



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

ANÁLISIS DEL MANEJO DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2000. HACIA SU REGULACIÓN POR EL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

PRESENTA:

ALEJANDRO ORTIZ SANDOVAL



MÉXICO, D.F.

2002



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

## AGRADECIMIENTOS

### A mi madre:

Por brindarme la oportunidad más grande que se puede dar: la vida.  
Por llenarme de amor, y compartirme su sensibilidad y nobleza,  
Por ser la fuerza espiritual que me anima y renueva todos los días.  
En mi corazón, siempre me dolerá su ausencia.

### A mi padre:

Por ser la mano firme, enérgica, que con disciplina formó al hombre que soy ahora,  
Por todo su rigor que estaba lleno de un gran amor,  
Por enseñarme que la gente vale por sus hechos y no por las palabras,  
Vive permanentemente en mis recuerdos.

### A mis hermanos:

Por la bendición que me dieron mis padres de crecer con ustedes,  
Porque los quiero y me siento orgulloso de lo que son,  
Gracias Ramón, María de los Angeles y Roberto, por su apoyo incondicional.

### A mis amigos:

Porque son contados, y así seguirán,  
Porque admiro y quiero a cada uno y me siento afortunado de tenerlos,  
Porque tenemos un lazo especial que nos une, que no necesita de palabras vacías, ni  
presencias constantes, para estar sólido y vivo.

## Índice

	Pág.
<b>Introducción.</b>	<b>1</b>
<b>1. El proceso electoral federal de 2000 y la lucha por la Presidencia de la República. El nuevo entorno.</b>	<b>4</b>
<input type="checkbox"/> Las nuevas condiciones de competencia con equidad:	5
▪ La apertura de los medios masivos de comunicación a los partidos opositores.	5
▪ La más reciente reforma legal en materia electoral y la definitiva ciudadanización (despartidización) de los órganos electorales encargados de dirigir el proceso.	7
▪ El fortalecimiento y consolidación de dos reales alternativas opositoras.	10
<input type="checkbox"/> Los partidos y sus candidatos.	12
<input type="checkbox"/> Los candidatos que puntearon de principio a fin:	13
▪ Francisco Labastida Ochoa (Partido Revolucionario Institucional)	13
▪ Vicente Fox Quesada (Partido Acción Nacional-Partido Verde Ecologista de México)	14
<b>2. La mercadotecnia política. Una radiografía necesaria.</b>	<b>17</b>
<input type="checkbox"/> Un acercamiento conceptual.	18
<input type="checkbox"/> Las distintas herramientas que pone en juego la mercadotecnia política.	23
<input type="checkbox"/> Antecedentes de la mercadotecnia política en campañas electorales en México.	24
<input type="checkbox"/> La presencia de la mercadotecnia política en la campaña presidencial 2000.	26
<input type="checkbox"/> Los excesos de la mercadotecnia política.	32
▪ Los engaños en las encuestas.	33
▪ Los excesos en la publicidad negativa.	34
▪ Las indefiniciones en los debates.	35
<b>3. El arbitraje del Instituto Federal Electoral en los comicios de 2000.</b>	<b>36</b>
<input type="checkbox"/> El IFE: la máxima autoridad en los procesos electorales. Una radiografía de sus fundamentos legales y estructura orgánica.	37
<input type="checkbox"/> El IFE y sus acciones a lo largo de la contienda.	43
<input type="checkbox"/> Los alcances y las carencias actuales del IFE para regular los excesos en el uso de la mercadotecnia política.	54
<b>4. Recomendaciones para la regulación de la mercadotecnia política en las campañas electorales.</b>	<b>59</b>
<input type="checkbox"/> En materia de encuestas	60
<input type="checkbox"/> Para limitar el uso sistemático de la publicidad negativa.	62
<input type="checkbox"/> Respecto a los debates televisivos	64
<b>Conclusiones</b>	<b>68</b>
<b>Anexos</b>	<b>72</b>
<b>Bibliografía y Hemerografía</b>	<b>89</b>

## **Introducción.**

En el año 2000 se celebraron diversas campañas electorales federales en las que partidos políticos y candidatos contendieron por los cargos de elección popular en juego, en los poderes Legislativo y Ejecutivo. La elección de los candidatos a la Presidencia de la República atrajo la mayor atención de la opinión pública, medios de comunicación y sobre todo de los votantes potenciales.

Esta campaña prácticamente la polarizaron dos contendientes: Vicente Fox, del Partido Acción Nacional (PAN) y Francisco Labastida, del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Ambos mantuvieron durante buena parte de la campaña un virtual empate técnico o de reducido margen de ventaja para alguno. Su enfrentamiento fue fuerte, en ocasiones rudo, mostrando que por primera vez en la historia electoral del país, había una auténtica y real competencia por el poder. Un proceso inédito, sin antecedente en alguna otra elección federal anterior.

Hasta hace algunos años, los comicios, especialmente aquéllos en los que estuvo en juego la Presidencia de la República, se caracterizaron por las condiciones de inequidad entre los participantes y la remota posibilidad que tenían de obtener el poder los partidos y candidatos opositores. Ello se debió a que el partido en el poder era esencialmente un partido de Estado, que contaba con todo el respaldo oficial y oficioso del aparato gubernamental; con la alianza de medios de comunicación, cuya complicidad con el régimen, los obligaba a cerrar espacios a la oposición y ponerse al servicio del candidato oficial; con la subordinación de los órganos electorales que debiendo ser imparciales, en realidad eran partidistas. Por si todo ello no fuera suficiente, el PRI recurría a irregularidades electorales, que en la mayoría de los casos quedaban impunes. La "contienda democrática" era simulada; el poder nunca estuvo realmente en disputa.

Esta situación cambió paulatinamente, sobre todo durante la década pasada, al controlarse estrictamente los apoyos abiertos del gobierno a su partido; con la apertura real de los medios de comunicación a partidos opositores; con el fortalecimiento y crecimiento electoral de dos polos opositores al régimen: el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Partido Acción Nacional (PAN), y con la despartidización de los órganos electorales y su conversión en árbitro imparcial de los procesos electorales. Estos elementos, entre otros más, dieron a las elecciones presidenciales del año 2000 un toque de equidad y competencia electoral auténtica, nunca antes visto. En el primer capítulo de esta tesina, se intentará exponer un panorama general de este nuevo entorno.

Compitiendo bajo estas condiciones inéditas, los candidatos y sus partidos, sobre todo los punteros, intentaron racionalizar y profesionalizar el diseño y dirección de las campañas electorales usando intensivamente herramientas electorales relativamente novedosas, de reciente antecedente. En este contexto, la mercadotecnia (o conjunto de técnicas de mercadeo) se volvió elemento importante en las campañas: para preparar debates televisivos, o bien aprovechar las posibilidades de comunicación y persuasión de la TV con spots temáticos y presencia física en programas, o también al utilizar las encuestas, como elemento de propaganda y contra-propaganda, o para construir las imágenes de los candidatos a partir de las simpatías y gustos de los electores, etc. En afán de salir victoriosos, recurrieron a aquellas técnicas y/o herramientas que permitían captar las

necesidades del mercado electoral a fin de ofrecerle un programa o una serie de propuestas que lo satisficieran y les diera su preferencia. Ese es justamente el objetivo de la mercadotecnia política.

Terminada la contienda, y haciendo un balance del manejo de la mercadotecnia en las campañas políticas, por candidatos y partidos, se plantea la hipótesis de que hubo excesos evidentes y recurrentes en su uso, y que además se pusieron en evidencia lagunas, omisiones e insuficiencias jurídico-electorales en su regulación. Sobre este tema versará el segundo capítulo del trabajo, pero será además el argumento central de toda la investigación.

Dado que al Instituto Federal Electoral (IFE), como máxima autoridad de la contienda, le estaba atribuida la responsabilidad de conducir la normalidad del proceso y sancionar los abusos que durante él se cometieran, se propone en el tercer capítulo, un repaso general de sus facultades legales, su estructura orgánica, las actividades que llevo a cabo y sus alcances, así como las carencias actuales para regular los excesos en el uso de la mercadotecnia política.

El cuarto capítulo de esta investigación, que es de carácter eminentemente propositivo, contempla sugerencias, que pueden ser un aporte, para la regulación de la mercadotecnia política en próximas campañas electorales, en los tres puntos críticos identificados:

- En materia de encuestas.
- En limitar el uso sistemático de la publicidad negativa y
- En lo referente a los debates televisivos.

Todo ello, en la perspectiva de que la mercadotecnia seguramente habrá de tener una recurrente aparición en procesos posteriores. Puede afirmarse que será componente inherente a las campañas electorales a partir de ahora. Donde haya una competencia real por el poder, la mercadotecnia habrá de estar presente. Por esta previsión y por la serie de abusos y/o manipulaciones que se hicieron presentes en los pasados comicios se hace necesaria su regulación. Por supuesto, se parte de la consideración de que el IFE, como autoridad electoral, es el único organismo público que podría llevar a cabo esta tarea.

Por último, se incluye un apartado de conclusiones en el cual se ofrece una breve recapitulación acerca del sentido original de esta investigación, sus resultados y alcances.

