos, sin embargo, ya sea de forma voluntaria o mediante un contrato, es necesario valorar la participación de este tipo de personajes, debido a que muchos pueden simpatizar con ellos pero otras tantas no, con lo cual pueden cambiar su decisión de voto, inclusive puede ser mayor la pérdida de votos con relación a los que se integrarán.

En toda campaña existen diferencias en los recursos de cada partido, siendo fundamental que cada partido determine la manera adecuada de distribuirlos, dentro de estos recursos debe ser considerado el factor tiempo que será destinado para la consecución de cada objetivo, a cada evento público, tiempo destinado a los medios de comunicación en que

aparecerá el candidato, es decir, el tiempo debe ser distribuido racionalmente.

Flexibilidad, durante el desarrollo de cualquier campaña surgen oportunidades o contrariedades que exigen flexibilidad en las tácticas y estrategias, de esta forma se pueden aprovechar las oportunidades o bien realizar cambios necesarios cuando se observe que no se está logrando lo planeado.

Estudio de los demás partidos, cuando se realiza la investigación de los demás partidos políticos que contienden en las elecciones, se tiene como objetivo conocer el arraigo y simpatía de cada uno, así como de sus candidatos, de tal manera que permita conocer entre quiénes estará la contienda, con esto se puede determinar hacia quién(es) se deben dirigir las principales estrategias para que los electores puedan cambiar su voto.

Medios de comunicación, dentro de la misma investigación se puede indagar sobre las preferencias del electorado objetivo, en la radio, televisión, incluso que tipo de prensa leen, de este conocimiento se puede determinar cuales son los adecuados para difundir la propaganda.

Repartición, ubicación y difusión de propaganda, estas etapas se realizan conforme a los resultados obtenidos de la investigación, con el objeto de tener el mayor impacto en los diversos segmentos, al distribuirlos adecuadamente ya sea en la colocación y distribución de

propaganda impresa en zonas seleccionadas, como en la difusión en los programas de los medios electrónicos considerados como los idóneos.

Resumiendo, podemos ver que el objetivo de la investigación consiste en determinar los caminos más factibles en cada aspecto que intervendrá en el proceso electoral mediante la información obtenida, resultado de la investigación del mercado electoral que considera los factores que intervienen en el desarrollo de la sociedad.

Segmentación del mercado político

Para abordar mejor y de una forma más razonada al mercado electoral, el marketing parte del principio de la segmentación, que consiste en tratar de homogeneizar al electorado partiendo de criterios unificadores, (un conjunto total, dividirlo en subconjuntos), esto es recomendable debido a que las líneas de investigación serán más accesibles al definir grupos con similitudes o condiciones que los hagan diferenciarse de otros.

Aunque es de suponer que dentro de una misma sección electoral existen diferentes intereses, deseos, así como diferencias en el aspecto económico y político entre las personas que lo habitan, es recomendable la segmentación, pues sería un error intentar realizar estudios que intentan conocer la totalidad de electores, esto es debido a la escasez de recursos humanos como materiales, por lo tanto y aún con esta limitación es necesario hacer segmentación de grupos de personas con

características similares, gustos o tendencias políticas afines, con el fin de simplificar el estudio del mercado electoral.

Es así como las campañas deben estar consientes de que no pueden abarcar la totalidad de los electores que radican en la localidad, sino comprender sólo a los que votan, y de estos, los que pueden ser persuadidos para que cambien su voto a favor de un partido.

Anteriormente la segmentación del mercado electoral se realizaba del siguiente modo:

- Sexo
- Edad
- Escolaridad
- Nivel socioeconómico
- Actividad productiva
- Zona geográfica donde habita.

Mas con la evolución del mundo moderno que se encuentra en constante cambio y en donde los medios de comunicación juegan un papel cada vez más importante, ha comenzado a darse un fenómeno que permite hasta cierto grado la generalización de la cultura y las modas, ocasionando que las divisiones tradicionales se estén modificando, resultando cada vez más difícil determinar un modelo o método adecuado que permita segmentar uniformemente al total de la población, así, ciertos grupos se pueden diferenciar de acuerdo a características

ESTA TEX NO DEBE
SER
SALIR DE LA BIBLIOTECA

muy propias de otros sectores de la sociedad pero se pueden identificar en otros aspectos.

Esto es más evidente en las zonas urbanas, en donde los motivos de unión giran en torno a movimientos de interés social como pueden ser: ecológicos, culturales o sobre la preferencia de ciertos medios de comunicación, donde pueden conjuntarse hombres y mujeres de diversos niveles económicos y culturales, quienes pueden desarrollarse e identificarse con los grupos que tienen intereses afines o bien por el tipo de programas que les interesa ver y escuchar.

Esto no quiere decir que la división tradicional no se deba realizar con la seriedad requerida, sino que ahora es necesario considerar otros factores que permitan asegurar un conocimiento adecuado del mercado electoral.

De esta forma se puede segmentar a los votantes en:

- Los afiliados al partido y simpatizantes, normalmente este tipo de electores otorga su voto al margen de la propaganda que se realice en los medios de comunicación por lo que el partido lo único que debe hacer es buscar la forma de asegurar que estos electores acudan el día de las elecciones a depositar su voto.
- Los que conocen al partido pero no simpatizan, principalmente por falta de conocimiento de las ventajas con respecto a los demás

partidos, así como la poca divulgación de su programa, en otras palabras, no se ha realizado proselitismo.

- Los que desconocen totalmente al partido, incluso no conocía su existencia, esto puede ser en casos de partidos recién creados o bien por que su ámbito es local o regional, por lo que es necesario elaborar campañas que permitan divulgar los principios e ideología del partido.
- Los indecisos, durante el desarrollo de las elecciones se ha comenzado a evidenciar la “volatilidad” del voto, de este modo los electores que votaron en una elección por un partido y su candidato no garantizan que actuarán de la misma forma en próximas elecciones, siendo este punto muy importante de estudiar, puesto que este tipo de electores pueden determinar quién será el próximo gobernante.

La importancia de desarrollar investigación de los electores por segmentos, consiste en identificar los factores que influyen en éstos para decidir su voto, conocer la opinión que tienen del partido y su candidato, qué esperan del próximo gobernante, qué les agrada y qué no de cada uno de los partidos, el objeto consiste en determinar en qué se está “fallando” para corregir la estrategia.

Esto es posible debido a que la investigación del mercado electoral proporciona la información respectiva en cuanto a necesidades y aspiraciones tanto personales como comunitarias que deberán incluirse

en el programa político, además de indicar los medios de información más adecuados para difundir la propaganda política.

Ubicación de los electores

Una vez identificadas las tendencias, deseos e intereses de los electores, prosigue la ubicación de las comunidades y secciones electorales dónde se encuentran los votantes que pueden garantizar el triunfo, para esto es necesario comparar los resultados de elecciones anteriores a fin de identificar donde se encuentra el mayor porcentaje de votos, esto es como consecuencia de no poder abarcar la totalidad del territorio donde se desarrollan las elecciones, ya que significaría una carga laboral y un derroche de recursos mayor en comparación con los resultados, para evitarlo se deben determinar los lugares donde debe realizarse la propaganda, es decir, ir a donde se encuentre el voto que marcará la diferencia.

Con la comparación de los resultados electorales se puede conocer la tendencia del voto en los niveles, municipal, estatal o federal, todo depende del interés y del tipo de elección, de los datos obtenidos se puede determinar el porcentaje de personas que votan en comparación con el total de electores registrados en el padrón, de los que votan el porcentaje para cada partido, porcentaje de voto leal y por supuesto conocer la tendencia de los votos indecisos.

Este tipo de información permite elaborar un plano geográfico de las zonas que requieren mayor nivel de actuación por parte del partido, determinar en que áreas no es recomendable realizar campaña pues esto significaría acercarle votos a los opositores, de este modo los esfuerzos tienen como objetivo *identificar al mayor número de electores indecisos* que pueden ser persuadidos para favorecer al partido y su candidato y con ello obtener el triunfo, con todo esto se estará realizando campaña política y difusión de la propaganda en los lugares que permitan incrementar las posibilidades de triunfo.

Para identificar al mayor número de electores, en especial los indecisos, la investigación de mercado puede auxiliarse de:

- El estudio documental y,
- La encuesta.

El estudio documental consiste en indagar sobre las características demográficas, económicas y sociológicas de la población, esta información se encuentra normalmente ya elaborada por el propio partido, los partidos opositores, institutos educativos, organismos gubernamentales y privados, sólo es necesario depurarla de acuerdo a los requerimientos del investigador, tal es el caso de los censos de población así como los resultados electorales publicados por el IFE, con esta información se conoce a la población de forma genérica en aspectos particulares como son: edad, sexo, nivel educativo, nivel de

ingreso, tipo de vivienda, tradiciones de la región, tendencias partidistas con base a los resultados electorales entre otros aspectos.

Este tipo de estudio es conocido como estadístico, pero al mismo tiempo debe ser comparativo entre las comunidades de interés en los factores antes señalados, lo que permite segmentar y diversificar las actividades que se realizan durante la campaña, así, la presentación del candidato y su discurso no desentona de la comunidad a la que se dirige, con esto la propaganda y actividades promocionales estarán conformadas de acuerdo a la estructura socioeconómica y cultural del segmento y región en cuestión.

Por otra parte, durante el desarrollo de la investigación es posible conocer el porcentaje de jóvenes que se incorporarán en los próximos comicios, siendo necesario preparar una estrategia que permita una comunicación con ellos, además, conocer los motivos por los cuales no ejercen su derecho a votar de un alto porcentaje de electores, a fin de incluirlos durante el desarrollo de la campaña.

De esta forma la investigación del electorado persigue primeramente la acumulación de datos que posteriormente será analizada y agrupada en dos bloques:

Por un lado las investigaciones dedicadas a obtener datos sobre los deseos de cambio en la dirección política y sobre la situación consiente de insatisfacción de necesidades, un segundo bloque referente a obtener

datos sobre los valores y principios éticos dominantes, así como los sentimientos hacia el partido y sus candidatos, incluida la valorización de estos últimos.⁵

Así la investigación busca conocer cuál es el deseo de cambio y por qué motivos, además del análisis de la información ya elaborada apoyándose en el muestreo estadístico a través de la encuesta, sin embargo, sería erróneo considerar que la información obtenida estará completamente libre de influencias debido a que la sociedad se encuentra en constante movimiento por lo que recibe influencia de los sucesos que ocurren a su alrededor, con lo que puede modificar su actitud al momento de decidir por quién votar.

Tal es el caso de variaciones en la economía, movimientos sociales y la participación de grupos opositores, los cuales pueden ser considerados como *variables incontrolables*, en tanto el candidato, el partido y en sí todo lo que atañe a una campaña puede considerarse como *variables controlables*, en donde los votantes y la población en general pueden ubicarse en la *variable de influencia*.

Métodos de investigación

Para conocer los intereses, deseos así como las preferencias electorales de la sociedad, existen diferentes formas y técnicas que permiten recopilar datos que ofrecen información sobre asuntos de importancia

⁵ Mc Guire, Willian J. 1981 *Theoretical Fundation of Campaigns*, in Ronal E. Rice. Public Communication Campaigns Beverly Hills: Sage Publications: 41-70. Citado por Herreros: *op cit.* p. 220.

para el partido, entre las diferentes opciones se destaca las encuestas, que permiten obtener información de manera directa y actualizada sobre asuntos de importancia, de esta forma la mercadotecnia política cuenta con las siguientes opciones para conseguir información, todo depende del interés y los recursos con que cuente el partido:

- Sondeos.
- La observación directa.
- La experimentación.
- La entrevista o encuesta.

Sondeos, este tipo de estudio se caracteriza por no estar estructurado siendo su elaboración informal en el cual se elabora un cuestionario de tal forma que permita obtener información de manera inmediata sobre algún suceso o cuestión en particular, normalmente responde a cuestiones que no requieren profundizar, su metodología es similar a la utilizada en las encuestas, de aquí que sea difícil marcar límites entre ambas ya que muchos pueden elaborar entrevistas mediante sondeos, siendo la confiabilidad de la información el punto en cuestión debido a que la muestra puede ser no representativa.

La observación directa, consiste en observar de forma inmediata y directa los acontecimientos que ocurren en la vida frente a determinados estímulos que están relacionados con los temas que se desea investigar.

La observación puede ser realizada personalmente o por la utilización de medios técnicos, como es la utilización de cámaras ocultas, en donde las personas no se dan cuenta de ser observadas, la ventaja consiste en ser más objetiva al eliminar la influencia generada por la alteración que se da en los otros métodos, ya que el individuo se comporta tal como es, sometido a la influencia cotidiana, su mayor desventaja consiste en la incapacidad de medir las actitudes y las motivaciones, así como desconocer su tendencia de acción con respecto al voto.

La experimentación, consiste en estudiar a los electores controlando las condiciones, este tipo de estudio se puede realizar en los lugares mismos en que suceden los fenómenos.

Para elaborar este tipo de experimentos se necesita un grupo de personas que será el sujeto pasivo y otro que constituirá el grupo controlador, de esta forma se conocen las reacciones ante la presencia de líderes, candidatos y lo factible de las líneas de comunicación que se pondrán en práctica durante la campaña, la ventaja de este método consiste en su ligamen a la reproducción controlada de las condiciones de la realidad, si por el contrario la realidad no es controlada los resultados no son confiables.

La encuesta o entrevista, permite un contacto directo con la gente para conocer su opinión sobre diferentes asuntos, la encuesta incluye las técnicas utilizadas para obtener información mediante la formulación de preguntas que proporcionan datos requeridos por el investigador, de esta forma la encuesta es un método ordenado mediante el cual se pregunta a un número determinado de electores considerados muestra representativa del mercado electoral, sobre asuntos determinados por la dirección del partido, con el objeto de discernir lo que piensan de los partidos, de los candidatos, de las plataformas políticas y sobre asuntos generales o particulares, y una vez iniciada la campaña conocer el desarrollo de los objetivos planteados para determinar si se va por el camino correcto o es necesario rectificar las acciones emprendidas.

Las encuestas además de servir como termómetro son instrumentos que proporcionan información necesaria para elaborar el plan, definir la estrategia y las técnicas que regirán durante el desarrollo del proceso electoral, conocer y delimitar los temas, determinar a través de qué medios electrónicos se difundirá la propaganda, inclusive identificar áreas de influencia, de esta forma las encuestas pueden proporcionar información antes, durante, e inclusive al finalizar el proceso electoral, todo depende del momento y la finalidad, de esta forma las encuestas pueden proporcionar información en los siguientes aspectos:

- Deseos e intereses de los electores.
- Simpatía hacia los partidos por parte de los electores.
- Simpatía hacia los candidatos.

- Identificar cuáles son los medios de comunicación que más utilizan.
- Áreas que más votan y por quién.
- Efectos de la propaganda en los electores.
- Porcentaje de personas que se estima votarán.

Estos son sólo algunos puntos de interés que deben ser considerados antes de iniciar la campaña, es importante dejar claro que la calidad de la información depende de la calidad del cuestionario así como de la preparación de quien lo realice, no es recomendable que lo realicen personas que no tienen experiencia o ajenas a este tipo de investigaciones, debido a que una mala encuesta proporciona información de baja calidad que conduce a tomar decisiones no factibles.

Por otra parte los resultados permiten hablar de los temas de interés dependiendo del lugar donde se desarrolle la campaña, corregir las deficiencias, distribuir los recursos adecuadamente, entre otros aspectos, no obstante, las encuestas no deben sustituir la dirección de la campaña por parte del candidato y su equipo, puesto que éste es sólo un instrumento que muestra las opiniones de los votantes.

Para conocer la opinión de los electores se puede recurrir a los siguientes tipos de encuestas:

- Encuesta por correo.
- Encuesta mediante la entrevista telefónica.
- Encuesta mediante entrevista personal.

La encuesta por correo, consiste en enviar una carta acompañada del correspondiente cuestionario, en donde el destinatario responde a las preguntas que ahí se plantean, este tipo de encuesta ha demostrado su eficacia en países como Estados Unidos y algunos Europeos.

Sin embargo, en el caso de México es poco recomendable, principalmente con los electores indecisos o que tienen una opinión poco favorable hacia el partido que realiza la encuesta, se considera que en términos generales la población mexicana se muestra renuente a contestar cuestionarios políticos con datos verdaderos cuando ya se les tiene ubicados por su domicilio, número telefónico o con datos personales, aunque esta tendencia tiende a variar en los estratos con mayor nivel educativo.

Para la aplicación de este método es necesario contar con tres elementos esenciales que son:

- El escrito de presentación.
- El cuestionario.
- El sobre para enviar la respuesta con porte pagado.

El escrito de presentación constituye el medio de comunicación entre el votante y el partido, por lo tanto debe dar la impresión de ser personalizada indicando que los datos proporcionados serán utilizados

de forma confidencial, además se debe acentuar la importancia de las respuestas.

Es normal que la gente no responda a cuestionarios largos y tediosos, por lo que es recomendable que contenga una estructura ágil en donde las respuestas sean preferentemente cerradas ó semicerradas, de tal manera que con poner una señal el entrevistado emita su opinión sobre el tema, para aumentar las posibilidades de que envíen la respuesta es recomendable enviar junto con el cuestionario un sobre franqueado, caso contrario se reducen las posibilidades de obtener las respuestas.

Entre las ventajas que ofrece este modelo tenemos las siguientes:

- Se tiene mayor libertad y franqueza a las respuestas emitidas.
- Dispone de mayor tiempo para reflexionar sus respuestas.
- Es un sistema económico.
- Se puede llegar a distintos lugares del territorio nacional.

Entre las desventajas están:

- Normalmente responde la gente con mayor nivel educativo, por lo que la información está sesgada.
- Escaso nivel de respuesta.
- Se desconoce si respondió la persona indicada.
- No se conoce el entorno donde se respondió el cuestionario.

La encuesta telefónica, consiste en abordar al entrevistado por medio de una llamada telefónica, este método es adecuado cuando no se requiere profundizar mucho en el tema.

Sus ventajas son:

- Costo relativamente bajo.
- Permite obtener información de manera inmediata.
- Permite entrevistar personas que de otra forma es difícil contactarlas.

Las desventajas son:

- Se limita el universo a las personas que cuentan únicamente con teléfono, es decir existe un sesgo estadístico.
- El costo se eleva para las zonas lejanas.
- No se conoce el entorno donde habita.

La entrevista personal, consiste en obtener información de la persona seleccionada mediante la respuesta a preguntas ya establecidas en un cuestionario, estableciendo una relación personal entre la persona que responde y la que dirige y anota las respuestas proporcionadas, para después dar la información a la dirección del partido.

Este método, al igual que los anteriores, tiene como finalidad reunir información sobre las opiniones políticas de la gente con respecto al programa político del partido, sus candidatos, impacto de la propaganda

y lo referente a sus insatisfacciones, deseos e intereses en el ámbito político y social.

Entre las ventajas de este método tenemos:

- Se puede observar el tipo de personalidad y el status del entrevistado.
- Permite un mayor control sobre el entrevistado.
- Permite aclarar las dudas que se tengan sobre las preguntas.
- Permite que las respuestas sean claras al adaptarse al vocablo utilizado por la persona entrevistada.
- La gran mayoría de la población tiene la posibilidad de ser entrevistada.

Sus desventajas son:

- Puede existir sesgos de la información introducidos por la influencia del entrevistador.
- Puede existir dificultad para la localización de la persona a entrevistar.
- Puede surgir una negativa para responder ciertas preguntas debido a la presencia del entrevistador.

Estos son los métodos más utilizados por el marketing para obtener información en la investigación de mercado político, ya que permiten conocer a los electores así como las condiciones en las que se desarrollarán las elecciones, de esta forma se puede diseñar las estrategias, las técnicas, la propaganda etc., que regirá durante el

proceso electoral, la selección de un método sobre otro o la combinación entre ellos dependerá de los intereses y recursos del partido.

Por lo tanto la calidad de la encuesta es determinante para obtener información de excelencia, aunque existen diferentes formas para elaborar un cuestionario, lo importante es que su estructura permita obtener datos objetivos sobre los asuntos en cuestión, de esta forma los criterios y la forma de preguntar será responsabilidad de la persona o área encargada de realizar la investigación, de igual modo sucede con la selección de la muestra que es necesario entrevistar la cual varía de acuerdo al tipo de elección, es decir, si es local, estatal o federal, la muestra debe ser equivalente al padrón electoral.

Para determinar el número de entrevistas existen diferentes fórmulas matemáticas que permiten determinar el porcentaje aproximado de electores que deben ser entrevistados, aunque en términos generales se recomienda que la muestra no sea menor del 10% del total de electores, (esta recomendación está a discusión debido a lo escaso de los recursos, así como al número de electores que participarán en las elecciones).

Es así como una vez establecida la importancia de la investigación de mercados en el marketing para obtener información que es utilizada en las diferentes áreas, departamentos y por supuesto en el diseño e implemento del plan de marketing, se determina que las fases mínimas que componen un estudio de mercado son:

Fases de un estudio de mercado

Existen diferentes formas de establecer una investigación del mercado electoral, incluso puede variar la forma de interpretar las fases que lo componen, no obstante estas diferencias, la investigación debe contener como mínimo las siguientes:

- a) Preparación del estudio.
- b) Trabajo de campo.
- c) Tabulación de datos.
- d) Informe final.

a) Preparación del estudio.

Durante la preparación del estudio se recaban los datos estadísticos, sociológicos y económicos del total de la población o bien sólo del considerado mercado electoral, el objeto consiste en identificar el perfil de los electores, a este tipo de estudio se le conoce como de gabinete o estudio documental, una vez obtenidos los datos es recomendable confeccionar un mapa electoral para tener una visión global de las principales zonas de interés, así como determinar la forma de influir a través de la mercadotecnia política en los sectores considerados "difíciles o de oposición al partido", además identificar las áreas y secciones considerados como "seguras", de tal modo que cada acción tenga el mayor impacto posible, de esta forma en esta fase se puede determinar:

Mercado potencial, entendiendo como el total de los posibles votantes, los cuales deben estar clasificados por edad, sexo, nivel educativo, profesión etc., se puede segmentar por región geográfica o bien por nivel de concentración.

Mercado real, se refiere al promedio de personas que votan en relación con el padrón electoral.

Porcentaje del mercado, se define como la proporción de votos correspondientes a cada partido, normalmente está sustentado en los resultados de elecciones anteriores.

Política del producto, entendido como el perfil que se ofrecerá del partido como de los candidatos, el perfil se puede confeccionar por la trayectoria del partido así como de la imagen de sus candidatos.

Información complementaria, su objetivo consiste en identificar los distintos medios de comunicación utilizados por el mercado, determinar los grupos de presión, líderes de opinión con el fin de determinar los principales medios para llegar a los votantes, así como tratar de allegarse a los representantes de los grupos sociales.

b) Trabajo de campo

Una vez preparado el estudio y haber determinado el mercado potencial, es necesario realizar el trabajo de campo con la finalidad de actualizar, o en su caso, comprobar la autenticidad de los datos obtenidos en la investigación realizada en la primera fase, de esta forma se determinarán los objetivos, estrategias, medios de comunicación, electores objetivo y todo lo que permita obtener el mayor número de votos que conduzca al triunfo.

c) Tabulación de datos

En esta fase corresponde el “vaciado” de los datos obtenidos del análisis de la información de los cuestionarios, así como de los estudios realizados con la información documental.

d) Informe final

Aquí se presentan los resultados obtenidos de la investigación, los resultados pueden ser presentados por segmentos de electores o del total de la población, por regiones o nacional.

De esta forma podemos concluir que la realización de la investigación del mercado político es necesaria para conocer a la población que se desea gobernar o representar, en especial los electores, por ser éstos quienes a través de su voto eligen a sus futuros gobernantes o representantes,

por lo que es indispensable conocerlos, con el fin de ofrecer programas políticos, candidatos y por tanto un partido que conozca las carencias e insatisfacciones políticas como de servicios, es decir, se ofrecerá un partido identificado con la sociedad.

Además de conocer la realidad de sus adversarios, sus debilidades y fortalezas, indicará la realidad del partido para plantearse objetivos y metas que respondan a la realidad y no sólo crear falsas expectativas.

Capítulo IV

El partido político, el candidato y el programa como producto

Después de realizar los estudios que permiten conocer la realidad de la sociedad en aspectos sociales y políticos, es necesario establecer cuáles son los lineamientos adecuados para mostrar las cualidades del candidato, del partido y en su caso ambos, con respecto a otros. Si en el mercado comercial se busca vender un determinado producto a determinados consumidores mostrando cualidades, lo mismo suele suceder en el marketing político, en donde el intercambio se establece con relación a la promesa - voto en donde:

El proceso electoral es meramente un acto de intercambio, en donde los electores otorgan su voto a aquellos candidatos que tienen un paquete de promesas de bienestar económico y social que les satisface.¹

De tal forma que los electores buscan la alternativa que ellos consideran responde a sus intereses particulares.

Es así como con el conocimiento de los deseos e intereses de los diversos sectores "segmentos" y de la problemática nacional, permite a

¹ Naghi Namakforoosh, Mohammad. *Mercadotecnia Electoral* op cit p 142

los partidos políticos definir el tema principal de la campaña, en otros términos, se debe establecer cuál es el tema principal que se manejará y cuáles los secundarios, por ejemplo, en una sociedad donde la inseguridad pública preocupa en demasía a la población, puede ser el tema principal y cuestiones como el transporte puede ser considerado tema secundario.

Además el conocimiento de la problemática permite al partido como al candidato, mostrar una imagen de conocimiento e indicar en su programa los mecanismos para solucionar los diversos problemas, de este modo se proyecta una imagen de conocimiento y contacto con la población que desea gobernar, de lo contrario la gente percibe este desconocimiento, perjudicando al partido como al candidato en lo referente a su imagen.

Como se observa, el conocimiento de los diversos segmentos permite estar en mejores condiciones para preparar un programa de gobierno acorde a las circunstancias, con lo que se genera una mejor impresión hacia la ciudadanía.

No obstante, es común que las promesas hechas durante la campaña puedan favorecer mayormente a algunos sectores de la población, por ende el partido debe establecer los segmentos que le interesan sin dejar de incluir en el discurso y en la elaboración del programa a los demás grupos, debido a que la exclusión de algún grupo significa exclusión de

votos, y la abundancia del discurso a favor de determinado grupo en momentos y lugares no adecuados llevará al choque de intereses.

Así, cuando se dirige a un sector industrial se debe resaltar su papel y la importancia de su participación en el desarrollo de la vida nacional, pero al momento de dirigirse al sector agrario no se debe poner mucho énfasis en resaltar el papel de los empresarios, pues inmediatamente significaría rechazo al candidato y por ende al partido que representa.

Para evitarlo es necesario establecer cuál es la principal preocupación de la población en lo económico y social del grupo o sector al cuál se dirige, de esta forma se establecen diversas estrategias que permiten acercarse a los diversos grupos como son los estudiantes, campesinos, obreros, empresarios etc., esto es, al dirigirse a determinado grupo se debe resaltar su problemática y posibles soluciones creando conjuntamente el escenario adecuado para mostrar el Programa Nacional, en otros términos, enaltecer al grupo, sus necesidades y soluciones a las mismas, sin dejar de mencionar los programas en el ámbito local, regional, estatal o bien el proyecto nacional.

Esto toma mayor fuerza, cuando el candidato se dirige a la nación a través de los diversos medios de comunicación, en especial la televisión, debido a que este medio trasmite la imagen, el sonido y las diversas actitudes (gestos, movimiento de las manos e incluso la forma de vestir) que pueden influir en la sociedad, así se puede estar transmitiendo una

imagen de seguridad, estabilidad o a la inversa infundirles desconfianza, inseguridad o duda.

Aunque los candidatos desean transmitir una imagen positiva a los diversos grupos, éstos no siempre perciben la misma imagen, debido a factores externos fuera del control del candidato y del partido, tal es el caso de experiencias personales con respecto al candidato o del partido, que pueden haber tenido los votantes anteriormente, debido a esto han desarrollado con antelación una interpretación personal que la pueden transmitir a las personas cercanas a su entorno.

Bajo este panorama se presenta la cuestión de considerar los tres elementos como un todo o individualmente, si consideramos al partido político, el candidato y el programa político del partido como producto, significa considerarlos como un todo íntimamente relacionados debido a que forman un conjunto que busca la consecución del voto, pero al mismo tiempo significa analizarlos de forma independiente para establecer sus características particulares y la forma en que éstas pueden contribuir a la consecución del objetivo.

La forma adecuada para acercarse a los votantes debe establecerse desde un inicio, así como el mercado comercial busca mostrar las cualidades de sus productos determinando políticas de ventas, *el marketing político debe establecer su política de ventas, entendiendo por ésta, como el perfil general que asumirá tanto el candidato como el partido para ofrecerse a los electores*, siendo la diferencia entre el

marketing de productos o de servicios y el marketing político el fin último, debido a que en el primer caso se puede vender con cierta facilidad el producto o servicio, mientras en el segundo caso se presenta una dificultad, pues en la mayoría de las ocasiones tanto los partidos como los candidatos suelen tener ciertos perfiles generales difíciles de modificar.

Por lo que es recomendable, y de acuerdo a sus características particulares, diseñarle un perfil específico con el objetivo de maximizar sus ventajas, al mismo tiempo ocultar o minimizar sus debilidades o desventajas con respecto a sus competidores.

De esta forma cuando se desea establecer la relación promesa - voto entre la sociedad y los partidos políticos, es necesario un producto que responda a sus intereses, en donde *el producto que ofrece el marketing político para atraer al mayor índice de simpatizantes comprende al Partido Político, el Candidato y el Programa.*

El partido político

En el presente apartado no se pretende abordar las diversas corrientes ideológicas de los partidos, por no ser la finalidad del presente estudio, en cambio se menciona lo que se considera deben ser sus funciones principales.

Los partidos políticos a lo largo de la historia han demostrado ser los principales organismos institucionales que suelen representar los intereses de los diferentes grupos, siendo la existencia de los partidos políticos con diversas corrientes ideológicas lo que permite mantener el equilibrio y la consecución de un buen régimen político, su adecuación e incluso cambios por vías pacíficas y razonadas.

Esto es comprensible si aceptamos que los partidos políticos pueden reunir a miles de simpatizantes, quienes ven en dichos organismos foros de expresión política, al mismo tiempo de ser los lugares idóneos para emprender acciones políticas.

Para los gobernantes los partidos políticos que están conformados por los diversos grupos pueden convertirse en termómetro de las necesidades de la sociedad, lo que permite dar mayor legitimidad y funcionalidad al grupo que gobierna y detenta el poder, así los partidos pueden cumplir diversas funciones, principalmente como organizaciones de intereses y canales de participación política a las cuales puede recurrir la sociedad para expresar su pensamiento, resumiendo, la función general de los partidos políticos, es la solución pacífica de los conflictos sociales mediante negociaciones entre los grupos en conflicto.

Es así como se puede decir que las funciones específicas de los partidos políticos que se encuentran en la escena política son:

La construcción del campo político; convierte a los partidos políticos en agentes o instrumentos privilegiados en la negociación que se establece con miras a la resolución de los conflictos.

La integración nacional y construcción del Estado; en la medida en que los partidos políticos agregan y condensan los diversos intereses, contribuyen con ello a la incorporación de ciudadanos al esfuerzo conjunto dirigido hacia la integración nacional la interacción partidista produce la representatividad política en la que se funda la lucha competitiva y conflictual entre las diversas fuerzas.

La producción de representatividad también comprende las actividades realizadas por los partidos con el fin de crear y movilizar la opinión pública resulta forzoso constatar que en esta función los partidos han comenzado a ser desplazados por los medios de comunicación masiva, lo que configura para los primeros una pérdida constante en su implantación social.²

Aunque las funciones de los partidos son variadas, podemos observar que los medios de comunicación han comenzado a desplazarlos como formadores de opinión, por lo que es necesario que los partidos replanteen su función en este rubro, ya que es claro que son ellos los organismos que cuentan con mayor experiencia para formar gente y candidatos con formación política – administrativa capaz de servir a las mayorías, mientras que los medios informativos pueden asumir una

² Ramos Jiménez, A. *Los Partidos Políticos en las Democracias Latinoamericanas*. op cit. p. 87

actitud de crítica y exigencia hacia el gobierno y los partidos políticos como una forma de atraer simpatizantes hacia sus programas, es decir, realizan actividad política carente de un verdadero análisis político – administrativo acorde a las circunstancias que suceden en la sociedad.

Como vemos, las funciones de los partidos son muy variadas y comprenden diferentes campos de acción, tratar de delimitar su ámbito de acción es muy arriesgado y se caería en generalidades que no son validas debido a que el accionar de cada partido responde a los intereses de los grupos que los integran y por tanto existen intereses al interior de cada partido y la manera de ver la realidad nacional varía de acuerdo a sus características particulares.

Lo importante de mencionar en este punto consiste en señalar que la función de los integrantes de cada partido permitirá crearle una imagen, la cual se incrementa o decrece dependiendo de la posición que tome en cuestiones de interés.

Por otra parte, en la mayoría de las ocasiones los partidos políticos tienen ciertas cualidades y características que lo diferencian de los demás, e incluso la forma como los ve el mercado electoral, quienes normalmente identifican a los partidos con determinada tendencia, si cuentan con una organización sólida o no, qué tan antiguo o arraigado está, a tal punto que los electores se pueden sentir identificados con determinado partido por su accionar al momento de gobernar, o por su oposición a las acciones emprendidas por el gobierno.

En nuestro país los partidos se han caracterizado por ser los principales generadores de nuestros gobernantes y representantes de la sociedad, después de la época de caudillos, es muy poco probable que un individuo pueda aspirar a determinado puesto público de elección alejado de los partidos políticos, por ende el partido se ha convertido en la plataforma principal para impulsar personas que buscan representar a la sociedad o bien que deseen gobernar al país.

La generación de buenos gobernantes sin duda repercutirá en la imagen del partido, en caso de generar candidatos faltos de vocación de servicio, aunado a la falta de preparación y carentes de un liderazgo, destinará al partido que los postula a la creación de una imagen perjudicial.

Además de la actuación de los egresados de los partidos en las actividades de orden público, se debe determinar la etapa de desarrollo en que se encuentra el partido, pues de ésta dependerá en gran medida la estrategia que regirá al momento de ofrecer la venta de la imagen del partido.

Es decir, no solamente se debe considerar cómo ve el electorado al partido y sus candidatos sino, y además, ubicar la posición del partido en cuanto a su desarrollo, para que partiendo desde ahí se pueda trazar una estrategia que represente mayores votos que permita alcanzar una mejor organización que conlleve al crecimiento y la estabilización plena del partido.

Como todo en la vida, los partidos cumplen un ciclo que transita por varias etapas que van desde el nacimiento hasta el declive o desaparición del partido, en cada etapa es necesario emprender acciones que permitan fijar y lograr objetivos reales. Las etapas por las que transita un partido son:

La creación, normalmente es consecuencia de la capacidad de líderes políticos que tienen la visión de la necesidad de un nuevo partido político por parte de la sociedad, el partido surge como una respuesta a la inquietud de miles de ciudadanos que buscan un foro de expresión y de identidad, es decir, el partido nace como un organismo que recoge sus intereses y deseos para representarlos en la vida política.

Para que el partido llegue a consolidarse se requiere gran capacidad de creatividad de sus líderes, para atraer al mayor número de simpatizantes que se identifican con el proyecto de un nuevo partido.