Quiero dejar testimonio de mi reconocimiento a Carlos Domínguez Trejo, destacado catedrático de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM y director de este trabajo, por su tiempo y dedicación, por los consejos que me brindó generosamente. Este logro también es tuyo. Mi agradecimiento permanente, Carlos.

A los profesores Erika Doring, Sonia Elia Benítez, Joaquín Moya y Víctor Manuel Nájera, que revisaron la investigación, mi agradecimiento a su paciencia, a las valiosas y oportunas opiniones que enriquecieron este material.

**CAPITULO 1.**  
**El proceso electoral federal de 2000 y**  
**la lucha por la Presidencia de la República.**  
**El nuevo entorno.**

□ **Las nuevas condiciones de competencia con equidad:**

La elección federal que concluyó el pasado 2 de julio de 2000, en especial la contienda por la presidencia de la república, fue un proceso inédito, no sólo por sus resultados, lo fue sobre todo por las diversas circunstancias que lo rodearon y que no tienen parangón en la historia electoral de nuestro país.

De éstas sobresalen las que le dieron un toque distintivo a la elección, si se compara con otros comicios federales, las nuevas condiciones de equidad que prevalecieron y bajo las que compitieron los candidatos y sus partidos.

No en vano hace casi seis años el expresidente Ernesto Zedillo reconoció en uno de sus primeros mensajes, que la elección en la que él ganó la primera magistratura, en 1994, había sido inobjetable en el aspecto legal, pero inequitativa en las condiciones de competencia.<sup>1</sup> Con la admisión de esta situación de injusticia, el Presidente deslegitimó de un golpe no sólo su elección, sino que también fortaleció las suspicacias, respecto a las condiciones desiguales en las que se dieron anteriores comicios en los que se eligió Presidente de la República.<sup>2</sup>

Ahora bien, hoy a la luz de los resultados definitivos puede afirmarse sin incurrir en un exceso, que el proceso electoral recientemente concluido ha sido el que tuvo las mejores condiciones de competencia electoral. Y éstas tienen que ver principalmente con tres cambios sustanciales que se han ido gestando en el entorno político electoral: a) la apertura real de los medios masivos de comunicación a los partidos opositores, b) las últimas reformas legales en materia electoral y la definitiva ciudadanización (despartidización) de los órganos electorales encargados de dirigir el proceso y c) el fortalecimiento y consolidación de dos reales alternativas opositoras. A continuación se abunda en cada uno de estos aspectos:

▪ **La apertura de los medios masivos de comunicación a los partidos opositores.**

Por lo que hice a la apertura de los medios masivos de comunicación, en especial la televisión y el radio, hacia los partidos y/o candidatos de oposición, ésta fue más evidente que en procesos anteriores. Vale hacer una precisión: se considera apertura como sinónimo de mayores espacios para los contendientes, opositores en particular, sobre todo en programas noticiosos, de análisis y debate, aunque también de espectáculos. Hay que

<sup>1</sup> Entrevista que Antonio Jáquez hace a Porfirio Muñoz Ledo, en la que se hace referencia a esta declaración presidencial. Revista Proceso 1232, 11 de junio de 2000, p. 22.

<sup>2</sup> Una elección que se ha vuelto representativa en cuanto a esta percepción de inequidad en la competencia suele ser la elección presidencial de 1988 en la que el candidato del PRI Carlos Salinas de Gortari, luego de diversas anomalías no aclaradas satisfactoriamente obtuvo la victoria sobre Cuauhtémoc Cárdenas del Frente Democrático Nacional (FND). Este triunfo trajo severas protestas, empañó los procesos electorales y obligó al régimen a pagar un alto costo de credibilidad y legitimidad. No es gratuito que esta elección siga siendo catalogada hoy en día como fraudulenta.

aclara que no se considera la compra de tiempo en televisión por los partidos y sus candidatos, (para manejo de spots, es decir la publicidad política) porque no refleja plenamente el interés político que puede tener una televisora o radiodifusora y si en cambio obedece más a una lógica comercial de venta de un servicio, uno de los fines económicos de los medios. En cambio, su real interés político si lo muestran los eventos noticiosos y las coberturas que da a algún partido o candidato específico.

Ahora bien, para ejemplificar más nitidamente el proceso gradual de apertura que han tenido los medios y que encuentra, hasta hoy, su mayor expresión en la contienda del 2000, valdría la pena observar algunos datos que muestran los espacios que la TV y la radio otorgaban a los candidatos opositores en anteriores comicios.

En la elección federal de 1988 los noticieros más influyentes de la televisión de aquel entonces y las principales cadenas radiofónicas mexicanas otorgaron el 83% de su cobertura noticiosa al PRI. En cambio el PAN y el FDN, antecedente de lo que hoy es el PRD, sólo recibieron el 3.1 y 1.6% respectivamente. En las elecciones presidenciales de 1994 el desequilibrio se fue reduciendo aunque siguió siendo significativo; de acuerdo con monitores de 7 meses de duración, que realizó la Academia Mexicana de Derechos Humanos a los dos principales noticieros de la TV abierta, TELEvisa y TV Azteca, el PRI acumuló el 35.1% del tiempo informativo, el PRD alcanzó el 17.1%, el PAN el 16.1% y los restantes seis partidos el 34.6%. Y por último, durante las elecciones a Jefe de Gobierno del Distrito Federal, celebradas en 1997, la equidad en cobertura informativa alcanzó el mejor nivel de la historia, hasta antes de la elección de 2000. Datos del IFE, que monitoreó 16 noticieros de televisión y 20 de radio en varios estados del país, revelan que 24.3% del tiempo lo tuvo el PAN, 24.0% el PRD 23.8% el PRI y el resto los partidos minoritarios.<sup>3</sup>

Por lo que respecta a los datos de cobertura en esta elección presidencial, el Instituto Federal Electoral, máximo órgano de autoridad en el proceso, realizó también monitoreo a través de su Comisión de Radiodifusión, la cual fue presentada el 23 de agosto de 2000 ante el pleno del Consejo General. El informe acumulado del monitoreo en cobertura de radio y televisión, que abarcó del 19 de enero al 29 de junio, arrojó los siguientes resultados:<sup>4</sup>

El total en la cobertura de radio y televisión fue de dos mil 650 horas, 19 minutos y 32 segundos; dos mil 91 horas, cuatro minutos y 14 segundos de difusión en radio y 559 horas 15 minutos y 23 segundos en la televisión. De acuerdo con el informe en cuestión "...el porcentaje de tiempo que lo noticieros de radio y televisión destinaron a cada partido político o coalición fue: AC (Alianza por el Cambio) 727 horas, cinco minutos y 54 segundos (27.43%); PRI, mil 56 horas 11 minutos y nueve segundos (39.85%); AM (Alianza por México) 534 horas, 46 minutos y dos segundos (20.18%); PCD (Partido del

<sup>3</sup> Todos estos datos fueron tomados de Martínez, Omar Raúl. Libreta de Apuntes. Datos duros sobre monitores electorales. Un repaso cuantitativo y cualitativo. Revista Mexicana de Comunicación, año doce, número 63, mayo-junio del 2000.

<sup>4</sup> Página de Internet del IFE, el comunicado 115 del 23 de agosto de 2000 en el que se da cuenta del informe de monitoreo presentado por la Comisión de Radiodifusión del propio instituto.

Centro Democrático) 107 horas 42 minutos y 46 segundos (4.06%); PARM (Partido Auténtico de la Revolución Mexicana) 130 horas 24 minutos y 34 segundos (4.92%) y DS (Democracia Social) 94 horas, nueve minutos y siete segundos (3.55%).<sup>5</sup>

Asimismo, este informe introduce otro matiz interesante, digno de mencionarse. Respecto a la valoración (negativa, neutra y positiva) que hacen de la información los locutores de los medios, en sus noticieros, la Comisión de Radiodifusión advierte que durante el proceso se privilegió la nota neutra, por sobre la negativa y la positiva, tanto en radio como en TV.<sup>6</sup> Para una consulta pormenorizada del documento se incluye como Anexo 1.

Como corolario a esta percepción José Woldenberg, Consejero Presidente del IFE señaló respecto a este informe que “los datos agregados de todo el monitoreo muestran una apertura para la circulación de la discusión pública que, creo no exagerar, marca una clara diferencia con nuestro pasado reciente. Esta vez el partido que conservaba el poder Ejecutivo tuvo una cobertura más amplia que la que recibieron sus contrincantes, pero ya no se trató de la posesión de una ventaja absoluta ni generalizada en todo el país: por el contrario, fue intermitente en algunos casos, pues vale recordar que incluso a nivel nacional en el segundo informe la opción con mayor cobertura tanto en radio como en televisión fue la Alianza por el Cambio y que en los principales noticieros, los emitidos desde el Distrito Federal, sistemáticamente pudimos comprobar una cobertura equilibrada entre las tres alternativas de mayor arraigo. El vuelco es tan drástico como positivo: nadie tiene garantizada la unanimidad en los medios”. Y remató “creo no equivocarme si afirmo que el paso de un ritual electoral poco competido que tuvo México durante largos años a unas elecciones intensas, que involucran y llaman a las urnas a decenas de millones de votantes reales e informados, hubiera sido intransitable sin la propia transición que los medios de comunicación han experimentado hacia una mayor pluralidad, una mayor información y, por tanto, hacia un profesionalismo cada vez más consolidado.”<sup>7</sup>

▪ **La más reciente reforma legal en materia electoral y la definitiva ciudadanización (despartidización) de los órganos electorales encargados de dirigir el proceso.**

Ahora bien otros dos elementos, muy interrelacionados, que contribuyeron a estas nuevas condiciones de equidad en la competencia, fueron las últimas reformas legales de competencia electoral y la completa ciudadanización de los órganos directivos del IFE.

El 25 de julio de 1996 los coordinadores de las fracciones parlamentarias del PRI, PAN PRD y el PT (Partido del Trabajo), los presidentes de sus respectivos partidos políticos, el

---

<sup>5</sup> *Ibidem*.

<sup>6</sup> *Ibidem*.

<sup>7</sup> Véase la versión estenográfica de las palabras del Mtro. José Woldenberg, consejero presidente, durante el punto 5 del orden del día, relativo a la entrega del sexto informe y reporte final que presenta la Comisión de Radiodifusión al Consejo General del IFE con relación a los resultados del monitoreo de los espacios noticiosos de los medios de comunicación en las entidades federativas de la república y correspondiente al mes último de campaña, p. 2.

Secretario de Gobernación y el Presidente de la República signaron un documento que constituyó el paso decisivo en la reforma electoral, en ocasiones accidentada pero sobre todo largamente negociada, desde principios de la administración del Presidente Zedillo.<sup>8</sup>

La iniciativa en cuestión fue una reforma constitucional que como lo señala Eduardo Castellanos Hernández, especialista en cuestiones electorales "...fue aprobada con el voto unánime de los legisladores federales de ambas cámaras del Congreso de la Unión, lo que muestra el grado de consenso alcanzado durante el proceso de negociación y compromiso que definió su contenido. La reforma implicó la modificación de 16 artículos constitucionales, la adición de párrafos, incisos o fracciones, a tres más, la derogación de dos, uno de los cuales era transitorio de la reforma de 1993, así como trece artículos transitorios".<sup>9</sup>

Como consecuencia de la modificación constitucional, fueron reformados cinco ordenamientos de la legislación secundaria relacionados con la materia electoral:

- Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales;
- Ley Reglamentaria de las fracciones I y II del artículo 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación
- Código Penal para el Distrito Federal en Materia del Fuero Común y para toda la República en Materia de Fuero Federal y el
- Estatuto de Gobierno del Distrito Federal

Asimismo fue expedida una nueva norma, la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral.<sup>10</sup>

Desde una óptica muy general, los principales cambios fueron:

1. Afiliación individual a los partidos.
2. Predominio del financiamiento público sobre el privado para los partidos.
3. Regulación constitucional para topes de campaña, control de los recursos partidistas y, en su caso, sanciones.
4. No participación del Ejecutivo en el Consejo General del IFE ni en el Tribunal Electoral.
5. Nombramiento del Presidente del Consejo General del IFE por mayoría calificada de diputados, a propuesta de los grupos parlamentarios y de entre los consejeros electorales, los cuales aumentarán de 6 a 8 y no podrán reelegirse.
6. Disminución del límite máximo de diputados de un solo partido de 315 a 300.

<sup>8</sup> Una crónica interesante de aquellos días se puede encontrar en el libro del ex-consejero del IFE Ortiz Pinchetti, José Agustín, Reflexiones Privadas, Testimonios Públicos, editorial Océano, primera edición, México 1997, pp. 347-370.

<sup>9</sup> Castellanos Hernández, Eduardo, Las Reformas de 1996, Centro de Investigación Científica "Ing. Jorge L. Tamayo", A.C., primera edición 1998, México D.F., p. 201

<sup>10</sup> *Ibidem*, p. 225

7. Nueva fórmula de integración de una parte del Senado por medio de una lista plurinominal, por lo que cada partido deberá registrar 32 fórmulas.
8. Establecimiento de inconstitucionalidad de leyes electorales y locales a cargo de la Suprema Corte de Justicia de la Nación.
9. Incorporación del Tribunal Electoral al Poder Judicial de la Federación. Los magistrados serán electos en 1997 por el voto de las tres cuartas partes del Senado a propuesta de la Corte.
10. Eliminación del Colegio Electoral que calificaba la elección presidencial. Ahora lo hará el Tribunal Electoral.
11. Un recurso de control constitucional de autoridades electorales a nivel federal y local y la creación de un mecanismo equivalente al amparo.
12. Inclusión en la Constitución de principios comunes para legisladores electorales locales.
13. Elección directa del jefe de gobierno del DF e impedimento para que se reelijan quienes lo hubieran ocupado.
14. Elección indirecta de delegados en el D.F. en 1997 y directa para el 2000.<sup>11</sup>

Como se observa una reforma de esta magnitud trajo consigo cambios sustanciales en todo el sistema electoral mexicano existente hasta ese momento. Fue en cierto sentido un partaguas histórico. Los cambios más importantes, para efectos de una competencia leal y equitativa entre los contendientes, fueron:

1. La exclusión del Poder Ejecutivo del Consejo General del IFE y del Tribunal Federal Electoral además del nombramiento del Presidente del Consejo General del IFE por mayoría calificada de diputados, propuesto por los grupos parlamentarios y de entre los consejeros electorales ciudadanos. Esta disposición fue fundamental ya que tradicionalmente el Poder Ejecutivo (como jefe del gobierno federal y líder indiscutible del PRI) en su papel de organizador de los comicios, había asumido, históricamente, una posición alejada de la imparcialidad, marcadamente partidista. No era fortuito que a quienes nombraba para que presidieran el IFE o el Consejo Federal Electoral que le antecedió, fueran antes o después de su encargo, distinguidos cuadros del PRI con ascendente carrera política.<sup>12</sup> Esta decisión de apartar al Ejecutivo del ámbito electoral vino a culminar el proceso de ciudadanización de los órganos electorales directivos, iniciado en 1993. Se eliminó de tajo la posibilidad de ser juez y parte en un proceso electoral y se erigieron árbitros apatidistas, imparciales e independientes a partir de ese momento.
2. En este mismo sentido funcionaría la eliminación del Colegio Electoral dependiente de la Cámara de Diputados que calificaba la elección presidencial, la cual ahora la haría el TRIFE. Tradicionalmente el Colegio Electoral tenía la preeminencia de una mayoría partidaria de diputados (del PRI) lo cual daba por descontado la orientación de la

<sup>11</sup> Revista Época, no. 270, 5 de agosto de 1996, p. 30-31

<sup>12</sup> Casos paradigmáticos en este sentido fueron los de Manuel Bartlett y Emilio Chuayfett quienes después de dirigir al órgano electoral alcanzaron importantes puestos en gobiernos priistas y posteriormente las gubernaturas de sus Estados, Puebla y México respectivamente, postulados por el PRI. Sin embargo a muchos otros casos más que pudieran ser referentes históricos.

calificación. Ahora esta decisión que tiene que ver con la legalidad, equidad y limpieza de las elecciones se trasladaba a un órgano autónomo no partidista: el Tribunal Federal Electoral.

3. Otras reformas sustanciales fueron: la determinación de que predominara el financiamiento público en los recursos de los partidos, vía el IFE, y no el privado, a través de donaciones de militantes o simpatizantes, el autofinanciamiento o los rendimientos de diversos instrumentos financieros; se refuerza el control a los recursos partidistas, por parte del mismo instituto, ya sea mediante informes periódicos, revisiones o auditorías; por último el propio IFE establece una regulación para los topes de campaña para diputado, senador y presidente de la república. La adopción de estos cambios tuvo como uno de sus propósitos iniciales evitar la infiltración de dinero ilegal, en muchos casos proveniente del crimen organizado o del narcotráfico, para financiar campañas políticas o comprar partidos y candidatos. Pero sin duda también con ello se buscó erradicar lo que era un secreto a voces y que fue documentado en diversas campañas electorales por los partidos opositores: la añeja tradición en la que el gobierno otorgaba apoyos financieros subterráneos e ilícitos al PRI lo cual hacía inequitativa la competencia por el poder. No en vano el artículo 49 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) establece muy claramente en su punto 2 que "no podrán realizar aportaciones o donativos a los partidos políticos, en dinero o en especie por sí o por interpósita persona y bajo ninguna circunstancia:
  - a) Los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial de la Federación y de los Estados, y los Ayuntamientos, salvo los establecidos por la ley;
  - b) Las dependencias, entidades u organismos de la administración pública federal, estatal o municipal, centralizados o paraestatales, y los órganos de gobierno del Distrito Federal."<sup>13</sup>

Con todos estos cambios legales se resolvían viejos recelos y suspicacias de los partidos opositores, y empezaba a resquebrajarse la añeja complicidad electoral del binomio PRI-Gobierno. Ahora estaban sentadas ya las bases para una competencia más equilibrada, menos desigual, una competencia equitativa y real por el poder. En este sentido, de fortalecimiento de la competencia, también coadyuvó el avance constante de los dos principales partidos de oposición: el PAN y el PRD.