La etapa de crecimiento, se llega a esta etapa cuando el partido comienza a lograr ciertos objetivos, como es contar con un número determinado de simpatizantes y partidarios dispuestos a trabajar en favor de las causas del partido, se cuenta con reconocimiento oficial, incluso recursos económicos, ha consolidado su ideología de tal forma que ya tiene una estructura y organización que le permite entrar de lleno en las contiendas electorales.

La consolidación surge como resultado de haber conseguido las metas planteadas en los objetivos de las etapas anteriores, de tal manera que el partido funciona tal y como se esperaba desde el inicio, o al menos está lo más cercano al óptimo de lo planteado, los triunfos electorales comienzan a ser resultado del trabajo de sus líderes y partidarios.

Declive, normalmente se llega a este punto cuando el partido se ha mantenido estático ante acontecimientos de interés colectivo, lo que obliga a sus dirigentes a una pronta acción para intentar recuperar su prestigio y legitimidad.

De esta forma, la imagen y fortaleza del partido puede estar determinada por sus propias acciones y el accionar de sus candidatos que detentan puestos públicos, pero además, todo partido suele atravesar diversas etapas de desarrollo, conocer en que etapa se localiza permite establecer los lineamientos adecuados que permitan vislumbrar la imagen que tiene el electorado y corregir en lo posible las irregularidades en sus objetivos, programa y principios que lo rigen.

Una de las formas adecuadas de mantener una buena imagen, es acercarse a los diversos sectores o segmentos de la población, dependiendo de la ideología e intereses de cada partido puede establecer a qué segmentos le prestará mayor atención, aunque el ideal es atender a todos, lo cual es imposible lograr por obvias razones, no obstante, se puede mantener una imagen de interés colectivo a través de

la utilización de los diversos medios de comunicación, al tratar temas de interés nacional.

Crear centros de atención ciudadana que ofrezca asesoría a la ciudadanía en aspectos de su interés como puede ser: orientación para obtener algún servicio, otorgar servicios comunitarios de salud, educación y capacitación entre otros, en donde el costo de estos servicios sea accesible para las mayorías, estas actividades y demás que determine el partido, como puede ser la formación de cuadros políticos, permitirá crear y fortalecer la imagen del partido ante una sociedad cada vez más participativa y exigente de los organismos políticos como son los partidos.

Podemos decir que la imagen de los partidos políticos se genera con su accionar en la vida pública de todos los días, en la colaboración de proyectos y programas cuyo objetivo sea promover el desarrollo de la nación y la consecución del bienestar de la sociedad.

Considerar únicamente la etapa electoral puede ocasionar rechazo entre los votantes al juzgar que las acciones emprendidas durante la campaña son oportunistas, por lo que es más recomendable realizar actividades de forma continua entre los diversos sectores de la población, debido a que éstas permiten generar una imagen con antelación.

Como se puede apreciar, la imagen del partido es muy importante para cualquier candidato que desee aspirar a algún puesto de elección

popular, puesto que éste es quien da sustento y legitimidad en las elecciones, esto tiene mayor fuerza si consideramos que en las elecciones existen distintos candidatos por lo que es casi imposible que los electores puedan recordar el nombre de todos los candidatos, en la mayor de las ocasiones sólo recuerdan al candidato principal, por lo que las acciones de éste influirán de manera positiva o negativa en las diferentes apariciones públicas.

El candidato

En el punto anterior pudimos apreciar la relación existente entre la imagen del partido y el candidato, aunque en muchos países, especialmente en los Estados Unidos, se considera más importante para las elecciones al candidato de cada partido, en nuestro país, los partidos han demostrado ser pieza clave en el desarrollo de la democracia, especialmente para elegir a los futuros representantes y gobernantes de la sociedad.

De tal modo que el candidato forma parte de la campaña respaldado por la imagen del partido al que pertenece, la pregunta en este punto es la siguiente: ¿qué es más importante, la imagen del candidato o del partido? En donde la elección correcta de un buen candidato determinará el incremento o decremento de la popularidad y afianzamiento de la imagen del partido, por lo que es esta etapa un paso muy delicado.

Para muchos sectores de la población la elección de un buen candidato responde a sus intereses muy particulares, siendo indispensable considerar, por tanto, los grupos que de alguna manera representan o influyen a las masas.

La elección del candidato principal y de los demás candidatos debe seguir los pasos considerados adecuados por cada partido, que permita seleccionar a los candidatos identificados con las mayorías, debido a que una mala elección de éstos puede causar deterioro en la imagen del partido que puede durar bastante tiempo, incluso puede requerir la intervención de nuevos líderes que logren borrar de la mente de los electores la mala imagen creada por los anteriores candidatos, debido a actividades realizadas tanto en las campañas como en su accionar durante el desarrollo de sus funciones.

Para determinar al candidato idóneo, los partidos suelen contemplar una serie de características que le son propias (internas al candidato) y otras externas que dependen principalmente de su apariencia física, en donde la combinación de ambas permite ofrecer al candidato que el electorado espera, o al menos el más apropiado entre los otros aspirantes, es decir, buscar mecanismos que permitan conocer qué es lo que los votantes esperan del candidato, la imagen que consideren adecuada del candidato, qué aptitudes esperan, la formación académica, formación moral, experiencia administrativa y política, entre otros puntos que deben ser considerados.

La finalidad consiste en seleccionar y promover al candidato que la sociedad busca, el cual se puede convertir en el líder que puede cambiar, para bien, una situación de descontento.

Aunque existen diversas formas de presentar a los candidatos ante el electorado, como puede ser un candidato independiente, la relación entre candidato - votante es muy poco probable, pues en nuestro sistema político, y desde el siglo pasado, incluso en la época en que era más importante la elección de un líder o caudillo, siempre se buscó el respaldo de un partido u organización que lo sustentara en las elecciones, y aunque muchas veces sólo fueron creados al calor de las elecciones, quedó demostrada la importancia de contar con un organismo que le diera legitimidad y sustento, incluso en nuestros días las candidaturas independientes alejadas de los partidos tienen pocas probabilidades de éxito.

Es así como el contacto entre candidatos y votantes está condicionado por la relación partido-electores, aunque queda claro que la mayoría de los votantes, incluso los que suelen abstenerse, buscan cualidades y capacidades en los candidatos, destinan esta función a la agrupación de su preferencia, es decir, consideran que el partido sigue mecanismos que le permiten presentar a los mejores hombres con que cuenta para convertirlos en candidatos, (algunos partidos presentan a varios precandidatos, para que sus afiliados y simpatizantes sean quienes decidan cuál debe ser el candidato de su partido), de tal forma que seleccionan personas llenas de virtudes y capacidades, por lo que el

candidato debe asumir esta responsabilidad y justificarla ante sus simpatizantes y demás ciudadanos.

A nuestra pregunta podemos responder que en el caso particular de México la imagen del partido tiene mayor peso, y que debido a los cambios que se están generando, la apariencia, cualidades y capacidad del candidato comienza a cobrar mayor fuerza en las contiendas electorales, siendo necesario delimitar el ámbito y lugar (Regional, Estatal, Municipal o Nacional), del puesto al que pretende, los que determinen los lineamientos a seguir y qué tanto se requiere la intervención del marketing para aumentar las posibilidades de triunfo.

Dependiendo de la importancia de cada elección se desprende el uso de las técnicas del marketing, de tal modo que cada candidato puede requerir un trato personalizado, como es el caso de las elecciones presidenciales (de Gobernadores o Jefe de Gobierno en el D.F.), en donde la campaña electoral gira en torno al candidato principal, pasando los demás candidatos a segundo término, especialmente en el plano nacional, pues los mismos medios de comunicación otorgan mayores espacios al candidato primordial, esto no implica que los candidatos locales o secundarios no lleven a cabo proselitismo, pero la venta local de imagen debe de girar principalmente alrededor del candidato central, en otros términos:

El protagonismo casi absoluto que debe de asumir el líder en una campaña, no significa que sólo aparezca el líder principal, los otros candidatos y los dirigentes, pueden dar

mítines y aparecer en entrevistas, ruedas de prensa y debates audiovisuales. Pero todos los candidatos y dirigentes del partido deben de actuar dentro de la estrategia de la campaña partidista y, más directamente en la dirección del candidato principal como acompañantes y defensores del mismo.³

Cuando una persona quiere ocupar algún puesto de elección, debe de convertirse en el líder que buscan tanto al interior como en el exterior del partido, presentar una imagen de tal magnitud, que para sus simpatizantes y un gran número de electores, sea el único capaz de afrontar y solucionar la problemática que enfrenta la sociedad, tanto en lo material como en levantar el espíritu de identidad y unidad nacional.

No se puede decir que un líder nace con todas las características, pero tampoco se puede negar que la educación e instrucción puede fomentar cualidades para llegar a ser un líder. Por lo tanto los mejores políticos, líderes y candidatos deben conjuntar cualidades tanto innatas como las proporcionadas por una buena educación.

El candidato tiene características físicas y psicológicas propias difíciles de transformar drásticamente y aunque en determinado momento se pudieran modificar, esto no asegura el éxito electoral, no obstante, se puede decir que todo político que ha sido elegido candidato para algún puesto público deberá tener ciertas características de liderazgo y una

³ Sanchis, José Luis. *Como se Gana el Poder*. España Espasa Hoy. 1997 pp 146

personalidad dominante que permita recordarlo fácilmente por los votantes.

Existen diferentes tipos de líder, los cuales se diferencian por sus acciones, trayectoria en la vida pública, incluso por su personalidad, por lo que es necesario conocer las cualidades que permiten hacer de un político un líder para muchos electores, de tal modo que es necesario elaborar estrategias que respondan a características propias con la finalidad de resaltar sus cualidades y virtudes, así como ocultar o disminuir sus puntos débiles, es así como la intervención del marketing será distinto para un político que se distingue por su habilidad y carisma, a otro que se ha desarrollado alejado de los contactos sociales.

Como es de esperarse, cada uno tiene sus ventajas y cualidades que lo hacen diferente de los demás, pero también tienen sus desventajas, por lo que es necesario que el equipo que lo acompañe sirva de contrapeso a las acciones emprendidas.

La imagen del candidato

La creación de imagen tanto del partido como del candidato requiere considerar una serie de elementos que permitan estar en posibilidad de ofrecer el mejor producto, entendiendo por imagen como:

El resultado de las representaciones, opiniones y actitudes que los electores tienen y se forman sobre los partidos y sus candidatos, en donde una de las

representaciones está relacionada con la percepción del candidato o del partido en su realidad material. La otra corresponde a la faceta de cómo concibe el elector en su dimensión, positiva o negativa, las cualidades conferidas al candidato o partido. Es decir, se trata de la interpretación activa que el receptor hace del fenómeno producido por la relación mensaje – imagen.⁴

En donde el votante puede atribuir cualidades o defectos al partido o al candidato que de alguna forma determinará su simpatía o rechazo, así las cualidades atribuidas son el resultado de la relación de ambas partes, por lo que podemos decir que:

La imagen no es más que la configuración, anclaje y sintetización de las cualidades reales, supuestas o pretendidas que deben de percibir los electores de aquellas personas o grupos que aspiran a ser elegidos.⁵

Así los votantes al percibir las cualidades o defectos que irradia el partido o el candidato forman una relación de identificación o de rechazo con los elegibles.

Con la producción de imagen se demuestran las cualidades, sin embargo, surge la duda de si ésta corresponde a la realidad o son creadas de forma superficial, en lo referente al partido su imagen ha sido forjada a través de su accionar a lo largo de su vida, esto es, su imagen

⁴ Herreros Arconcha. M *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral* op cit p. 258

⁵ *Ibid* p. 258

está normalmente creada con anticipación y las acciones emprendidas giran en dirección de incrementar o mantenerla para asegurar su permanencia.

En lo que concierne a los candidatos, la personalidad de los individuos, su vida pública o privada, no permite establecer lineamientos únicos para la creación de la imagen, pues por un lado existe su dimensión íntima y real, por otro lado lo que el candidato siente que es, esto es, la opinión que el candidato tiene de sí, y por último su realidad tal y como es visto por lo demás.

Por tanto, querer establecer un mecanismo único para determinar la imagen del candidato es muy arriesgado, debido a que todo individuo trata de aparecer frente a los demás con cualidades, esto es, busca mantener una imagen positiva, sobre todo en personajes públicos que suelen aparecer con grandes cualidades las cuales pueden no corresponder a la realidad.

Dada esta realidad, la creación de imagen para un candidato, a través del marketing, consiste en diseñarle una imagen y comunicación de tal forma que sea lo más creíble posible, de lo contrario la imagen puede ser contraproducente. En otros términos, se le debe diseñar una política de ventas personalizada a fin de maximizar sus cualidades.

La relación entre el marketing, la imagen de los candidatos y el partido político

Se ha observado la importancia que tiene la imagen tanto del partido como de los candidatos, y la forma en que la representación individual puede influir en la figura del partido, por lo que es necesario establecer qué tanto requiere de la intervención del marketing para definir la imagen.

Para crear la imagen, la intervención variará de acuerdo al candidato y la posición en que se encuentra con respecto al candidato central, el lugar, arraigo y puesto por el que compite, incluso qué tipo de líder es y representa para su partido, por ejemplo, un candidato que compite de manera independiente necesariamente requiere mayor intervención de las técnicas de marketing que un candidato que tiene el apoyo de una maquinaria electoral proporcionada por un partido, como es el caso de los candidatos en países presidencialistas, (con excepciones como es el caso de los Estados Unidos, en donde suele ser fundamental el candidato más que el partido, y por tanto se desarrolla más las técnicas del marketing personal).

Otra consideración para utilizar al marketing consiste de la relación existente entre los votantes, aún los leales, con respecto a las cualidades que éstos ven en sus candidatos de tal manera que:

Cuando un candidato, aún perteneciendo a un gran partido, posee un liderazgo personal tan fuerte que suscita y mantiene múltiples adhesiones y votos por su carisma propio, al margen del impulso partidista y antes de realizar la campaña, exige aunque pueda suponerse lo contrario, más apoyo de marketing que un candidato circunstancial, menos popular, que depende principalmente del arrastre y propaganda partidista. Un candidato más personalista y brillante, así como puede multiplicar las expectativas de voto de una agrupación, es más vulnerable en su argumento individual y debe de contar con el máximo de medios que afirmen, multipliquen, y capitalicen su atractivo y carisma personal. A estos candidatos les va muy bien un marketing al estilo americano.⁶

Otro punto para considerar la utilización del marketing depende del tipo de elecciones, si las elecciones son para elegir presidente además de renovar los poderes legislativos, sin duda el candidato principal será el que compite por la presidencia, pues el triunfo de éste traerá de alguna forma mayor índice de votos para el partido, (aunque no es la regla).

Aunque es común que en toda elección el partido compite para ganarla, se debe estar consiente de la posición en que se encuentra el partido (recuerde el punto respectivo de las etapas por las que pasa un partido político), para determinar las posibilidades reales de triunfo, por otra parte recuerde que en nuestro país además de los elegidos de manera directa, existen los candidatos electos de manera proporcional, con lo cual un partido puede tener representantes en las Cámaras sin haber

⁶ Sanchis, José Luis. *Como se Gana el Poder. op cit.* pp 139 – 141.

ganado las elecciones, siendo su objetivo obtener el mayor número de votos para lograr representación proporcional. Por lo que el marketing estará en función de dicho objetivo.

Al mismo tiempo de realizar la elección interna de los candidatos cada partido debe estar consiente de que cada uno requiere un trato especial para la venta de su imagen, pero no independiente de la estrategia de la campaña partidista, con lo que se hace necesario buscar el medio idóneo para realizar dicha actividad, normalmente como hemos visto, lo que se vende es la imagen del partido representado por unos candidatos, y la forma de venderla es a través de la publicidad, recurriendo principalmente a agencias especializadas, como si se tratara de la venta de algún producto o servicio.

Considerar a las agencias de publicidad como las adecuadas para realizar una campaña política es caer en un error, pues éstas suelen considerar al partido y a los candidatos como productos o servicios, cuando están tratando con personas e instituciones de representación política.

Además no es recomendable que algún candidato se confíe únicamente en la maquinaria partidista, debe apoyarse en el marketing para aumentar sus posibilidades de triunfo, debido a que, durante el desarrollo de las campañas enfrentará distintas situaciones que le permiten incrementar su imagen, como son los debates televisivos los cuales pueden inclinar la balanza a favor de quien supo aprovechar mejor este espacio, siendo el papel del marketing proporcionar la información que posiblemente se manejará, haber entrenado el discurso, ademanes

gestos y actitudes e incluso se recomienda hacer un breve ensayo con alguna persona del propio equipo con el fin de corregir fallas o desviaciones del objetivo.

Otra circunstancia especial puede ser la utilización de los resultados de encuestas o sondeos dados a conocer por los distintos medios de comunicación, especialmente los que demuestren una tendencia a favor, los cuales pueden servir como plataforma de lanzamiento del candidato y de la campaña general.

Las ruedas de prensa pueden contribuir al afianzamiento de la imagen del candidato, pues son órganos independientes que pueden convertirse en un medio eficaz para promover el programa del partido y por supuesto la imagen del candidato y del partido, no obstante esta ventaja, puede ser contraproducente pues a veces no se tiene el tiempo suficiente para conocer la problemática del día, por lo que preguntas capciosas sobre sucesos recientes pueden poner en peligro la imagen del candidato.

Por todo lo anterior, es necesario que el equipo que le acompañe pueda proporcionar la información sintetizada además de programar sus actividades de tal forma que tenga el tiempo suficiente para descansar e informarse, pues las campañas son de tiempo completo.

Se puede observar que cualquier candidato que no cuente con una campaña adecuada no tendrá la capacidad de mantener la intención del voto a su favor, e incluso puede disminuir con el avance de la campaña debido a acciones equivocadas, por lo que el papel del marketing no sólo es para crear una imagen sino para corregir posibles desviaciones del o

de los objetivos planteados, en donde las acciones emprendidas con la ayuda del marketing puede establecer la diferencia en los resultados finales.

Siendo la relación existente entre el marketing, la imagen del partido y los candidatos complementaría a la establecida por la dirección del partido, de tal forma que el marketing se convierte en el elemento que proporciona la información suficiente que permite sugerir, más no determinar, las acciones a seguir, en donde corresponde siempre la decisión final al responsable directo, en este caso a la dirección del partido o al candidato mismo.

Debido a que la información que proporciona el marketing es un elemento adicional que permite establecer la realidad de la sociedad, sus gustos, intereses y cualidades, es normal que los electores busquen al personaje público con el que se pueden identificar, incluso pueden convertirlo en el líder de las mayorías, esto puede ser factible si el candidato y el partido consideran los resultados que proporciona la investigación realizada por el equipo encargado de llevar a cabo el marketing, información que puede servir como insumo al momento de elegir al mejor hombre, pues éste será quien represente al partido.

La imagen es un elemento importante que se debe considerar en las elecciones, sobre todo la imagen del candidato, pero hay que tener cuidado de considerar a los electores como personas que sólo buscan al candidato mejor parecido, mejor vestido, al más simpático y amigo de todos, debido a que los electores están consientes de que no se trata de un desfile de modas, aunque sí buscan cualidades en los candidatos,

los puntos anteriores no son determinantes, pues las cualidades que influyen más serán las que se ofrecen para resolver la problemática detectada, es decir, las propuestas que se ofrecen en el discurso a través de los diferentes medios de información así como en los actos públicos, en la calidad del programa de gobierno además de la transcendencia del partido como del candidato en el desempeño de sus actividades.

Estos son los puntos más importantes que se deben considerar al momento de elegir al candidato, es decir, el que ofrece las mejores alternativas y propuestas reflejadas en un programa, más que la apariencia física, debido a que para ofrecer estas propuestas se debe de contar, como ya se mencionó, con cualidades que le son innatas más una adecuada preparación y experiencia.

Cualidades de los candidatos

La preparación, más cualidades innatas, son un binomio que permite incrementar las posibilidades de triunfo de los candidatos, siendo el estudio realizado por el marketing una forma de acercarse a lo que desea el electorado del candidato que aspira a representarlos, es decir, lo que se exige de forma general en la personalidad de los políticos.

En primer término se le exige una inteligencia y capacidad para afrontar y resolver con acierto los asuntos públicos, además de poseer cualidades que le permitan ser percibido positivamente por la sociedad cuando aparezca en los diferentes medios de comunicación debido a que la relación, una vez elegido, se efectúa principalmente por éstos, por

otro lado, el político en general debe aparecer como un hombre común para evitar que la sociedad lo sienta alejado y en cambio se pueda identificar con él, pero sin dejar de ser el líder que la sociedad le considera.

Una vez que el candidato obtiene el triunfo electoral es necesario aparecer constantemente en los medios de comunicación, los cuales muestran las diferentes facetas de su vida, en lo familiar, en lo profesional, incluso en sus momentos de ocio, todo esto ajustado a las pautas de cada momento y sin dejar de demostrar su valor simbólico le permite mantener la identificación con los electores. La finalidad última debe ser crear una corriente positiva, que permita incidir a su favor, la afectividad y la creación de actitudes positivas hacia su causa.

Además de lo anterior, todos los candidatos y políticos deben tener la capacidad suficiente para hablar en público, debido a que en toda campaña, e incluso después de ser elegidos, están obligados a realizar discursos más o menos largos (en cuanto a contenido principalmente), los discursos pronunciados durante la campaña deben de ser cortos en tiempo y sólo en casos necesarios deben de extenderse para evitar que el auditorio pierda interés, pero además se requiere:

Hacerlo de una forma adecuada, saber emplear los momentos, tener una serie de recursos oratorios – que son los que sirven para que el electorado vibre con el candidato- todo ello es imprescindible y tiene que ser básico para la preparación del candidato.⁷

⁷ *Ibid* pp 154 – 155.

Además, los candidatos deben actuar en público, pues durante la campaña estarán rodeados de mucha gente que de alguna forma intenta estar cerca en los actos multitudinarios, lo que exige saber moverse entre la multitud, para relacionarse con los ciudadanos, como es el caso de besar a un niño, saludar a un anciano, tener un toque de gracia espontáneo, suelen ser cualidades que le son innatas a un candidato, y si no se tiene ese don se debe buscar la forma de desarrollarlo.

Esto es lo referente a casos en que la mayoría de los involucrados son simpatizantes, pero en el caso de enfrentar grupos opositores que buscan “sabotear” el acto se debe guardar la compostura, así, si existen casos en que determinado grupo lanza ofensas a un candidato durante su discurso, debe de conservar la serenidad durante el desarrollo de su mensaje. (Un ejemplo de mantener la compostura se da en el informe de gobierno del Presidente, en donde los grupos opositores tratan de diferentes formas interpolar el mensaje).

Las entrevistas realizadas por los periódicos son otro aspecto en que los candidatos deben estar preparados, ya que durante las campañas los candidatos, en especial los principales, son entrevistados diariamente, los periodistas muchas veces pueden realizar preguntas capciosas o de acontecimientos recientes, siendo necesario que el equipo de trabajo del candidato, en especial el candidato tenga la capacidad suficiente para improvisar, de tal forma que pueda conseguir dirigir la entrevista hacia sus terrenos aprovechando estos espacios para transmitir los mensajes que le interesa dar a conocer así como su postura y la de su partido con respecto a problemas nacionales.

Por último, otro factor en que se debe preparar el candidato son los debates entre los distintos candidatos, como ya se mencionó anteriormente, se debe estar preparado e incluso haberlo ensayado, para dar la impresión de manejar los diferentes temas, en nuestro país este tipo de eventos es reciente, pero el interés que despertó, sin duda permitirá que en un futuro sea cosa común durante las campañas.

Muchos analistas consideran que se despierta interés durante el desarrollo de los debates debido a que son un punto de debate de los proyectos de gobierno, además de ser un enfrentamiento entre los candidatos principales o con mayores posibilidades de éxito, de tal forma que permite a los electores valorar a cada candidato.

Resumiendo, podemos decir que los electores buscan identificar los atributos de los diferentes candidatos, entre los que pueden destacar los siguientes:

La inteligencia, honradez, simpatía, oratoria, sencillez, habilidad, capacidad de improvisación, programas de gobierno, conocimiento de su país, entre otras características, que constituyen la imagen y la notoriedad para constituirse en un líder.

Durante el desarrollo de las campañas los candidatos están sometidos a intensas jornadas de trabajo y por ende presiones, por lo cual se puede comprender que en cierto momento los candidatos se comporten de forma poco usual.

A este tipo de comportamiento Sanchis lo llama síndromes, como es el de la vedette, que surge cuando el candidato considera que es el centro

de las miradas, y piensa, por tanto, que todo debe girar alrededor de él, piensa que toda acción presupone miles de votos, cosa que no es cierta y pequeñeces suelen ser causas suficientes para perder la compostura.

Otro síndrome que aparece en los candidatos, cuando son líderes locales, es el sentimiento de que la dirección nacional no les presta mayor atención, el último de los síndromes aparece cuando el candidato siente que debe ir a todos y cada uno de los lugares, pues considera que allí existen varias personas que le otorgarán votos si él hace acto de presencia, enfoque erróneo debido a que las elecciones no se ganan voto a voto sino creando grandes corrientes de conjunto, es decir, no sólo de un candidato sino del conjunto de candidatos cobijados por un partido, en donde este último vuelve a demostrar la importancia que tiene durante el tiempo electoral como organismo político representado por un número determinado de candidatos.

El candidato su familia y pasado

Durante el desarrollo de las campañas, y debido a lo absorbente del tiempo del candidato, no presta mucha atención al ámbito familiar, sin embargo, la familia debe aceptar estas limitaciones, incluso apoyarlo, una de las formas de demostrar solidaridad es apareciendo en los actos públicos.

El acto de presencia de la familia, especialmente la esposa(o) y los hijos, durante el desarrollo de las campañas, ocupa un papel secundario, que sirve para reforzar la imagen del candidato, siendo la comparecencia de éstos tratar de mostrar una imagen de unidad familiar y de prototipo de

acuerdo a la cultura del lugar donde se presenta. Esta práctica es cosa común en los candidatos principales, por lo que es normal ver a la esposa e hijos sentados en primera fila.

Además puede apoyarlo en diversas actividades como son: repartir los programas de acción del partido, participar en conferencias, de tal forma que pueden realizar campaña proselitista a favor del partido y en especial del candidato.

Otro aspecto que preocupa a los directores de campaña y al mismo candidato es su pasado, sobre todo si tiene antecedentes no muy claros en su vida personal o al momento en que desempeñaba algún puesto público.

Esto es importante si consideramos que en una campaña se produce el deseo de vencer a toda costa de forma legítima, aunque muchas acciones están al límite de la normatividad y por tanto muchas veces y sin meditar las consecuencias se puede utilizar el pasado de sus adversarios para desprestigiarlo ante el electorado, aunque no siempre se pueden obtener los resultados esperados por quienes utilizaron dichos métodos.

Aunque este factor pueden influir de manera determinante en el desarrollo de la campaña, el candidato y su equipo de trabajo deben tener la capacidad suficiente para que en determinado momento puedan justificar las acciones emprendidas en el pasado, en otras palabras, explicar al público los aspectos que se pueden considerar oscuros de su pasado de tal forma que convenza la explicación y no perjudique la

campaña, (problemas conyugales, antecedentes de haber participado en asuntos de corrupción, haber participado en la elaboración de programas que no contaron con el apoyo de la sociedad, entre otros).

Estos elementos sin duda pueden repercutir en la marcha de las campañas, pero el factor más importante es la personalidad del candidato y la postura que mantenga ante los problemas nacionales, esto es, las características y condiciones que lo hacen ser diferente a sus adversarios, en donde:

La posición política de un candidato, con respecto a la problemática que vive el país, constituye su atributo más valioso, por encima de cualquier don físico o intelectual, aunque no se trata de menospreciar éstos.⁸

En otros términos, la posición política del candidato puede ser factor determinante para lograr el mayor índice de simpatizantes para la causa del candidato y del partido que representa, pero esta posición debe estar acorde a la realidad del país y a las características de la sociedad, pues en caso de ser contraria a los intereses de las mayorías significaría el rechazo casi inmediato, con lo que la imagen tanto del partido como del candidato estaría desfasada.

Como se puede apreciar, la familia y el pasado pueden influir en la conducción de una campaña, en el entusiasmo del candidato y del equipo de trabajo, pero esto no debe ser motivo de desánimo, por que lo que realmente influye es la posición política del candidato y por supuesto

⁸ Sanchis, José Luis *Como se Gana el Poder* op cit. p. 161. Cursivas nuestras

del partido con respecto a la problemática que agobia a una sociedad, siendo los antecedentes laborales y familiares, más fácil de “maquillar” a favor del candidato, lo importante está en que el equipo de trabajo tenga conocimiento previo para elaborar estrategias acordes, en caso de enfrentar estas situaciones.

Concluyendo, podemos decir que el manejo adecuado de estos elementos permite estar en una posición adecuada para ofrecer una imagen de seguridad y estabilidad, al mismo tiempo proyectar el liderazgo que toda sociedad requiere.

El equipo de trabajo

A lo largo de estas líneas hemos mencionado la importancia que tiene el equipo político de trabajo, este es un elemento indispensable para el éxito de la campaña, especialmente para el candidato.

Algunos lo consideran como de asesores, mientras para otros lo llaman equipo de trabajo para realizar la campaña, sin importar el nombre se puede decir que es importante contar con el equipo adecuado, cuya función principal consista en preparar todos los aspectos involucrados en una campaña.

Es recomendable que la selección de los integrantes sea realizada por el propio candidato para que lo mantenga en forma, incluso una vez concluida las elecciones, aunque muchas veces el equipo puede ser establecido por la dirección del partido, es necesario buscar la unión entre éste y el candidato, de tal manera que sientan que están trabajando por un mismo objetivo, ganar las elecciones, y que el triunfo o

fracaso será de ambos, es decir, la relación debe ser estrecha, siendo necesario realizar reuniones de acuerdo a las necesidades para vigilar la marcha, la consecución de objetivos, y en su caso, corregir posibles errores.

El equipo debe estar integrado por personas de diferentes edades con plena libertad para lograr un equilibrio de ideas, tanto de personas jóvenes que siempre desean innovar, como de personas con mayor experiencia que propone ideas de forma prudente, esto es, escuchar las diferentes posiciones del equipo evitando en lo posible una homogeneidad de ideas a través de un equipo formado por diferentes generaciones.

En lo referente al procedimiento de trabajo, se recomienda realizar reuniones periódicas para determinar las acciones a seguir, las decisiones deben estar en común acuerdo para evitar roces entre las partes, si en determinado momento el candidato toma alguna decisión sin consultar a algún miembro del equipo por circunstancias especiales, éste debe reunirlos y explicar por qué actuó de esa forma, con lo cual el equipo no sentirá que es desplazado o que su trabajo no es valorado. Esta forma de actuar permitirá establecer una transparencia al someter todo a discusión para que las buenas ideas florezcan.

Resumiendo, el equipo debe mantener un equilibrio de ideas y edades, con reuniones periódicas, en donde la libertad de expresión permitirá discutir y analizar los métodos más adecuados de trabajo, por lo tanto, el equipo debe estar integrado por profesionistas de las diferentes ramas

que se requiere para organizar una campaña política, con el fin de asegurar el mayor éxito posible.

Los profesionistas que integran un equipo de trabajo pueden ser especialistas en las diferentes actividades que permitan lograr los objetivos planteados, tal es el caso de contar con un experto en publicidad encargado de vigilar la calidad y contenido de los mensajes que serán difundidos en los diferentes medios de comunicación, así como los impresos que serán distribuidos y colocados en diferentes puntos del lugar donde se desarrolle la contienda electoral.

Un investigador social encargado de analizar las características de los votantes, así como indicar los segmentos considerados más importantes para lograr los objetivos del partido.

También es necesario contar con el apoyo de un experto en relaciones públicas, cuya finalidad consiste en planear y organizar los eventos en que se presentará el candidato.

Un político encargado de hacer el diagnóstico de la situación política, análisis de los candidatos opositores, además de vigilar y elaborar los discursos.

Por último, es necesario contar con asesoría jurídica para evitar que el candidato maneje asuntos sin el sustento legal.

Estos profesionistas pueden contar con personal propio para realizar sus funciones, las cuales en apariencia son diferentes entre sí, pero complementarias todas para la consecución del objetivo último, obtener

el mayor índice de votos que lleven al triunfo, por lo que los integrantes deben estar dispuestos a trabajar conjuntamente, además de tener sensibilidad política para adaptarse rápidamente a los requerimientos del mercado electoral.

El programa político

Por último está el programa político del partido, en éste se hace mención al pensamiento del partido, la forma en que piensa el candidato y qué es lo que se ofrece a la sociedad, además se indica la ideología, filosofía y las promesas que se hacen durante la campaña.

En la mayoría de las ocasiones la composición del programa político de los partidos varía únicamente en el contenido ideológico, es decir, todos consideran la problemática nacional y los diferentes ámbitos de la vida económica, política y social del país.

Es así como los partidos pueden considerar los resultados obtenidos de la investigación para integrarlos y ofrecer soluciones que serán dadas a conocer mediante la propaganda, siendo este punto el que puede marcar la principal diferencia.

Para difundir el programa los partidos políticos normalmente elaboran un folleto que sintetiza la ideología, y la forma en que piensa el partido, al mismo tiempo, permite dar a conocer los diferentes candidatos, especialmente al principal.

Aparte de la propaganda en los medios de comunicación, los partidos suelen elaborar un folleto con la finalidad de hacerlo llegar a los votantes

para que conozcan todos los aspectos que rodean un proceso electoral, y por supuesto que conozcan al partido así como las cualidades de los candidatos, de tal manera que sientan que es la mejor opción, que es quien realmente tiene las soluciones que la sociedad requiere, especialmente que el elector sienta que su problemática está detectada y al mismo tiempo se le está ofreciendo una respuesta.

Esto debido a que el votante se preocupa en primer instancia en su propia problemática, por ejemplo, en una sociedad donde existe una tendencia al desempleo, las personas que se encuentran en esta condición sentirán que tienen una oportunidad de mejorar su situación en el futuro si otorgan su voto al partido que considere este problema, si existen indicios de corrupción en el gobierno actual, también puede ser un elemento a considerar para captar los votos de las personas que no están de acuerdo con este tipo de situación, en otros términos, un partido debe integrar todos los elementos en que falló el partido que detente el poder, para ser integrados en la elaboración del programa que posteriormente se dará a conocer a la sociedad.

Estos puntos son aprovechados normalmente por los partidos de oposición, quienes recogen las principales fallas para integrarlas en la elaboración de sus programas, mientras el partido gobernante trata de justificar los errores, ofreciendo mejores expectativas en el futuro, al mismo tiempo mencionan los aciertos y logros de su gestión.

Así, los programas políticos estarán elaborados de acuerdo a la posición que tenga el partido con respecto al poder, siendo diferente el enfoque de un partido que es de oposición a la del partido que está en el gobierno, en el primer caso, el programa es elaborado apoyado en los errores del partido gobernante, mientras en el segundo caso se elaborará con el fin de indicar que el siguiente paso es lograr la consolidación de las acciones emprendidas.

En términos generales las diferencias no deben promover cambios radicales en la conducción económica y política del país, sino ofrecer cambios graduales que no perjudiquen los intereses de las mayorías.