#### ▪ **El fortalecimiento y consolidación de dos reales alternativas opositoras.**

A lo largo de las últimas dos décadas el PRI ha sufrido gradualmente la pérdida de su antaño abrumadora fuerza política. Paulatinamente la preferencia del electorado se ha ido desplazando a favor de los diferentes partidos de oposición. Por ejemplo en el ámbito municipal se observa un avance sustancial de la oposición a partir de las reformas constitucionales de 1977, es decir la llamada Reforma Política del entonces presidente José

<sup>13</sup> Instituto Federal Electoral, Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y otros ordenamientos electorales, septiembre 1999, segunda edición, México D.F. p.44

López Portillo. Antes “en el periodo de 1946 y 1976, solamente se presentaron 57 casos en los que se registraron victorias de partidos distintos al Revolucionario Institucional. Para 1977 la oposición sólo gobernaba cuatro ayuntamientos, todos ellos en manos del Partido Acción Nacional, lo que representaba cerca del 0.2 por ciento del total de municipios del país. En 1995, aumentaron las alcaldías en poder de institutos políticos diferentes al PRI al llegar a 377 y al 15.5 por ciento de los ayuntamientos de México(...)En 1999 los municipios administrados por partidos distintos al PRI eran mil 38 y equivalían al 42.7 por ciento del total. El crecimiento del PAN y del Partido de la Revolución Democrática fue sorprendente: mientras en 1977 de cada 100 alcaldías 82 eran gobernadas por el PRI, para 1999 disminuyó a cerca de 57.”<sup>14</sup>

Existen otros datos que dan cuenta de la pérdida de hegemonía del PRI, pero sobre todo de la creciente fuerza de la oposición. En mayo de 1999 los partidos de oposición gobernaban al 46.46% de la población que vive en un total de 2419 municipios (en 1988 dichos partidos gobernaban 39 municipios en donde vivía 1.62% de la población). De igual manera, “...hacia mayo de 1999, nueve gobernadores (en los estados) y un jefe de gobierno (en el Distrito Federal) pertenecientes a partidos políticos distintos al PRI, ejercen el poder ejecutivo en 10 de las 32 entidades federativas del país, en donde vive 32.5% de la población (en 1988 todos los gobernadores pertenecían al PRI y el Distrito Federal era gobernado por un funcionario nombrado por el presidente de la República).”<sup>15</sup>

En lo que respecta a las elecciones presidenciales, los viejos tiempos en los que los candidatos priistas obtenían el 70% o más de la votación en la contienda, parecen haber quedado en el olvido. A partir de 1988 la competencia, aun en condiciones desfavorables para la oposición, se ha vuelto más reñida. En aquel año el candidato del PRI fue Carlos Salinas de Gortari quien obtuvo el 50.74% de la votación a cambio del 16.81% del candidato panista Manuel J. Clouthier y del 31.06% de Cuauhtémoc Cárdenas de FDN.

Para 1994, el panorama fue el siguiente: el PRI con su candidato Ernesto Zedillo obtuvo el 50.2%, Diego Fernández de Cevallos del PAN 26.7% y el PRD con Cuauhtémoc Cárdenas el 17.1%. El conjunto de estos datos (en los ámbitos municipal, estatal, federal y a nivel poblacional) ponen de manifiesto una tendencia incuestionable: el declive paulatino del poder del PRI y el crecimiento acelerado de los partidos de oposición, en especial del Partido Acción Nacional, el más añejo fundado en 1939, y del PRD que tuvo como antecedente el Frente Democrático Nacional (FDN) y fue fundado en 1989 a partir de la convergencia de grupos priistas y de otras corrientes políticas que se fusionaron con el Partido Mexicano Socialista (PMS), partido de izquierda.

Son estos dos partidos PAN y PRD, los que con su acelerado crecimiento de la última década le han ido arrancando espacios de poder al PRI, y han tomado más cerrada la competencia electoral, pese a las evidentes ventajas con que contaba el Revolucionario

<sup>14</sup> Tomado de Tuirán Gutiérrez, Alejandro. *Del monopartidarismo a un país multicolor*. Suplemento semanal Enfoque del periódico Reforma, No. 359, 17 de diciembre del 2000, p. 9

<sup>15</sup> Lujambio, Alonso. *El poder compartido, un ensayo sobre la democratización mexicana*, editorial Océano, primera edición, 2000, p. 14

Institucional. Es la fuerza política que han adquirido estos partidos, más la apertura real de los medios de comunicación, y el cambio en las reglas en materia electoral, lo que hizo diferente el escenario de lucha política del año 2000.

Como se señaló al inicio de este capítulo fue un proceso inédito. no sólo por sus resultados, lo fue sobre todo por las diversas circunstancias que lo rodearon. Esta vez hubo en realidad una competencia real, auténtica por el poder. Con reglas y condiciones justas para todos los participantes. Ha sido hasta ahora, y sin lugar a dudas, la elección presidencial más equitativa de nuestra historia electoral.

#### □ **Los partidos y sus candidatos.**

Bajo estas inéditas, pero favorables condiciones de competencia, participaron seis candidatos que se registraron ante el IFE: Vicente Fox Quesada de la Alianza por el Cambio, integrada por el PAN y el PVEM (Partido Verde Ecologista de México); Francisco Labastida Ochoa por el PRI; Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano apoyado por la Alianza por México conformada por el PRD, PT, Convergencia Democrática, PAS (Partido Acción Social), y el PSN (Partido de la Sociedad Nacionalista); Gilberto Rincón Gallardo por el PSD (Partido Social Democracia); Porfirio Muñoz Ledo por el PARM y Manuel Camacho Solís por el PCD.

Estos seis candidatos y los once partidos que los postulaban, representaban la pluralidad política existente en el país, oficialmente reconocida. Sin embargo, no fue ésta la contienda en la que participaron el mayor número de candidatos. Ya había un antecedente en tal sentido. En 1994 se habían registrado candidatos presidenciales por el PRI, PAN, PRD, PT, PVEM, PFCRN (Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional), PARM, PPS (Partido Popular Socialista), y PDM (Partido Demócrata Mexicano). Nueve en total, el mayor en la historia del país. Pero en 2000, y no obstante la amplitud de opciones políticas, sólo tres candidatos fueron identificados desde un principio como los que tenían las mayores posibilidades de alcanzar la victoria.<sup>16</sup> En ello incidieron los siguientes factores:

- a) La presencia política que tenían sus partidos a nivel nacional (por sus posiciones en gubernaturas, senadurías, diputaciones y presidencias municipales).
- b) Los registros de votación en las elecciones federales inmediatamente anteriores: 1994 y 1997. Y para el caso del PAN las gubernaturas recientemente alcanzadas: Nuevo León y Querétaro, y del PRD la conquista del gobierno del DF.
- c) El posicionamiento que lograron ante la opinión pública: Labastida por el proceso interno de selección en el que participo en su partido; Fox por la permanente campaña publicitaria que mantuvo desde la gubernatura de Guanajuato, y Cárdenas desde su posición de gobernante del DF, aunque esto también le provocó un fuerte desgaste de imagen y capital político, que luego lo marginó.

---

<sup>16</sup>Basta con hacer una revisión somera, en los meses de diciembre de 1999 y enero de 2000, de tres de los diarios de mayor circulación nacional, Milenio Diario, Reforma y Universal los cuales publicaron periódicamente encuestas en las que daban cuenta del posicionamiento logrado por los candidatos. Desde fines de 1999 era perfectamente clara la tendencia.

El transcurrir de la campaña trajo nuevos reacomodos y el número de contendientes, de aspirantes con posibilidades reales, otra vez disminuyó. Prácticamente desde enero, las diversas encuestas de opinión colocaban ya a Francisco Labastida en primer lugar seguido de cerca (o de lejos según el sondeo que se eligiera<sup>17</sup>) por Vicente Fox. En un tercer lugar y muy rezagado en cuanto a puntuación respecto al segundo sitio se encontraba Cuauhtémoc Cárdenas. Fue ésta una adversidad que el candidato perredista, pese a los esfuerzos de su equipo de campaña y de la coalición de partidos que lo postulaban, ya no pudo remontar y con la cual tuvo que resignarse hasta el término de la contienda. El desgaste que sufrió Cárdenas al frente del gobierno, por decisiones propias inadecuadas y/o erróneas, y una campaña de los medios, en especial TV Azteca y el diario La Crónica, para desacreditarlo, dañó el posicionamiento que había alcanzado en 1997 cuando ganó la jefatura de gobierno de la capital; es decir en otras palabras, la gente lo reconocía, sabía quién era, sin embargo ya no confiaba tanto en la opción que representaba y eso se reflejaba en las encuestas que medían la preferencia del voto. En cambio, la verdadera lucha por la presidencia de la República prácticamente giró en torno de los candidatos del PRI y del PAN-PVEM.

#### □ Los candidatos que puntaron de principio a fin:

Francisco Labastida y Vicente Fox se colocaron como punteros de la contienda, desde sus inicios, sobre todo por el posicionamiento alcanzado antes de iniciar la campaña presidencial.