De esta forma, el contenido y presentación del folleto integra los diferentes ámbitos que corresponden al partido político, su forma de ver los aspectos económicos e ideología, entre otros aspectos. Normalmente la presentación sigue los siguientes lineamientos:

Una introducción o prólogo; en la que se da el nombre del partido político, qué es lo que se ofrece a los electores y sus motivos, dar un panorama general de lo que desea el partido para la nación.

Indica cuál es el objetivo general, se menciona el tipo de elecciones (presidenciales, de gobernador, municipales), señala la importancia del voto y de una forma sutil lo pide para su causa.

Presentación del partido; se hace una breve reseña de su historia, sus logros, indica las características del mismo, a quién representa, mencionar sus valores y por supuesto qué pretende conseguir.

Programa político; enumera los temas más importantes para el electorado, las propuestas del partido en las que se pueden mencionar los aspectos políticos, como son: las relaciones con la iglesia, derechos humanos, la educación, la cultura, la justicia, entre otros.

Los temas económicos y sociales, entre los que se destacan los siguientes: el sistema financiero, el empleo, la seguridad pública, la ecología, etc., por último lo referente a la política exterior, como son: las relaciones bilaterales con otros países, la deuda externa y todo lo referente con otras naciones que promueven el desarrollo y las relaciones en beneficio de la nación.

Conclusión; en esta parte se resaltan las principales propuestas y la importancia de votar por el partido político en cuestión, se recomienda terminar esta parte con la mención del slogan de la campaña.

Los candidatos; normalmente son presentados en una lista en la que se mencionan algunos datos biográficos, incluso acompañados de su fotografía, con la finalidad de que el elector los identifique.

Es así como con el análisis realizado del partido, del candidato y del programa político, pudimos percibir la importancia que cada uno tiene, los factores que los rodean y la forma en que cada uno puede ser presentado, conocer a cada elemento permite establecer mejores opciones para conducir el desarrollo de la campaña con alto grado de éxito, pues desde un principio se establecerán los objetivos de cada uno de los elementos mencionados, siempre considerando al electorado.

A pesar de que cada uno tiene funciones específicas, en el fondo funcionan como uno sólo, pues el objetivo final es la consecución del triunfo, entender al partido político, al candidato y al programa como un producto, es porque se desea integrar el mayor índice de propuestas y cualidades que requiere un mercado electoral, pues este mismo indica que le interesa.

Consideraciones en la selección y venta del producto en el mercado

Una vez que se tiene establecidas las características propias de cada uno, es necesario colocarlo en el mercado, es decir, "vender" a los electores el producto, para esto se siguen ciertos pasos que permiten mostrar las cualidades de los candidatos, del partido y del programa con respecto a los otros, pero antes de presentar al candidato se debe en primera instancia seleccionar al hombre adecuado, el que tenga las mayores virtudes, experiencia política y administrativa, de ser posible que esté identificado con la sociedad.

De esta manera, un candidato tendrá mayores posibilidades de éxito si se encuentra acogido por una campaña bien organizada y eficiente, la cual debe considerar las demandas populares y factibles, aunque se empieza a evidenciar que muchas veces se promete más de lo que realmente se puede cumplir, siendo necesaria una mayor atención de los electores para diferenciar entre lo que realmente se puede realizar y lo que sólo son especulaciones por parte de los partidos para obtener triunfos, además los partidos deben considerar sus promesas, debido a

que el incumplimiento de éstas tendrán consecuencias en elecciones futuras.

Si se desea obtener éxito es necesario seleccionar al candidato idóneo, el candidato que mejor represente los intereses del partido y del segmento que se desea conquistar, esto es, ofrecer al mejor candidato del partido.

La selección debe ser transparente y lo más democrática posible, en donde se vean involucrados el mayor número de simpatizantes y afiliados, debido a que la selección directa por parte de los dirigentes de un partido puede tener como consecuencia elegir candidatos no identificados por miembros y simpatizantes, inclusive pueden sentirlo alejado de la ideología del partido, por tanto, el trabajo realizado durante la campaña puede que no sea del todo entusiasta.

Esto no es condicionante que indique una tendencia hacia el fracaso, sino sólo mencionar que los integrantes que participan en una campaña pueden desempeñar sus actividades por debajo de su capacidad, en donde los resultados obtenidos pudieron ser mejores con la consulta a las bases del partido.

El procedimiento de selección puede variar de acuerdo a la organización de cada partido, sin embargo, los siguientes elementos pueden ser considerados como los principales:

Selección interna, como se mencionó anteriormente es recomendable la consulta a las bases para asegurar el apoyo de los partidarios, por consiguiente cualquier candidato que desea lograr la postulación de su

partido debe haber realizado con anterioridad trabajo partidista, lo que le permite conocer el programa, ideología y principios del partido, esto es, tener experiencia política tanto al interior como al exterior del partido, a través de los diferentes puestos de elección o por su desempeño en puestos públicos, al mismo tiempo haber trabajado con las bases en las diferentes actividades dentro del partido, esto será su mejor carta de presentación para lograr su postulación.

No obstante, se puede dar el caso de los candidatos externos, en donde estos logran la postulación de un partido por diversas circunstancias, este tipo de candidato aspira al triunfo por dos cuestiones: primeramente por estar abrigados por el prestigio del partido de tal forma que el triunfo es casi seguro, en segunda instancia puede darse el caso de que el candidato cuente con una trayectoria tal que le permite obtener triunfos al margen del partido.

Además se deben considerar otros factores que se pueden conocer mediante la realización de encuestas o sondeos de opinión que permitan la colocación del producto en el mercado electoral, como es conocer la situación actual del partido, conocer la opinión del electorado, qué piensa del partido y de sus candidatos, analizar la tendencia del voto de las últimas elecciones para conocer si se ha incrementado, decrecido o se mantiene igual el voto, es decir, conocer el porcentaje de votos con que cuenta el partido, en el caso de que la tendencia sea a la baja buscar las consecuencias, las cuales se pueden detectar en el mismo estudio de opinión lo que permite tomar medidas pertinentes.

Conocer la situación de los demás partidos y sus candidatos, es parecido al punto anterior, esto es, cuál es su porcentaje del mercado electoral y cuál el grado de aceptación de los demás candidatos, este conocimiento permite establecer las cualidades que consideran los electores para seleccionar a su favorito y, cuál es el principal o principales partidos y por ende candidatos con los que se competirá por obtener el mayor número de votos.

Los programas de los partidos políticos consideran la problemática de la sociedad, por ende puede existir la posibilidad de que un factor considerado por otro partido esté atrayendo a un gran número de simpatizantes hacia su causa, por consiguiente el partido debe analizar los programas de sus competidores para que en determinado momento incluya los elementos no contemplados, con el propósito de atraer esos electores hacia su causa, pero el incluir algún punto no debe de ser contrario a los principios del partido.

Con estos elementos podemos seleccionar y presentar al público votante las cualidades del candidato, del partido y de su programa con respecto a los demás, para que los electores sientan que es la mejor opción de las existentes, la forma de presentarlo estará en función del equipo que le acompañe, pues estará rodeado de especialistas en las diversas disciplinas que requiere para la conducción de la campaña, estos tienen la responsabilidad de vigilar todos los aspectos de tal modo que el candidato sienta que las acciones realizadas están en función al plan maestro y no son acciones aisladas.

Mostrar las cualidades tanto del partido y su programa, representados por el candidato, son elementos que se pueden considerar como producto, si partimos del principio de que se desea vender la imagen y un paquete de promesas al mercado, en este caso un mercado electoral, en donde éstos tienen diferentes alternativas y por tanto proporcionan su voto al partido y/o candidato que tenga mejor proyecto, es decir, se da el intercambio de promesa - voto, siendo importante indagar lo que desea el electorado para determinar el producto que se pondrá en el mercado, en donde los electores seleccionan entre las diferentes alternativas.

Si se consideran los tres elementos mencionados como producto es sólo por cuestiones de estudio, pues desde el principio se mencionó que son elementos íntimamente relacionados con características particulares.

Como todo producto, debe supeditarse a una serie de estudios que le permita estar en mejor posición con respecto a sus competidores, de tal manera que pueda cautivar al mayor número de electores quienes le proporcionarán su simpatía y su voto, para lograrlo es necesario adecuarse dentro de lo posible a las exigencias de los votantes, pero al mismo tiempo ofrecer programas y planes de acción reales, pues en caso de alterar los programas para responder a las necesidades sin ser realistas, a la larga se estará perjudicando al partido, principalmente en su imagen, debido a que en última instancia éste seguirá en las contiendas electorales.

Poner el producto en el mercado es ofrecer un programa real y coherente con la realidad del país y su sociedad, es comprometerse con los ciudadanos que buscan en las contiendas electorales a las personas

idóneas para conducir los destinos de la nación, es decir, las que promueven mejorar las condiciones sociales.

Promover programas fuera del contexto nacional y de la realidad socioeconómica es actuar con irresponsabilidad, en donde el costo es mayor para las personas que ven defraudadas sus aspiraciones de mayor bienestar al otorgar su voto por candidatos y partidos que sólo buscan el triunfo, por lo que ofrecen programas fuera de toda objetividad, y en consecuencia, es muy difícil que nuevamente los electores les proporcionen su confianza en elecciones futuras.

Por lo que el triunfo será momentáneo y el deterioro de imagen puede ser progresivo y permanente para el candidato, pero principalmente para el partido quien seguirá compitiendo en futuras elecciones, siendo su imagen de partido comprometido que busca el bienestar de las mayorías, muy cuestionado por parte de los votantes y de la sociedad en general.

Capítulo V

La venta política a través de los medios de comunicación

Desde que el hombre comenzó a vivir en grupos tuvo la necesidad de buscar y establecer diferentes medios o formas de comunicación, esta necesidad se hizo presente con el objeto de evitar enfrentamientos violentos entre las personas con criterios opuestos, al mismo tiempo surgió la necesidad de establecer normas y leyes que permitieran regular dicha relación, siendo la finalidad lograr una convivencia equilibrada, esto permitió establecer los derechos y obligaciones de cada individuo que forma parte de un grupo o de la sociedad.

Una forma que surgió para agrupar y servir como órgano regulador de las diversas ideologías, son los partidos políticos, que como ya se mencionó anteriormente, agrupan grupos con intereses opuestos, al mismo tiempo permite mantener un equilibrio de fuerzas, y quien gane las elecciones, es porque se considera que representa los intereses de la mayoría quienes le brindaron su confianza a través del voto para que los gobernara, al obtener el triunfo se puede entender que establece su hegemonía sobre los demás, mas ésta se debe reducir al tiempo electoral, en otras palabras, la hegemonía de un partido se hace presente en tiempos electorales, una vez concluido este período se gobierna para todos los integrantes de la sociedad sin distinciones ideológicas ni filiación partidista.

Para lograr el triunfo en la campaña electoral, se entiende en primera instancia como una lucha de intereses, pero principalmente como la búsqueda pacífica de soluciones, esto sucede en países que adoptaron la democracia como régimen, siendo los partidos parte esencial en la búsqueda de soluciones, pues estos agrupan los diversos intereses y para obtener el triunfo:

Aceptan unas leyes básicas aceptadas por todos, que resuelven las diferencias y enfrentamientos según el código de honor al que se someten los partidos políticos, el veredicto de las urnas. Dicho resultado se produce por la cada vez mayor intervención del marketing, comunicación política, venta a los consumidores, en este caso los electores.¹

Ahora el enfrentamiento se da principalmente al interior y al exterior de los partidos u organismos que representan a los sectores de la sociedad, al interior por lograr la nominación, crear un programa político acorde a la realidad, dándolo a conocer al público por medio de promesas reales; al exterior por competir con otros partidos y candidatos que desean obtener la simpatía y confianza de los electores, en otros términos, la lucha ha dejado de ser violenta dando paso al razonamiento de los individuos, quienes buscan nuevas alternativas para solucionar sus problemas sin necesidad de recurrir a la fuerza o coerción de su voto.

¹ Sanchis, José Luis *Como se Gana el Poder. op cit* p 172.

Como los partidos tienen que competir con otros partidos que también buscan obtener el mayor número de simpatizantes para su causa, entonces la lucha se dará en los diversos medios que utilicen para dar a conocer a sus candidatos, programas políticos y todo lo referente al partido, una forma de acercarse a los electores es la comunicación política, pero ésta no se debe de entender como la simple creación de imágenes que se refieren a un tema específico, algún problema en concreto o como la simple proyección de imágenes del partido o bien de los candidatos, esto es, como si se tratara de vender un producto para el consumo o algún servicio.

La comunicación política debe abarcar todo un estudio de las características propias de la comunidad a la que se dirige, como es el caso de conocer a su población por edades, sector productivo, señalar sus carencias y tendencias políticas de tal forma que la comunicación sea lo más real y acorde al sector con el que se desea iniciar comunicación.

Una vez que se han realizado los pasos correspondientes para establecer dónde se encuentra el partido, definir el programa y la selección del candidato que representará a ambos, se demuestra nuevamente la importancia de la información que permite identificar y determinar las cuestiones que se deben considerar, con esto surge la necesidad de definir los mecanismos necesarios para poner el producto en el mercado, en donde la información marca los lineamientos que se deben considerar al momento de ofrecer el producto (recuerde que se

considera al partido, el programa, representados por un candidato(s) como producto).

Con la finalidad de tener el mayor impacto en los electores es necesario buscar los elementos convincentes, los cuales deben estar en armonía con lo previsto por la dirección de la campaña, para determinar esto se debe poseer toda la información posible en forma de resumen, de tal forma que las personas encargadas de asumir las decisiones tengan un panorama general y en caso de mayor profundidad acceder a dicha información sin dificultades.

Además, esta información debe indicar el camino para la creación de los mensajes que se enviarán a los votantes, dichos mensajes e imágenes deben responder a los intereses de la sociedad, caso contrario, se corre el riesgo de obtener resultados contraproducentes, por otro lado hay que adaptarlos a los diferentes medios de comunicación que se utilicen debido a que cada medio transmite mensajes de acuerdo a sus características, por ejemplo, el mismo mensaje que se envía a través de la televisión será transmitido de diferente modo en la radio.

Antes de elegir los diferentes medios de comunicación es importante determinar que es lo que se desea dar a conocer del partido, del programa y por supuesto del candidato; una vez que se tiene establecido esto, surge la necesidad de establecer cómo y por qué medios se comunicarán las cualidades que lo hacen diferente de los demás contendientes.

Con esta tarea debe empezar a trabajar el equipo, pues se requiere el mayor esfuerzo de conjunto para determinar los mensajes adecuados con el objeto de despertar el entusiasmo de los votantes, para lograrlo se requiere que el contenido político no exija un esfuerzo extra por parte de quienes lo reciben para comprenderlos, es decir, el contenido debe estar en el lenguaje del electorado objetivo o idóneo que el partido busca consolidar para su causa, pero además los mensajes, imágenes, música, y todo lo referente a la elaboración de éstos debe estar conforme a la ideología del partido.

De tal forma que al abordar temas de interés nacional, como son la soberanía, la libertad, igualdad social, la justicia, el nacionalismo, entre otros, no serán contradictorios a los principios del partido, pues esto traería como consecuencia que los partidarios leales se sintieran decepcionados.

La venta política del producto

Para comunicar las cualidades del partido y los candidatos, es necesario establecer una política de ventas, entendiendo por ésta como el perfil general que asumirá tanto el partido como sus candidatos para ofrecerse a los electores, como en el caso del marketing de productos o servicios, pero a diferencia de este, el marketing político enfrenta la dificultad de que en la mayoría de las ocasiones, tanto el partido como el candidato tienen sus perfiles definidos, de tal forma que es casi imposible

modificarlos, siendo necesario diseñarles un perfil específico con la finalidad de maximizar las ventajas y ocultar o minimizar sus debilidades.

Una vez definida la ideología del partido, seleccionado el candidato, estudiado y detectado la problemática nacional, surge la necesidad de establecer las diversas alternativas que el partido considere como adecuadas para acercarse a los votantes. Entre las distintas técnicas que se utilizan se encuentran los mítines multitudinarios, los cuales demuestran la fortaleza con que cuenta el partido, además se puede recurrir a las minirreuniones realizadas en las escuelas, fabricas, en las agrupaciones o en cualquier parte que sirva como escenario para indicar las ventajas del partido y sus candidatos con respecto a sus competidores.

Aunque aparentemente muchos pueden considerar este tipo de reuniones con pocas repercusiones favorables hacia la campaña, la verdad es que se puede tener un gran impulso si se considera que los asistentes pueden influir en su entorno, con lo cual los votos se multiplicarán, además de que este tipo de reuniones pueden ser organizadas y elaboradas por los miembros activos del partido quienes además pueden ser los principales oradores.

Como es de esperarse, durante el desarrollo de estas actividades pueden surgir diferentes problemas que van desde el espacio donde se lleva el debate, hasta el rechazo o impugnación hacia el partido o candidato, en cualquier caso, el orador o la persona encargada debe

despertar el interés, adaptarse al lugar donde se realiza el evento; en lo referente a la negación de cualquiera de los elementos del producto, el orador debe estar preparado y conocer las causas que derivan del rechazo, esta negación puede surgir por manejar propuestas fuera de toda realidad, ideologías contrarias a los intereses de la sociedad, incluso porque los electores identifican al partido con pocas posibilidades de triunfo, es decir, la imagen se encuentra deteriorada.

Cuando se realiza proselitismo el candidato también puede enfrentarse a la negación del electorado hacia su causa, al igual que el partido, puede deberse a su actuación y comportamiento tanto particular como en su vida pública, además de estos factores se destacan las cualidades tanto innatas como las adquiridas por la educación que debe poseer cualquier persona que desee representar a algún sector de la sociedad, por otra parte, el rechazo puede ser causa de no saber despertar el interés del auditorio, por no manejar adecuadamente los tiempos, el contenido del discurso, falta de un lenguaje claro, de tal forma, que se cae en el aburrimiento, y en el peor de los casos, en la incomprensión del mensaje.

Una vez que se tienen identificadas las causas que derivan del rechazo o la negación hacia el partido y sus candidatos, se debe estar preparado para responder a los ataques de los contendientes como del público al que se dirige el mensaje, este conocimiento permite aprovechar mejor los diferentes escenarios en que se está "vendiendo" el producto, en donde el candidato debe recurrir a una serie de técnicas que le permitan

lograr el convencimiento del electorado, para reforzar su imagen, la del partido y dar a conocer las ventajas del programa.

Existen diferentes escenarios donde se puede realizar proselitismo, lo importante es saber aprovechar cada uno de éstos en beneficio de la campaña, de tal manera que se logre involucrar y comprometer al mayor número de simpatizantes, en otros términos, lograr despertar el interés y proyectar una imagen adecuada hacia los electores, detalles como el emblema del partido, la bandera nacional, el manejo adecuado de los colores que utiliza el partido en su logotipo, aunados al lenguaje, son factores que se deben considerar al momento de enviar mensajes cuya finalidad es lograr una comunicación política con los votantes.

Es así como el problema que enfrentan ahora los partidos estará en función de elaborar mensajes e imágenes con imaginación, especialmente los que se manejarán a través de los diferentes medios de comunicación, es decir, que estén realizados conforme al sector o segmento(s) de mayor interés para el partido, el objetivo, obtener el mayor impacto en los diferentes públicos que acapara cada uno de los medios que se utilicen.

Cuando se realiza campaña propagandística, las acciones están dirigidas a obtener el voto para determinado partido o candidato, por lo tanto, se debe apreciar la importancia que tiene cada uno de los diferentes escenarios en que se presente, de tal forma que permita crear corrientes de opinión favorables hacia la causa del partido, esto

repercutirá de forma directa en la campaña, pero además las corrientes son las que permiten tener mayores posibilidades de triunfo, por lo que es importante saber aprovechar los diferentes foros de expresión para difundir el programa y las cualidades, al mismo tiempo utilizar al máximo los diferentes medios de comunicación que cubren el desarrollo de las actividades, de tal grado que se esté generando corrientes de opinión favorables no únicamente al público al que se dirige el mensaje en ese momento, sino y además se estará abarcando a otros segmentos de la sociedad quienes se pueden identificar con las propuestas que estén exponiendo.

El papel que juegan los espectadores que participan en las reuniones, ya sea directamente o de forma indirecta, tiene vital importancia si consideramos que éstos estarán valorando la calidad de las ponencias, las cualidades del producto con respecto a los demás, es decir, se forman una imagen de las virtudes del partido y de las personas que aspiran a ser elegidos.

Siendo este el momento en que los integrantes del equipo de trabajo, en especial los encargados de desarrollar la campaña publicitaria, deben manejar todos los elementos necesarios que permitan elaborar el mensaje, las imágenes, el discurso político, la forma de vestir, incluso el vehículo en que se transporta el candidato, para que no desentone del público al que se dirige, es decir, que los electores no lo sientan como un ser ajeno a la realidad; obviamente debe adecuarse a los diferentes escenarios y públicos al que se dirige.

Así estará transmitiendo emociones de identidad entre los electores desencadenando reacciones positivas, para lograr esta identificación es indispensable adecuar los actos al grupo que se dirige en ese momento.

Como observamos, es importante saber aprovechar los diferentes escenarios en que se presentan los candidatos para vender la imagen, promesas, la ideología, y todo lo referente a la campaña, lo que exige un esfuerzo de conjunto, en donde la presentación en público debe estar sustentada en el conocimiento previo de los temas a tratar, conocer al público al que se está dirigiendo, y por supuesto despertar el entusiasmo hacia su causa.

Todo esto requiere información específica y acorde a los objetivos planteados, como una campaña busca obtener el voto del ciudadano compitiendo con otros partidos, se deduce la importancia de conocer a ambos para tener los mejores resultados, la información puede ser el resultado de un estudio de mercado que permite reflexionar y considerar la aparición del o los candidatos ante un segmento del electorado, como la presencia del candidato en los diferentes medios de comunicación.

Reflexiones de la información para la venta del producto

Toda información requerida por la dirección del partido debe ser valorada en su justa dimensión para obtener el máximo de beneficio de la misma, pero este proceso no debe reducirse únicamente a la recopilación de información de tal modo que se obtengan cantidades exorbitantes de

datos y gráficas que de manera individual aparentemente no indican nada, lo importante es saber valorar y sacar el mayor provecho de dicha información en beneficio del partido, es decir, la información se encuentra ahí esperando que alguien la recoja y organice de acuerdo a los objetivos que tenga, pero la información no indica cuál es el mejor camino, sino que es el insumo que requiere cualquier persona u organización para tomar decisiones.

Toda información sirve para tomar la decisión más idónea conforme a las circunstancias, esta valoración es lo que muchos analistas llaman saber leer entre líneas, en otros términos, crear escenarios con base al análisis de la información para determinar la coyuntura que se vive en ese momento y la forma en que puede variar.

El análisis de la información.

Con el análisis de la información se obtiene un panorama general de las condiciones en las que se realizarán las elecciones, lo que permite establecer objetivos que sean factibles, evitando crear falsas expectativas que pueden ser contraproducentes para el partido.

De esta forma, antes de iniciar una campaña y durante su desarrollo, se requiere estudiar y analizar constantemente la información con que cuenta el partido, igualmente allegarse la necesaria para desempeñar mejor sus funciones, en otros términos, contar con información suficiente siendo su análisis una actividad constante que permita establecer las

estrategias y acciones, de tal manera que la comunidad sienta que los candidatos, así como los partidos, buscan su bienestar.

La información tiene el propósito de funcionar como insumo al plan de campaña para corregir posibles desviaciones, incluso para prevenir las irregularidades que suelen surgir durante el proceso electoral como pueden ser resultados diferentes a los considerados por el partido, además precisa las prioridades del partido como pueden ser: determinar los lugares que requieren mayor esfuerzo, ya sea por colonia, delegación o municipio, establecer las áreas de alto riesgo, cuáles o cuál es la problemática principal, asimismo puede proveer de una lista de los personajes públicos con que se identifican los electores.

Análisis del padrón electoral

Este documento es proporcionado por la autoridad responsable de vigilar y regular el desarrollo del proceso electoral, en éste se proporciona el número de ciudadanos que cumplen con los requisitos necesarios para ejercer su derecho de votar, no obstante, el listado de personas por sí solo únicamente ofrece un panorama general del número de personas que pueden votar en los diferentes ámbitos, es decir, por distrito, colonia, delegación, municipio, estatal o federal, por tanto se requiere que dicha información sea comparada con los resultados de elecciones anteriores, ya sea por período, tipo de elecciones, resultados por sección, casillas, distrito o bien nacionales según la información que se requiera o sea determinada por la dirección.

Comparando la información se obtienen datos suficientes para determinar la distribución del voto, conocer si está creciendo o disminuyendo el número de electores, qué sexo predomina, entre otros informes que sirven para construir pirámides de edades, resultados por sección, colonia etc., esto es, información que interesa a la dirección para determinar el porcentaje de las personas que realmente votan e incluso hacer proyecciones de los que se integrarán en las próximas elecciones.

La finalidad consiste en evitar posibles desviaciones por las autoridades, al mismo tiempo conocer su cuota real o más próxima del mercado electoral, con esta comparación se tiene un panorama de las comunidades donde se concentra la mayor cantidad de votos, de tal forma que el partido puede establecer las diferentes estrategias que utilizará para llegar al electorado, incluso defender el voto en caso de que se caiga en resultados dudosos por parte de la autoridad correspondiente.

Con estos datos se puede diseñar la estrategia de propaganda que seguirá el partido, ya que facilita la identificación de sectores que se consideren estratégicos para los intereses del partido, al mismo tiempo permite diseñar campañas de acuerdo a sus características.

En cuanto al sexo y la edad, de acuerdo a los resultados arrojados por el padrón electoral mexicano al 21 de agosto de 1994, se obtuvo que el

48% de la población en edad de votar está constituido por hombres y el resto lo complementan las mujeres, por lo que sería un error no darle su justa dimensión al sexo femenino, pues éstas representan más del 50% de los votos, por lo tanto es indispensable involucrarlas y considerar sus necesidades y preocupaciones al momento de elaborar cualquier programa que se ofrecerá como alternativa a la problemática nacional.

Estos datos muestran la importancia del sexo, pero es claro que dicha información no es homogénea para todo el territorio nacional, por lo que se debe desarrollar estudios específicos a la zona, ya que factores demográficos como socioeconómicos varían de un lugar a otro, en otros términos, cada zona tiene características propias y ciertas similitudes, por lo que no se debe establecer una estrategia general y única, sino una común acompañada de estrategias específicas, que permita acercarse conforme a la realidad de la comunidad que se dirige.

En cuanto a la edad, se muestra la tendencia de la población, es decir, si es una población joven o una población madura, de acuerdo a esto se pueden establecer los factores a considerar en los temas de campaña para determinar qué cambios se propondrán, pues es común que la gente joven esté más dispuesta a aceptar nuevas alternativas mientras que la gente mayor tiende a ser más antagónica a los cambios.

La distribución de los votos

Cuando se compite en unas elecciones lo más importante es el voto, con este se gana, por lo tanto hay que ir a donde se encuentre, pero esto no significa que deba ir a todas y cada una de las diferentes comunidades, sino que se debe especificar y designar prioridad a las áreas de interés, normalmente son aquellas donde se concentra el mayor número de votos, debido a que toda campaña tiene sus límites que son principalmente el tiempo y los recursos económicos, por lo que es necesario optimizar al máximo los recursos disponibles, así cada acción tendrá el mayor impacto y aprovechamiento de los medios de comunicación que siguen la campaña, ya que como se mencionó anteriormente, es más recomendable crear corrientes de opinión favorables al partido.

Los cambios sociales

Toda sociedad sufre cambios durante los períodos que median entre las elecciones, siendo necesario estar atentos a los cambios que surjan, los cuales se reflejan en indicadores como la justicia, el empleo, el orden social entre otros, todo esto se debe de considerar para determinar las imágenes, los temas y contenido que serán parte de la propaganda, es decir, conocer las reacciones con respecto a los cambios que suceden en el ámbito político, social y económico permite tener una visión de la necesidad de cambio en la dirección del gobierno.

Estratos sociales

En toda sociedad existen diferencias económicas, sociales, políticas, culturales etc., por lo que es común que todos los estudios electorales estén enfocados a establecer cuáles son las diferencias principales, es decir, elaborar un mapa que muestre las desigualdades que existen en la población que habita el área o comunidad donde se celebren las elecciones, al mismo tiempo mostrar cuáles son los lazos de unión que existen entre ellos para establecer los puntos de interés con los que se identifican, esto es, pueden existir diferencias materiales pero también existen intereses de grupo que están por encima de esas diferencias.

Estos son sólo algunos aspectos que se deben reflexionar al momento de reunir la información que requiere un partido o candidato, la finalidad debe ser obtener el mayor beneficio de la información, es decir, no únicamente reunir información sino agruparla y organizarla de acuerdo a los intereses del partido, dicha información variará de acuerdo a cada partido y al aspecto que se estudie.

Conocer el ámbito en que se desarrollarán las elecciones permite a los candidatos un manejo adecuado de los escenarios para tener el mayor impacto sobre los votantes, en cuanto a los encargados de diseñar la campaña propagandística, contarán con los elementos necesarios que son integrados en la elaboración de las imágenes y discursos con la finalidad de ofrecer el mejor producto acorde a los ideales de la sociedad que busca la mejor opción para depositar su confianza a través del voto.

Además, con el análisis de la información se estará obteniendo un panorama más claro de las características particulares de la sociedad, en especial del mercado electoral, en donde los estudios realizados permiten identificar la problemática que más influye en las actitudes de los individuos, los cambios generacionales, cuáles son sus preferencias en cuanto a partidos políticos, programas de televisión, revistas, libros, estaciones de radio, etc., que de alguna forma deben ser considerados al momento de elaborar las campañas publicitarias y de promoción del voto, pero al mismo tiempo sirve de insumo a los candidatos para elaborar discursos que correspondan al segmento y lugar en que se realicen los actos públicos.

En caso de elaborar propaganda sin el sustento que permite el estudio de la sociedad en los aspectos, que de alguna forma, indican cuál o cuáles son los cambios que sufre entre los períodos electorales, se correrá el riesgo de hacer discursos e imágenes fuera de contexto, lo que de alguna forma influirá en el elector para decidir su voto.

Técnica de venta: El candidato como un sólo producto

La técnica AIDA

Una vez establecida la importancia del análisis de la información como insumo para la elaboración de imágenes, discursos y mensajes a través de la publicidad, que permite al candidato, al partido y principalmente al equipo de trabajo estar en mejor posición frente a los electores y sus

contendientes, el siguiente punto radica en la importancia de que alguien represente todo el trabajo realizado, que sea el portavoz y representante de las cualidades del partido, este papel debe ser asumido por el candidato, siendo su actuación fundamental, pues éste estará en constante contacto con el público y los diferentes medios de comunicación.

La siguiente cuestión es establecer la forma adecuada de vender el producto al electorado, tanto en los eventos públicos como ante los medios de comunicación que cubren la campaña, en otras palabras, cómo lograr la atención del público en los actos en que se presenta el candidato, para lograr lo anterior existen diferentes técnicas de venta política, cada una puede aportar diferentes puntos que sirven para obtener el mayor beneficio posible siendo más los puntos en que concuerdan que las diferencias. Entre las diferentes técnicas que están tomando mayor fuerza en el ámbito político, tenemos la técnica conocida como AIDA por las cuatro siglas que identifican cada uno de sus pasos metodológicos:

Atraiga la **A**tención.

Identifique el **I**nterés.

Despierite el **D**eseo.

Motive la **A**cción de los electores.

Obtener la atención del electorado es el primer requisito para la consecución de un resultado exitoso en la contienda política, de manera

general, se tiene la idea de que la mejor forma de lograrlo es mediante acciones espectaculares o llamativas:

Quizá esto sea el resultado de una sociedad donde la capacidad de asombro parece ser cada vez menor y donde el manejo constante de efectos especiales parece haber condicionado ya los comportamientos. En este punto debemos cuestionarnos acerca del desarrollo de fenómenos incrementales en los procesos electorales, por ejemplo, el hecho de demandar mejores campañas con debates electorales, con paneles de expertos o de electores con una mayor y mejor presencia en los medios lo que es el resultado de una creciente conciencia política en el electorado, o puede ser el resultado de una cierta actitud consumista que exige elementos cada vez más sofisticados y complejos.²

Afortunadamente parece ser un incremento en la vida pública lo que exige campañas más profesionales, en donde la sociedad ya no es un ente pasivo, sino que busca intervenir de alguna manera en los asuntos que le conciernen de alguna forma.

En cuanto al candidato debe cuidar los diferentes aspectos para lograr la atención del público, como es, obtener el interés de los votantes, primeramente por su imagen corporal la cual debe transmitir seguridad y confianza, por lo que es necesario cuidar aspectos tales como la forma de caminar, los ademanes, incluso la forma de pararse, posteriormente

² Arbesú Verduzco, Luis Ignacio. *Mercadotecnia Electoral*. op cit. pp. 42-43.

debe lograr la atención a través de su voz la cual debe ser sugestiva y fuerte, de tal forma que logre impresionar al auditorio, sin embargo, se debe poner atención en crear una atención mental, pues esto asegura que se está poniendo atención a los mensajes y actitudes que asume el candidato con respecto a los temas que trata, caso contrario sucede cuando se logra la atención física de las personas debido a que esta es superficial.

Para lograr el interés de las personas, la experiencia del candidato y su equipo es fundamental para atraer la atención de los asistentes, de esta forma se puede recurrir a aspectos como:

- Iniciar con el lema de campaña (eslogan).
- Aparecer con algún objeto que acapare la atención de los presentes (como puede ser el emblema del partido, la bandera nacional).
- Agradecer e indicar la importancia de la presencia de las personas que asisten.
- Narrar algún suceso que aparentemente está fuera del contexto de la reunión, pero que de alguna forma involucre a los presentes.
- Pedir la opinión de los votantes para proponer solución a alguna cuestión.

Una vez obtenida la atención se debe mantener durante todo el desarrollo del evento, siendo la actuación del candidato fundamental debido a que a partir del momento de aparición se encuentra sólo, y por ende, debe sacarlo a flote toda su experiencia y preparación para

manejar eventos públicos, en resumen, podemos decir que durante esta etapa el candidato debe estar preparado para manejar los diferentes escenarios y actitudes de los presentes para mantener el interés de principio a fin recurriendo al uso de técnicas como puede ser, hacer alguna broma en un determinado momento, hacer pausas breves, invitar al público a que participe, para lograrlo se elabora un esquema del público para ofrecer un proyecto con respuestas, además de resaltar el orgullo y despertar el deseo de participar.

Ya superada esta etapa, lo siguiente consiste en consolidarla mediante la identificación de cada segmento con la propuesta de la campaña para despertar su interés, normalmente se destacan las ventajas del programa del partido con respecto a los otros, para resolver los problemas sociales, se mencionan los logros obtenidos en otras elecciones así como los resultados de administraciones propias, además indicar que se cuenta con los hombres más preparados para realizar los cambios, de esta forma:

La creación del interés se enfrenta con la subjetividad individual de cada elector concreto, por lo que se debe adaptar la argumentación al perfil del mismo. En otras palabras, ser un vendedor nato y conocedor de la psicología del auditorio, penetrando en todos y cada uno de los presentes, de tal forma *que sientan satisfechos su ideología política y sus intereses personales.*³

³ Barranco Sáiz, Francisco Javier. *Técnicas de Marketing Político*. op cit. pp.126. cursivas nuestras

En cuanto al deseo, el candidato demuestra su emotividad y logra transmitirla hacia sus simpatizantes, su lenguaje se dirige a la zona inconsciente de los votantes mediante frases y palabras adecuadas a las necesidades de ellos, de tal manera que sientan que él es la persona adecuada, el candidato idóneo, el más preparado y el que mejor satisface los anhelos, deseos, y disipe los temores inconscientes del electorado, de tal forma que se despierte el deseo de mantener, fortalecer y traducir ese deseo en hechos concretos, siendo el paso que puede proporcionar resultados irreversibles en un sentido positivo a favor de partido.

Para lograrlo se apoya en frases establecidas, y que son utilizadas durante la publicidad con repeticiones constantes, además se puede permitir que los electores se acerquen, lo que exige medidas de seguridad, (sobre todo en los actos multitudinarios en que aumenta el riesgo de ataques por parte de personas que no simpatizan con el candidato, recuerde acontecimientos como lo sucedido al candidato presidencial del PRI en marzo de 1994).

Finalmente la fase de la acción, consiste en el remate o conclusión por lo que debe ser lo más agresiva y directa, normalmente se hace un resumen de lo dicho, cerrando con la frase o eslogan, terminando con una invitación al público para que vote por su partido.

Es así como podemos decir que de entre las diferentes formas de vender el producto la técnica AIDA, permite tener mayor efecto entre los

electores, ya que señala la forma más adecuada para acercarse a ellos y lograr el máximo alcance de los objetivos planteados.

Actos públicos, actos de venta

Existen diferentes formas y escenarios en que un candidato puede presentarse ante los electores, la cuestión es saber aprovecharlos, entre las diferentes alternativas con que cuenta un partido, y en especial los candidatos, se encuentran los actos públicos, estos comprenden desde la aparición en lugares de concurrencia común hasta los preparados por el equipo de trabajo, aunque generalmente se reducen a los mítines o manifestaciones, en especial los multitudinarios o bien los que contarán con una amplia presencia de medios informativos, estos actos suelen ser un termómetro para medir la capacidad de organización y poder de convocatoria. En dichos actos y a manera de símil, el candidato debe asumir el papel de un vendedor, esto es abordar a los electores de una forma directa ofreciendo sus planes y programas.

Por tradición o debido a su gran influencia en los electores, los actos públicos son un excelente espacio que sirve de plataforma para iniciar y cerrar la campaña, debido a que normalmente son recogidos por los medios informativos quienes a su vez presentan los pormenores de dichos actos a los radioescuchas, telespectadores, etc., que siguen la campaña en los diferentes medios informativos; dependiendo del medio que cubra el evento se puede tener mayor o menor cobertura de los mismos, por lo que es importante no dejar de invitarlos y proporcionar lo

necesario para que realicen su labor.

No obstante se debe tener cuidado en la planeación de cualquier concentración de electores, con la finalidad de evitar contratiempos es necesario ser selectivos en la designación del local, de las personas que asistirán, así como del personal de seguridad.

La selección del local debe responder a la planeación de la campaña, siendo necesario que la dirección del partido cuente con una lista de las ciudades que se visitarán, así como los locales con que cuente para realizar los eventos.

El local debe contar con servicios mínimos de seguridad como son: salidas de emergencia, clima adecuado y todo lo que permita hacer frente a inconvenientes que puedan surgir durante el desarrollo del evento, es decir, tener seleccionados con anticipación los locales que garanticen la seguridad de los expositores como de los asistentes, en caso de surgir peticiones de asistencia de algún candidato a determinado local, es recomendable enviar una comisión que determine la viabilidad y las condiciones para que se realice.

Una vez confirmadas las condiciones favorables para la realización del encuentro entre el candidato y los electores, prosigue la decoración del local, para resaltar y reafirmar el programa, por lo que el eslogan, el símbolo del partido, las imágenes de los candidatos, la contratación del mobiliario adecuado, las luces y sonido entre otros aspectos, debe ser

contemplado con anticipación. (Muchos especialistas recomiendan que el mobiliario y la decoración sean desmontables, con la finalidad de que puedan ser utilizados en otros actos).

Normalmente, cuando se realiza un mitin o acto público los asistentes son afiliados, simpatizantes o personas que se sienten identificadas con los principios que está manejando el partido, éstos acuden por invitación del partido, por convocatorias abiertas a través de los diferentes medios de comunicación, todo depende de la magnitud del acontecimiento; de este tipo de eventos, en los de pequeña magnitud son más fáciles de controlar las variables, ya que normalmente son los dirigentes del partido quienes seleccionan el local y los invitados que simpatizan o se identifican con el partido o su candidato.

En lo referente a la organización de eventos masivos, en que la asistencia es de tal magnitud que los factores son más difíciles de controlar, es necesario recurrir a las autoridades locales para controlar al máximo posible contratiempos, en este caso los elementos de seguridad sólo deben aparecer en casos de urgente necesidad, debido a que la presencia de elementos de autoridad suelen ser contraproducentes para la imagen del candidato.

Por otra parte todo candidato debe contemplar al personal de seguridad que le acompañará durante todos los eventos, así como los proporcionados por los simpatizantes locales, sin embargo, no debe notarse su presencia de manera inminente por parte de los asistentes,

pues esto repercute en el desarrollo de la campaña especialmente en el deterioro de la imagen.

Para evitar estos contratiempos es recomendable que se realicen diferentes actividades dentro del evento, como es la distribución de propaganda, venta de artículos alegóricos al partido, incluso formar parte de los animadores, en cuanto a la forma de vestir dependerá de la posición que guarden en el acto, los que formen parte de los animadores deben vestir de acuerdo a los asistentes, mientras que los que realizan otras actividades pueden vestir con ropa que haga referencia al partido.

A pesar de realizar diferentes actividades deben estar conscientes de que su finalidad es vigilar y garantizar la seguridad del candidato y de los asistentes, teniendo como misión identificar posibles elementos que pueden crear alguna contingencia.

Entre la seguridad que pueden ofrecer al candidato se encuentra, acercarse al final del acto como simples simpatizantes para saludarlo hacerle peticiones, de tal forma que puedan crearle un cerco ante los demás asistentes, además pueden formar "valla" para que pueda desplazarse con cierta libertad el candidato.

Como hemos mencionado en varias ocasiones, todos los actos públicos o la mayoría de ellos son cubiertos por los medios de comunicación, por lo tanto se debe dejar la impresión de gran unión y arrastre por parte de los asistentes, siendo transcendental el papel de los "animadores

profesionales” durante su desarrollo, normalmente los animadores deben ser:

Militantes entrenados para que puedan influir enormemente en los asistentes, integrados por personas que se conozcan y sepan cómo y cuándo deben actuar, en cuanto a su número dependerá de la magnitud del evento, oscilando entre un 3%, 6% o 7% del aforo del mitin.⁴

Como se puede apreciar, este factor es posible en eventos pequeños, pero en casos de gran magnitud queda en tela de juicio su eficacia, además su presencia no debe ser motivo de rechazo por parte de los asistentes, siendo necesario vigilar y controlar su participación así como su actuación dentro del evento, por otra parte, tienen la misión de controlar a grupos no identificados con el partido, por lo que su distribución debe responder en primer término en animar a los asistentes a participar y en segundo plano vigilar y controlar posibles grupos o personas que puedan crear alguna contingencia.

Otro elemento que es de relevancia en los actos públicos, lo forman los oradores que participarán en la pronunciación de los diferentes discursos y aunque se recomienda que siempre el orador principal sea el candidato, es importante contar con oradores que le preparen un ambiente favorable.

⁴ *Ibid.* pp. 135

Lo que se busca con todos estos elementos es crear las condiciones que permitan realizar propaganda en los escenarios que garanticen la seguridad del candidato, así como de las personas que asisten, de tal forma que se demuestre la capacidad de organización y arrastre, con lo que se incrementa la imagen ante los medios de comunicación y las personas que sigan las campañas a través de estos, ya que se estarán transmitiendo imágenes de una multitud llena de entusiasmo en apoyo al partido y su candidato, lo que permite aportar elementos a los electores para decidir su voto, así cada mitin, manifestación o acto público cumplirá la función de ser un acto de venta.

Aunque la finalidad de cada evento consiste en tener el mayor impacto entre los votantes se debe estar consiente de que será diferente la forma en que repercutirá en los electores que sigan las campañas, es decir, para algunos será incuestionable de que se trata de eventos preparados por lo que pueden repercutir negativamente en la finalidad última, a otros les influirá de manera determinante para decidir su voto a favor de un candidato, todo depende del nivel de conocimiento por parte de la sociedad, con respecto a los candidatos, de sus programas políticos o bien a su negación intrínseca con respecto al partido, debido a administraciones anteriores.

La comunicación política

La relación que surge de la mercadotecnia política con la sociedad está fundamentada en el principio de conocer las necesidades y características de esta última para ser integradas en el programa político del partido, incluso para seleccionar al candidato que responda a los intereses del mismo, con el objeto de ofrecer un producto que cubra con las expectativas de la sociedad.

Una vez que se tienen comprendidos estos elementos, surge la necesidad de cómo comunicarse con la sociedad para indicar y demostrar las cualidades del partido y sus candidatos.

Si bien el proceso de comunicación es por sí mismo complicado, no es de extrañar la existencia de diferencias entre los enfoques que intentan explicarlo, así, algunos lo describen de acuerdo a sus elementos mientras que otros lo hacen referente a sus efectos, pero todos se encuentran ante la problemática de la difusión, ya que hoy en día los medios, (otros le llaman canales de difusión), responden más a sus intereses particulares que a los sucesos propiamente como tales; tal fue el caso sucedido en 1996 por parte de tres millones de telespectadores norteamericanos en contra de la violencia transmitida en la televisión, quienes realizaron un boicot de una semana sin encender sus aparatos, no obstante los medios masivos de comunicación no dieron cobertura de la noticia.

Con lo que se reflejan dos cuestiones, la primera consiste en conocer a la sociedad en lo referente a qué se le va a decir y cómo decirlo, por la otra que no esté en contra de los intereses de los diferentes medios de comunicación.

Con lo cual se comienza a evidenciar el gran peso que tienen los medios de comunicación los cuales comienzan a preocuparse principalmente por sus intereses muy particulares, más que por cumplir lo que podríamos considerar como su función principal que consistiría en transmitir y dar información objetiva de los acontecimientos, sin embargo, tal parece ser la tendencia hacia una dependencia de éstos, los cuales comienzan a ser los principales formadores de opinión, aunque queda claro que forman opinión acorde a sus intereses relegando a los demás formadores de opinión, como es el caso de los partidos políticos a depender de éstos.

En lo referente a la comunicación política, al igual que la comunicación en general ha sido tratada de diferentes formas y enfoques, según el objetivo del análisis desarrollado, así, para algunos exploran el fenómeno de la comunicación política desde el punto de vista sociológico, mientras otros la estudian bajo la óptica lingüística, es decir, los primeros tratan lo relativo a los códigos y canales, mientras los segundos se centran en el análisis de los mensajes, sin adentrarnos en los diferentes planteamientos, podemos decir que en cada caso hay elementos que se pueden retomar, lo importante es captar y lograr la atención de los mensajes por parte de las personas a quien se dirige.

El problema es encontrar los elementos que permitan cautivar la atención del mercado electoral, con respecto a los mensajes que realice un partido, de tal forma que pueda influir positivamente y de acuerdo a sus objetivos, para que los mensajes no sean rechazados de entrada siendo necesario delimitar las interrogantes que nos señalen ¿por qué se rechaza un determinado mensaje?, ¿qué elementos repercuten positivamente a un llamado de participación o movilización?

A este respecto el doctor Arbesú, indica que la política simbólica es un tipo de análisis que permite comprender nuestras interrogantes.

La política simbólica

Se parte de la comprensión de que el mensaje está constituido por una secuencia de signos ubicados en función a un conjunto de reglas que tienen por objeto establecer relaciones entre el emisor y el receptor. Este conjunto de reglas de combinación se encuentra formado por un sistema de símbolos que permiten la representación de las informaciones transmitidas de una parte a la otra del proceso de comunicación, conforma un todo mucho más complejo que entendemos como el simbolismo.

Para comprender mejor cuál es la función y el objetivo de la política simbólica el autor muestra la siguiente definición:

La política simbólica implica la capacidad de mover

voluntades mediante el empleo de imágenes, signos y símbolos y se da en todos los niveles, no solamente en las relaciones entre gobernantes y gobernados. Constituye una manera de actuar, un comportamiento de las personas que componen la sociedad frente a los diferentes retos que se le presenten.⁵

Bajo este enfoque se aprecia la importancia de conocer la historia de la sociedad, sus costumbres y tradiciones, para que conjugado con la utilización de la política simbólica se pueda desarrollar una propaganda que tenga mayores efectos, debido a la utilización de símbolos patrios que son de identidad, acompañados de signos representativos y las imágenes de lo que se desea proyectar como pueden ser lo referente a la independencia, valores sociales, lo relativo a resaltar la grandeza del país, el honor, la felicidad, en donde se trata de transmitir seguridad o bien los mecanismos para remediar los defectos.

Esto en lo relativo a mantener un equilibrio, pero no implica que no pueda ser utilizado como forma de mostrar la grandeza de una nación y de su gente, con lo que puede arrastrar a miles de personas hacia un proyecto del que no estén del todo conscientes de sus límites y alcances.

Tal puede ser el caso de Alemania, con el nacimiento y toma del poder por parte del partido nacional socialista (NAZI) en la década de los treinta y mediados de los cuarenta, que arrastró a toda una nación hacia un proyecto del que no estaban completamente conscientes, gracias a la

⁵ Arbesú Verduzco, Luis Ignacio. *Mercadotecnia Política. op cit.* pp. 25-29.

utilización de una política simbólica durante el desarrollo de su propaganda política, (esto es evidente en la película realizada con motivo de la cuarta convención del partido NAZI, "La Fuerza de la Voluntad"), en donde se resalta un nacionalismo, un desarrollo industrial, económico y militar, juventud, tradiciones, dirigidos por un líder capaz de asegurarle todas las satisfacciones de que habían estado privados durante años (recuerde que Alemania sufría las restricciones económicas impuestas por los países vencedores de la primera guerra mundial), estos factores en combinación con los elementos simbólicos que reafirmaban un nacionalismo y lealtad a sus líderes, fueron los principales factores que llevaron a esta nación a un nuevo enfrentamiento armado con otras naciones.

De esta forma la política simbólica puede ser una herramienta que permita tener un mayor acercamiento e impresión en una sociedad, principalmente en tiempos electorales, de tal forma que permita ofrecer imágenes y mensajes con los que se pueden identificar los votantes, en donde su finalidad consiste en mover voluntades, para lograrlo se requiere del conocimiento de la historia, costumbres, símbolos, que identifican a una sociedad y que pueden ser integrados al momento de elaborar las imágenes y discursos que se transmitirán resaltando valores y sentimientos de identidad.

En caso de elaborar una campaña sin considerar esto se estará reduciendo el margen de éxito, debido a la elaboración de campañas fuera de la realidad de la sociedad a la que se dirigen los mensajes e

imágenes, al mismo tiempo muestra la importancia que tiene para mantener un equilibrio entre las distintas corrientes que convergen en una sociedad, es decir, el grupo en el poder puede utilizar la política simbólica con el objeto de justificar su actuar.

Para su estudio, Arbesú nos indica cuatro elementos fundamentales:

La imagen simbólica, la operación simbólica, la comunicación propiamente dicha y la memoria.⁶

Este autor menciona que para explicar en que consiste la política simbólica se debe analizar a la sociedad bajo un sistema de autorregulación en términos de representación y de comunicación, en donde a falta de una fuerza que conduzca la vida política hacia su superación o su transformación, surge la imagen política como el elemento del mensaje que permite su cohesión y le da significado.

Aunque en los momentos de crisis las imágenes simbólicas permiten que el sistema se mantenga y que además sea posible la formación de nuevas imágenes, la imagen propiamente dicha, es el resultado de una operación de rompimiento y reunificación social que denominaremos *operación simbólica*.

La imagen simbólica señala la importancia de analizar a la sociedad desde un sistema de autorregulación en términos de representación y comunicación en donde se acepta la validez de los contenidos de los

mensajes; la duración de tiempo prolongado de los mismos responde a períodos de crisis, debido a que los significados son constantemente motivo de reinterpretación a falta de una fuerza que conduzca la vida política hacia una transformación o superación de los valores que hace creer en un cambio, en el cual los discursos dan la impresión de carecer de significado, entonces, la única fuerza que le queda al sistema dominante para mantener el estado de equilibrio es la política simbólica que considera, reúne y refuerza el modelo vigente.

Además la imagen simbólica tiene como función dar cohesión y significado al mensaje e imagen, en donde los mensajes pueden hacer alusión a temas como la libertad, la igualdad, los símbolos patrios, entre otros factores, lo que se intenta generar es una **sobreproducción de elementos descriptivos de grandeza**, que pueden integrar elementos referentes al honor, y en general de acontecimientos que pueden resaltar la grandeza de una nación, a esta producción de elementos Arbezú la considera como una sobresimbolización que tiene por objeto remediar los defectos del símbolo, siendo:

La imagen simbólica el vínculo fortalecido de los contrarios, del pluralismo y del mito.⁷

En cuanto a la operación simbólica, el autor menciona que es el resultado de una operación de rompimiento y reunificación social, en

⁶ *Ibid.*, pp. 29-40.

⁷ Lucien, SFEZ. *La Comunicación Política*. pp. 141-142. Citado por Arbesú Verduzco, Luis Ignacio. *Mercadotecnia Política op cit.* p. 11

donde éstas aparecen en momentos de crisis con el objeto de fundar un nuevo orden, después de imponerlo desaparecen.

Esto no implica que se esté hablando de un conflicto armado, sino que puede ser una búsqueda de nuevas alternativas ya sea para asegurar la sobrevivencia del sistema o bien una transformación del mismo, en donde las imágenes que se ofrecen cumplen la función de hacer conciencia entre los electores para que estos puedan decidir en qué grado desean un cambio, debido a las imágenes que se le presenten por las partes involucradas.

Así la operación simbólica significa buscar una alternativa al conflicto que se genera por inconformidades entre los grupos que componen a la sociedad, con lo cual podrán decidir qué es lo que desean a través de las imágenes y mensajes que se le presente para determinar cuál es la opción que ellos consideren la adecuada conforme a sus intereses.

Durante los tiempos de crisis, se generan nuevas imágenes y mensajes, los cuales son guardados selectivamente en la memoria de las personas, incluso las que fueron resultado de conflictos, siempre se generan imágenes y mensajes que identifican épocas o cambios con los cuales pueden estar o no de acuerdo con los intereses de la colectividad, es así que cuando surgen nuevas crisis se puede recurrir a la memoria, en donde las imágenes recopiladas pueden rechazar o apoyar las nuevas alternativas.

La comunicación de las imágenes, signos y símbolos que están implícitos en la política simbólica se encuentran sujetos a los medios de comunicación que utilice la sociedad para comunicarse e informarse, debido a que en las sociedades contemporáneas los medios masivos de comunicación vienen a sustituir los medios considerados tradicionales, como es el lenguaje cotidiano y las culturas, de tal forma que a mayor uso de los medios de comunicación, mayor margen de influencia de la política simbólica.

Como se puede observar, la política simbólica tendrá mayor influencia en las sociedades, especialmente en los electores si se realizan las imágenes y mensajes que gracias a un estudio le permita identificar cuales son los intereses de las comunidades, aunado a la explotación de la memoria, previa identificación y apoyo de los medios de comunicación que utiliza, se puede tener resultados positivos a los intereses de quien opte por realizar una campaña política a través de éstos, sin embargo, se debe tener presente que esto no garantiza obtener el triunfo, ni mucho menos que los votos obtenidos estarán razonados de una forma consciente por parte de los votantes.

En cuanto a nuestras interrogantes, podemos decir que un mensaje puede ser rechazado por carecer de una identidad con la sociedad, segmento o comunidad a la que se dirija, en otros términos, por no tener un conocimiento de su historia, costumbres, intereses y necesidades propias, por lo cual se generan mensajes fuera del contexto.

En lo referente a los elementos que pueden influir positivamente para la consecución de la participación de los electores, en especial para obtener su voto, radica en conocerlos en todos sus aspectos (costumbres, historia, intereses etc.) para ofrecer alternativas con las que se identifique el electorado, especialmente al segmento objetivo, de tal forma que esta identificación se traduzca en una relación partido electores, que en determinado momento permita una participación conjunta entre ambos.

El papel de los electores ante los mensajes de propaganda política

Cuando los mensajes de una campaña electoral adoptan las formas publicitarias entran en juego factores que condicionan su contenido, mediante un proceso que se origina en la propia ideología del partido, quienes manejan conceptos propios que ellos consideran como claves, los cuales son recibidos por los electores de modo interpretativo del mismo mensaje; de tal modo que en este proceso busca una referencia para otorgar su voto.

Esto es gracias al sistema político democrático que posibilita la existencia de grupos organizados con ideología política distinta, quienes aceptan el sistema de sufragio democrático como el único camino para acceder al poder, es así como los partidos políticos buscan aprovechar los diferentes instrumentos que le permitan acercarse a los votantes, entre éstos se encuentra la propaganda electoral en forma de publicidad,

que es una técnica de convencimiento y por tanto de captación de votos, asimismo:

La publicidad política o ideológica, denominada genéricamente propaganda, es un conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación social que tiene como objeto dar a conocer un programa electoral, un perfil de un candidato, o una serie de ventajas de un partido político, con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado, en un mercado político.⁸

Al momento de emitir los mensajes, los partidos políticos ponen al descubierto las demandas políticas, sociales y económicas que existen en una sociedad, estas demandas deben ser las latentes, pero además incluir las explícitas, esto es, las que considera existen debido a los estudios y el contacto que mantiene con la sociedad, gracias a esta relación el partido puede integrarlas en su programa político.

Al mantener la relación partido – sociedad, permite formular programas con un contenido real y acorde a los intereses de la sociedad o del segmento objetivo, este programa no debe ser contrario a la ideología que ha mantenido durante lo largo de su existencia, pero sí buscar adaptarse a los cambios que exige la sociedad, generando mensajes e imágenes conforme a la coyuntura política predominante, con lo que se podrá determinar la estrategia que condensa y concrete un “catálogo” de

⁸ Barranco Sáiz, Francisco Javier. *Técnicas de Marketing Político. op cit.* p. 141.

imágenes, símbolos y mensajes que serán transmitidos durante el proceso electoral.

Durante el tiempo que dure el proceso electoral, los electores estarán sometidos a un gran número de imágenes y mensajes, debido a la existencia de espacios publicitarios otorgados por el gobierno, que asociado a los contratados por los partidos, ocupan grandes tiempos de publicidad para realizar proselitismo.

No obstante lo anterior, los partidos han comenzado a otorgar mayor importancia a los medios de comunicación privados para elaborar las imágenes, además de que consideran los espacios gubernamentales como insuficientes, bajo este punto podemos observar que los partidos otorgan prestigio a los medios de comunicación convirtiéndolos como la primer y más privilegiada forma de hacer campaña, para dar a conocer su programa político, sus candidatos y todo lo referente al partido.

Ante este “bombardeo” con el que son acosados los votantes, cabe preguntarse ¿cuál es la finalidad?, ¿cuál es el beneficio que pueden obtener? de estar sometidos a la presencia durante un período determinado de una gran cantidad de imágenes y mensajes.

Ante estas interrogantes, está claro que durante el tiempo que dure la campaña los partidos buscan mostrar su postura con respecto a los problemas que aquejan a la sociedad, sus alternativas de solución y sus candidatos, en la mayoría de las ocasiones muestran los errores del

gobierno y del partido que lo llevó al poder, de tal modo que intentan mostrar nuevas alternativas y soluciones a través de los medios elegidos para difundir su programa, al mismo tiempo presentar a los hombres que conforman el cambio que proponen, en especial al candidato principal, mientras que el partido que se encuentra gobernando intentará mostrar las imágenes y enviar los mensajes que refuercen los logros alcanzados.

Ante esta situación el electorado que está inmerso en tanta información se encuentra ante el dilema de discernir las imágenes y mensajes, con el objeto de encontrar el punto de equilibrio que le permita determinar, al menos así lo considera, con cuál partido tiene mayores coincidencias en cuanto a sus intereses y aspiraciones, pudiendo elegir entre las diversas ofertas que le presenten los partidos, es decir, elegir lo que a su parecer es la mejor solución política con respecto a unos intereses particulares.

Es este el punto por el cual los diversos partidos buscan crear imágenes y mensajes, para ser difundidos en los medios de comunicación, los cuales serán transmitidos de forma continua y de acuerdo a sus recursos en los medios que considere adecuados conforme a unos objetivos e intereses particulares, esto es, los difunden de acuerdo a los medios de comunicación que utilice el segmento o los segmentos de electores que le interesa atraerse, pero esto no implica no utilizar los demás medios, sino más bien que cada partido le otorga mayor relevancia a los que considere más idóneos.

¿Por qué se otorga mayor importancia a unos medios sobre otros?,

existen diversos factores que pueden ser desde el aspecto económico, cultural, social entre otros, hasta el número de espectadores, radioescuchas, lectores etc., con que cuenta cada medio.

En el aspecto económico, se refiere principalmente a los ingresos con que cuenta cada partido, debido a la existencia de diferencias económicas entre ellos, lo que de alguna forma repercute en su organización, principalmente al momento de contratar los servicios de los medios de comunicación, siendo la diferencia de costos de los anuncios publicitarios (spot) muy marcada, tal es el caso de la televisión y la radio, quienes tienen grandes diferencias en el costo, como en la forma de transmitirlos.

En lo cultural, cada medio tiene características muy particulares, y por ende, tendrá un público cautivo con características también propias, y aún dentro de los mismos medios hay diferencias entre lo que ofrecen y los públicos que abarcan, como ejemplo retomemos el caso de la televisión quien tiene diferentes canales con diferencias notorias, en otros términos, en un mismo medio se intenta abarcar al mayor número de telespectadores, radioescuchas etc., llegando a grandes sectores de la sociedad, debido a la variedad de programas y horarios, todo depende de la política que se maneje internamente, gracias a lo cual pueden abarcar grupos con diferencias culturales, económicas etc., pero que se pueden identificar como grupo ante ciertos acontecimientos, tendencias políticas o problemas sociales, en donde los medios de información

asumen el papel de formadores de opinión con respecto al público a que lleguen.

En cuanto al número del público cautivo que tiene cada medio, lo que los profesionistas del medio llaman rating, es principalmente en cuanto a gustos y el aspecto cultural, más que a diferencias económicas, aunque en el aspecto comercial es innegable su influencia para ofrecer productos o servicios que tienen como finalidad proporcionar un excedente económico a quien los promueva, en tanto que para un partido le puede interesar las características propias de quienes utilizan los diferentes medios, para que una vez determinado a quién se desea dar un mensaje, se pueda dar mayor importancia al medio o los medios considerados como los adecuados para realizar su propaganda.

Ante esta situación, los partidos se ven precisados a crear propaganda en forma de publicidad, pues los medios de comunicación fueron creados para exhibir productos y/o servicios para la consecución de su venta.

Para evitar caer en el error de considerar al partido, su programa y sus candidatos como un producto comercial, se debe estar consciente y contar con personal que evite esta interpretación, a pesar de que la campaña propagandística sea otorgada a una empresa particular, siempre debe predominar el punto de vista político, siendo este último el que determine la viabilidad de un mensaje o de las imágenes que se le envían a los electores.

Los mensajes e imágenes que tengan como finalidad ofrecer ideas y promesas difundidas en los medios de comunicación, deben ser elaborados de tal forma que no exijan un gran esfuerzo para comprenderlos por parte de los electores.

Esto es consecuencia de que no es lo mismo elaborar publicidad para un producto y/o servicio que elaborar propaganda en forma de publicidad, en donde esta última debe impactar a los electores de tal forma que el eslogan o mensaje sea entendido por parte del elector individualmente, es decir, que sea considerado por contener referencias personales, de no lograrse lo anterior se estará generando un desinterés por lo expuesto y por tanto una indiferencia hacia el partido que lo promueva, de esta forma es necesario que el elector se sienta incluido y por consiguiente esté implicado durante el proceso de elaboración de la propaganda así:

Se ha de tener muy en cuenta que la propaganda no se enjuicia en el mismo plano que la publicidad porque, esta última es difícil que encuentre consumidores visceralmente opuestos a la existencia en el mercado de productos o de servicios determinados. Por el contrario, el mensaje político, por su misma naturaleza, siempre encontrará adversarios. En política a pesar de lo que corrientemente se afirma, no hay espacios sin llenar, lo que ocurre es que las nuevas ideologías sustituyen a las fenecidas u ocupan el terreno de aquellas que, por desgaste, debilitamiento u obsolencia, no tienen más remedio que replegarse ante la fuerza de sus

antagonistas, en donde la implicación del mensaje de un partido o coalición respecto al elector depende de la situación que éste mantenga respecto de aquellas y de su interés personal en el tema, puede ser alta o baja, dependiendo de la actitud del elector respecto de la ideología del partido y del interés que los temas de la campaña tengan para el elector.⁹

La idea de incluir al elector en la elaboración del mensaje tiene como finalidad eliminar cualquier incertidumbre en los votantes, sobre los propósitos de la campaña, descartando cuántos elementos existan de ambigüedad.

Esto como consecuencia de:

Saber quién es el emisor por la necesidad de aparición del emblema o firma del partido; se conocen las intenciones persuasivas del mensaje porque estas aparecen evidentes. Por tanto, en la creación de los elementos que darán vida al concepto clave se hará con la intención de implicar al elector en la propuesta a fin de que su interpretación vaya en el sentido político deseado.¹⁰

El eslogan

Como pudimos observar, durante el desarrollo de la campaña se elaboran mensajes e imágenes que tienen como objetivo proporcionar

⁹ Herreros Arconda, Mario. *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral*. op cit p. 284.

información al elector para que éste a su vez tenga elementos que le permitan emitir un voto razonado, conforme a su particular punto de vista y conocimiento que logre asimilar, ya sea por conocimientos adquiridos por su educación e información constante, o bien por lo adquirido durante el desarrollo de las campañas publicitarias.

La búsqueda de proporcionar información sintetizada a los electores. lleva a las partes involucradas en el proceso electoral al desarrollo de síntesis selectiva de las proposiciones que emite el partido, quien a su vez se apoya en los resultados obtenidos de la investigación sobre las actitudes del electorado.

Ante esta exigencia de síntesis surge el eslogan como el elemento que permite en gran medida reflejar las aspiraciones y deseos del electorado, además que:

Como elemento verbal viene a cumplir una función sintetizadora del eje de comunicación de la campaña. El eslogan se concreta en una frase que, con frecuencia, sintetiza la argumentación y los objetivos de la campaña electoral.¹¹

Aunque muchos consideran que no respeta un orden gramatical, otros lo justifican al determinar que su función consiste en sorprender e impactar al elector mediante la síntesis del argumento y de los objetivos del

¹⁰ *Ibid.* p. 285.

¹¹ Herreros Arconda, Mario. *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral.* op cit. p. 287.

partido, con lo que el eslogan pasa a formar parte esencial de una campaña a tal grado que puede convertirse en el lema principal.

Además de la función sintetizadora expresada en una frase, cumple con el propósito de representar los intereses del electorado objetivo, aunque en apariencia aparece con una vocación totalizadora.

Al aceptar al eslogan como lo más relevante del texto, obliga al partido político a través de su equipo creativo a cuidar su proceso de elaboración, siendo este procedimiento flexible dependiendo del medio de comunicación en que será difundido, la importancia del eslogan consiste en lograr su asimilación y repetición del mismo por parte de una gran cantidad de personas, esto es posible ya que el eslogan al expresar lo más relevante del texto permite que un gran número de personas se identifiquen con éste, siendo repetido a escala entre los mismos electores, lo que permite una afirmación de los discursos, programas, debido a la facilidad de asimilar frases cortas a diferencia de los grandes discursos.

El eslogan cumple el objetivo de reafirmar las ideas principales, sin exigir un gran esfuerzo intelectual por parte de los electores, no obstante, el elector se enfrenta ante el dilema de razonar entre los diferentes eslogan que estén promoviendo los partidos, es decir, en una campaña un eslogan compite contra otros, siendo el eslogan mejor elaborado con base a los intereses de la sociedad (principalmente del segmento que se desea allegarse), el que tenga mayores posibilidades de ser asimilado,

esto obliga a no perder su esencia informativa y conocimiento de las necesidades y viabilidad de satisfacerlos.

Sin embargo un eslogan bien estructurado y sugestivo no garantiza el éxito, es conocido que detrás de muchos existen grandes derrotas, siendo la causa principal una falta de relación entre los deseos conscientes e inconscientes del mercado electoral. Recordemos que los individuos seleccionan y guardan en su memoria las imágenes y mensajes de acontecimientos anteriores, y al ser selectivo puede o no estar de acuerdo con la causa que defiende un eslogan.

La elección de los medios: los caminos para difundir las campañas

Todos los puntos señalados anteriormente deben culminar con la selección y definición de la estrategia de los medios, es decir, crear las líneas de comunicación entre lo definido por el partido y los intereses del electorado, con la finalidad de conseguir que los mensajes e imágenes puedan lograr su cometido, obtener el mayor número de votos.

En este punto también es necesario definir cuál es el segmento del mercado electoral que interesa al partido, para determinar cuáles son sus principales características, a partir de este conocimiento definir cuáles son los medios idóneos para difundir los mensajes de la propaganda e incluso con qué frecuencia y horarios deben ser difundidos.

Por consiguiente antes de realizar la campaña en los medios, se debe determinar las particularidades del segmento objetivo en cuanto al territorio donde habita, cuál es la audiencia y particularidades de los medios que cubren ese territorio así como sus costos, esto permite identificar los medios que utiliza el segmento así como la posibilidad de *que sean utilizados por los partidos*.

De esta forma se puede establecer la estrategia que se usará en cada medio de comunicación con el objeto de optimizar los recursos económicos y humanos con que cuenta cada partido.

Lo que se busca al elegir determinado medio(s), consiste en abarcar al mayor número de electores, de tal forma que puedan ser difundidos y recibidos todos o la gran mayoría de los mensajes e imágenes, así, al elegir o dar prioridad a un medio sobre otro(s), es por considerar que será mayor su efectividad para persuadir a los electores para que voten a favor del partido.

Para determinar el tiempo de duración del mensaje, así como el número de repeticiones, estará en función de las condiciones de cada medio y del gasto destinado para difundir su propaganda.

Otro factor que influye para elegir algún medio, consiste en la audiencia neta, y de ésta cuál es la útil, esto es, existen diferentes medios para difundir las campañas, y dentro de éstos se encuentran diferencias,

como ejemplo tomemos a la radio, en este medio se pueden obtener datos sobre el total de la audiencia, en donde el partido debe determinar cuál es la parte de este total que le interesa, es decir, qué parte del segmento objetivo utiliza la radio para informarse, en que horarios y programas.

Entre los principales factores que se consideran para elegir un medio sobre otros se encuentran los siguientes:

- El electorado objetivo.
- El aspecto económico.
- El grado de comunicación del medio.

Determinar al electorado objetivo: consiste en conocer el porcentaje de cada medio para enviar mensajes e imágenes, pues es sabido que ningún medio cubrirá la totalidad de éste, siendo necesario buscar una combinación de medios que permita abarcar a la mayoría y como se busca optimizar los recursos, es necesario delimitar cuál es el segmento al que se destinará los mayores esfuerzos de la propaganda política.