#### ▪ Francisco Labastida Ochoa (Partido Revolucionario Institucional)

La ventaja inicial de Francisco Labastida en los primeros meses de la campaña es cierto que obedeció también a la presencia nacional que tenía, como ningún otro, su partido: a las posiciones políticas que detentaba, y al antecedente de haber ganado todas las elecciones presidenciales en las que había participado desde 1929. Sin embargo, un elemento determinante en su posicionamiento y arranque ventajoso fue el proceso interno del cual emergió como abanderado del Revolucionario Institucional. Este le dio un capital político muy valioso.

El candidato del PRI, Francisco Labastida Ochoa obtuvo la candidatura presidencial de su partido luego de participar en una contienda interna en la cual compitió contra el gobernador de Tabasco con licencia Roberto Madrazo Pintado, el exgobernador de Puebla Manuel Bartlett Díaz y el ex líder nacional del PRI Humberto Roque Villanueva. El exsecretario de Gobernación arrasó con sus oponentes al obtener 273 distritos electorales, de los 300 que estaban en disputa, por 21 de Roberto Madrazo y 6 de Manuel Bartlett. En total obtuvo 5 millones 337 mil 545 votos lo que representó el 54.90% de los 9 millones 722 mil 576 emitidos. Sus contrincantes obtuvieron: Madrazo el 28.46%, Bartlett 5.96% y Roque 4.32%.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Encuesta patrocinada por el CEPROSLPP (Centro de Prospectiva del Sector Privado) que el 8 de enero de 2000 le daba a Labastida una ventaja de 20 puntos sobre Fox y de -12 con respecto a Cuauhtémoc Cárdenas.

<sup>18</sup> Página en Internet del PRI o el diario Reforma los días 8, 9 y 10 de noviembre de 1999.

Fue ésta la primera ocasión en la que el PRI seleccionó abiertamente a su candidato presidencial mediante un mecanismo simple: obtener el mayor número de distritos electorales a través del voto directo de sus militantes y la ciudadanía. Fue también una precampaña inédita, agresiva, marcada por violentos enfrentamientos verbales y descalificaciones entre Labastida y Madrazo y sus respectivos equipos, y en la que el coordinador de campaña labastidista, Esteban Moctezuma acusó al tabasqueño de corrupto, mentiroso y representante de los peores vicios del viejo PRI, y en la cual Madrazo le reviró tachando a Labastida de candidato del “dedazo”, incompetente y perfecto fracasado. Este enfrentamiento puso al proceso interno de selección, por momentos, al borde de la ruptura interna.

Sin embargo, el proceso llegó a buen término con las elecciones del 7 de noviembre en las que el PRI tuvo a un candidato triunfador, sin objeciones ni irregularidades mayores y con una participación de casi 10 millones de votantes, superando sus propias expectativas que rondaban los 7 millones. Todo ello fue bien capitalizado por el tricolor, en una permanente y eficaz campaña publicitaria, durante y después de la contienda, para presentarse ante los ojos de los votantes como un partido renovado y democratizado en sus procesos internos.<sup>19</sup> Este fue un importante capital político y de legitimidad que marcó el inicio de la campaña presidencial del PRI y Labastida.

Aquí cabría apuntar que varios elementos de la mercadotecnia política tuvieron una fuerte presencia e incidencia, durante la precampaña, en la estrategia de los candidatos priistas, en especial de Roberto Madrazo y Francisco Labastida<sup>20</sup>. Estos fueron: las encuestas (usadas para informar y desorientar o contrainformar)<sup>21</sup>; el uso masivo de spots o publicidad pagada, tanto en radio como en televisión, para difundir la imagen y propuestas de los candidatos; y el aprovechamiento de los espacios noticiosos o de espectáculos para hacer proselitismo. Todos estos elementos cobrarían posteriormente una mayor relevancia ya durante la campaña presidencial.

#### ▪ **Vicente Fox Quesada (Partido Acción Nacional-Partido Verde Ecologista de México)**

Pero la mercadotecnia política también estuvo muy presente en la estrategia que siguió Vicente Fox en su camino para conquistar la nominación por el Partido Acción Nacional.

<sup>19</sup> Recuérdese aquella campaña en radio y TV cuyo slogan principal rezaba: Por un Nuevo PRI, más cerca de ti.

<sup>20</sup> Quedo la impresión de que Roberto Madrazo sin el apoyo de la estructura territorial del PRI pero con una agresiva y efectiva campaña de mercadotecnia obtuvo más de 2 millones 700 mil votos y Labastida con una errática estrategia de mercadotecnia, que tuvo que cambiar su slogan inicial “Tengo la voluntad. Juntos tendremos la fuerza” por el de “Para que el Poder sirva a la Gente”, pero teniendo de su lado el apoyo de toda la estructura priista obtuvo 5 millones 300 mil votos. Este problema de una mala estrategia de mercadotecnia, sobre todo de imagen y capacidad para comunicar, lo padecería también Labastida durante la campaña presidencial.

<sup>21</sup> Madrazo tuvo como empresa encuestadora de cabecera a Indermerc Louis Harris y Labastida a Pearson.

Hay que recordar que desde julio de 1997, y luego del triunfo de Cuauhtémoc Cárdenas y el PRD en el D.F., y siendo aún Gobernador de Guanajuato, Vicente Fox hizo pública su decisión de contender por la candidatura de su partido a la presidencia de la república. Con ello, Fox realizó una jugada política muy habilidosa e inteligente al romper los esquemas tradicionales, y condicionar los tiempos políticos de selección tanto del PAN como del PRI. En la práctica estaba adelantándose más de dos años a cualquier otro candidato de su partido (aunque también de los otros), construyéndose así una ventaja considerable y difícil de remontar.

Así, pese a que se mencionaron otros posibles aspirantes a disputarle la candidatura, entre ellos Diego Fernández de Cevallos, Francisco Barrio Terrazas, Ernesto Rufo y Felipe Calderón Hinojosa o Carlos Medina Plascencia, ninguno de ellos decidió participar en la contienda, dada la desventaja en que se encontraría con respecto al gobernador guanajuatense, motivo por el cual Vicente Fox no tuvo contrincante y caminó solo, hasta conquistar la nominación. (La convocatoria del PAN para elegir candidato fue publicada el 1° de julio de 1999. Fox registró su candidatura el 12 y llegó al 20 de julio, fecha final para la inscripción, sin que nadie más lo hiciera. El 6 de agosto Fox solicitó licencia para dejar el gobierno de Guanajuato. El 9 le fue concedida. El 12 de septiembre se seleccionó candidato, según los términos que fijó la convocatoria panista. La convención nacional que confirmó al candidato electo Vicente Fox, se celebró en noviembre de 1999).

Para lograrlo, Fox se valió de diversas estrategias:

- La primera de ellas fue que con un grupo de seguidores constituyó una organización civil a nivel nacional que funcionó paralelamente a la estructura del panismo tradicional. Esta organización fue denominada "Amigos de Fox".<sup>22</sup>
- Segunda, que logró contar con cuantiosos recursos económicos privados para su candidatura, en especie o efectivo, donados por empresarios, políticos y simpatizantes en general.<sup>23</sup>
- Tercera, que sin abandonar su cargo y desde la gubernatura, utilizó recursos públicos del estado para llevar a cabo una campaña publicitaria a nivel nacional y en horario estelar de televisión, en la que promovía a la entidad, "Guanajuato, una tierra de oportunidades", la cual por supuesto capitalizaba Fox para su candidatura.
- Cuarta, que buscó aparecer permanentemente, siendo noticia, en los distintos medios de comunicación o en foros y eventos públicos de importancia. En este sentido operaron sus constantes, y cuestionadas giras internacionales o a distintos estados del país, que en un principio eran solo los fines de semana y que después abarcaron los demás días hábiles.

<sup>22</sup> Esta organización fue fundada el 16 de septiembre de 1998; a finales del año tenía 10 mil afiliados, en febrero de 1999 contaba con 110 mil inscritos y en marzo ya tenía 350 mil amigos de Fox. Ya en plena campaña presidencial, un año después, en marzo de 2000 llegó a contar con 2 millones y medio de militantes, cifra casi 7 veces superior al número de militantes activos y adherentes de Acción Nacional en todo el país (estimado en 360 mil). Revistas *Proceso* No. 1215, 13 de febrero de 2000, p. 28-30, y *Milenio Semanal* No. 131, marzo 13 de 2000, p. 36-41.

<sup>23</sup> Según Lino Korrodi, Coordinador de Finanzas de la Asociación Amigos de Fox se gastaron 100 millones de pesos en veinte meses de campaña. *Milenio Semanal* No. 115, noviembre 15 de 1999, p. 20.

- Quinta, que su equipo de mercadotecnia y sus asesores políticos le construyeron cuidadosamente la imagen (no se sabe que tan apegada a su real personalidad) de un hombre sencillo, de campo, franco y práctico, en ocasiones malhablado, aglutinador de los grupos políticos y ciudadanos más diversos, el político valentón que enfrenta al sistema priista y que abanderaba el cambio.