En el aspecto económico: es conocida la diferencia existente en los costos de cada medio que se pretenda utilizar, por lo que un partido con ingresos suficientes podrá acceder a mayores espacios para difundir su propaganda, mientras otro con menores ingresos verá disminuidas las opciones, más esto no implica ni asegura que a mayores recursos se obtendrán mayores votos.

El grado de comunicación del medio: se refiere a la existencia del público cautivo con que cuentan los diversos medios, en los diferentes programas y horarios ya establecidos, siendo muy difícil que tenga variaciones dentro del período determinado por la ley para que los partidos puedan desarrollar su actividad proselitista, siendo común que los partidos adapten su cronograma de difusión propagandística a los programas y horarios en que se considere tendrá los mejores resultados, así:

La propaganda vé reforzada su potencialidad persuasiva cuando es añadida al prestigio y credibilidad conferida por el público a cada soporte; credibilidad y prestigio ganados con la bondad de sus contenidos y materializados en la fidelidad de sus audiencias.¹²

Como se ha visto los recursos suelen ser la mayor de las ocasiones limitados, siendo necesario establecer una adecuada estrategia de medios, caso contrario se tendrá un desperdicio no solamente de recursos económicos sino, y también del esfuerzo realizado en las etapas anteriores, al proceso comunicativo.

Los medios

A lo largo de la historia el hombre siempre se ha preocupado por comunicarse con sus semejantes, primero a través de pinturas rupestres

¹² *Ibid* p 302.

y luego con el desarrollo del lenguaje como principal forma de comunicación.

La forma de comunicarse y los medios empleados han evolucionado conforme el hombre ha buscado nuevas formas para comunicarse, recordemos que en la antigüedad los hombres realizaban propaganda en forma oral en contacto directo con la comunidad a la que se dirigían, con la evolución que siempre caracteriza al hombre buscó nuevas formas de comunicar su pensamiento, esto permitió el nacimiento de nuevos medios de comunicación, como fue el caso del desarrollo de la imprenta que permitió llegar a un mayor número de personas.

Gracias a este tipo de avances llevó al florecimiento de nuevas alternativas para expresar y comunicarse entre sí, hasta desarrollar la prensa, la radio, el cine, la televisión, como medios para elaborar imágenes y expresar su pensamiento, y aunque no son los únicos no se puede negar que hoy en día son utilizados con mayor frecuencia al momento de realizar campañas políticas.

Conocer qué tanto influyen los medios para que las personas se inclinen a favor o rechacen alguna cuestión que se ofrece o se da a conocer a través de éstos, parece ser la principal preocupación de los profesionistas que se desenvuelven dentro de este ramo que intentan dar un valor casi mágico sobre el poder de los medios para condicionar a las personas que los utilizan, sin embargo, está claro que son muchos los factores que determinan el valor de cada medio, sin adentrarnos

demasiado en cada uno, mencionaremos sus principales características y la forma en que pueden ser considerados para ser escogidos.

Como se ha señalado en varias ocasiones, los anuncios han de ajustarse a los materiales y códigos imperantes en cada uno de ellos.

Los medios, también conocidos como elementos físicos para transmitir los mensajes propagandísticos de una campaña política, son variados, siendo utilizados por el marketing político los siguientes:

- Prensa.
- Radio.
- Televisión.

La prensa

La prensa escrita es considerada como uno de los medios tradicionales para realizar campaña, abarca desde las revistas especializadas hasta el periódico que todos conocemos, aunque normalmente se considera que el acceso a la prensa escrita va acompañado de un avance en la educación, el desarrollo social e incluso económico de sus lectores, no se puede dejar de mencionar las ventajas que ofrece al insertar la propaganda electoral en la prensa, la cual ofrece la certeza de su difusión e influencia que ejerce entre sus lectores, en especial el periódico el cual es considerado como el medio en el que convergen y expresan las opiniones más dispares sobre asuntos políticos escritas por

sus columnistas y colaboradores.

Normalmente el periódico ofrece la seguridad de su tirada, distribución, y por su precio permite llegar a un gran número de personas, por otra parte la inserción de anuncios es vista como algo normal, es decir, el lector está acostumbrado a que un diario tenga destinado espacios para publicidad, por lo que es práctica común que durante el tiempo destinado a las campañas los partidos compren espacios para difundir su propaganda, tanto las revistas como el periódico pueden ser leídos por varias personas, aunque en términos estrictos la vida del segundo se reduce a un solo día, mientras que las revistas pueden tener una vida de varios días.

Entre las ventajas que encuentra el elector se destacan las siguientes:

- El receptor controla el ritmo y tiempo en que estará expuesto al medio al mismo tiempo de seleccionar lo que considere de su interés, esto permite evitar la sumisión que exigen otros medios.
- El receptor puede controlar el número de reiteraciones de un mismo mensaje, debido a que un mensaje escrito permite regresar a voluntad.
- Los contenidos suelen tener mayor grado de análisis.
- Existe una especialización de los temas.

Los partidos pueden encontrar múltiples ventajas para elegir la prensa escrita, por una parte las revistas especializadas permiten llegar a un

público selecto, que puede ser desde las amas de casa hasta los profesionistas de alguna rama, aunque es claro que su ámbito se reduce a ciertos grupos y áreas en que se distribuyan, mientras que los periódicos permiten abarcar diferentes grupos, además de cubrir la totalidad del territorio por contratar los servicios de periódicos con cobertura nacional, o complementario con los regionales; entre las desventajas se destacan las siguientes:

- Su público es muy heterogéneo, por lo que su efectividad se reduce a ciertos grupos.
- Se debe considerar como un elemento complementario, pues sus lectores se reducen (de un cuatro a un diez por ciento de los electores).
- Su vida útil se reduce a un día.
- Son pocos los diarios que permiten el uso de colores.

Sin embargo, no se deben desaprovechar las oportunidades que se presenten dentro de la prensa escrita para dar a conocer las ventajas del partido, ya que es conocido que los medios, en este caso la prensa escrita, busca la noticia, el reportaje y las entrevistas para después darlas a conocer a su público.

La radio

La radio surgió gracias al avance tecnológico del transistor, a partir de la década de los cuarenta comienzan a comercializarse en gran escala, hasta el grado de ser el principal medio de entretenimiento e información, desplazando a los otros medios existentes en su época, su forma de financiarse es por la difusión de la publicidad.

A pesar de que hoy en día tiene enfrente a la televisión como otro de los principales medios de información, no deja de ser importante su participación en la difusión de la propaganda, debido a su gran versatilidad y amplia programación que le permite llegar a casi todos los hogares que muchas veces se encuentran en lugares de difícil acceso y que de otra forma sería más complicado llegar.

Este medio se considera como auditivo, siendo la voz humana la que permite darle un carácter personal, que acompañada de efectos sonoros, le permite atraer al elector y reforzar el mensaje político.

Este medio al igual que los otros, requiere que los mensajes sean repetidos de manera tal que permita reforzar la tendencia a favor del partido, al mismo tiempo de exigir una variedad de los mismos para evitar la apatía y aburrimiento del elector.

Entre las ventajas que ofrece la radio se destacan las siguientes:

- Es un medio económicamente más barato en comparación con otros.
- Es un medio popular, ya que mucha gente la escucha mientras está laborando, en su automóvil, estudiando o cuando realiza alguna actividad.
- Como utiliza la palabra acompañada de efectos sonoros, permite que el elector cree imágenes, aunque es claro que la fuerza de la propaganda radica en las palabras.
- Se pueden elegir las áreas geográficas en función de la cobertura de la emisora.
- Se pueden elegir los programas para transmitir los mensajes y en qué horarios.
- Permite determinar el número y costo de las cuñas, (término con que se define al espacio publicitario que es de diez hasta sesenta segundos para transmitir un mensaje publicitario, cuyo costo varía en razón del programa y hora en que se transmite).

La radio al igual que la prensa escrita, ofrece y se debe aprovechar todas las oportunidades que se le presenten para difundir las ventajas del partido, su programa e incluso sus ideales, aparte de los contratados, tales como, la entrevista radiofónica, micrófono abierto que consiste en la asistencia de un candidato o representante del partido a la radiodifusora, para responder a preguntas que le hagan las personas que llamen, así como los debates entre los candidatos.

Al aparecer en vivo se deben cuidar todos los aspectos por parte de los organizadores, especialmente los encargados de la campaña publicitaria del partido, con el objeto de evitar contrariedades que puedan dañar la imagen del partido y del candidato, así como evitar que el mensaje se distorsione.

Al igual que los otros medios presenta desventajas como:

- Su cobertura es muy fragmentada.
- El contenido del mensaje no permanece en el tiempo, por lo que es necesario realizar repeticiones que elevan el costo.
- No se logra la total atención del mensaje, debido a que normalmente se realizan otras actividades mientras se escucha la radio.
- La existencia de numerosas emisoras obliga a seleccionar de manera atinada los programas y horarios idóneos para transmitir los mensajes, conforme al electorado objetivo.

La televisión

La televisión es el último de los medios de comunicación incorporado a los mass – media convencionales, en un tiempo relativamente corto se ha convertido en el medio hegemónico y seguirá así mientras no emerja otro medio que le arrebatase esa hegemonía.

Una combinación de imágenes en movimiento, color y sonido, es lo que atrae a individuos y familias enteras, quienes destinan gran parte de su

tiempo libre a observar los programas que son transmitidos por este medio, que dadas sus características exige mayor atención y dedicación, incluso puede inmovilizarlo para realizar otra actividad que requiera de su atención, al contrario de lo que sucede con otros medios.

La prolongada exposición del individuo ante la televisión supone una influencia sin competencia, en comparación de los otros medios, debido a que estudios demuestran que el individuo:

Asimila y memoriza en razón del 10% por medio de la lectura, 20% a través de la audición, 30% a través de la visión y de más del 50% por medio de la combinación visión – audición, y considerando, además, que el hombre moderno adquiere el 11% de sus conocimientos a través del oído y cerca del 80% a través de la vista, la efectividad de este medio es grande gracias a la combinación de la imagen y del sonido, con lo cual goza de las ventajas de la publicidad en la prensa, reforzada con la utilización de efectos del radio.¹³

La televisión no solamente es considerada como un elemento de entretenimiento, sino y además, como uno de los instrumentos con que cuenta el individuo para informarse de acontecimientos, aunque esto no exige a los televidentes a seguir conductas políticas conforme a los objetivos de los mensajes, sin embargo, este medio al igual que los anteriores no puede condicionar de manera total a los electores, tal es el

¹³ Barranco Sáiz, Francisco Javier. *Técnicas de Marketing Político*. op cit. p. 154.

caso de resultados tan dispares obtenidos en las distintas comunidades que recibieron los mismos mensajes a través de este medio, es decir, siempre prevalecen los intereses particulares de los individuos, los cuales pueden variar de ciudad en ciudad, de comunidad en comunidad e incluso de familia en familia.

A pesar de lo anterior, tal parece ser la tendencia a utilizar cada vez más la televisión, de tal forma que los partidos destinan mayores recursos en comparación con los otros medios para dar a conocer las cualidades del candidato así como su imagen, relegando a segundo término la difusión del programa político así como sus principios.

De esta forma se está dando mayor importancia al actuar e imagen del candidato, a tal grado que parecen más preocupados por reflejar una imagen estilo "actor de cine", que por seleccionar al hombre idóneo para conducir los destinos del país.

Existen otros medios para difundir la propaganda, dentro de los medios que combinan el sonido y la imagen se encuentra el cine y los audiovisuales (vídecassetes), el cine tiene cualidades similares a la televisión en cuanto a imágenes, color y sonido, con la ventaja de que se puede realizar cierta segmentación del público dependiendo del área en que se ubique, además de que es difícil que el espectador abandone la sala cuando se exhibe un anuncio propagandístico, las cintas de vídeo tienen la facilidad de repetir el mensaje en función del interés del poseedor de la misma.

Otros medios que existen para realizar campañas publicitarias lo constituyen los folletos, las cartas personales, las llamadas telefónicas, ésta forma puede ser considerada como personal e íntima, además suelen utilizarse los carteles, los murales, estandartes, ubicados en zonas estratégicas y de afluencia. Sin querer minimizar su influencia, se puede decir que éstos cumplen la función de reforzar lo expuesto en los otros medios.

Límites y alcances de la propaganda en formas publicitarias

Toda la actividad realizada en las diversas etapas del marketing político para hacer frente a las elecciones, culmina con el total de votos obtenidos a favor de un partido, querer apostar todo a la pura publicidad sin respetar las etapas que componen al marketing, es caer en el error de la simplicidad, relegando al electorado pues no se considerarán integrados ni identificados, con lo cual no se pueden esperar más que resultados magros.

No obstante, aún después de realizar investigaciones que intentan averiguar las actitudes y la situación social de los electores, se han generado en muchas ocasiones fenómenos que no están contemplados, como es el aumento del abstencionismo, u obtener resultados no considerados.

La falta de un voto seguro de elección en elección, (muchos lo consideran como los electores indecisos, quienes pueden decidir su voto en el último momento), puede ser por la falta de información que permita a los electores descubrir sus verdaderas tendencias políticas, aunque esto no impide que los ciudadanos acudan en su gran mayoría a las urnas el día de las elecciones aún sin conocer las plataformas políticas, inclusive puede darse el caso de que una gran parte no conozca a los candidatos.

Ante este tipo de fenómenos se pone en tela de juicio la eficacia de las llamadas nuevas técnicas que consideran más importante la imagen del candidato que el propio contenido del programa político, o bien la utilización de los medios de comunicación que utilizan técnicas persuasivas y apuestan a captar al mayor número de electores que están menos informados.

Con lo que nuevamente se destaca que la sociedad presupone su interés sobre la imagen del candidato, y que si en determinados momentos aparentan responder a un tipo de publicidad, no está garantizado que responda de la misma manera para próximas elecciones.

Ante este panorama se debe tener presente la importancia de los electores y el papel que deben asumir los diferentes medios como formadores de opinión, es decir, existe una relación estrecha entre los partidos y los electores, por tanto es erróneo considerar que los medios

tienen la capacidad de moldear los intereses y actitudes del mercado electoral hasta el grado de garantizar un triunfo.

Sin embargo, son los propios partidos los que deben de marcar los límites de influencia de los medios, pues en última instancia son éstos los que deben seleccionar a los mejores candidatos que pretenden dirigir los destinos de miles de ciudadanos, y estar conscientes de que no se trata de un concurso de "belleza," sino de elegir ciudadanos con vocación de servicio.

De lo contrario, los mismos ciudadanos sufrirán las consecuencias de tener gobernantes con falta de capacidad para tomar decisiones en beneficio de la nación, mientras que para el partido se estará generando un desprestigio que traerá un deterioro progresivo, además de promover una apatía en elecciones futuras, es decir, los ciudadanos pueden perder la credibilidad en los partidos políticos y sus candidatos.

Capítulo VI

La participación del marketing político en las elecciones del 6 de julio de 1997 para elegir al primer Jefe de Gobierno en el Distrito Federal

Para el año de 1997 se celebraron las elecciones para elegir al primer Jefe de Gobierno del Distrito Federal, para muchas personas estas elecciones fueron catalogadas como históricas por ser la primera ocasión en que los habitantes de la capital elegirían a su gobernante, debido a que esta era una función exclusiva del Presidente de la República.

Esta característica aunada al dominio absoluto ejercido por el partido gobernante durante décadas, no permitía el desarrollo de las diversas corrientes opositoras al régimen, debido a que la mayor parte de los sectores que componen la sociedad estaban controlados por el gobierno y su partido, en donde a cambio de prebendas éstas le otorgaban lealtad, es decir, no tenían porque oponerse a un régimen que les satisfacía y les otorgaba beneficios, no obstante, existían sectores a los cuales no les llegaban los beneficios de un corporativismo leal al gobierno, de este modo, las pocas organizaciones existentes que intentaban atraerse a los sectores marginados del corporativismo vieron su ámbito de desarrollo muy limitado.

Entre los factores que no permitían la consolidación de los partidos políticos se destaca el control estricto de los recursos destinados a los partidos, así como el dominio de los medios de comunicación, quienes también recibían los beneficios del corporativismo, de esta forma su papel se reducía únicamente para difundir los programas de gobierno, y llegado el tiempo electoral funcionaban como promotores de los candidatos del partido gobernante.

Aunado también a la incapacidad por parte de los partidos opositores por desarrollar cuadros políticos, de donde surgieran personajes capaces de hacer frente con nuevas ideas y programas al partido en el poder y sus candidatos, esto es explicable si consideramos que durante años fue el Partido Revolucionario Institucional (PRI) el único capaz de ofrecer crecimiento político – administrativo a los personajes que se interesaban por el desarrollo del país.

Esto aunado a la incapacidad de los partidos opositores por crear una estructura organizativa capaz de hacer frente a los embates del prísmo, salvo el Partido Acción Nacional (PAN), quien desde su fundación sabía de las secuelas de oponerse a la maquinaria desarrollada por la élite gobernante, este partido se distinguió durante décadas como la única opción frente al PRI, tal fue su tenacidad que fue el primer partido opositor, con representación nacional, en serle reconocidos triunfos electorales. Como fue el caso de la gobernatura de Baja California en 1989.

Para finales de la década de los setenta se comenzó a evidenciar la incapacidad del sistema para cubrir las expectativas de los diversos segmentos sociales que por décadas habían recibido los beneficios del gobierno, sin embargo, el régimen todavía podía de alguna manera *mantener cierto equilibrio*, en donde se evidenció mayor desgaste del sistema fue en la incapacidad por desarrollar organizaciones políticas, tal fue el deterioro que para la elección presidencial del sexenio 1976 – 1982, el candidato del partido oficial no tuvo contendiente, lo que obligó al gobierno a elaborar reformas que permitieran desarrollarse a los partidos existentes, así como el reconocimiento oficial de agrupaciones políticas.

Esta cierta apertura democrática aunada a la acumulación de crisis financieras como políticas, originó la consolidación de fuerzas políticas y el surgimiento de nuevas, debido a que un mayor número de personas comenzaron a mostrar su descontento y rechazo por las políticas implementadas, es decir, buscaban nuevas alternativas que les permitieran expresar sus necesidades e intereses para que pudieran ser consideradas al momento de implementar planes de desarrollo.

Bajo este panorama se desarrollaron las elecciones presidenciales en el año de 1988, en las cuales por primera vez en muchos años, el partido oficial se enfrentaba a un candidato de oposición que gozaba de las simpatías de una gran cantidad de mexicanos, (en 1988 Cuauhtémoc Cárdenas fue el candidato de varias organizaciones y partidos de oposición formando el Frente Democrático Nacional), este candidato se

posicionó como el representante de las mayorías que habían resentido los estragos de las crisis tanto políticas como económicas, no obstante estas inconformidades, el partido oficial contó con la capacidad organizativa suficiente para dar el triunfo a su candidato, el Licenciado Carlos Salinas de Gortari (CSG), aunque llegó en medio de serios cuestionamientos sobre la legitimidad de su triunfo debido a lo turbio de las elecciones, pudo a través del desarrollo de una propaganda constante que señalaba las bondades de un programa (Programa Nacional de Solidaridad), dar mayor legitimidad a su gobierno.

Para las elecciones presidenciales de 1994, todo lo desarrollado e implementado por el gobierno estaba listo para rendir sus frutos, que serían cosechados en las elecciones, empero, varios acontecimientos empañarían la labor realizada por el gobierno, el partido oficial así como por los partidos opositores, (los crímenes de reconocidos políticos como fue el caso del asesinato del candidato oficial a la presidencia en marzo de 1994, la aparición de un grupo guerrillero en el estado de Chiapas), no permitieron la consolidación de fuerzas opositoras al partido oficial, tal fue el caso del nacimiento del Partido de la Revolución Democrática (PRD), el cual tuvo que esperar a nuevas elecciones para ser considerado como una opción real por parte de los electores.

Es hasta las elecciones intermedias de 1997, en especial las realizadas en la capital del país, y debido nuevamente a las reformas impulsadas por el ejecutivo, y aunado a las crisis, que la sociedad voltea en la búsqueda de nuevas ofertas políticas.

Durante este año electoral se realizaron diferentes elecciones en varios estados de la república mexicana, teniendo mayor relevancia, al menos para los habitantes de la ciudad, la elección por vez primera del Jefe de Gobierno del D.F.; durante este periodo los partidos políticos buscan el apoyo de los ciudadanos para sus respectivos candidatos, lo que obligó a los mismos a recurrir a nuevas técnicas que les permitieran obtener el mayor número de votos a favor. Una nueva técnica es el marketing político que permite a un partido tener un conocimiento del mercado electoral en cuanto a tendencias políticas, deseos e intereses, con el objeto de integrarlas en la elaboración de sus programas políticos, e identificar al candidato que mejor responda a los requerimientos de la sociedad.

De esta forma los partidos buscan nuevas formas de acercarse a los ciudadanos que participan en las elecciones, y aunque se puede adelantar que durante el desarrollo del proceso electoral celebrado el 6 de julio de 1997 en la capital no se llevo a cabo un verdadero marketing, sí se comienza a evidenciar cómo los partidos buscan nuevos métodos que les permitan tener un contacto con la sociedad, así como intentar identificar cuál es la mejor forma de comunicarse con los votantes, ante esta búsqueda es necesario que los partidos y la misma sociedad comiencen a reflexionar sobre el proceso electoral de 1997, con el objeto de evitar en el futuro abusos durante la difusión de la propaganda en los medios, puesto que en esta elección la característica fue considerar a la propaganda difundida en los diferentes medios de comunicación como

marketing, en donde, y gracias a la difusión de imágenes y mensajes se consideraba que se podía condicionar la decisión de los electores a favor de las causas del partido que promovía la publicidad.

Con esta reflexión podemos realizar un análisis de las condiciones bajo las cuales se desarrollaron las elecciones de 1997, determinar si realmente se realizó un marketing político o sólo parte de éste, de tal forma que en futuras elecciones los partidos puedan retomar los puntos positivos y descartar los abusos que puede generar una desviación de esta nueva forma de hacer política.

Es importante indicar que durante el desarrollo del presente capítulo no se tuvo acceso a la planeación realizada por cada partido para desarrollar sus campañas, ni se pudo obtener información fidedigna por parte de los partidos de si contaron con equipos especializados para realizar las campañas políticas bajo estudios de marketing político, o fueron agencias publicitarias las encargadas de elaborar las campañas publicitarias, por lo que se recurrieron a fuentes periodísticas y revistas especializadas para desarrollar el presente capítulo, no obstante esta limitación, se estudiaron las etapas por las que transitaron las elecciones, así como la forma de actuar de las principales fuerzas políticas, con el objeto de indicar los abusos en que incurrieron varios partidos, además de señalar la actuación de los medios de comunicación, con la finalidad de evitar en el futuro los errores y abusos que sucedieron en estas elecciones.

El ambiente político

Desde mediados de 1996 los partidos políticos comenzaron a “calentar” el ambiente político, aunque no comenzaban todavía los procesos de selección de candidatos a ocupar la Jefatura del Gobierno del Distrito Federal, los políticos y columnistas de los diversos medios de comunicación comenzaron a crear escenarios sobre los posibles candidatos de cada uno de los partidos, inclusive señalaban cuáles podían ser las posibilidades de que ganara un partido de oposición, para esto se apoyaban principalmente en indicar el papel que tendrían los posibles candidatos, así como considerar otros aspectos como es la situación económica de una gran mayoría de mexicanos, en especial de los habitantes de la capital, quienes consideraban las elecciones de 1997 como una oportunidad de elegir por primera vez en muchos años un gobierno que les ofreciera soluciones.

Esta situación y lo novedoso del proceso en la ciudad, permitió que sus habitantes voltearan su atención y de esta forma comenzaron a preocuparse asumiendo un papel participativo en dicho proceso, donde los medios de comunicación empezaron a dedicarle mayor tiempo al análisis y difusión de los temas políticos de la ciudad, al grado de dedicarle menos espacios a las elecciones que se celebrarían el mismo día en varios estados de la república, las cuales determinarían la integración del Congreso, siendo la principal meta del PRI no perder la mayoría para fortalecer la continuidad del programa de desarrollo del

gobierno, así como asegurar la aprobación de proyectos y reformas propuestos por el ejecutivo.

Esto respondía principalmente a la trascendencia que le atribuían los partidos políticos y los medios de comunicación a las elecciones en el D.F., al considerar que tenían una importancia vital por concentrar un alto porcentaje de votos (9% del total nacional), lo cual es considerado como un termómetro que permite medir las posibilidades de obtener el triunfo en elecciones futuras, en especial las elecciones presidenciales del 2000, de tal forma que los partidos que no obtengan resultados favorables tendrán tres años para corregir sus errores, y quien resulte ganador tendrá ante sí la oportunidad de demostrar que está en condiciones para gobernar a la nación.

En la búsqueda de una coalición

No obstante la oportunidad que se presentaba en estas elecciones, muchos intelectuales, e incluso algunos de los partidos, consideraba que aún no se tenía la capacidad suficiente para vencer al partido oficial, veían con recelo el dominio ejercido durante años, así como su control en ciertos sectores, los cuales de alguna forma podían mantener el control y dominio del gobierno del D.F., estos personajes consideraban como una necesidad imperiosa la formación de una coalición que les asegurara el triunfo, para lo cual propusieron una Alianza para la República, la cual sería un frente que les permitiera además de ganar la elección en la ciudad, obtener la mayoría en la Cámara de Diputados.

Estas personalidades partían de la vieja idea de que la única forma de obtener avances democráticos era derrotando o aniquilando al partido de Estado, sin embargo esta propuesta fue rechazada por el principal partido de oposición el PAN, lo que conllevó a tensionar las relaciones entre los tres principales partidos, así el PAN mostraba las consecuencias de formar una coalición donde convergerían diversas corrientes ideológicas, lo cual sería un freno para elaborar un programa político de desarrollo para la ciudad.

Pese al rechazo de esta propuesta por parte del principal partido opositor y de la crítica del PRI, el Partido de la Revolución Democrática (PRD), tomó como suya la propuesta, inclusive la tomó como medida estratégica para desarrollar su campaña política, es decir, el PRD se mostraba como un defensor de la formación de una coalición, con lo cual estaba dispuesto a compartir la responsabilidad de gobernar, y cada vez que podía lo propugnaba en los medios de comunicación, esto se hizo cada vez más evidente en la medida en que el PAN mostraba cada vez más su rechazo a tal idea, lo mismo que el PRI quien a través de su dirigente nacional señalaba esta idea como una conjura antidemocrática, en otras palabras, a medida que el PRD veía indicios de inviabilidad de la coalición, más la defendía con la finalidad de hacer eco en los futuros votantes.

Con este tipo de acciones lo que buscaba el partido del sol azteca era mostrar una imagen integradora para ofrecerse como una alternativa confiable a los habitantes de la ciudad, que al igual que en muchas

partes de la república, únicamente habían contado con el PAN como única opción, en lo referente a elecciones nacionales.

Así el PRD comenzó su campaña política, que aunque oficialmente todavía no iniciaba, dejaba claro que estaba dispuesto a aprovechar cualquier espacio político y foro para hacerse presente.

El presupuesto para campañas políticas

En anteriores campañas el presupuesto destinado para los partidos políticos había sido considerado por los mismos como insuficiente, salvo el partido gobernante quien siempre ha contado con recursos suficientes para desarrollarse.

Es conocido que en tiempos electorales los partidos reciben un presupuesto mayor para que puedan impulsar su propaganda política en la forma que ellos consideren adecuada, para lo cual deben de cubrir con las formalidades que exige el órgano encargado de vigilar el desarrollo de dichas campañas, el Instituto Federal Electoral (IFE), quien a través del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), señala los lineamientos que debe seguir todo proceso electoral.

Entre las formalidades que se exigen está el señalar en qué y cómo se gastó el dinero proporcionado. además de exigir que una parte considerable se destine a la elaboración de su plataforma política

(programa político, como se ha mencionado en el desarrollo del presente trabajo). En dicha plataforma se menciona el punto de vista de cada partido con respecto a la problemática que se vive en la localidad o en el ámbito nacional, así como los programas que se ofrecen para enfrentarlos, es decir, cómo se piensa gobernar, este requisito es de vital importancia si consideramos que durante las campañas suele ser un punto poco reflexionado por parte de los electores, debido a la poca difusión por parte de los partidos.

Para el impulso de las diferentes elecciones que se celebraron en 1997, los partidos políticos tuvieron recursos económicos en abundancia al grado de tener presupuesto para "campaña presidencial", puesto que el IFE con anterioridad había calculado en 180 millones de pesos el costo mínimo de campaña para Presidente de la República, menos en comparación a lo que recibieron los tres principales partidos que rebasaron dicha cantidad, así los partidos políticos recibieron en dicho año un total de 2,111 millones 493 mil 826 pesos en donde:

El PAN recibió 527 millones 248 mil 111 pesos, al PRD le correspondieron 391 millones 336 mil 040 pesos, el PRI obtuvo 892 millones 112 mil 657 pesos, el PT recibió 189 millones 937 mil 518 pesos, el PVEM alcanzó 37 millones 592 mil 934 pesos, para el PC fueron 37 millones 824 mil 779 pesos, en tanto al PPS y al PDM les correspondieron a cada uno la cantidad de 17 millones 720 mil 911 pesos.

Ante lo abundante de los recursos, los dos principales partidos de oposición se hicieron notar ante la sociedad al mencionar que dichos recursos eran excesivos, en este momento el PAN entra al juego junto con el PRD, para crearse una imagen al presentarse ante la sociedad como un partido que no está dispuesto al derroche y como un mensaje de hacer más con menos, cuestión que se reforzó ante la negativa por parte del PRI de hacer declaraciones en contra del presupuesto recibido.

Para tener mayor impacto en la sociedad así como formarse una imagen, estos partidos integran momentáneamente una estrategia de "no al derroche de dinero" del erario público, e intentan hacer aparecer al PRI como un partido derrochador al no seguir el ejemplo del PAN de regresar parte del dinero a la Tesorería de la Federación, en el desarrollo de esta estrategia de involucrar a la sociedad, el PRD tuvo la capacidad de realizar proselitismo en los municipios que son gobernados por esta organización política, al mencionar que los excedentes de su campaña serían destinados a la puesta en marcha de diferentes programas, tal fue el caso del programa para imprimir y destinar libros de texto que serían distribuidos de forma gratuita a los estudiantes de secundaria en los municipios gobernados por el PRD, además de otros programas que buscaban favorecer a sus gobernados.

Bajo esta perspectiva, los partidos buscaban de alguna forma crearse una imagen de partidos preocupados por el correcto aprovechamiento del erario público, aunque cabe mencionar que en este apartado nuevamente fue el PRD quien mejor supo aprovechar la situación, al

mencionar que de su total destinado para la realización de sus campañas políticas, destinaría al menos 30% para sus programas. En cuanto al PAN, mencionó que reintegraría a la Tesorería de la Federación el 39% de los recursos que le correspondieron, es decir, 205 millones 626 mil 763 pesos. En cuanto a los otros partidos, no tuvieron oportunidad de aprovechar esta ocasión debido a que la mayoría de los partidos llamados “chiquillada” consideraron los recursos destinados como insuficientes, incluso señalaron que los “condena” casi a desaparecer del escenario político al competir en circunstancias desiguales.

Como se puede ver, la diferencia en recursos económicos obliga a crear campañas políticas con marcadas diferencias, las cuales se pueden observar durante el desarrollo de la propaganda política, en donde dependiendo de sus recursos pueden abarcar diferentes medios y espacios de comunicación con el propósito de dar a conocer su plataforma política, pero principalmente a sus candidatos, e incluso en esta ocasión fue tal la desproporción que algunos partidos se dieron el lujo de destinar recursos para diversos programas, o bien reintegrarlos al erario público, siendo el manejo de esta circunstancia mejor aprovechada por parte del PRD al tener mayor cobertura por parte de los medios de comunicación debido al impacto de sus programas propuestos, los cuales abarcan una parte importante del territorio nacional; más que la simple entrega del dinero a la Tesorería de la Federación, con estas acciones se estaba creando y reforzando una imagen positiva frente a los futuros votantes.

Ante la posición que habían tomado cada uno de los partidos políticos, podemos observar que cada partido busca aprovechar las oportunidades que se le presentaran para dar buena imagen, pero sobre todo deseaban mostrarse ante la sociedad como partidos honestos, democráticos, tal fue el impacto de esta estrategia, que el partido oficial tuvo la necesidad de modificar los procedimientos de selección de sus candidatos, que al igual que los principales partidos de oposición, deseaban mostrarse como partidos democráticos, inclusive en la selección de sus candidatos.

Los candidatos

La elección de los candidatos que competirían por la Jefatura del Gobierno del D.F., fue otro elemento que permitió tanto a los partidos políticos como a los candidatos mostrarse ante los habitantes de la ciudad, en donde los medios nuevamente se encargaron de darlos a conocer, al tener una amplia cobertura de los procedimientos de selección interna, en especial de los más votados. mientras que los demás partidos parecían tener solucionado este problema, posiblemente por la falta de líderes al interior de los mismos.

El Partido Revolucionario, se vio ante la necesidad de modificar la selección interna de sus candidatos, debido a que en anteriores designaciones había sido motivo de molestias y deserciones de muchos militantes, para evitar nuevamente estas acciones recurrió a un innovador mecanismo que consistía en hacer desfilar a tres personajes

(José Antonio González Fernández, Manuel Jiménez Guzmán y Alfredo del Mazo) durante diez días para que compitieran abiertamente por la candidatura para Jefe de Gobierno del D.F., sometiéndose al escrutinio de la militancia, en donde 200 miembros del Consejo Político del PRI capitalino elegirían mediante voto secreto a su candidato, siendo seleccionado Del Mazo.

Para el Partido Acción Nacional, se manejaron dos nombres, Francisco Paoli y Carlos Castillo Peraza, siendo elegido ampliamente por su partido este último.

En el Partido de la Revolución Democrática, dos personajes ligados desde la fundación del partido competían por la designación: Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo, siendo elegido Cárdenas como su candidato.

Los demás candidatos fueron Manuel Fernández por parte del PPS, Viola Trigo (quien sustituyó a Francisco González) por parte del PT, Pedro Ferriz por el PC, Jorge González Torres por el PVEM y Baltazar Ignacio por parte del PDM.

Una vez seleccionados los candidatos que competirían por la Jefatura del Gobierno del D.F., se comenzó a evidenciar cuáles podrían ser sus posibilidades de obtener el triunfo, en especial para los tres primeros partidos, mientras que para los demás las elecciones tenían vital importancia para conservar su registro o bien incrementar su porcentaje

de votos, siendo el papel asumido por parte de los candidatos muy importante, en donde además de contar con grandes recursos para sus campañas, su trayectoria político - administrativa sería fundamental para la identificación de los mismos.

Así durante el proceso de selección, nuevamente los partidos principales intentaron atraer la atención de los electores, esto es evidente sobre todo en el PRI al modificar la manera de seleccionar su candidato, teniendo como objetivo cambiar su imagen de imponer a sus candidatos además de buscar una legitimación ante los votantes, sin embargo, nuevamente el Partido de la Revolución Democrática se llevó la mejor parte, debido a que la imagen de Cárdenas era identificada con anterioridad por parte de la sociedad, que aunada a una combinación de los espacios destinados por los medios, más once años en la oposición, permitió que su imagen fuera plenamente identificada como opositora al régimen y su partido.

En cuanto al candidato del PRI, se presentó con un curriculum muy vasto, con experiencia político - administrativa, incluso había sido precandidato a la presidencia por parte de su partido. Cabe señalar que su designación fue ampliamente cubierta por los medios de información, no obstante, tal parece que el mayor freno del candidato fue su falta de contacto con las mayorías, pero sobre todo por la carga que representaba ser candidato de un partido a quien le achacaban todos los males que padece la sociedad.

Para el PAN, en la designación de Carlos Castillo, fue fundamental el papel desarrollado al frente de su partido, durante su gestión este partido incrementó en un número considerable las victorias, y por tanto el porcentaje de mexicanos gobernados por panistas.

En cuanto a los demás candidatos podemos indicar que la mayoría no estaban identificados con el grueso de la población, siendo sus posibilidades de triunfo mínimas, su objetivo principal se reducía a obtener los votos necesarios que les permitiera mantener su registro, salvo el PT y el PVEM, quienes en las últimas elecciones han experimentado un incremento en los votos obtenidos, pudiendo prever que entre estos dos partidos residiría la lucha por el cuarto sitio.

Con la selección de los candidatos, cada uno de los partidos intentó manejar de la mejor manera posible los espacios políticos que les destinaban los medios de información, sabedores de que esto tendría una repercusión positiva en la imagen que proyectarían a la sociedad, además de comenzar a medir fuerzas entre los candidatos de cada partido.

Siendo evidente que la lucha estaría entre los tres principales partidos, mientras el papel de los demás partidos sería complementario si consideramos que requieren un porcentaje importante para lograr representantes en las Cámaras, en este caso únicamente dos partidos minoritarios tenían posibilidades reales de alcanzar representación, esto no implica que su importancia no deba ser considerada, debido a que

éstos pueden orillar a una negociación con el partido que necesite su apoyo para obtener la mayoría necesaria para apoyar ciertos proyectos o reformas, e aquí la importancia que tiene lograr representación, cuando no se tenga mayorías absolutas por parte de un partido.

Como se puede apreciar, desde antes del inicio de las campañas políticas los partidos políticos no desperdiciaban la menor oportunidad para identificarse con los diferentes sectores de la sociedad, siendo el papel de los medios de comunicación fundamental, que en comparación con elecciones anteriores se notaba la diferencia, inclusive cierta equidad, objetividad e imparcialidad hacia los partidos, aunque en la realidad se pueden apreciar ciertas diferencias en cuanto al papel de los medios, los cuales dedicaban mayor tiempo a las tres principales fuerzas políticas relegando a los partidos “pequeños” a espacios mínimos, (en lo referente a espacios destinados por los medios y que no son contratados por los partidos).

De esta forma los partidos políticos comenzaron con demasiada anticipación el “calentamiento” de las elecciones que se celebrarían el 6 de julio de 1997, tal fue la competencia, que el escenario político constantemente era adecuado debido a un nuevo instrumento que se incorporaba en estas elecciones: las encuestas, las cuales tuvieron un papel protagonista durante esta contienda electoral, inclusive desde muchos meses antes, pues lo novedoso del proceso electoral en la capital, aunado a las inconformidades políticas, sociales y económicas permitió un interés por parte de los electores en conocer las

posibilidades de triunfo de cada uno de los candidatos, es decir, las encuestas eran seguidas por parte de los votantes a través de los diferentes medios.

Las encuestas comenzaron a tener vital importancia debido a que constantemente mostraban cambios en las preferencias electorales, lo que permitió que muchos analistas fundamentaran sus comentarios en base a los resultados arrojados por estos estudios, en cuanto a los partidos políticos, les servía como instrumentos que les indicaban cuál era su arraigo y posibilidades de triunfo electoral para determinar si las estrategias eran las adecuadas o era necesario introducir modificaciones.

La posición de los candidatos ante las elecciones en el D.F.

Ante las reformas que se habían realizado en materia electoral, los tres principales candidatos señalaron que aún existían ciertas lagunas, pero todos coincidieron en aceptar que existían las condiciones necesarias que garantizaban el desarrollo de elecciones libres de cuestionamientos que pusieran en tela de juicio su legitimidad.

Para Cárdenas las elecciones representaban una nueva oportunidad para acceder al poder, inclusive señaló que los diez años transcurridos en la oposición habían sido de aprendizaje, tanto para el PRD, como en su formación personal, además apoyando sus afirmaciones con los resultados arrojados en las encuestas publicadas en los diferentes

medios, como con toda seguridad en las propias, que lo colocaban como favorito, aseguraba que él y su partido obtendrían el triunfo, no obstante, no dejaba de señalar que a pesar de la ciudadanización de los órganos electorales, no estaba garantizada la celebración de comicios limpios al señalar que aún existían lagunas legales que permitían la intervención discrecional del gobierno.

Estas declaraciones servían al candidato del PRD como un nuevo método para hacer notar ciertas deficiencias en los órganos electorales, pero sobre todo para intentar demostrar que el gobierno todavía contaba con los elementos necesarios para que en determinado momento pudiera desviar el triunfo hacia su partido.

Para el candidato del PAN, Carlos Castillo, las condiciones favorables de las elecciones intermedias eran el resultado de un largo proceso por la búsqueda del respeto de los resultados obtenidos en las urnas, siendo la participación de su partido fundamental, en donde su partido ha mantenido una lucha constante por lograr este respeto lo cual queda demostrado en su historia.

Por otra parte, señalaba que durante el mandato de Salinas se abrieron espacios políticos que contribuyeron al fortalecimiento del PAN, cuestión que utilizaban los demás partidos para señalarlos como cómplices de un modelo económico que perjudicó la economía de muchos mexicanos, en especial por parte del PRD. Ante este ataque, el PAN señalaba que ante la existencia de elecciones limpias no era necesario tener "pleitos pos

electorales” en la vía pública, sino que ahora la lucha debía de ser en el Congreso.

Para el candidato del PRI, las condiciones favorables de las elecciones eran resultado de las reformas que ellos mismos habían promovido, sin embargo, ante las condiciones poco favorables que demostraban las encuestas en cuanto a tendencias del voto, se vio ante la necesidad de recurrir a varios destacados políticos priístas para hacer declaraciones en favor del partido que había promovido tales reformas.

Es así como los candidatos asumen su papel de protagonistas, por lo cual comienzan a difundir su imagen en los medios de comunicación al tratar los temas políticos, las reformas a los procesos electorales, sus puntos de vista en relación con los problemas nacionales, mencionan las ventajas que se obtendrán en caso de que la gente a través de su voto los lleve al poder, es decir, comienzan a “vender” su imagen al electorado en los distintos medios de información para lograr que los electores los consideren la mejor opción para gobernar.

Durante esta etapa, el candidato del partido del sol azteca nuevamente aparece con una ventaja con respecto a sus contrincantes, puesto que su imagen había sido forjada durante años y la experiencia de haber participado como candidato en elecciones anteriores era una muestra clara de que su imagen estaba identificada por la mayoría de los electores, por lo tanto sólo faltaba reforzarla y mejorarla en aspectos que tuvieran una mala impresión, debido a las elecciones anteriores.

Como se ha podido observar, todavía no iniciaba oficialmente las campañas políticas, cuando los partidos políticos habían realizado diferentes acciones para lograr la simpatía de los electores y los medios de comunicación. Las diferentes actividades realizadas por los partidos políticos y sus candidatos fueron recogidas y difundidas por los medios de tal manera, que no existen precedentes en la historia de elecciones anteriores, esto tiene como origen la apertura de los medios y el inusitado interés de la sociedad por participar en dichas elecciones, esto sin duda por la calidad de los contendientes, en donde por vez primera existieron etapas en que no se podía asegurar quién sería el ganador de la contienda.

Bajo esta perspectiva, los partidos comenzaron a notar que las elecciones no serían fáciles de ganar y por ende, requerían ofrecer el mejor producto posible, a través de estrategias agresivas, en donde cada partido intentaría mostrar a sus contrincantes como opciones poco viables para solucionar la problemática de la ciudad.

Cabe señalar que en este momento es evidente la tendencia de los partidos por desarrollar estrategias publicitarias sustentadas en la imagen de sus candidatos, relegando a segundo término la difusión de sus plataformas políticas, aunque éstas suelen ser los indicadores principales de la forma de enfrentar la problemática de una ciudad, que es lo que proponen para lograr el desarrollo integral de la sociedad.

Es decir, las plataformas son el instrumento principal que indica la forma en que se pretende gobernar y como, sin embargo, es un elemento escasamente conocido por los electores, consecuencia futura de elegir candidatos y partidos que no tienen bien sustentada su plataforma política, en donde, las consecuencias pueden ser adversas para el desarrollo y progreso, puesto que los mismos partidos suelen basar su propaganda política alrededor de imágenes de los problemas que aquejan a los ciudadanos, mostrando a su candidato y su partido como el “salvador”, el único con la capacidad para ofrecer soluciones.

Esto no quiere decir que los partidos políticos no elaboren sus plataformas políticas con la seriedad que requiere la ocasión, sino que es un elemento poco conocido, poco difundido, y por ende menos analizado por la mayor parte de los electores, cuestión que de llevarse a cabo puede influir positivamente en los votantes al tener mejor conocimiento de los programas políticos de cada partido, es decir, cada ciudadano con capacidad de elegir a sus gobernantes tendrá otro elemento de análisis que le permita un mayor razonamiento para decidir a quien otorgar su voto.

Las plataformas políticas

Las plataformas políticas son un requisito que se exige a los partidos para continuar recibiendo recursos del erario público, pero lejos de ser un requisito para recibir recursos, es el elemento que permite conocer cuál es la capacidad de organización político - administrativa de cada

partido, esto es, cuál es su proyecto de desarrollo que propone para el país y cada uno de los estados que componen la nación. Como en el presente trabajo no se pretende realizar un análisis exhaustivo en cada una de las áreas que componen las plataformas políticas de los partidos, se mencionará únicamente el enfoque de cada partido con respecto a la problemática que ellos consideran debe de ser tratada de manera inmediata, por consiguiente nos concentraremos en los tres partidos más votados y el enfoque de cada uno de éstos con respecto a la problemática que vive el D.F.

Partido Revolucionario Institucional: “Una visión humana de la capital de todos los mexicanos”

El PRI, durante la explicación de su plataforma, se presenta como la organización política de la mayoría de los mexicanos, en cuanto a la problemática considera que es un periodo de transición que ha generado tensiones y descontento entre los mexicanos, lo que ha provocado en amplios sectores de la sociedad la pérdida del bienestar que se había logrado. Por consiguiente hace un llamado a todos los sectores y clases sociales para participar activamente en la lucha por sus demandas y en la lucha por consolidar y defender lo logrado.

Para la ciudad de México, indica que a pesar de sus problemas tiene futuro, considera importante desarrollar conjuntamente con los municipios conurbados una administración metropolitana, debido a la interrelación existente entre ambos.

Menciona la importancia de generar empleos, poner especial atención a la seguridad pública, fomentar la participación de los ciudadanos en la elaboración y desarrollo de programas, en términos generales promete un desarrollo integral en el cual menciona programas especiales para promover el desarrollo de los habitantes, así como fomentar el desarrollo de una industria limpia, mediante una inversión pública y privada, con el objeto de generar empleos.

Su plataforma política quedó integrada en diez grandes apartados:

- La organización que somos.
- Un proyecto viable para el futuro de la ciudad.
- Los grandes problemas de nuestra ciudad.
- Derechos sociales, política social y combate a la pobreza.
- Servicios públicos con suficiencia, calidad y equidad para la población capitalina.
- Educación con calidad para todos los niños y jóvenes del Distrito Federal. La educación es la mejor garantía del futuro.
- Atención eficiente a sectores sociales prioritarios.
- Avanzar hacia una administración más eficiente de la ciudad.
- Agenda legislativa.
- Hacer de la ciudad de México una urbe con futuro.

Partido de la Revolución Democrática: “Una ciudad para todos”

Este partido, desde la presentación de su plataforma, asume un papel de ganador al mencionar que la ciudad de México se apresta al cambio de régimen político, considerando que el PRD asume su compromiso con la sociedad y por ende se prepara a ganar las elecciones.

El PRD define al gobierno de la ciudad, para el período 1997-2000, como un gobierno de transición que por naturaleza ha de ser plural. producto de una amplia alianza social y política que garantice la plena democratización de la ciudad en un marco de estabilidad que contribuye a crear las condiciones para reorientar el rumbo de la economía excluyente y empobrecedora, por un modelo productivo y comprometido plenamente con la justicia social.¹

Desde este momento se nota la posición de un partido dispuesto a señalar todos los errores de las administraciones priistas y su modelo económico, incluso hace responsable al Partido Acción Nacional de haber apoyado las políticas económicas sobre todo en el gobierno salinista. Se muestra como el único partido de oposición dispuesto a

¹ Huerta Pshias, Elías. *Ventana a la Democracia, *Desarrollo Democrático de la Ciudad de México *Candidatos y Propuestas para el Gobierno del D.F.* México. Academia Mexicana de Derecho Electoral, Textos y Documentos. 1997. p 465.

cambiar un modelo económico que identifica como el responsable de incrementar la pobreza de los habitantes de la nación.

Considera a la Ciudad de México como el espejo que reproduce y condensa la grave situación del país, al mencionar que es de tal magnitud la problemática del Distrito Federal y el nivel al que ha llegado el reclamo de la población, que en promedio durante 1996 se efectuó:

Una marcha cada tres horas, lo que expresa el alto grado de insatisfacción de quienes las protagonizaron, frente a la gigantesca incapacidad de los gobernantes para darles respuesta.²

Este partido ofrece a los habitantes de la ciudad elaborar programas especiales con el objeto de fomentar el desarrollo de empresas, micro, pequeña y mediana fundamentalmente las no contaminantes, con la finalidad de crear empleos, al igual que el PRI menciona la importancia de desarrollar programas en beneficio de los habitantes de la ciudad, en aspectos como la seguridad pública, la generación de empleos, educación, salud, participación de las mujeres, transporte, entre otros aspectos que buscan el desarrollo de la ciudad. Cabe señalar que en varias áreas de la administración pública menciona promover el Servicio Civil de Carrera.

² *Ibid* p. 468. *En esta parte cabría preguntarse cuántas de estas marchas fueron propiciadas por el mismo partido, e incluso cuales realmente fueron por demandas de los habitantes de la ciudad de México. Es conocido que muchas de estas demandas fueron promovidas por el PRD y otros partidos con finalidades políticas.

Partido Acción Nacional: “Por el D.F. que todos queremos ver”

Acción Nacional sostiene como argumento base en sus planteamientos políticos y de gobierno para la capital de la república, la demanda de la democratización del Distrito Federal, como fundamento esencial para lograr una relación entre gobernados y gobernantes.

Considera que para superar los problemas de la capital se requiere del conocimiento a profundidad de las causas y efectos de los distintos fenómenos que en ella se presentan.

A partir de esta comprensión se puede ofrecer una respuesta apropiada, así nos menciona que su plataforma es el resultado de varios meses de trabajo en el que se desarrollaron foros y reuniones donde participaron miembros de Acción Nacional en el D.F., considerando las opiniones de académicos e intelectuales radicados en nuestra ciudad, así como las aportaciones de asociaciones y organizaciones cívicas que respondieron a la convocatoria general lanzada por el partido en la capital, teniendo como resultado la plataforma política 1997-2000 integrada en seis grandes capítulos:

- 1) Una nueva Política para el Distrito Federal;
- 2) Hacia una Administración Pública Eficiente;
- 3) Retos y Expectativas de la Sociedad Urbana;
- 4) Derechos Humanos y Conflictividad Social;
- 5) Desarrollo Metropolitano y Calidad de Vida;
- 6) Condiciones para el Desarrollo

Económico Sustentable y Justo. Cada uno de estos apartados aborda un conjunto de temas específicos de la realidad capitalina.

A grandes rasgos podemos observar que las plataformas políticas presentadas permiten conocer los perfiles partidistas, no sólo en cuanto a propuestas políticas, sino también en cuanto estilo e imagen de las formaciones políticas, que permiten diferenciar uno de otro.

De esta forma observamos que en la plataforma panista queda reflejada la tradición de un partido de oposición legislativa, en donde a cada propuesta política corresponde una iniciativa de reforma constitucional, incluso hasta los aspectos reglamentarios.

En cuanto al contenido, la oferta del PAN se apoya en un diagnóstico de la realidad nacional, considera que el problema reside en la concentración política y geográfica del poder, por lo que promueve un federalismo más activo, es decir, promueve una descentralización de funciones como solución a los problemas que enfrenta el país.

En la plataforma del Partido de la Revolución Democrática, se puede contemplar que las propuestas son muy genéricas, sustentadas en una crítica constante del gobierno y su partido, en donde el eje conductor de su diagnóstico de la situación del país es la denuncia del llamado neoliberalismo

Definido como una alianza entre poderosos nacionales y extranjeros.³

Frente a esa alianza, se encuentra un pueblo marginado y empobrecido y una nación despojada de su soberanía. La solución a esos problemas pasa por la resurrección del papel rector del Estado, la reactivación de la economía que se apoya en un incremento de la aportación del trabajo en la generación del ingreso nacional.

En las propuestas más específicas -y no más concretas- de la plataforma, llama la atención el desequilibrio entre el número de programas que incrementan los egresos del Estado y disminuyen sus ingresos: a lo que cabría preguntar ¿cuánto costaría todo esto?, en resumen se pueden observar objetivos globales, es decir, existe una sobre oferta política que le permite lograr la simpatía de muchos ciudadanos que han sido afectados por las crisis, pero con un análisis exhaustivo se puede notar la falta de relación entre lo que divulgan y las capacidades reales del país, lo que sin duda al estar gobernando, la sociedad le exigirá todo lo que prometió y ante la incapacidad por lograrlo puede ser contraproducente para su imagen, no obstante, por ser un gobierno local, todavía le queda el recurso de señalar al gobierno federal como el principal responsable de no permitir el desarrollo de la ciudad al imponer trabas en el aspecto económico y político.

³ Jean-Francois Prud Homme *Ideas e Imágenes Partidistas*. Artículo publicado en la revista NEXOS # 232. Abril de 1997 pp. 11-14

Finalmente, la plataforma del PRI refleja su carácter de partido de gobierno, la plataforma nos recuerda los informes presentados por el gobierno, siendo el lenguaje, términos y contenido muy similares a los utilizados en los programas de las actividades de las diferentes dependencias gubernamentales, esta plataforma se caracteriza por la prudencia y generalidad de sus proyectos, en la que se puede reconocer una clara tendencia de apoyo al proyecto sexenal.

Al observar el contenido de las plataformas políticas, además de distinguir el perfil y la oferta programática de los partidos, permite conocer la posición de los mismos en aspectos de la política pública, sin embargo, no son difundidos adecuadamente por los partidos, lo que implica un instrumento menos para que los ciudadanos puedan razonar más adecuadamente su voto. En este sentido, merecen una divulgación que su formato y extensión no favorecen, son documentos largos, tediosos e inclusive muy técnicos, lo que los hace inaccesibles para la mayoría de la población, no obstante, los cambios introducidos por la nueva legislación permiten a los partidos tener un acceso mayor y más ágil a los medios de comunicación en especial a los electrónicos, que combinados con un manejo adecuado de la mercadotecnia política, puede ser una oportunidad adecuada para difundir sus plataformas electorales, *así, posiblemente, el comportamiento electoral se vería más influido por las plataformas*, y podríamos decir que el voto es realmente razonado al conocer las propuestas y lo factible de realizarse.

6 de julio, la meta es la elección

Las elecciones estaban cerca, los partidos políticos habían realizado sus procesos de selección de candidatos para competir con sus adversarios, cada uno seleccionó al que consideraba el mejor hombre, el que representaba mejor la ideología del partido y los intereses de la sociedad, todos mencionaban contar con el mejor programa político que solucionaría los problemas del D.F., al menos eso es lo que la mayoría difundía, aunque como pudimos observar a cada programa se le podía encontrar puntos de debate, unos en mayor medida que otros.

De esta forma los partidos iniciaron la competencia por obtener el voto de los electores registrados en el padrón del D.F., cuya lista nominal equivale a 5,889,985 de posibles votos, de los cuales el 53% es representado por el sexo femenino, es decir 3,121,550 posibles votos.

Para lograr la preferencia de los votantes, los partidos iniciaron estrategias de desprestigio en contra sus adversarios mediante la denuncia pública de los candidatos, en especial, sobre su actuación durante el desempeño de algún puesto público, así como de los partidos, este tipo de estrategia estuvo acompañado de la propaganda política difundida durante el período destinado para realizar campaña en los diferentes medios de comunicación.

Cabe mencionar que durante este período los medios dedicaron una amplia cobertura de lo acontecido, además de los espacios contratados

por los mismos partidos, en otras palabras, la actuación de los partidos fue tema cubierto en los medios de comunicación, con toda seguridad por el interés que mostró la sociedad en los temas políticos y en el diario acontecer de los partidos, para procurarse los elementos para definir su voto. De aquí el cuidado de los partidos para hacerse presente con la difusión de temas que atrajeran la atención de los votantes.

Estrategias de los partidos

Para atraerse al mayor número de electores los partidos desarrollaron estrategias que intentaban lograr en primera instancia desprestigiar a los partidos competidores, de tal forma que los electores los identificaran como la mejor opción.

En el caso del PRI, elaboró una estrategia sistemática de desprestigio en contra del PAN y el PRD. Para lo cual elaboró la cúpula priísta un documento que entregó a sus candidatos a la Cámara de Diputados, al Senado y a la Asamblea Legislativa, el cual contenía:

Las directrices, recomendaciones, sugerencias, pautas y vertientes de campaña, para actuar a la defensiva, a la refractiva y a la ofensiva, durante y después de la campaña electoral.⁴

⁴ Monje, Raúl. *En su Estrategia Electoral, el PRI Dispuso una Intensa Campaña de Desprestigio en Contra del PAN y el PRD* Artículo publicado en la revista PROCESO # 1068 20 de abril de 1997. p. 20-24.

Contra el PAN buscó explotar los casos de corrupción, moralismo (censura), nepotismo e incompetencia en los que se han visto involucrados los gobiernos panistas, los cuales fueron dados a conocer a la opinión pública en su momento por los medios de comunicación.

Como ejemplo, sirva la explotación de la actuación del exprocurador general de la república, Antonio Lozano Gracia, en donde los priístas apoyados en información publicada por periódico *El Universal*, el primero de julio 1996, señalan los criterios utilizados por él y sus colaboradores en la asignación de plazas, favoreciendo a familiares y amigos, en dicho diario se mencionan ejemplos de la aplicación de esta política. Ejemplos como este utilizó el Partido Revolucionario para sustentar su lucha de desprestigio en contra del PAN.

Contra el PRD, se buscaba explotar la imagen de un partido cuya tendencia es la violencia, asociación con grupos conflictivos e inmaduro políticamente.

El revolucionario mantuvo su estrategia alrededor de tres vertientes bajo las cuales estableció su campaña, *Defensiva*, en la cual mencionaba los logros obtenidos con los gobiernos priístas, muestra a la oposición como partidos oportunistas y carentes de hombres capaces de desarrollar adecuadamente la administración pública, tal aspecto se refuerza con la edición del órgano interno de información del PRI, *La República*, en su última edición del 30 de abril de 1997, en donde tilda de fascista al PAN y de violento y pepenador al PRD, afirmaciones reforzadas con

imágenes que muestran en el primer caso al dirigente del PAN como sucesor de Hitler, mientras que al dirigente del PRD, lo muestra como un pepenador cargando un costal con ex priístas.

Reflexiva, con lo que se busca señalar que las pugnas internas y discordancias han permitido un mayor fortalecimiento del partido.

Ofensiva, consiste en mantener la iniciativa de denuncias para mantener el rumbo de la contienda, sustentadas en informaciones verídicas, al mismo tiempo de identificar cuál sería la defensa de sus adversarios.

Mientras realizaba las campañas de desprestigio en contra de sus adversarios, explotó la imagen de un partido renovado e incluyente, de centro, como el único con origen y estructura realmente nacionalista.

La estrategia del Partido Acción Nacional, estuvo definida en el documento interno de ese partido: *Ejercicio Planeación Estratégica*, en el apartado B, Escenarios probables, establece que la propuesta del PRD es populista y dirigida a la clase media y clase baja, considera que este partido intentará convencer al electorado de que ofrece un cambio distinto al promovido por el PRI y el PAN, a favor de minorías étnicas - religiosas y sexuales, apoyados con eventos que muestren su "fuerza social".

El PAN considera que el ataque por parte del PRI se sustentará en presentar al PAN lo mismo que al PRD, como carentes de capacidad

para gobernar, para esto mencionará las actuaciones de los gobiernos y políticos panistas, como es el caso de Diego Fernández, por cuestiones de "punta diamante", y de Antonio Lozano Gracia, cuando estuvo al frente de la PGR.

Considera que el PRD, basará su estrategia en implicarlo con el gobierno salinista y su programa.

Para contrarrestar los ataques, el PAN defiende su imagen de partido que promueve el cambio por la vía legal, señalará la preparación y las cualidades de Castillo y demás candidatos, menciona los logros obtenidos por los gobiernos panistas, para lograrlo define su campaña política como:

Un proceso de comunicación de la imagen de un candidato y de un proyecto político que pretende generar la confianza en el electorado para que vote por su candidato o partido político. Además considera que una campaña integral es aquella que comunica a través de todos los medios eficaces y disponibles la imagen del candidato y el proyecto político que pretendemos que los ciudadanos asuman como suyo.⁵

Bajo esta perspectiva el Partido Acción Nacional intenta mostrar que no realizará una campaña que los enfrente directamente con los otros candidatos, a cambio mostrarse como la mejor alternativa para el

⁵ Mayolo López, Fernando. *El equipo de campaña de Castillo Peraza*. Artículo Publicado en la revista PROCESO # 1067 13 de abril de 1997. p 9

cambio, sin embargo, durante el desarrollo de la campaña se pudo constatar (posiblemente por que su campaña no surtía los efectos que ellos habían pronosticado como favorables), enfrentamientos con los demás candidatos, esto quedó claro cuando señaló una posible alianza del PRD – PRI para evitar el triunfo del PAN, cuestión que fue reforzada cuando se realizó el debate televisado entre Cárdenas y Del Mazo, del cual fue excluido el candidato del PAN, además de una denuncia realizada en contra de Cárdenas cuando fue Gobernador del estado de Michoacán referente a unos terrenos vendidos a su señora madre.

La estrategia del Partido de la Revolución Democrática, para este partido y su candidato, es el resultado de más de diez años de enfrentarse constantemente al PRI - Gobierno y de atacar al PAN como copartícipe de apoyar el proyecto neoliberal, en especial durante el gobierno de Salinas. No obstante, durante esos años también se formó una imagen de partido intransigente, promotor de la violencia y sobre todo lo relacionaron con las “marchas” que provocan grandes malestares en la mayoría de los capitalinos, por tanto su estrategia estaba encaminada a limpiar su imagen para mostrarse como un partido renovado que al igual que su candidato, aprovecharían toda la experiencia acumulada durante este período. Al mismo tiempo de mostrar a sus contendientes y sus partidos como los causantes de todos los males que enfrenta la ciudad y el país en general.

Durante el desarrollo de su campaña e incluso antes del inicio oficial, se pueden observar las siguientes vertientes, *Ofensiva*; siempre mantuvo la

iniciativa para hacer señalamientos que intentaban exponer a sus contendientes como incapaces de ofrecer soluciones a la sociedad, al considerar que ellos mismos habían provocado esta situación.

Defensiva; todo parece indicar que este partido tenía contemplada la forma en que sería atacado por sus adversarios, cuestión que era evidente cada vez que se le hacía algún señalamiento de sus debilidades, el PRD respondía de manera inmediata y de una forma más agresiva, de este modo siempre se mostró como un defensor de las causas de las mayorías, de tal manera que involucraba a la sociedad y la hacía sentir parte de su estrategia.

Protectora; en todo momento manejó la imagen de un partido comprometido en la mejora de las condiciones de vida de las personas que han sufrido las consecuencias de un proyecto económico, que según este partido únicamente había beneficiado a ciertos sectores de la sociedad.

Fortalezas y debilidades de los partidos

Durante la trayectoria de cada partido han logrado formarse una imagen ante los electores, al mismo tiempo y debido a su actuación, han producido fortalezas y debilidades que pueden aumentar o disminuir sus posibilidades de obtener resultados favorables, por lo tanto cada partido debe estar consiente de la forma en que lo identifican los electores y los medios de comunicación, pues de esta forma se pueden identificar

cuáles son sus fortalezas y debilidades; ya una vez identificadas se procede al desarrollo de actividades que permitan en el primer caso incrementar o reforzar, pero en el caso de las debilidades es necesario implementar mecanismos que permitan superarlos, esta combinación de actividades aunadas al desempeño de sus candidatos una vez electos, más la difusión de una adecuada propaganda política incrementará las posibilidades de triunfo de cada partido.

Para las elecciones del D.F., se podían identificar las siguientes fortalezas y debilidades de los principales contendientes:

Fortalezas del PAN; después de años de partido opositor comenzó a obtener triunfos gracias a que se ha posesionado ante muchos electores como el partido del cambio, promotor del desarrollo democrático, garante de gobiernos honestos, trabajadores y transparentes en el manejo de las finanzas públicas, con lo que ha comenzado a penetrar en segmentos sociales en los que anteriormente no tenía presencia.

Debilidades; en muchos segmentos se le considera como elitista, se le asocia como partido de los ricos, muy moralista, religioso, inclusive para algunos electores que han tenido gobiernos panistas, lo asocian con falta de capacidad para gobernar.

Fortalezas del PRD; se le considera como el principal partido que defiende las causas de sectores marginados y rurales, es decir, se le considera partido cercano al pueblo.

Debilidades; se considera que sus propuestas son muy generales, y por tanto no muestra la viabilidad de lograr y concretizar en objetivos específicos, se muestra como un partido inmaduro políticamente y por tanto promotor de la violencia, candidatos poco serios y no identificados con los principios de su partido, basta ver la cantidad de personajes que anteriormente pertenecieron al PRI o a otra organización política y ahora militan en el PRD.

Fortalezas del PRI; es el partido con más experiencia de gobierno, se intenta mostrar como un partido integrador de las diferentes clases sociales, renovado, el único de centro comprometido con México.

Debilidades; se le relaciona como partido de Estado, generador de gobernantes corruptos, se le atribuyen todos los males que sufre el país.

Una vez identificadas las fortalezas y puntos débiles de cada partido, éstos deben diseñar campañas propagandísticas que les permitan presentarse ante los electores como la mejor opción, es decir, cada partido debe estar consciente de su realidad y por ende, estar preparado para hacer frente a los escenarios que se pueden presentar durante el desarrollo de las mismas campañas, debido a la existencia de factores externos que pueden surgir como consecuencia de los ataques de los demás candidatos y o partidos, o bien por cuestiones referentes al desenvolvimiento de la vida nacional, la cual está expuesta a injerencias

externas e internas, que de una forma u otra pueden repercutir en el proceso de la jornada electoral.

De este modo un partido que esté preparado para los diferentes escenarios, estará incrementando su capacidad de respuesta ante posibles variaciones del curso de la campaña, una forma de lograrlo es mediante la preparación y permanencia de un equipo de campaña que esté constantemente analizando los acontecimientos políticos, sociales y económicos que pueden suceder.

Las campañas políticas

Desde mucho antes del inicio de las campañas, incluso antes de seleccionar a los candidatos, los medios de comunicación dieron una cobertura sin precedentes sobre quiénes serían los principales candidatos de cada partido y después, cuál podría ser el resultado de las elecciones si se realizaran en determinado momento. Para sustentar sus afirmaciones los medios de comunicación se apoyaban en un instrumento poco utilizado en México en tiempos electorales, las encuestas de opinión, con la finalidad de conocer las preferencias partidistas de la sociedad con respecto a cada partido.

Aunque para muchos las encuestas no responden a la realidad, los medios no dejaron de otorgar una importancia sin precedentes, debido al interés mostrado por la sociedad para conocer la probabilidad de triunfo de cada candidato.

Existen muchas posiciones con respecto a la validez de las encuestas, principalmente por no conocer cuál es la metodología utilizada para hacer dichas afirmaciones, no obstante podemos decir que las encuestas son el espejo de un momento que revela las tendencias de voto, es decir, es la "foto" fija que muestra la tendencia del voto y al momento de compararlas con otras pueden señalar las variables que influyen en el comportamiento de los electores, estas comparaciones son las que permiten a un partido identificar y sacar conclusiones sobre posibles variaciones de la estrategia utilizada hasta ese momento.

En cuanto a la metodología que se utiliza, se puede decir que es acertada o no en la medida en que se acerquen en mayor o menor medida a los resultados finales, debido a que a menor grado de exactitud menor será su grado de confianza, y por ende las empresas u organismos que se dediquen a esta labor y no logren resultados favorables, automáticamente se estarán descartando del mercado, debido a que no se recurrirá a éstas por falta de confiabilidad.

No obstante, es necesario que el IFE vigile, e inclusive conozca cuál es la metodología que se utilizará en los diferentes medios que muestren tendencias de voto sustentadas en encuestas de opinión, ya que el mismo IFE recomienda una serie de elementos que se deben observar al momento de realizar este tipo de estudios, pero sólo son recomendaciones, por lo que sería conveniente que las empresas dedicadas a la realización de estudios de opinión registraran ante el IFE,

el tipo de metodología que utilizarán para que éste creara un padrón de empresas "autorizadas" para la realización de los estudios.

No obstante este vacío, los medios de comunicación (sustentados principalmente en los resultados de las encuestas de opinión) reflejaron desde mucho antes de celebrarse las elecciones, lo competido de las mismas, incluyendo las variaciones que había, debido a las actuaciones, propuestas y declaraciones de los candidatos.

Con el análisis de lo anterior se puede percibir que las campañas intentaron identificar los problemas que más aquejan a la sociedad, sus necesidades insatisfechas y la forma en que pueden resolver los problemas (plataforma política), sin embargo, al momento de desarrollar su campaña se puede contemplar que todos los partidos llevaron la contienda electoral al "campo de la calumnia" al desprestigio mutuo, quedando relegado a segundo término los debates sobre las propuestas de gobierno.

Es decir, los partidos intentaron mostrar las cualidades de sus candidatos, de sus logros, en combinación con la reproducción de imágenes y mensajes difundidos en diversos medios, que podían sustentar o reforzar lo afirmado, pero también señalaban posibles actos de corrupción de los demás candidatos y sus partidos.

Todo tenía como objetivo final mostrarse ante los votantes como la opción más viable para lograr solucionar la problemática, ante esta

posición los medios de comunicación desempeñaron un papel relevante, gracias a la apertura de los mismos, los partidos pudieron acceder más fácilmente a los espacios que eran destinados al debate político, primero porque los medios se dieron cuenta del interés despertado en la sociedad con respecto a las elecciones, de tal forma que los medios percibieron que la cobertura de las campañas, en especial de los tres partidos más votados, les significaba un incremento en sus audiencias y/o espectadores, en caso de no actuar bajo este parámetro quedarían relegados, en primer término por su público, y en segundo por los mismos partidos, quienes buscan los medios adecuados para difundir su propaganda, es decir, identificar qué medios garantizaban cubrir al mayor número votantes.