El haber arrancado su candidatura con tanto tiempo y la aplicación de todas estas acciones le redituaron a Fox, antes del registro de los candidatos del PAN, un posicionamiento que en mucho inhibió de participar a sus contrincantes panistas. Con ello el gobernador guanajuatense prácticamente le arrebató la candidatura a su partido<sup>24</sup>. De igual manera la dimensión del posicionamiento alcanzado ante la opinión pública y el electorado, le permitió iniciar entre los punteros, una vez que empezó la campaña presidencial en enero de 2000.

Bajo esta perspectiva puede observarse que tanto Francisco Labastida como Vicente Fox, iniciaron la campaña presidencial punteando en las preferencias de voto, en buena medida gracias al posicionamiento que habían logrado en los procesos de selección de los cuales emergieron como candidatos. Esta inercia favorable en enero de 2000, la fortalecerían ambos candidatos ya con las acciones propias de sus campañas, y se mantendría hasta la culminación de las mismas.

Aquí conviene advertir el elemento en común que tuvieron las precampañas de Fox y Labastida: el uso de la mercadotecnia política como instrumento para la lucha política y electoral. Posteriormente, ya durante el desarrollo de la contienda presidencial, continuarían utilizándola ambos candidatos con mayor recurrencia, aunque con resultados distintos. Es por ello que en el siguiente capítulo se habrá de explorar en qué consiste esta herramienta que está empezando a ser parte importante de las campañas políticas.

---

<sup>24</sup>Era sintomático que los panistas tradicionales bromearan diciendo que el partido no había elegido su candidato, sino que el candidato había elegido su partido.

**CAPITULO 2.**  
**La mercadotecnia politica.**  
**Una radiografia necesaria.**

### □ **Un acercamiento conceptual.**

Cuando se pone sobre la mesa de la discusión el tema de la mercadotecnia política (también entendida como mercadotecnia electoral), se genera entre los especialistas una interesante polémica la cual toca por lo general tres aspectos centrales:

- El primero de ellos, saber si existe comparación posible entre la mercadotecnia política, con la mercadotecnia de productos de gran consumo.
- El segundo, si sus técnicas son comunes a las empleadas en la mercadotecnia general, y
- Tercero, el uso y abuso que se hace de una de sus técnicas específicas: la publicidad política.

El propósito de este inciso, por razones obvias de espacio, no es debatir ampliamente estos temas. Por ahora, sólo se exponen algunas de las posturas existentes en torno a los mismos, rescatando algunos de sus elementos teórico-conceptuales, todo ello para contar con antecedentes que posteriormente den marco a una definición más completa.

1) Para el primero de los puntos, se cuenta con las opiniones de tres autores que hacen aportes esclarecedores. Por ejemplo Francisco Javier Barranco dice, que si a la mercadotecnia política hay que compararla con alguna especialidad de la mercadotecnia general ésta tendría que ser la de servicios y no necesariamente la de productos de gran consumo, dado que lo que se pretende vender (en el mejor sentido del término) con ella (la mercadotecnia), son promesas, ideas materializadas, de momento, en un partido político, en un candidato y sobre todo en un programa electoral; esta triada daría forma al producto que en su momento se ofrecerá al mercado electoral.<sup>25</sup>

En este mismo sentido Rafael Reyes Arce y Lourdes Munch, identifican también a la mercadotecnia política más cercana a la mercadotecnia de servicios, que a la de productos y para ello observan valiosas diferencias:

"a) Producto: Mientras que en la mercadotecnia de productos se trata de satisfacer las necesidades del cliente con un bien con características tangibles y una calidad determinada, en el caso de la mercadotecnia política, se trata de un bien intangible e impredecible: lograr la preferencia por el tipo de expectativas que en el futuro satisfecerán las necesidades del votante, en el que la calidad virtualmente es difícil de predecir ya que ésta variará de acuerdo a la percepción de cada ciudadano.

El producto (...) es el candidato y el servicio es la calidad de vida de la población derivada de la actividad legislativa y del estilo de gestión del candidato electo. La filosofía del servicio, la imagen del partido y el perfil del candidato son aspectos que influyen en la decisión del voto. En mercadotecnia política estos atributos se refieren o relacionan con la

<sup>25</sup> Barranco Saiz, Francisco Javier. Técnicas de Marketing Político. Red Editorial Iberoamericana, serie universitaria, primera edición :994, México. p.13

presentación, y cualidades que deben reunir el candidato y el partido, factores mismos que se conocen como imagen.

b) Precio: En la mercadotecnia política no se manejan precios, sino expectativas: el posible beneficio que obtendrá el ciudadano al otorgar su voto, por determinado candidato (...) Sin embargo es importante considerar los costos de la campaña y la planeación, financiamiento, administración y control de los gastos de campaña, así como definir los beneficios que reportará al votante su preferencia por el partido.

c) Distribución (Logística): Esta función en la mercadotecnia política es la que tiene responsabilidad de acercar al candidato con los votantes, llevándolo a los lugares precisos en los momentos más oportunos, procurando que los votantes tengan el mínimo de molestias y el máximo de facilidades para los encuentros. Se debe recordar que en política lo que no es oportuno, no tiene validez. Para cumplir cabalmente esta función es necesario considerar una serie de actividades que estarán íntimamente relacionadas con los aspectos de promoción (...)

d) La Promoción: Función de la mercadotecnia en la que se manejan elementos como la publicidad, propaganda y las relaciones públicas; es el vehículo fundamental para comunicar al candidato con lo votantes, la combinación de estos elementos se conoce como mezcla promocional o comunicación."<sup>26</sup>

2) Teniendo más claro que la mercadotecnia política muestra mayores semejanzas o afinidades con la de servicios que la de productos, se abordará el segundo punto de discusión que cuestiona si sus técnicas son comunes a las empleadas en la mercadotecnia general. En este terreno las opiniones están divididas ya que como bien lo apunta Francisco J. Barranco hay quienes "consideran que la mercadotecnia política, también denominada politing, es un conjunto de técnicas especiales, totalmente específicas debido a la filosofía intrínseca de la materia, es decir la venta de candidatos e ideologías políticas. Otros, sin embargo creen que constituye una rama más de la mercadotecnia, que no se distingue, básicamente, de las otras especialidades y cuya única distinción sería el cambio de la filosofía de aplicación de las técnicas concretas." En este aspecto Barranco no asume una posición que se incline en un sentido u otro, más bien adopta una postura intermedia, ecléctica, considerando a la mercadotecnia política desde ambas perspectivas.

Caso contrario, Reyes Arce y Munch sí dan mayor claridad en torno a este punto y definen nitidamente: "la Mercadotecnia Política consiste en la aplicación de los conceptos básicos de la mercadotecnia para satisfacer las necesidades y expectativas del Mercado Electoral".<sup>27</sup> En otras palabras para ambos autores la mercadotecnia política es una rama más de la mercadotecnia general. Tan es así que propone que para "utilizar términos más adecuados

<sup>26</sup> Reyes Arce, Rafael y Munch, Lourdes. Mercadotecnia para las Campañas Políticas del PRI, editado por Acción Empresarial para el Desarrollo Social A.C., México 1994, p. 33

<sup>27</sup> Op. Cit. p.32

en el campo específico de la mercadotecnia política, es conveniente considerar y adaptar cierta terminología de la Mercadotecnia":<sup>28</sup>

**TERMINOLOGIA**

<b>MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS</b>	<b>MERCADOTECNIA POLITICA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización</li> <li>• Producto</li> <li>• Mercado</li> <li>• Cliente o consumidor</li> <li>• Servicio</li>   <li>• Competencia</li> <li>• Segmento del mercado</li> <li>• Marketing Mix.</li> <li>• Mercado potencial</li>   <li>• Distribución o plaza</li> <li>• Promoción.- Venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas</li> <li>• Investigación de Mercados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partido</li> <li>• Candidato</li> <li>• Población Objetivo</li> <li>• Votante</li> <li>• Beneficios obtenidos para la población por votar.</li> <li>• Oposición</li> <li>• Segmento del mercado electoral</li> <li>• Mezcla de Mercadotecnia Política</li> <li>• Lista Nominal de cada Distrito Federal Electoral y Lista Nominal de cada Entidad Federativa</li> <li>• Logística de campaña</li> <li>• Promoción.- Publicidad, propaganda y relaciones públicas</li>   <li>• Investigación del Mercado Electoral</li> </ul>

3) Ahora bien, por lo que respecta al tercer punto, que se refiere a la polémica sobre el uso y abuso de una (o varias) de las técnicas específicas de la mercadotecnia política, en especial la más comúnmente identificada como publicidad política (que en ocasiones es confundida y entendida por algunos analistas como la mercadotecnia en sí, sin tener conocimiento de que es solo un componente de la misma) uno de los personajes que mayores cuestionamientos ha hecho en tal sentido es el prestigiado politólogo y comunicólogo italiano Giovanni Sartori, experto en la materia.