Ante este panorama los candidatos tenían ante sí la oportunidad en muchos años de llevar la contienda electoral a través de los medios, pasando del debate frente a frente para dar paso al debate a través de los medios de comunicación, ya fuese por una combinación o por dar preferencia a alguno, los temas, las vertientes y estrategias de campaña, quedaba claro, se desarrollarían principalmente en éstos.

El papel de los medios de comunicación en las elecciones

Durante la historia de la participación de los medios en los procesos electorales que se han desarrollado en México, es difícil, si no que imposible, encontrar una participación tan activa de los mismos, sobre todo si nos enfocamos principalmente a los medios electrónicos como es

el caso de la radio y la televisión, quienes son los principales medios de comunicación que utilizan las sociedades modernas para entretenerse e informarse del diario acontecer, basta hacer un breve análisis sobre los principales medios que usan las personas, para determinar que es cada vez mayor la tendencia de recurrir a los espacios destinados por estos medios para informarse, y conocer los problemas que ocurren en diferentes partes de la nación y del mundo.

En nuestro país, podemos encontrar los orígenes por integrar los medios de comunicación al debate político como una preocupación del gobierno, como resultado de la reforma electoral promovida por el mismo gobierno después de la solitaria candidatura de López Portillo a la presidencia.

En la cual se comenzó a utilizar por vez primera el concepto de derecho a la información.⁶

Gracias a estas propuestas los medios tienen la posibilidad de iniciar una nueva etapa en su desarrollo, sin embargo, no muestran indicios de manera inmediata ni uniforme por participar en los procesos electorales, su apertura se ve como un requisito exigido por las condiciones nacionales y como resultado de una apertura que se estaba gestando internacionalmente, pero sobre todo como una exigencia de la misma sociedad mexicana la cual mostraba avances en su formación política.

⁶ Reyes Heróles, Jesús. Presidente del PRI. *Plan Básico de Gobierno 1976-1982*, presentado en la VIII Asamblea Nacional Ordinaria, 25, septiembre, 1975

Recordemos que en la década de los sesenta y setenta los medios eran dóciles y funcionales al sistema, la radio al igual que la mayoría de la prensa no tenían espacios destinados al debate político (sólo algunos periodistas rompían con la monotonía, como es el caso de Julio Scherer en *Excélsior*), eran los tiempos en los que los periódicos eran denominados "prensa nacional", incluso la única cadena de televisión privada (Telesistema Mexicano, hoy Televisa) no contaba con una dirección encargada de elaborar sus propios noticieros (en febrero de 1970 creó su dirección de información), era tal la posición de los medios que:

El 27 de marzo de 1963 los concesionarios de radio y televisión existentes se afiliaron en masa al PRI por medio de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares.⁷

Ante este panorama, la iniciativa presidencial propuesta en el plan de gobierno para el sexenio 1976-1982 se refería a los partidos como sujetos del derecho a la información, al mismo tiempo ampliaba ese beneficio a la sociedad receptora de todos los medios. Como fruto de esta iniciativa comenzó el nacimiento de revistas y periódicos que proporcionaban un enfoque diferente de las versiones gubernamentales, tal fue el caso de la revista *proceso* que apareció en 1976, la revista *vuelta* en 1978, el periódico *uno más uno* en 1977; con esta nueva

⁷ Christlieb, Adolfo. *Escritos Periodísticos* México. Estudios y publicaciones económicas y sociales S.A. de C.V. mayo de 1994. p. 119

tendencia se dio un fenómeno que se puede sintetizar de la siguiente manera: “o se estaba a favor, o en contra del gobierno”.

En el aspecto electoral la iniciativa permitió que:

Durante el desarrollo de las elecciones intermedias, por primera vez los partidos entraron en los medios electrónicos con tiempos similares.⁸

Con lo que se inició el avance político, que aunado a las crisis financieras permitió el nacimiento de numerosos periódicos regionales cuya característica fue la crítica constante al gobierno, en el caso de la ciudad de México apareció *El Financiero* en 1981 y *la Jornada* en 1984, las emisiones de radio comenzaron a crear noticiarios en los que existía el debate sobre temas políticos, económicos y sociales, lo que les permitía incrementar su público al ofrecer noticias con mayor veracidad.

Para las elecciones federales de 1988, incluso las intermedias de 1982 y 1985, el tiempo proporcionado a los partidos en la radio y la televisión fue fijado por el entonces vigente Código Federal Electoral, con el principio de equidad de tiempos similares. Para el año de 1990 apareció el actual Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), quien instaló el principio de otorgar espacios en los medios electrónicos de acuerdo a la fuerza electoral de cada partido. Con las reformas realizadas al COFIPE en 1993 se definieron los mecanismos

⁸ Fernández Christlieb, Fátima *Los Medios: de la Docilidad al Contrapoder ¿Ético?* Artículo publicado en la revista NEXOS número 241 enero de 1998, pp. 147-150.

para determinar la proporción de cada fuerza política. no obstante este avance, no fueron las campañas radiofónicas o televisadas de los partidos opositores lo que hicieron estas elecciones muy competidas, sino la acumulación del malestar político y económico que estalló en ese momento, lo que permitió otorgar triunfos a la oposición como fue el caso de la gobernatura de Baja California para el PAN en el año de 1989.

Con el gobierno de Salinas, los medios de comunicación mantuvieron su lucha entre ambos, es decir, se estaba a favor o en contra, para apoyar su programa político y crearse una imagen Salinas dialogó personalmente con:

Los dueños, conductores o plumas de los medios que le interesaron, palomeó las concesiones de radio pertinentes para el régimen. no le interesaron las consultas públicas ni invirtió tiempo en hacer declaraciones sobre la inconclusa reglamentación del derecho a la información.⁹

Aunque el desarrollo de los medios como fuerza formadora de opinión había avanzado a pasos agigantados, el gobierno salinista pudo contener sus ataques al régimen mediante el desarrollo de una propaganda que demostraba las bondades de su proyecto económico, además el Programa Nacional de Solidaridad fue explotado a tal magnitud como un programa diseñado para combatir la pobreza y beneficiar a las clases más desprotegidas, lo que le permitió obtener

⁹ *Ibid.* p 150

legitimidad y simpatías hacia su persona y el partido que representaba, tal fue el logro, que en los resultados de las elecciones intermedias de 1991 nuevamente el PRI recobró la fuerza perdida en elecciones anteriores.

Los acontecimientos sucedidos al final de su período, motivó nuevamente el descontento de un sector de la población mexicana, lo que se reflejó ante los triunfos obtenidos por parte de los partidos de oposición en las elecciones federales de 1994, empero, nuevamente el desarrollo de una adecuada propaganda política que se sustentó en el miedo al cambio (además de la aparición de un grupo guerrillero en Chiapas y la asociación del PRD, con este movimiento) permitió al PRI y su candidato Ernesto Zedillo Ponce de León, ganar nuevamente la presidencia, aunque la oposición no dejó de avanzar.

Con la llegada de Zedillo a la presidencia, nuevamente se daba el fenómeno de llegar en un ambiente político, económico y social poco favorable, que se vio incrementado por el “error de diciembre” que sumió nuevamente a la nación en una fuerte crisis económica, aunado a las presiones de los partidos de oposición quienes buscaban tener mayor presencia en la toma de decisiones del gobierno, y una forma de lograrlo era presionarlo para que creara las condiciones favorables de una competencia electoral más equitativa. Entre los logros obtenidos por estos partidos fue un incremento sustantivo en el financiamiento público, mayor presencia en los medios electrónicos para difundir sus campañas, cuestiones que se vieron sustentadas con las reformas realizadas en

noviembre de 1996 al COFIPE, lo que incrementó sus posibilidades de triunfo.

Por su parte los medios de comunicación vieron nuevamente la oportunidad de reforzar su tendencia por crear espacios, cuya propensión de nuevo fue un ataque a los programas de gobierno, a la actuación de los políticos, en especial los del partido oficial, de tal modo que los medios comenzaron a consolidarse como un foro de debate del acontecimiento y actuación de los actores políticos.

Con lo que ahora es normal que muchas personas acudan a los mismos para formarse un criterio que les permita tomar posición sobre algún acontecimiento, ante este avance es necesario comenzar a cuestionarse cuál es la posición de los medios informativos al momento de difundir sus noticieros y análisis del desarrollo de la administración pública, de la actuación de los servidores públicos y de los procesos electorales, es decir, ¿son objetivos e imparciales al momento de informar o toman posición dependiendo de sus intereses?, ante esta interrogante procederemos al estudio del papel de los medios en las elecciones intermedias desarrolladas en 1997 en el Distrito Federal, para la elección de Jefe de Gobierno.

La participación de la televisión y la radio en las elecciones para elegir Jefe de Gobierno del Distrito Federal

Para desarrollar este apartado es necesario recordar el papel que deben asumir los medios para difundir la propaganda política, que en términos del marketing político consiste en la “venta del producto”, para lograrlo es necesario establecer una adecuada comunicación política entre candidatos y electores, desarrollar mensajes e imágenes que permitan mostrar al candidato como el idóneo, el más capaz de todos. Para elaborar los mensajes e imágenes del candidato, partido y por supuesto de su programa político (plataforma política), los partidos deben (al menos eso es lo indicado) haber desarrollado las etapas que componen al marketing político (estudios de mercado, elección del candidato, definición del mercado o segmento al que se dirigiría mayormente la propaganda, definición de estrategias y vertientes, conocer la realidad del partido, del(os) candidato(s) así como de sus oponentes, entre otros aspectos).

El objeto consiste en obtener los votos necesarios que permitan lograr los objetivos planteados, en donde la actuación de los medios tendrá un papel fundamental ya que, como hemos observado durante los últimos años, se han consolidado como los principales instrumentos de información a los que recurre la mayor parte de los ciudadanos para informarse, inclusive para formarse un criterio. Entre los medios electrónicos más recurridos destacan la prensa, televisión y la radio, siendo estos últimos, y debido a su versatilidad, los que se han

posesionado como los principales medios a los que recurren las personas.

Son estos los principales canales, a través de los cuales se difunden los mensajes e imágenes que promueven a los partidos y sus candidatos, incluso debería ser la forma más factible para difundir sus programas políticos, salvo el tiempo que exige el COFIPE en su capítulo primero artículo 44, que dice:

Del tiempo total que le corresponde al Estado en las frecuencias de radio y en los canales de televisión, cada partido político disfrutará de 15 minutos mensuales en cada uno de estos medios de comunicación. En el apartado 3 indica, los partidos políticos utilizarán por lo menos, la mitad del tiempo que les corresponda durante los procesos electorales para difundir el contenido de sus plataformas electorales.¹⁰

Salvo lo anterior, es difícil que durante el desarrollo de las campañas se pueda conocer las plataformas de cada partido, porque normalmente sólo se hacen menciones generales sobre la problemática y posibles soluciones, dejando en duda los mecanismos y medidas que emplearán para realizar lo propuesto, es decir, los partidos y los medios se preocupan más por la nota del deslucimiento y ataque que realizan los candidatos y partidos entre sí.

¹⁰ Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. *op cit.* p 39-40.

Esta posición de los partidos y candidatos es lo que ha comenzado a caracterizar a los medios, aunque en teoría deberían mantener una objetividad durante el tiempo destinado a las campañas, es posible encontrar cierto porcentaje en que los medios destinan mayor tiempo a la actuación de los candidatos, además de que suelen tomar posición al momento de elaborar y cubrir los espacios destinados para informar, como son los noticieros y los programas de análisis.

Está claro que esa situación sucede únicamente con la cobertura que realiza cada medio en las entrevistas, nota, reportaje o análisis, debido a que la elaboración, cobertura y difusión de la propaganda que tiene como tendencia llegar a los electores, es una tema que corresponde a los propios partidos, los cuales pueden contar con una área encargada de dicha función o bien delegarla al contratar los servicios de una agencia publicitaria, de tal forma que los medios no pueden injerir en la elaboración y promoción de los spots, debido a que el mismo COFIPE nos señala en su artículo 46 y 47:

La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos determinará las fechas, los canales, las estaciones y los horarios de las transmisiones. Así mismo, tomará las previsiones necesarias para que la programación que corresponda a los partidos políticos tenga la debida difusión a través de la prensa nacional. Más adelante en el artículo 47 apartado C nos menciona: Durante el tiempo de las campañas electorales, adicionalmente al tiempo a que se refiere el inciso A) (En el proceso electoral en el que se elija Presidente de los

Estados Unidos Mexicanos, el tiempo total de la transmisión para todos los partidos políticos será de 250 horas en radio y 200 en televisión), se adquirirán por conducto del Instituto Federal Electoral para ponerlos a disposición de los partidos políticos y distribuirlos mensualmente, hasta 10,000 promocionales en radio y 400 en televisión, con duración de 20 segundos.¹¹

Es así como los partidos tienen libertad para la elaboración y difusión de los mensajes e imágenes, sólo es necesario sujetarse a lo dispuesto por el COFIPE.

La objetividad

La objetividad que deben asumir los diferentes medios durante el desarrollo de las campañas, es uno de los requisitos indispensables para que el ciudadano pueda elegir libremente a quién otorgar su voto, de tal manera que:

La objetividad rechaza la editorialización, la adjetivación y la emisión de juicios, que en la televisión pueden realizarse de diferentes formas y matices. En tiempos electorales es muy importante que la información respectiva refleje fielmente los hechos, evitando calificaciones.¹²

¹¹ *Ibid* p 40

¹² Alva de la Selva, Alma Rosa *La Pista de los Comicios Federales en la TV*. Artículo publicado en la Revista Mexicana de Comunicación Año Diez número 50 Agosto - Septiembre 1997 pp. 5-10.

Bajo este enfoque el IFE realizó un estudio del comportamiento de los noticieros en la televisión en el que indica:

El 95.43 % del total de los espacios informativos sobre las campañas no tienen motivo de comentarios o calificaciones por parte de los conductores.¹³

No obstante, del 4.5 por ciento restante que dio lugar a comentarios o adjetivos tanto aprobatorios como desaprobatorios por parte de los conductores, los noticieros de TV Azteca fueron los que más incurrieron en dicha práctica, el contraste estuvo en Enlace de canal Once, que destacó por no emitir calificativos de ninguna clase para ningún partido.

Con estos datos podemos observar que el papel de los medios fue más objetivo, en comparación con elecciones anteriores en que se daba preferencia a los candidatos del partido oficial, aunque los especialistas señalan la existencia de diferentes maneras de beneficiar a determinado candidato mediante la cobertura de las notas informativas, como puede ser el caso de proporcionar mayor tiempo a determinado candidato, la calidad de la información y los horarios en que se transmiten, entre otros factores.

En lo referente a los noticieros de la televisión, se puede observar que entre los partidos existen diferencias en cuanto al tiempo destinado, tal es el ejemplo de un estudio realizado por la Academia Mexicana de

¹³ *Ibid*

Derechos Humanos (ACMH) durante los dos primeros meses de las campañas en los noticieros 24 Horas de Televisa, Hechos de TV Azteca y Enlace de Canal Once, que muestra la diferencia existente en los tiempos de transmisión dedicado a cada partido político, en donde el PRD tuvo 11 horas 28 minutos con 8 segundos, esto es el 24.61%; el PAN 11 horas 21 minutos 9 segundos, 24.36%; el PRI 10 horas 30 minutos 50 segundos, 22.56%; mientras que los restantes partidos en conjunto alcanzaron un porcentaje del 28.47%, del cual el PVEM alcanzó un tiempo de 3 horas 37 minutos 6 segundos, es decir, 7.76%.

Estos datos reflejan la preferencia de los medios por los tres partidos más votados, con lo que se observa una cierta iniquidad por parte de los noticieros, aunque cabe señalar que los medios se defienden al mencionar que los tiempos de cobertura de cada partido, corresponden en la medida en que los mismos candidatos tengan la capacidad de generar noticias para que sean difundidas y por tanto los espectadores puedan saber del desarrollo y actuar de los candidatos.

Dentro de la misma cobertura existen diferentes formas de beneficiar a determinado candidato, como es el caso de incluir en la presentación de los noticieros los avances de las campañas de un partido, si es la voz del candidato o del comentarista quien da la información, la calidad de las imágenes, si son tomas abiertas o cerradas, esto es, de acuerdo a los especialistas existen diversas formas de beneficiar a determinado candidato.

Por consiguiente es necesario que el COFIPE, no sólo haga invitaciones a la objetividad y equidad de los medios, sino que busque una reglamentación que permitan una competencia más igualitaria.

La propaganda de los partidos en la televisión

En cuanto a la difusión de la propaganda de los partidos en la televisión, se muestra el cambio de estrategia para realizar sus campañas, ahora los partidos otorgaron mayor preferencia a los medios electrónicos como es el caso de la radio y la televisión, esto no quiere decir que la prensa escrita no tuviera un papel determinante, sino que ahora estos dos medios, y gracias a su versatilidad, fueron los que marcaron la pauta. Debido al interés que la sociedad mostró, obligó a un despliegue técnico y humano para mantenerla informada de manera oportuna, inclusive desde el mismo lugar y en el mismo momento, cuestión que sólo podía ser realizada por estos medios.

Esta forma de actuar de los medios, el avance político de los partidos de oposición, más las reformas en materia electoral, permitieron a los partidos tener mayor presencia en la sociedad, de tal manera que no existen precedentes, principalmente para los partidos de oposición, quienes y gracias a la gran cantidad de recursos económicos otorgados para la difusión de sus campañas, pueden contratar los servicios de las televisoras, la radio y la prensa, para dar a conocer su ideología, sus plataformas políticas y por supuesto, formar una imagen a su candidato y al partido, con lo cual se comienza a evidenciar la importancia de los

medios en las campañas políticas para llegar a un mayor número de electores, es decir, ahora los medios electrónicos serán el principal campo de "batalla". esto es más evidente si se observa la cantidad de propaganda política que desplegaron los partidos que obtuvieron representación en el Congreso y ganaron algún puesto de elección.

De esta forma y de acuerdo a los datos publicados de un estudio realizado del 14 al 25 de junio de 1997 en seis canales de Televisa y TV Azteca, se obtuvieron los siguientes resultados:

El PRD fue el partido que presentó mayor cantidad de anuncios propagandísticos al sumar 271 que equivale al 21.7% del total, el PRI alcanzó 265 esto es el 21.2%, el PAN 251 promocionales que equivalen al 20.1%, otro partido que también se destacó por la gran cantidad de anuncios y que logró un alto porcentaje de votos, los mismos que le permitieron obtener triunfos fue el PVEM con 241 promocionales que equivale al 19.3%.¹⁴

En cuanto a la forma en que los distribuyeron por tipo de programa se observa que:

El PRD se concentró en los programas informativos (canal 2) y de variedades (canal nueve) que acumularon el 36% y el 35.8% respectivamente, el PRI se concentró en los espacios informativos en un

¹⁴ Acosta Miguel / García A. Miguel / Vargas Nestor. *Los Números de la Propaganda Electoral por Televisión Abierta*. Artículo publicado en la revista Mexicana de la Comunicación. Año Diez número 50 agosto - septiembre 1997, pp. 15-18.

25.7% y las películas (ambos rubros en canal 13) con 23.4%, el PAN se inclinó en un 35.9% por programas informativos (canal 13), y un 23.9% por películas extranjeras (canal 5), en cuanto al PVEM tuvo un comportamiento diferente al privilegiar programas de variedades (canal 9) en un 24.1% y programas informativos canal (13) con un 21.2%. Estos datos permiten conocer hacia qué sectores sociales se dirigen los mensajes, pues es conocido que entre la misma sociedad existen diferencias en cuanto a gustos en la programación, cuestión que sin duda debió ser considerada por los partidos al momento de seleccionar los horarios, canales y programación.

Con el desarrollo de este tipo de publicidad política los partidos se han preocupado por desarrollar imágenes y mensajes cortos (eslogan), que intentan de una forma sencilla y clara reflejar la tendencia del partido, "Por el D.F. que todos queremos ver" del PAN, "Una Ciudad para Todos" por parte del PRD, "Una visión humana de la Capital de todos los mexicanos", son frases que intentan cumplir con la función de sintetizar toda una concepción de los problemas que enfrenta la ciudad y la forma de solucionarlos.

Pero como se ha mencionado, no existe un análisis por parte de los ciudadanos de las plataformas políticas, en gran medida porque los partidos no se han preocupado de llevarlo a cabo. Un eslogan que se destacó por no referirse directamente a la ciudad que refuerza lo anterior, fue el promovido por el PVEM "No votes por un político vota por un ecologista", es un eslogan cuya finalidad no está relacionada

directamente con la administración pública o la problemática de la ciudad, sino contra los profesionistas dedicados a la política, es decir, este partido intentó explotar dos conceptos, el primero consistió en culpar a los políticos de todos los males que afronta no únicamente la ciudad sino toda la nación, y por otra ofrecer un cambio de profesión al presentar a un ecologista como la solución, cuestión que nuevamente salta a la vista, no existe una propaganda de su plataforma y por tanto su ofrecimiento al igual que el de los demás partidos es completamente ambiguo, al menos en lo referente a la propaganda, no sólo en la televisión, sino además en todos los medios de información.

Si como observamos, los partidos no se preocupan por difundir sus plataformas, entonces cabe preguntarse ¿qué es lo que difunden y con qué finalidad?

Para responder a esta interrogante nos apoyaremos en el estudio realizado de las campañas políticas en lo referente a spots aparecidos en el noticiero 24 Horas entre el 17 de marzo y el 16 de junio, y por otro, con base a los resultados de los anuncios partidistas aparecidos en seis canales de Televisa y TV Azteca, entre el 14 y el 25 de junio de 1997.¹⁵

De acuerdo a este estudio, el Partido Revolucionario Institucional realizó una campaña en dos partes, la primera intentó recuperar el amor por la

¹⁵ Acosta Valverde Miguel / García A. Miguel. *Arte y Estrategias Videopolíticas*. Artículo publicado en la revista *Mexicana de la Comunicación* Año Diez número 50 agosto – septiembre 1997. pp. 18-21.

familia, la unidad y la solidaridad del pueblo mexicano, para lo cual se apoyó en temas como la educación, salud, trabajo y nacionalismo, en donde la calidad fue primordial, en la segunda parte y con toda seguridad como consecuencia de que las tendencias políticas no los favorecían, comenzaron a desarrollar promocionales emergentes cuya calidad dejó mucho que desear, tal fue el caso de recurrir a jugadores de fut bol con pésima dicción, lo mismo que promocionales que intentaban mostrar imágenes espontáneas de personas que estaban a favor del candidato del PRI, esto es, la calidad fue de más a menos.

En la campaña del PRD, también se observan dos etapas, la primera consistió en la crítica constante a la administración pasada, al modelo económico, resaltó la crisis económica y social, al mismo tiempo que se mostraba como la generadora del cambio; recuérdese imágenes como la familia sentada alrededor de una mesa sin alimentos, en un primer momento aparece en blanco y negro, y después de hacer una reflexión, invita a votar por el PRD al mismo tiempo que aparece la imagen a colores de la misma familia con alimentos y alegre. La segunda parte apeló a la participación de cada ciudadano como ente primordial para lograr el cambio, principalmente en su entorno, además, este partido contó con la participación de personalidades reconocidas que reforzaban la idea del cambio e indicaban su apoyo para los candidatos del PRD.

La campaña de Acción Nacional presentó una sola etapa con gran calidad visual y llena de simbolismos, proponía lograr el cambio pacífico. Cabe señalar que en casi toda la propaganda se nota una ausencia de

candidatos, lo que de alguna forma repercutió en el resultado final, cuestión que se intentó corregir al final, al justificar cualidades como partido gobernante mediante la aparición de gobernadores panistas, que indicaban los logros en sus respectivos estados (Hombres de palabra).

Partido Verde Ecologista de México (PVEM), este partido sustentó su campaña en la explotación de la expresión ¿qué significa político? contrapuesta a la ¿qué significa ecologista?, esta estrategia permitió posesionarse de los electores que estaban decididos a no votar por los partidos mayoritarios, de una gran parte de los indecisos e inclusive de una gran parte de las personas preocupadas por la contaminación de la Ciudad de México. Como característica se puede distinguir la explotación de la imagen de su candidato, acompañada con imágenes de la realidad que vive la ciudad: inseguridad, desempleo, corrupción; sobre todo cuestiones ambientales.

Analizado lo anterior, podemos comprender el interés de los partidos por definir estrategias propagandísticas que les permitan alcanzar y cubrir a los diferentes segmentos a través de los diferentes medios de comunicación, especialmente en la televisión, siendo necesario que los partidos seleccionen, horarios y programas que ellos consideren como adecuados para el desarrollo de su propaganda, es decir, cuál es la estrategia idónea de cada partido, en función de sus recursos y objetivos para posesionarse de una parte del electorado, aunque ésta debería ser una función de una área específica dentro de cada partido que esté

íntimamente ligada a los intereses del mismo, es evidente que se recurre a agencias especializadas en desarrollar publicidad, tal es el caso de que en el año de 1988 existían únicamente siete empresas, mientras que nueve años después se incrementaron a cuarenta.

Por lo cual es explicable, hasta cierto grado, la falta de difusión de las plataformas políticas, pues es evidente que este tipo de empresas están acostumbradas a vender imágenes apoyadas con mensajes que intentan presentar cualidades de un producto, sin un análisis exhaustivo de si este producto realmente responde a los deseos e intereses de la sociedad a la que se ofrece, ya que su finalidad consiste en vender el producto a como de lugar para lograr un excedente a quien lo contrata, y que en términos electorales podríamos resumir su función como empresas generadoras de publicidad para vender la imagen de un candidato y su partido, cuyo objetivo es lograr el mayor número de votos sin importar si estos son razonados o no, con lo cual se puede obtener votos carentes de análisis por parte de los electores.

La radio en las elecciones

Durante el desarrollo de la jornada electoral la radio, al igual que la televisión, tuvo un papel muy participativo, este medio de comunicación, en un alto porcentaje, respondió positivamente a los lineamientos aplicables a los noticieros de radio y televisión propuestos por el IFE, con el propósito de lograr una igualdad en la cobertura informativa en

aspectos como: a) manejo equitativo en los tiempos de transmisión, b) calidad uniforme en el manejo de la información, y c) objetividad.

No obstante, al igual que en la televisión, la radio también puede beneficiar o perjudicar a determinado partido, así lo demuestra un monitoreo realizado por la Comisión de Radiodifusión del IFE a 19 programas de noticias durante el período del 16 de marzo al 17 de junio de 1997, que indica el total de tiempo destinado a la cobertura de las campañas; el tiempo de análisis durante este período fue de 227 horas 8 minutos 17 segundos, del total de tiempo se puede deducir la existencia de equidad entre las tres principales fuerzas políticas al destinarse al PRI 29.23%, al PAN 27.72%, y al PRD 26.22%, mientras que al resto de los partidos en conjunto sólo se les dedicó el 16.83%, pero además de la diferencia de tiempo existen otras formas de beneficiar a determinado partido en la cobertura de las noticias. como es el caso de si las noticias tienen alguna de las siguientes variables:

- Cita y voz: presentación de la noticia por el conductor, con o sin reportero, pero con la voz del candidato o dirigente del partido político.
- Cita y audio: presentación de la noticia por el conductor, con reportero, pero sin la voz del candidato o dirigente del partido político.
- Sólo voz: entrevistas en vivo, o llamadas telefónicas de los candidatos o dirigente del partido.
- Sólo cita: únicamente lectura de la información por parte del conductor sin ningún tipo de apoyo.

En resumen, el estudio demuestra que los noticieros de radio se apegaron a los lineamientos de objetividad, debido a que el 93.30% (4 mil 120 espacios informativos) no incluyeron comentarios o adjetivos por parte de los conductores, sin embargo, el 6.70% restante, es decir, 296 notas fueron editorializadas, de éstas sólo 33 tuvieron comentarios aprobatorios, mientras el resto tuvo una tendencia negativa hacia los partidos, de los cuales el PAN fue el más perjudicado con 95 notas, el PRD con 72, y el PRI, con 60.

Es así como los medios de comunicación comenzaron a evidenciar la importancia que pueden tener durante el desarrollo de las elecciones, cuya actuación puede beneficiar a un partido o candidato de diferentes maneras.

En cuanto a nuestra interrogante de la observancia de la objetividad de los medios, podemos decir que éstos tienen diferentes alternativas para beneficiar o perjudicar a un partido o algún candidato, y aunque en apariencia se muestre equidad, el conductor y su equipo de producción pueden influir de manera sutil.

Por lo que es necesario que los partidos muestren su visión respecto a la realidad social y económica de muchos habitantes, en donde cada partido intenta posesionarse de la mayor parte del mercado electoral, a través del uso de los medios de comunicación, con lo cual se hace evidente la necesidad de conocer la realidad de la ciudad y apoyarse en

el marketing político para desplegar la estrategia propagandística más adecuada.

Al mismo tiempo es necesario identificar y conocer la tendencia de los medios de comunicación, es decir, si en determinado momento puede beneficiar o perjudicar la imagen de los partidos y sus candidatos, además conocer cuáles son los horarios de transmisión más adecuados, de esta forma el marketing político dejará de ser un simple mercadeo, para convertirse en una nueva forma de hacer política. esto es, será un espacio que permita debatir ideas, exponer discursos, plantearse propuestas de tal modo, que permita aumentar las posibilidades de obtener más votos, debido a que los partidos comenzarán a considerar al marketing político como una alternativa que les permita consolidar sus políticas.

Las elecciones del 6 de julio. El México post electoral

Los resultados obtenidos durante la jornada electoral del 6 de julio señalan el inicio de una competitividad y volatilidad de los electores, estas elecciones, sobre todo las referentes al D.F., muestran que la competencia electoral está en los tres principales partidos, pero sobre todo, muestra el inicio de las campañas a través de los diferentes medios de comunicación, en especial los medios electrónicos, como es el caso de la radio y la televisión.

Identificar el número de electores que pueden variar su tendencia, es tarea que los partidos deben realizar, sin embargo, es un aspecto que difícilmente puede medirse, debido a que en los estudios de opinión los entrevistados responden positivamente ante la interrogante de si piensan ejercer su derecho al voto, una forma de solventar esta cuestión es conociendo el número de personas que acuden a votar con respecto al total del padrón electoral, así como comparar los resultados arrojados en las diferentes encuestas de opinión, lo que permite realizar proyecciones para identificar en cierto grado las áreas que tienen mayor volatilidad de votos. . . .

Así, durante el proceso electoral para la elección del Jefe de Gobierno de la capital, se puede identificar la volatilidad de un alto porcentaje de electores que quedó demostrada a lo largo del proceso electoral, basta recordar que en los inicios del año en que se celebraron las elecciones, el PAN era favorecido ampliamente conforme a los resultados de las encuestas de opinión publicadas en los medios de comunicación especialmente la prensa escrita, las cuales le brindaban hasta el 50% de las preferencias, no obstante, a lo largo del proceso electoral se evidenciaron cambios en las preferencias hacia los partidos, a tal grado que en los resultados finales se dieron los siguientes porcentajes:

El PAN cayó a la tercera posición con el 15.58%, mientras el PRD logró ser el vencedor indiscutible al pasar de la segunda posición en enero con el 26% de las preferencias a la primera con el 48.09% de los votos, en tanto el PRI pasó del 15% de las preferencias en enero a obtener el

25.60% de los votos finales, otro partido que mostró su avance en estas elecciones fue el PVEM el cual logró el 6.88% de los votos.¹⁶

De esta forma es evidente la volatilidad de un alto porcentaje de electores, quienes con toda seguridad varían su preferencia dependiendo de las actuaciones y propuestas que realicen los partidos durante el desarrollo de las campañas, en donde los medios de comunicación juegan un papel de vital importancia.

Si consideramos que a través de éstos se difunde la propaganda, que aunada a la cobertura de los mismos con respecto al desarrollo de las campañas, puede de alguna forma condicionar o al menos brindar puntos de referencia a los electores que aún no tienen bien definido su voto, es necesario que los partidos cuiden la actuación de sus candidatos, además de vigilar el contenido de los mensajes e imágenes que se manejan durante las campañas.

Para lograrlo es necesario que los partidos consideren la creación de una área específica, cuya finalidad primordial consista en estudiar las variables que pueden surgir, no únicamente durante los procesos electorales, sino también, durante los tiempos en que no existen elecciones, de esta forma el partido podrá crear y formarse una imagen acorde a la realidad.

¹⁶ Estos datos son los oficiales y se refieren únicamente a la votación para Jefe de Gobierno del Distrito Federal

Al mismo tiempo los líderes y posibles candidatos podrán obtener información verídica a tiempo sobre la realidad de la nación, de la situación de los demás partidos, pero además esta área debe considerar lo factible de la utilización de técnicas novedosas, las variables, así como proporcionar la información necesaria que permita tomar decisiones más acorde a la realidad social y del partido, con lo cual se puede corregir las desviaciones del plan e incrementar las posibilidades de triunfo para elecciones futuras.

Ahora las campañas políticas comenzaron a evidenciar un cambio de escenario, por lo que es necesario que los partidos recurran al uso de técnicas que les permita conocer al electorado y la forma de atraerlos hacia su causa, como es el caso del marketing político, que como se pudo conocer en los primeros capítulos del presente trabajo, no es solamente la difusión de mensajes e imágenes, puesto que su ámbito es mucho más amplio, y dado el análisis que se ha realizado de la forma en que se desarrolló la selección de los candidatos y la forma de realizar su propaganda, podemos comprender que *ninguno de los partidos llevó a cabo un verdadero marketing político.*

Sin embargo, se comenzó a dar los primeros pasos para que exista una contienda electoral más competitiva entre las diferentes fuerzas políticas existentes, esto debido a las condiciones más equitativas; en cuanto a las diferencias en los recursos económicos, se puede considerar que es por falta de identidad y arraigo entre la sociedad debido a que es esta la base que da vida y sustenta a los partidos, puesto que los recursos se

incrementan en la medida que tengan mayor representatividad en las Cámaras.

Los ganadores

En toda contienda electoral siempre existen diferentes objetivos en cada partido que contiene, es normal que los partidos con mayor número de afiliados y cuyos resultados anteriores los coloquen como fuerza representativa, busquen el triunfo electoral en cualquier elección en que se presenten.

No obstante se debe estar consciente de que las condiciones pueden variar y con esto las posibilidades de obtener resultados favorables también, tal fue el caso de las elecciones celebradas en el Distrito Federal, que a diferencia de las realizadas en otras entidades del país, presentaron mayor porcentaje de votos, cerca del 67% que equivale a 3 millones 947 mil 283 votos (resultados de la votación para Jefe de Gobierno, se considera el total de votos emitidos incluyendo votos nulos), mientras que en el resto de los estados en donde también hubo elecciones se alcanzó alrededor del 56%, es decir, en el D.F., hubo mayor participación por parte de los electores.

No deja de llamar la atención el alto porcentaje que no acudió al llamado de las urnas, si consideramos que en la capital las condiciones que facilitan el acceso de las personas a las casillas es mayor que el registrado en otras comunidades del país, que asociado a lo

transcendental de la elección, pone en tela de juicio la capacidad de los partidos por integrar los intereses de miles de personas que no acuden a votar.

Esto puede ser por el desconocimiento de las plataformas políticas de los partidos, quienes no se han preocupado por difundir adecuadamente sus ventajas con respecto a los otros proyectos de gobierno, y por otro lado, se muestra la ineficacia de la propaganda en muchos ciudadanos, quienes consideran que sus intereses y deseos no son representados por ninguno de los partidos.