Sartori ha manifestado que "...el uso de la publicidad política corrompe la cultura democrática (...) Por eso en varios países con democracia avanzada está prohibido el uso de spots políticos. En el peor de los casos su uso debiera regularse."<sup>29</sup>

Ha dicho Sartori que el uso de los anuncios o spots políticos, en especial los negativos tan utilizados en la última campaña presidencial, empobrecen la cultura democrática. Señala

<sup>28</sup> Ibidem. p.32

<sup>29</sup> Entrevista que le hicieron Pascal Beltrán del Río y Antonio Jáquez en Revista Proceso 1189, del 15 de agosto de 1999, p. 18-23.

que "si un candidato se puede vender como una pasta de dientes, quiere decir que no hay cultura; quiere decir que la política se ha reducido a la publicidad, lo que yo encuentro equivocado e indigno de ser alabado". Subraya su convencimiento de que la televisión se ha convertido en el mundo moderno, en un medio con influencia innegable, el más eficiente en términos de impacto. En este contexto apunta que en la televisión, como consecuencia del uso de la publicidad política, hay hoy en día una tendencia a personalizar las elecciones ya que en las pantallas se ve a personas y no programas de partido. Según Sartori "el video-líder más que transmitir mensajes es el mensaje. Es el mensaje mismo en el sentido de que si analizamos lo que dice, descubrimos que los medios de comunicación crean la necesidad de que haya fuertes personalidades con mensajes ambiguos, que permiten a cada grupo buscar en ello lo que quieren encontrar".<sup>30</sup>

Sin duda, la de Giovanni Sartori es una voz muy autorizada. Sin embargo, se pueden hacer tres precisiones omitidas o no ponderadas suficientemente:

- Una, el carácter meramente instrumental de la publicidad política, en específico y de la mercadotecnia política en general;
- Dos, que el uso político de este instrumental obedece más una lógica de intereses de los actores políticos en juego, manipulación que ha ocasionado, en buena medida, el escepticismo existente en torno a la mercadotecnia, muchos se preguntan: ¿resultará conveniente o no, su utilización en el ámbito de la política?.
- Tres, que dados los altos niveles de competencia que están alcanzando algunas democracias, incipientes o maduras (como la mexicana y la norteamericana por ejemplo) en sus procesos políticos (campañas), la tendencia es que los partidos y sus candidatos necesiten, con mayor recurrencia, de nuevas herramientas para alcanzar sus objetivos políticos, de instrumentos sofisticados, con una importante cuota de cientificidad, que profesionalicen las contiendas (las hagan cada vez menos empíricas) y reduzcan el margen de incertidumbre que hay en la lucha política-electoral.<sup>31</sup>

Luego de este preámbulo teórico-conceptual, de estas precisiones y acotaciones, necesarias por supuesto, podemos subrayar las dos características generales de la mercadotecnia política:

- Que se identifica más con la mercadotecnia de servicios que con la de productos de gran consumo, y
- Que sus técnicas son comunes a las empleadas en la mercadotecnia general.

---

<sup>30</sup> Ibidem p.20-21

<sup>31</sup> Un interesante artículo en tal sentido es el de Andrés Valdez Zepeda, "la evolución de la mercadotecnia política en México" publicado en la Revista Mexicana de Comunicación, año XIII no. 67 Enero-Febrero 2001, p. 12-17.

Luego de exponer estos elementos teóricos, como antecedente inmediato, se hará una aproximación al concepto de mercadotecnia política, mercadotecnia electoral o politing.

Francisco Javier Barranco, autor ya citado, ofrece una definición muy completa. Primero, hace una precisión y se pregunta si es correcta la denominación que se hace de mercadotecnia política. Responde que sí, porque el objetivo de un partido es igual que el de cualquier empresa comercial, industrial o de servicios: convertir su producto en el líder del mercado, es decir, conquistar el mercado, en este caso el poder, a través de la venta de la ideología política que convenza al mayor número de electores.

Una vez hecha esta puntualización, Barranco señala "...como consecuencia de esto, y desde un punto de vista metodológico, la mercadotecnia política sería el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política".<sup>32</sup>

A partir de esta definición, el conjunto de técnicas componentes de la mercadotecnia política o electoral, a las que se refiere Barranco, serían básicamente cuatro:

- Investigación del mercado político.
- Técnica o política de producto.
- Técnica de ventas política.
- Publicidad política.

Aunque Rafael Reyes Arce y Lourdes Munch dan otra denominación (les llaman etapas) a las distintas partes que conforman el proceso de la mercadotecnia política ( 1) análisis, segmentación e investigación del mercado electoral, 2) elaboración de un Plan Estratégico de Campaña, para saber en dónde se está y a donde se quiere llegar y 3) la mezcla de mercadotecnia política: combinación de publicidad y propaganda, promoción y relaciones públicas) ambos autores no difieren sustancialmente de lo que propone Francisco Barranco en las técnicas que según él, componen la mercadotecnia política; en muchos sentidos, son similares y hasta complementarias.<sup>33</sup>

Antes de pasar a describir brevemente cada una de estas técnicas, se apuntarán algunas de las ventajas que, a juicio de Reyes Arce y Munch, reporta la utilización de la mercadotecnia en las campañas, y que es un aporte digno de rescatar:

- Eleva la competitividad.
- Propicia el acercamiento a la población para conocer sus necesidades más urgentes y enfocar las campañas y programas de trabajo hacia propuestas de solución de esos problemas.

---

<sup>32</sup> Op. Cit. p.13

<sup>33</sup> Op. Cit. p. 35

- Incrementa la preferencia de los votantes.
  - Facilita el conocimiento de las preferencias de la población en relación al Partido y a sus servicios y se puede influir en éstos.
  - Proporciona información objetiva para la toma de decisiones.
  - Evita y prevé riesgos (oposición, entorno, población).
  - Se disminuyen gastos excesivos e innecesarios.
  - Promueve la optimización de recursos.
  - Eleva la productividad y la eficiencia.
  - Mejora la aceptación del candidato y el partido.<sup>34</sup>
- **Las distintas herramientas que pone en juego la mercadotecnia política.**

La **técnica de investigación del mercado político** es previa a cualquier otra acción electoral, dado que su objetivo consiste en el analizar lo que el mercado necesita, lo que solicita de los políticos y hacia dónde evoluciona. De ella, deberá salir el perfil del líder o candidato adecuado a cada segmento electoral, el programa político-ideológico que éste abanderará, el medio publicitario más adecuado para llegar a él y la medida de eficacia de toda la campaña.

Consecuencia directa de ésta será la **técnica de política del producto**. Teniendo como insumo las ideas del electorado, se deberán obtener las ideas y el perfil del candidato, así como su programa electoral a través del cual las plasme. En este punto Barranco hace una nueva precisión fundamental, básica. Esta se refiere a que en política "ningún partido, ningún candidato podrá tener éxito si su ideología, si lo que ofrece, va a contrarcorriente de lo que piensa y quiere el mercado electoral. De aquí que todo político deberá hacer suyas las ideas básicas que su mercado le indique".<sup>35</sup>

Por lo que hace a la **técnica de ventas política** ésta sería conceptualizada como el conjunto de acciones directas que el candidato va a tener que emprender para convencer al mercado electoral de que él es la única solución a los problemas detectados. Nuevamente Barranco advierte que en política el conjunto de actos públicos que un candidato o su equipo de campaña realiza pueden ser considerados como verdaderas entrevistas de ventas, de ahí la necesidad de que un aspirante tenga que conocer y aplicar las técnicas clásicas que le permitan convencer al electorado, logrando la acción de voto. La aplicación de las técnicas de ventas en política irá desde la simple entrevista radiofónica o televisiva, hasta el gran acto público, tipo mitin, con una concurrida asistencia.

Finalmente, la **publicidad política** es la técnica que más exhaustivamente deberá aplicarse en política y su campo de actuación es amplísimo: desde suministrar la información adecuada para que el elector individual pueda decidir su voto, en función de comparar la

<sup>34</sup> Op. cit. p. 33. Parte de esta información también puede encontrarse en otro libro de los mismos autores: Comunicación y Mercadotecnia Política, editorial Noriega-Limusa, primera reimpresión, México 1999.

<sup>35</sup> Op. Cit. p.14.

oferta política-electoral de cada uno de los partidos, hasta la creación o adaptación de la imagen del candidato a esas necesidades o solicitudes que el mercado tiene y que se han captado a través de la investigación, pasando por el continuo canto de alabanzas a su partido o candidatos y por la repetitiva emisión de lemas, eslóganes y cuñas que dirijan la acción del voto.

### □ **Antecedentes de la mercadotecnia política en campañas electorales en México.**

Hay indicios incipientes de que la mercadotecnia política hace su aparición en México, a finales de la década de los ochenta. Los ya históricos comicios presidenciales de julio de 1988, en los que el PRI por primera vez no obtuvo la mayoría absoluta de los votos, en los cuales la oposición tuvo la capacidad de retar al poder hegemónico del PRI (aunque sin posibilidades reales de ganar), y en que también por primera vez se presentó la incertidumbre sobre el sentido de los resultados electorales, marcan el inicio de la mercadotecnia política en su sentido y connotación moderna.