Esto demuestra la existencia de un mercado electoral que se encuentra esperando a que emerja una propuesta que integre sus intereses, los cuales pueden ser conocidos si se desarrolla adecuadamente el marketing político, es decir, no solamente desarrollarlo en tiempos electorales sino como un estudio permanente que permita conocer la realidad social, que aunado a la volatilidad observada en estas elecciones, permite incrementar el número de personas que acuden a depositar su voto.

Si los partidos toman conciencia de esto todos saldrán beneficiados, pero principalmente aquel que tenga la capacidad y visión de elaborar y difundir programas políticos que respondan a la realidad de los mexicanos, así y debido a las nuevas condiciones, los electores recibirán propuestas que respondan a estudios bien fundamentados y no sólo a buenas intenciones.

Para lograr lo anterior, los medios de difusión deben destinar mayores espacios al análisis de las propuestas, en donde debe existir participación de analistas especializados con la presencia de personajes ligados al partido para que puedan debatir los puntos en cuestión, con lo que los electores y la sociedad en general incrementarán sus puntos de reflexión de una manera libre e imparcial, de tal manera que su voto sea el resultado de la comparación de las diferentes propuestas.

Si se logra lo anterior todos los ciudadanos saldrán ganando, pues se estará exigiendo campañas políticas profesionales, con plataformas políticas que ofrezcan soluciones reales a las exigencias de la sociedad, debates entre los candidatos de cada partido, en donde los electores puedan valorar la capacidad de cada uno. Para lograrlo los medios de comunicación deben respetar la objetividad, imparcialidad y equidad al momento de cubrir las campañas políticas de los diferentes candidatos.

Así todos saldremos ganando, debido a la exigencia por parte de la ciudadanía de mejores plataformas y mejores candidatos, lo que permitirá incrementar el desarrollo de la sociedad mediante la puesta en marcha, por parte del partido vencedor y su candidato, de programas económicos y sociales a través de la administración pública, incluso políticos que permitan la prosperidad y la participación de mayores segmentos sociales en la conducción de los destinos de la nación.

Ahora las campañas políticas han comenzado a incursionar en los medios de comunicación, esto es comprensible debido a las características de las sociedades modernas, las cuales se concentran principalmente en las ciudades de cada estado, de tal forma que es difícil que los candidatos puedan acercarse personalmente a los habitantes, es por esto, que los medios tienen un papel primordial durante las campañas políticas, ya que son los idóneos para presentarse y mantener un contacto con los electores.

Sin embargo, los partidos y candidatos deben tomar conciencia de la importancia de realizar campañas profesionales con moral y ética, de tal modo que se puedan evitar los excesos ocurridos en otras naciones en donde se ha relegado a segundo término el aspecto político – administrativo, para dar paso a aspectos superficiales como es el caso de buscar al candidato mejor parecido, o bien ataques que intentan “descalificar” a sus adversarios, en donde los medios informativos los cubren de tal forma, que los hacen aparecer como un “espectáculo poco serio”.

Es por tanto necesario que todos, pero principalmente los partidos y candidatos, tomen conciencia de lo trascendental de las elecciones, por lo que es necesario marcar límites entre lo permitido y lo que está fuera de la legalidad, en cuanto a los medios deben tomar conciencia de que las campañas son para elegir gobernantes que dirigirán los destinos de miles de personas, por consiguiente deben cubrir con objetividad e imparcialidad las campañas, así los electores sentirán la formalidad pero

sobre todo lo trascendental de su voto en favor de un partido, su programa y su candidato.

La experiencia obtenida del proceso electoral de 1997

Durante el desarrollo de las elecciones celebradas en 1997 se obtuvieron diferentes tipos de experiencias, así cada partido y candidato retomará los aspectos positivos arrojados de esta contienda electoral, los cuales seguramente serán valorados en su justa dimensión, pero sobre todo los negativos permitirán conocer las causas que orillaron al fracaso de estrategias de campaña aparentemente bien fundamentadas y sustentadas, y aunque nunca las elecciones son iguales, sí se puede retomar los aspectos positivos e intentar corregir los errores cometidos, con la finalidad de que en elecciones futuras se esté en mejores condiciones.

Una de las experiencias más importantes que dejó las elecciones celebradas en la capital, fue el fortalecimiento del PRD como opción, con lo cual se refuerza la tendencia a un tripartidismo que se comenzaba a vislumbrar desde las elecciones de 1988.

Es importante recordar que las encuestas dadas a conocer en los primeros días del año en que se celebraron las elecciones, se encontraba en la tercera posición de las preferencias, con lo que queda demostrada la alta "volatilidad" de los electores de la ciudad, pero sobre todo, indica fallas en la estrategia del PAN, partido que según las

encuestas lo marcaban como amplio favorito de los capitalinos. Es de mencionar la coincidencia de la tendencia a la baja de las preferencias con la designación de su candidato, aunque muchos consideran que fue este el principal motivo de que el PAN cayera hasta la tercera posición, lo cierto es que se pueden encontrar factores de mayor peso que indican una estrategia de campaña inadecuada para el candidato y su partido, con lo que se hace evidente la necesidad del PAN por recurrir a un verdadero marketing político, que le permita consolidar su política de partido.

Esto surge como una necesidad, pues es claro que los electores ya comienzan a considerar a otros partidos como opción, es decir, anteriormente el PAN era considerado como el único partido opositor con posibilidades reales de triunfo, lo que le permitía mantener un alto porcentaje de votos de elección en elección, mas con el fortalecimiento de nuevos partidos se obliga a un mayor control de las etapas de la campaña para evitar los errores cometidos, (por ejemplo las imputaciones de corrupción hechas a Cuauhtémoc Cárdenas, marcan el verdadero declive de las preferencias electorales), otro aspecto del fracaso de su campaña fue la falta de relación entre los mensajes difundidos y el actuar de los candidatos, parecían dos campañas aisladas.

En síntesis se pueden seguir mencionando fallas, pero lo que es claro es la falta de relación entre las tendencias y características del partido y su candidato, a las exigencias y circunstancias que sucedían en la

sociedad, por lo cual es necesario que este partido realice un análisis profundo de su forma de realizar campañas, pues es claro que ya no tiene asegurado, como en tiempos anteriores, la simpatía de miles de electores que anteriormente le brindaron su voto.

En cuanto al PRD, es el ganador indiscutible de estas elecciones en lo referente al número de sufragios obtenidos, lo que le permitió obtener "carro completo", un análisis superficial indicaría lo bien elaborada que estuvo su campaña, sin quitar méritos, se debe reconocer la importancia de otros factores, como es el caso de la experiencia acumulada de su candidato en lo referente a elecciones anteriores, pero sobre todo destacar que al igual que en 1988, la crisis económica obligaba a la búsqueda (por parte de los electores) de alguien que representara el sentir del pueblo, y esta vez al igual que nueve años antes fue elegido Cárdenas, siendo la diferencia principal el tipo de elección y las condiciones más equitativas lo que le permitió obtener un triunfo libre de cuestionamientos.

No obstante esto, es probable que del total de votos obtenidos muchos no hayan sido a favor de Cárdenas, sino en contra del PRI y sus candidatos, por lo que en caso de no realizar una administración que responda en gran medida a lo prometido en la campaña, seguramente repercutirá en su imagen y la de su partido, pero si por el contrario la gran mayoría de votos fue a favor de Cárdenas, seguramente le darán un alto margen de tolerancia a su gobierno, incluso se verá con

benevolencia los errores que cometa, esto será evidente conforme avance su administración.

En cuanto a los aciertos de su campaña se podrían mencionar varios ejemplos (inclusive se tiende a magnificar la campaña del vencedor como bien desarrollada), pero el principal fue la negativa del PRD y su candidato al debate entre los tres candidatos principales, de tal forma, que con la exclusión del candidato panista, Cárdenas y su partido se presentaron ante los electores como la única opción frente al PRI.

Para el PRI, las elecciones de 1997, tanto la celebrada en la capital como en otras partes de la república, tenían vital importancia, no obstante los resultados no le fueron lo suficientemente favorables como para mantener la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados, aunque el incremento de su popularidad en el Distrito Federal, según las encuestas publicadas, señala aciertos de su campaña, ya que dadas las condiciones adversas tanto económicas, sociales y políticas en que se desarrollaron las elecciones para el PRI, estaba claro que los capitalinos estaban decididos a proporcionar una oportunidad a otro partido, por lo tanto y dado su objetivo principal, el PRI lo que buscaba era incrementar su porcentaje de votos.

No obstante el no haber logrado la mayoría absoluta en el Congreso, sí le permitió obtener la segunda posición en las preferencias de los capitalinos, y aunque es evidente que el voto de la capital y de los principales centros urbanos fue el que le quitó la mayoría en la Cámara,

si le arroja la experiencia de conocer las causas y preparar mejores campañas, en especial la presidencial del año 2000. en otras palabras, para el PRI, al igual que para el PAN, se obtuvo una “derrota dulce” que les permite preparar mejores campañas en elecciones futuras.

De esta forma los habitantes del país podemos esperar en futuras elecciones, por parte de los partidos políticos, campañas políticas más profesionales, con plataformas políticas realistas que respondan a los intereses y deseos de los ciudadanos.

Es así como llegado el momento, la administración pública se aprestará a llevar a cabo programas de desarrollo que buscan mejorar las condiciones sociales de los gobernados y no sólo responder a improvisaciones de futuros gobernantes que hicieron promesas fuera de la realidad social.

Conclusiones

Derivado de la presente investigación en torno al marketing político, es posible identificar algunos planteamientos que debido a su alcance son considerados como conclusiones, a continuación una descripción de los mismos.

1. Las condiciones políticas que prevalecieron durante los cien primeros años de vida independiente así como en las primeras décadas del siglo veinte, no permitían el nacimiento y consolidación de partidos políticos que representaran los intereses de la sociedad, ante esta carencia de representativa nace a finales de los años veinte el Partido Nacional Revolucionario (PRM 1938-1946, PRI hasta hoy en día), como la única organización política con capacidad para reunir en un sólo partido a los diferentes grupos que se habían formado a lo largo del territorio nacional.

Al reunir a los grupos políticos con mayor representatividad y ser la única organización con capacidad para garantizar el desarrollo de los mismos, se generó un retraso en la formación de partidos políticos, ya que el partido a través de los líderes, impedía la formación de cualquier partido político que pusiera en riesgo su hegemonía.

Ante esto, los pocos partidos que se formaban sucumbían ante la maquinaria desarrollada por el gobierno y su partido, salvo el caso del PAN quien a lo largo de su historia ha permanecido en el escenario político, no obstante esta excepción, los triunfos electorales estaban garantizados a los candidatos del partido gobernante.

Es hasta la década de los ochenta cuando el sistema político comienza a evidenciar un desgaste que exige la apertura democrática que permita la aparición y consolidación de nuevas formaciones políticas, ante esta necesidad los partidos de oposición comienzan a tener espacios y mejores condiciones en las contiendas electorales.

La apertura democrática aunada a la acumulación del descontento de la población, permitió que los partidos comenzaran a mostrarse como opciones para dirigir los destinos de la nación, esto es, la sociedad busca al partido que ofrezca los mejores programas.

De esta forma se inicia una competencia electoral entre diferentes partidos que exige una profesionalización de las campañas políticas, es decir, buscar la forma adecuada para comunicarse y conocer lo que la sociedad desea, para que partiendo de esto, se obtenga el poder político y con ello se ponga en práctica el programa político que se difunde mientras se está en la oposición.

Lograr el triunfo electoral sobre las demás opciones es lo que lleva a recurrir a nuevas técnicas que permitan lograr su objetivo, ganar las elecciones a como de lugar, de aquí que los partidos comiencen a recurrir al marketing político como el garante de triunfos electorales, no obstante lo novedoso de esta técnica en nuestro país, se ha evidenciado una desviación de la misma, pues los partidos acuden a ésta como un instrumento que permite vender la imagen del candidato como si se tratara de un producto.

2. El concepto de marketing es aquel que permite determinar las condiciones políticas, económicas y sociales de la comunidad donde se realizarán las elecciones, de tal forma que sirvan como marco de referencia para la formulación de las plataformas políticas, esto es, conocer la problemática y los programas que se pondrán en práctica para hacerle frente, además sirven para desarrollar campañas políticas de una forma profesional ya que desde el inicio se contemplarán los lugares donde se requiere mayor labor política, es decir, las acciones estarán planeadas y no sólo se responderá a intuiciones de los dirigentes.
3. Al desarrollar las plataformas políticas los partidos proponen los programas económicos y sociales que se realizarán a través de la administración pública en caso de llegar a gobernar, por lo tanto deben de ser elaborados con un enfoque integral que conlleve al desarrollo pleno de la sociedad. Por lo que es recomendable que los ciudadanos recurran a su análisis para determinar cuál es la mejor

propuesta y lo factible de realizarse, para esto es necesario exigir a los partidos que lo difundan durante las campañas.

4. Los partidos han iniciado una lucha frontal entre ellos para lograr los triunfos electorales de tal forma que recurren a la política para desprestigiarse mutuamente con el objeto de lograr la simpatía de los electores, dejando en segundo término el uso de la política para elaborar programas de gobierno reales que se realizarán a través de la administración pública.

5. Los mexicanos en general hemos evolucionado políticamente, ahora es difícil que se nos engañe con promesas falsas, que se responda uniformemente a favor de un partido, esto como resultado de contar con más opciones políticas, no obstante ahora nos corresponde exigir campañas profesionales y realistas por parte de los partidos, esto traerá representantes y gobernantes con programas bien estructurados que busquen el beneficio social.

6. En las sociedades modernas es común que sus habitantes se concentren mayormente en los centros urbanos, no obstante aún dentro de éstos existen diferencias culturales, preferencias políticas y diferencias económicas, es así como al momento de iniciar campañas políticas se hace indispensable la presentación del candidato y del programa político, a través de los diferentes medios de comunicación, en especial los electrónicos como son la radio y la televisión, para lograr establecer comunicación con ellos.

Para lograr esta comunicación es necesario determinar los medios adecuados así como los horarios, programas, repeticiones etc., que permitan tener el mayor acercamiento con los electores, la finalidad consiste en proporcionarles los elementos que les permitan razonar su voto a favor de un partido.

7. En las elecciones celebradas el 6 de julio de 1997 en el Distrito Federal, se observa por parte de los medios de comunicación, una cobertura sin precedentes de las campañas de los diferentes candidatos, no obstante y a pesar de las afirmaciones realizadas por parte del IFE, en cuanto al alto porcentaje de objetividad e imparcialidad por parte de los noticieros de televisión y radio que cubrieron las campañas, se contempló un "sensacionalismo" que poco a poco iba en ascenso.

Ante esto es importante que los partidos como el propio IFE consideren la posibilidad de plantear reglas claras que sirvan de contrapeso a la participación de los medios en la cobertura de las campañas políticas, esto no quiere decir que se deben censurar o prohibir los debates que buscan un análisis de los diferentes acontecimientos, sino que se permita una participación más equitativa de los representantes de los partidos para que los electores tengan diferentes puntos de vista y no únicamente del comentarista, que dada su trayectoria puede influir de manera "inconsciente o conscientemente" a las personas que siguen sus

programas como una opción para obtener los elementos que permitan definir su voto.

8. Las campañas han comenzado a dar un giro en la forma de realizarlas, ahora los medios de comunicación comienzan a convertirse en la "arena" de la contienda, de tal forma que cada actuación puede influir en los electores, por lo que es necesario que cada mitin, conferencia, mensaje, así como la elaboración y difusión de la propaganda, deben contribuir al fortalecimiento y arrastre de miles de electores que siguen la actuación de los candidatos en los medios de comunicación.

Para lograrlo es necesario que tanto el partido como el candidato cuenten con personal encargado de realizar las diferentes etapas que cubren el desarrollo de las campañas, pero ésta no debe ser una tarea que se realice únicamente en tiempos electorales, sino que debe ser una función permanente, siendo necesario que los partidos contemplen la creación de un área específica cuya función principal sea reunir información y analizar las condiciones sociales, económicas y políticas de la sociedad, es decir, crear un área de marketing político.

9. La formación del área de marketing político permitirá a los partidos tener información para elaborar campañas políticas más profesionales, en donde la calidad será la característica fundamental de las mismas, además el trabajo realizado por ésta permitirá contar

con información oportuna sobre acontecimientos que pueden repercutir en el funcionamiento de la vida nacional, de tal manera que la participación del partido a través de sus representantes responderá a los estudios realizados por dicha área, con lo cual se pueden evitar desviaciones a la "línea" que sigue el partido.

10. Un área de marketing político debe tener como función principal evitar los excesos cometidos en otras democracias, en donde las campañas se han convertido en un "negocio" para las empresas especializadas, pues éstas trasladan las campañas al ámbito de "venta" de imagen del candidato, relegando a segundo término la elaboración de imágenes que señalen las cualidades de las plataformas políticas que intentan abordar y solucionar los problemas que aquejan a la sociedad.

Con lo cual se pueden generar expectativas que no respondan a la realidad que vive el país, esto no quiere decir que no se acudan a agencias publicitarias para la elaboración de imágenes, sino que deben ser los partidos y candidatos los responsables inmediatos del contenido, siendo el área de marketing quien puede indicar las alternativas.

11. Las plataformas deben ser realistas en los programas para cumplir con las expectativas del electorado en cuanto a sus deseos, intereses y necesidades más apremiantes, esto es, que respondan a

la realidad, en caso contrario puede suceder que al momento de obtener el triunfo la sociedad exigirá su cumplimiento, y ante la imposibilidad del partido y sus gobernantes, se estará generando un deterioro de imagen el cual será mayor para el partido pues este permanecerá, mientras que para el candidato difícilmente se le otorgará otra oportunidad.

12. En las elecciones celebradas el 6 de julio de 1997 en el D.F., se contempló un exceso en la explotación de la imagen de los candidatos, y muy poco o casi nada se puede encontrar de las plataformas de cada partido, por lo que es necesario que los partidos contemplen la posibilidad de que en futuras elecciones le den mayor importancia y difusión a sus plataformas, de tal modo que se conviertan en el principal elemento de análisis por parte de los electores para determinar a quién otorgar su voto.

Esto puede ofrecer resultados diferentes a los obtenidos únicamente por la explotación y por el protagonismo de los candidatos, es decir, se deben aprovechar las ventajas que ofrecen los medios de comunicación para la difusión y análisis de las plataformas políticas de cada partido.

13. Hoy en día se cuestiona el papel de los partidos en las elecciones, incluso se inicia una tendencia a dar mayor importancia a los candidatos, especialmente en lo referente a su personalidad y en su trayectoria político - administrativa, sin embargo, siguen siendo los

partidos políticos pieza fundamental en la promoción de la democracia, pues al final son éstos quienes seleccionan y promueven a los hombres y mujeres que los representan ante la sociedad, por ende debe ser ésta una etapa que exige ser muy cuidadosa, para evitar seleccionar candidatos no identificados o no preparados para responder al proyecto de partido.

Para evitar esto, el área de marketing puede funcionar como la encargada de proporcionar información que sirva para la formación y capacitación del personal que integre a un partido.

14. Son los electores quienes eligen a los candidatos que ellos consideran más preparados, por ende sería erróneo considerar que éstos responden de forma uniforme a las técnicas de persuasión utilizadas durante la difusión de la propaganda, tal es el caso de obtener resultados diferentes en una misma comunidad que recibió los mismos mensajes e imágenes al mismo tipo, es decir, el mismo tipo de propaganda.

15. Los electores siempre tienen intereses particulares que son sobrepuestos a otros, no obstante sus deseos intrínsecos pueden coincidir con los de las mayorías, de esta forma el partido debe mantener una relación que le permita conocer los deseos e intereses de las mayorías a fin de identificar los mecanismos que permitan cubrir sus expectativas. De esta forma el marketing

indicará los instrumentos que surgen como alternativa para solucionar una problemática.

16. EL marketing ofrece una metodología que permite determinar las posibilidades del partido y sus candidatos así como de los otros partidos, para lograr el triunfo electoral. Este deseo de triunfo orilla a que muchos partidos se preocupen por realizar propaganda en forma publicitaria, mas como se ha visto, la propaganda no es marketing, por lo tanto los partidos deben estar conscientes de que no se trata de ofrecer imágenes alejadas de la realidad.
17. La experiencia obtenida en las elecciones del 6 de julio demuestra la importancia de realizar campañas más profesionales, siendo necesario que los partidos vigilen todos los aspectos involucrados durante el desarrollo de las elecciones, en especial observar que todas las acciones estén interrelacionadas de tal forma que el actuar del candidato responda al proyecto diseñado por el partido, en donde propaganda, plataforma y candidato sigan la misma línea.
18. La volatilidad electoral observada en las elecciones del 6 de julio demuestra que ningún partido puede asegurar que cuenta con un porcentaje seguro del mercado electoral, por lo que ahora deben estar conscientes de que la competencia es y será sin duda, cada vez más cerrada, siendo necesario conocer las necesidades de la sociedad de forma permanente, es decir, realizar marketing político conforme las exigencias y posibilidades lo permitan, para de esta

forma tomar decisiones que incrementen y mejoren la imagen de los candidatos y su partidos, de este modo los partidos podrán consolidar su política mediante un trabajo permanente y no únicamente por el realizado en las campañas políticas.

19. Reconocer que el marketing jugó un papel importante en la explotación de la imagen de cada candidato es importante, tal fue el cambio de personalidad del candidato del PRD pasando de una imagen "dura" a una más accesible, no obstante, es importante reconocer en primer término que esto no es marketing como tal.

Por otra parte, es importante señalar el ambiente económico y político que predominaba durante ese año, lo que permitió considerar a las elecciones como una oportunidad para demostrar su descontento al partido gobernante sobre decisiones tomadas, las cuales consideran han deteriorado la economía de la sociedad, por lo que en estas elecciones, al igual que nueve años antes, Cárdenas fue favorecido por miles de personas con su voto, por lo que se puede decir que fue la utilización del marketing (con sus límites), más la acumulación de un gran descontento de la ciudadanía hacia el PRI y sus candidatos, lo que le permitió obtener un triunfo incuestionable al PRD, claro está en lo referente al número de votos obtenidos.

20. Las elecciones que se realicen en el futuro deben ser caracterizadas por una profesionalización de las campañas en todos los aspectos,

de tal manera que se responda a las expectativas de una sociedad cada vez más exigente y consciente, al mismo tiempo evitar el desprestigio mutuo así como el “sensacionalismo” por parte de los medios informativos, para dar mayor cauce y espacio al análisis de los proyectos de gobierno, de tal forma que se pueda conocer la viabilidad de cada uno, con el objeto de no crear falsas expectativas y mayores “frustraciones” en los habitantes.

21. Las elecciones de 1997 celebradas en el D.F., marcan el inicio de campañas más competitivas, por lo que los partidos buscan utilizar la mercadotecnia política para atraerse al mayor número de electores, sin embargo, los partidos son los principales responsables para evitar caer en excesos que sólo pondrán la legitimidad de los partidos y los procesos electorales en serios cuestionamientos por parte de los ciudadanos, quienes pueden llegar a considerar a ambos como farsas, con lo cual se estaría promoviendo aumentar el abstencionismo debido al incumplimiento de lo prometido con lo otorgado.

22. Un elemento que ha comenzado a destacarse y tomar mayor fuerza en las contiendas electorales lo constituyen la publicación de los resultados de encuestas de opinión, tal fue la cantidad de publicaciones referentes a las tendencias electorales de la gente, lo que dio cauce para cuestionarse la viabilidad de este tipo de publicaciones, inclusive se llegó a cuestionar tanto la metodología como su publicación, pues muchos consideran que es una forma de

condicionar e influir en los electores, mientras que para otros consideran que este tipo de estudios y su publicación evita posibles fraudes electorales, sea cual sea el enfoque que se le otorgue es importante recordar que este tipo de estudios permite a un partido conocer el curso de su campaña para determinar si responde a lo planteado desde el inicio o es necesario replantear las estrategias de campaña, siempre considerando sus limitaciones.

23. Dada la importancia de este tipo de estudios, es recomendable que el Instituto Federal Electoral analice la posibilidad de realizar un padrón de empresas que se dedican a la realización de estudios de opinión, quienes pueden registrar la metodología que utilizan con el objeto de contar con el "visto bueno" del instituto, ya que muchas veces se puede dar el caso de desconocer la metodología o si la muestra es representativa, aunque muchas empresas alegarán que su confiabilidad está determinada en medida del acierto de sus predicciones, es más recomendable contar con un padrón que muestre las alternativas a las que pueden recurrir los partidos, pues de antemano se estarán conociendo tarifas, aspectos metodológicos, al mismo tiempo evitar duplicaciones en la misma empresa, es decir, que se realicen estudios para diferentes partidos, pues esto con toda seguridad disminuiría la calidad, dado que el mismo estudio puede ser entregado a diferentes partidos sólo con diferente matiz.

Por otra parte, es importante reconocer que sin la vigilancia del Instituto Federal Electoral, no existe una reglamentación que garantice la calidad de la información, por lo que las empresas pueden desarrollar investigaciones que proporcionen resultados conforme a los intereses de quien las contrate, es decir, las encuestas pueden ser manipuladas de tal forma que presenten resultados carentes de un sustento científico.

24. Con las elecciones para elegir Jefe de Gobierno del D.F., se comenzó a evidenciar el nacimiento de campañas más competitivas y por ende, se requiere una mayor profesionalización de las mismas, no obstante es necesario que los partidos realicen un análisis que muestre los excesos cometidos en estas elecciones con el objeto de evitarlos en el futuro, de esta forma las campañas que se realicen con posterioridad deben responder a la evolución política de la sociedad, caso contrario la sociedad superará a los partidos, con lo cual puede comenzar a buscar nuevas formas de organización que le permita expresar su sentir en aspectos políticos, económicos y sociales, (tal puede ser el ejemplo de las ONG, quienes en apariencia realizan sus actividades sin ninguna injerencia gubernamental).

25. Con el incremento de la competencia electoral es evidente que los partidos recurren al marketing político para incrementar sus posibilidades de triunfo, sin embargo, este estudio puede que no responda a las características del país, pues en la mayoría de los

casos se observa una actitud conformista en la que se recurre a una copia de elementos utilizados en elecciones desarrolladas en otros países, de tal modo que se explotan actitudes a través de imágenes y mensajes que tuvieron resultados positivos en éstos, pero que no corresponden a la realidad de la sociedad mexicana.

26. Con el desarrollo de la presente investigación se evidencia la incapacidad o falta de voluntad por parte de los partidos por conocer y definir las estructuras que le permitan incrementar su presencia ante la sociedad y con esto su fuerza electoral.
27. Como resultado del presente estudio se puede constatar que el ejercicio científico de las elecciones aún está lejos de ser desarrollo porque los partidos políticos no se han preocupado por establecer las estructuras, primero al interior y después al exterior, que le permita un acercamiento con la sociedad y la realidad que está viviendo, para que con esto se elaboren campañas realistas bajo un enfoque profesional.
28. Con la realización de investigación de mercado, en especial con el uso de encuestas, los partidos buscan conocer e identificar la opinión pública en cuanto a la problemática que enfrenta, sus deseos e intereses generales, no obstante la importancia que significa contar con información, sería un error que los políticos sustentaran sus afirmaciones y toma de decisiones únicamente en

los resultados de las encuestas, puesto que la opinión es cambiante por lo que ningún gobernante puede gobernar a punta de encuestas.

29. Anteriormente los partidos se preocupaban primero por su oferta política, por buscar alianzas con las organizaciones sociales, por su organización y estructura partidista, cuando se seleccionaba al candidato se partía de la premisa de que éste respondiera a la ideología e intereses del partido, ahora los partidos comienzan a otorgar mayor importancia en buscar a la persona que salga bien en la foto, que sea amigo de todos, que sepa hablar en público, dejando de lado el trabajo partidario para dar paso a los realizadores de publicidad, por lo que es importante que los partidos reasuman su papel de entes formadores de opinión, generadores de personajes garantes de gobiernos honestos y trabajadores, en donde el marketing será sólo otro instrumento para acceder al poder, más no el generador de candidatos idóneos.

30. El marketing permitirá la consolidación de la política de los partidos en la medida que éstos realicen un verdadero marketing, de esta forma podrán elaborar programas que respondan a la realidad social y a las condiciones del país, estos programas beneficiarán a la sociedad a través de la administración pública, pues desde su elaboración serán realistas, y por ende, factibles de ser llevados a cabo.

Bibliografía

- Álvarez de Alba Aguilar, Alfonso. *Elementos de Mercadotecnia*. México, CECSA, 1996.
- Arbesú Verduzco, Luis Ignacio. *Mercadotecnia Política* mimeo IFE, 1998.
- Barranco Sáiz, Francisco Javier. *Técnicas de Marketing Político*. México, rej, 1997.
- Castellanos Hernández, Eduardo. *Formas de Gobierno y Sistemas Electorales en México (1812 – 1940)* y tomo II. México, Centro de Investigación Científica “ING. Jorge L. Tamayo”, A. C. 1996.
- Cunill Grau, Nuria. *Repensando lo Público a través de la Sociedad. Nuevas Formas de Gestión Pública y Representación Social*. México, Nueva Sociedad, 1997.
- Chanes Nieto, José. *La Designación del Presidente de la República*. México, Plaza y Valdés, 1993.
- Christlieb, Adolfo. *Escritos Periodísticos*. México, Estudios y Publicaciones Económicas y Sociales S.A. de C.V. México 1994.
- De las Heras, María. *Uso y Abuso de las Encuestas, Elección 2000: Los Escenarios*. México, Océano, 1999.
- Downs, Anthony. *Teoría Económica de la Democracia*. Traducción del inglés de Martín Merino, Luis Adolfo. Nueva York, Harper Brothers Publisher, 1956.
- Duverger, Maurice. *Los Partidos Políticos*. México. F.C.E. 1980.

- E. Green, Paul y E. Frank, Ronald. *Investigación de Mercados*. México, LIMUSA, 1972.
- Fischer de la Vega, Laura. *Introducción a la Investigación de Mercados*. México, Mc GRAW HILL, 1990.
- Fuentes Díaz, Vicente. *Los Partidos Políticos en México*. México, ANTIPLANO, 1972.
- Garrido, Luis Javier. *El Partido de la Revolución Institucionalizada*, México, Siglo Veintiuno editores, segunda edición 1995.
- Guy Durandín. *La Mentira en la Propaganda Política y en la Publicidad*. Ediciones Paidós 1992.
- Hernández Padilla, Remberto. *Historia de la Política Mexicana*. México, EDAMEX, 1995.
- Herreros Arconda, Mario. *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral*. Barcelona, 1989.
- Huerta Pshias, Elías. *Ventana a la Democracia *Desarrollo Democrático de la Ciudad de México, * Candidatos y Propuestas para el Gobierno del D.F. México*, Academia Mexicana de Derecho Electoral, Textos y Documentos, 1997.
- Huntinton, Samuel P. *El Orden Político en las Sociedades en Cambio*. México Paidós, 1991.
- Instituto Federal Electoral. *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*. México, 1996.
- Instituto Federal Electoral. *Compendio de Estadísticas de las Elecciones Federales de 1994*. México D.F. 1985.
- Instituto Federal Electoral. *Compendio de Resultados de las*

Elecciones de 1997 Celebradas en el D.F. México D.F. julio de 1997.

- Instituto Federal Electoral. *Compendio Estadístico Nacional del Padrón y Lista Nominal para las Elecciones Federales del 6 de julio de 1997.* México D.F. 1997.
- Jerónimo Romero, Saúl. *La Incorporación del Pueblo al Proceso Electoral de 1910.* México, INERHRM, 1995.
- Krauze, Enrique. *La Presidencia Imperial; Ascenso y Caída del Sistema Político Mexicano. (1940-1996),* México, Tusquets, 1997.
- Lechner, Norbert. *Cultura Política Gobernabilidad Democrática.* México, IFE. Colección Temas de la Democracia, 1997.
- Lerma Kirchner, Alejandro E. *Cómo Organizar una Campaña Política.* México, EDAMEX, 1995.
- Lucien SFEZ. *La Comunicación.* Traducción del Francés de publicaciones Cruz O., 1992.
- Martínez Silva, Mario. y Salcedo Aquino, Roberto. *Manual de Campaña* tomo I y II, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública. A. C. México, 1997.
- Mendieta y Núñez, Lucio. *Los Partidos Políticos.* México, PORRUA, quinta edición 1985.
- Naghi Namakforoosh, Mohammad. *Mercadotecnia Electoral.* México, LIMUSA, 1984.
- Philip Kotler. *Dirección de Mercadotecnia.* México, Diana, 1972.
- Quiróz Palacios, Abraham. *Las Conductas Políticas del Mexicano. Un Estudio Psicosocial.* México, Benemérita Universidad de Puebla, 1999.

- Ramos Jiménez, Alfredo. *Los Partidos Políticos en las Democracias Latinoamericanas*. Universidad de los Andes Consejo de Publicaciones CDHT. Mérida – Venezuela, 1995.
- Reyes Heróles, Jesús. *Plan Básico de Gobierno 1976-1982, presentado en la VIII Asamblea Ordinaria del PRI, 25 de septiembre de 1975*.
- Saíinz de Vicuña Ancín, José María. *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid, 1996.
- Sanchis, José Luis. *Cómo se Gana el Poder*. España, Espasa HOY, 1997.
- Sandez Parma, Rodrigo. *El Partido al Poder*. México, EDAMEX, 1987.
- Santibañez, Enrique. *El Ejecutivo y su Labor Política*. México, 1916.
- Spencer Goodspeed, Sthepen. *El Papel del Ejecutivo en México*. Secretaría de la Presidencia. Dirección de Estudios Administrativos. México, 1976.

Hemerografía

- Revista **ELECTOR** lector. órgano de circulación interna del IFE, número 17, julio de 1997.
- ----- número 20, octubre – noviembre de 1997.
- ----- número 21, diciembre de 1997 – enero de 1998.

- Revista **ENLACE**. números 44 – 45, enero – agosto de 1997.
- Revista **EPOCA**. número 302, 17 de marzo de 1997.
- Revista **Mexicana de Comunicación**. número 48, abril – mayo de 1997.
- ----- número 49, junio – julio de 1997.
- ----- número 50, agosto - septiembre de 1997.
- ----- número 53, marzo – abril de 1998.
- **El Cotidiano**, Revista de la Realidad Mexicana Actual, septiembre – octubre de 1997. AUM. Azcapotzalco.
- Revista **NEXOS**. número 230 febrero de 1997.
- ----- número 232, abril de 1997.
- ----- número 233, mayo de 1997.
- ----- número 236, agosto de 1997.
- ----- número 241, enero de 1998.

- ----- número 242, febrero de 1998.
- ----- número 247, julio de 1998.

- Revista **proceso**. número 1055, 19 de enero de 1997.
- ----- número 1056, 26 de enero de 1997.
- ----- número 1058, 9 febrero de 1997.
- ----- número 1066, 6 de abril de 1997.
- ----- número 1067, 13 de abril de 1997.
- ----- número 1069, 27 de abril de 1997.
- ----- número 1070, 4 de mayo de 1997.
- ----- número 1073, 25 de mayo de 1997.
- ----- número 1075, 8 de junio de 1997.
- ----- número 1078, 29 de junio de 1997.

- Revista **PROSPECTIVA**. Número 7, junio de 1997.