Es durante el proceso electoral de 1988 cuando se realizaron los primeros sondeos de opinión sobre preferencias electorales. Destacan los que llevó a cabo la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, o los que efectuaron la empresa Gallup, la Asamblea Democrática por el Sufragio Efectivo, la fundación Arturo Rosenblueth y el Consejo Mexicano de Ciencias Sociales.<sup>36</sup>

En esta elección la mercadotecnia es utilizada por los diferentes actores políticos, ya como instrumento para diagnosticar el mercado electoral y definir agendas públicas y plataformas programáticas o para difundir una serie propuestas, imágenes e ideas de los candidatos.

También por primera vez, "los candidatos presidenciales empiezan a contratar profesionales especializados en el campo de la mercadotecnia política y la consultoría provenientes de extranjero. De esa forma tanto Manuel J. Clouthier como Cuauhtémoc Cárdenas y Carlos Salinas de Gortari contrataron especialistas para el diseño y la organización de sus campañas presidenciales."<sup>37</sup>

Durante el periodo que va de 1989 a 1994 la mercadotecnia va abriéndose paso; en las históricas elecciones de Baja California en 1989, en las que por vez primera un partido opositor (el PAN) gana la Gobernatura del Estado, su presencia empieza a mostrarse con los primeros debates<sup>38</sup> en forma entre los candidatos a puestos de elección popular en

<sup>36</sup> Valdez Zepeda, Andrés La evolución de la mercadotecnia política en México, Revista Mexicana de Comunicación, año XIII no. 67 Enero-Febrero 2001, p. 14.

<sup>37</sup> *Ibidem*, p. 14.

<sup>38</sup> El primer debate televisado que se tiene en la historia del país, se dio realmente en 1961 al calor de la contienda para elegir diputados federales, ya que el martes 27 de junio de ese año en la Cd. de México se llevó a cabo un debate entre el candidato del PRI, Antonio Vargas Mc Donald y Tomás Carmona del PAN, dentro del programa Mesa de Celebridades que dirigía el periodista Agustín Barrios Gómez. Sin embargo no fue sino hasta 1988 cuando se empezó a generalizar la idea de la necesidad del debate público entre los diferentes candidatos a ocupar puestos de representación popular. *Ibidem* p. 14

estaciones de radio o en los medios impresos, en donde los periodistas comparan algunas propuestas y planteamientos de los candidatos.<sup>39</sup>

También señala Andrés Valdez Zepeda que "el uso de spots en radio y televisión empiezan a ser cada día más utilizados como parte de las estrategias propagandísticas de los candidatos y partidos en la búsqueda del voto. Se inicia, además, la impresión computarizada de diversos materiales de campaña, como gallardetes y objetos utilitarios (...) En esta etapa, se observa también un auge en el nacimiento de las empresas encuestadoras y de investigación de mercado, empresas como el CEO (Centro de Estudios de Opinión), de la Universidad de Guadalajara o se abren oficinas de firmas internacionales como el Instituto Gallup<sup>40</sup>(...) La utilización de publicidad pagada en medios de comunicación tiende también a su incremento y con esto se da un gran desarrollo de la mercadotecnia, que necesita recursos económicos para su cabal desarrollo".<sup>41</sup>

Para el periodo que comprende de 1994 a 1997, la mercadotecnia política se desarrolla en un contexto en el que la alternancia se presenta como un fenómeno ya normalizado en el ámbito municipal y crecientemente a nivel estatal, instaurándose una situación de incertidumbre de los procesos electorales, en la que nadie sabe de antemano quien va a ganar las contiendas. Bajo esta perspectiva durante esta etapa se presenta también el primer debate nacional televisado entre candidatos a la Presidencia de la República. lo que resulta un hecho inédito en la historia política de México.<sup>42</sup> A partir de mayo de aquel 1994, los debates entre candidatos (candidatos a diputados, senadores, gobernadores, presidentes municipales, etc) empiezan a proliferar y volverse un hecho más común.

En esta etapa también se observa una creciente intervención de agencias y profesionistas de publicidad en campañas y los spots propagandísticos adquieren carta de naturalidad en los medios de comunicación, principalmente electrónicos, así las campañas políticas toman un perfil mediático.<sup>43</sup> Es decir, los partidos y candidatos privilegian la radio y la televisión

---

<sup>39</sup> El semanario Zeta de Baja California, en ese año, publicó las diferentes propuestas de los candidatos a la gubernatura del estado, que en sí constituyen una especie de antecedente de los debates en México. Ibidem. p. 14

<sup>40</sup> Al respecto María de las Heras, (autora del libro *Uso y Abuso de las Encuestas. Elecciones 2000: Los Escenarios*, Océano, México, 1999) señala que aunque antes del proceso federal de 1988 hubo algunas experiencias aisladas, fue realmente hasta ese año cuando la realización de encuestas con fines electorales se volvió una práctica generalizada. No fue sino hasta 1994 cuando los medios de información entraron de lleno y con recursos propios a la práctica de medir y dar a conocer la situación electoral a través de encuestas de opinión.

<sup>41</sup> Ibidem p.14

<sup>42</sup> Este debate se da el 12 de mayo de 1994 entre Cuauhtémoc Cárdenas, Diego Fernández de Cevallos y Ernesto Zedillo Ponce de León, candidatos a la presidencia de la República por el PRD, PAN y PRI, respectivamente. Dos días antes, los partidos llamados pequeños ( PT, PARM, PFCRN, PVEM, UNO y PPS) organizaron un pequeño debate entre sus candidatos a la Presidencia, que en realidad fue el primer debate televisado en México.

<sup>43</sup> Sergio Aguayo Quezada y Miguel Acosta, *Urnas y pantallas: la batalla por la información*, Océano, México 1997, p.11) que de acuerdo con una encuesta realizada en marzo-abril de 1997 por el periódico Reforma, el 90% de los mexicanos utilizan la televisión como una de las formas para enterarse de lo que ocurre en la política. Esto implica que, hoy en día, la televisión juega un papel central en los procesos políticos, tal y como lo menciona Giovanni Sartori en una entrevista reseñada con anterioridad.

como los canales de distribución para hacer llegar sus mensajes y propuestas a la ciudadanía.

En materia de encuestas no fue sino hasta 1994 cuando los medios de información entraron de lleno y con recursos propios a la práctica de medir y dar a conocer la situación electoral a través de sondeos de las preferencias electorales. De esa forma a partir de ese año se presentó un uso generalizado de las encuestas en los procesos electorales. En la elección federal de ese año, por ejemplo, se realizaron, entre el 1º de enero y el 12 de agosto, 59 sondeos.<sup>41</sup> En ese mismo año, la misma Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión efectuó también diferentes sondeos y encuestas de opinión sobre preferencias electorales.

Las páginas en Internet, de los candidatos, también aparecen en este periodo, generalizándose en estos años el uso de la Web con fines político-electorales. Por último el ámbito académico no es indiferente a esta bonanza y empiezan a aparecer publicaciones especializadas en mercadotecnia política, organización de campañas electorales, y también se da la apertura de cursos, seminarios y diplomados.<sup>45</sup>

De 1997 al 2000 la utilización de la mercadotecnia política en los procesos electorales resultó ser indispensable. Ahora las campañas mediáticas se institucionalizan y se transforman en mecanismos privilegiados por partidos y candidatos para conquistar el mercado electoral. En este contexto surgen nuevas firmas especializadas en consultoría en materia de mercadotecnia política como es el caso de Estratégica, Alazraki y Asociados, entre otras.

El uso de las encuestas electorales, ya sea como medio de diagnóstico o instrumento de propaganda (desinformación) se generaliza y pasa a ocupar lugares privilegiados en las estrategias de los partidos y candidatos. Por ello los estudios de opinión en materia electoral alcanzan un gran relieve, siendo realizados muchos de ellos por empresas como Mori de México, Gallup, Indermerc-Harris, BIMSA, AC-Nielsen, Covarrubias y Asociados, Mitosky, CEO, Alduncin y por diversos medios de comunicación (en el caso del periódico Reforma, cuenta con su propio departamento de demoscopia).

Para este momento ya se observa una plena incorporación del desarrollo tecnológico a las campañas, en que la Internet, las impresiones digitalizadas y el telemarketing se constituyen en medios utilizados por los partidos y candidatos en sus esfuerzos proselitistas.

### **□ La presencia de la mercadotecnia política en la campaña presidencial 2000.**

Los datos históricos evidencian que la mercadotecnia política ha experimentado un desarrollo sin precedentes durante los últimos doce años. En la actualidad su presencia ya

<sup>41</sup> Fernando Solís Cámara, Encuestas, Procesos Electorales y Campañas Políticas, en Antonio Argüelles y Manuel Villa, México el Voto por la Democracia, Miguel Ángel Porrúa, México, 1994.

<sup>45</sup> Valdez Zepeda, Andrés, Op. Cit. p.15

no sólo es inevitable, es ahora indispensable en las campañas electorales. La campaña presidencial del año 2000 fue un ejemplo claro del sitio alcanzado por la mercadotecnia política en su dimensión pragmática, constituyéndose hoy en día, en un nuevo paradigma, muy funcional y útil en el proceso de conquista del mercado electoral. Tan es así que prácticamente todos los partidos y candidatos participantes hicieron uso de las más diversas y modernas técnicas y estrategias de mercadotecnia, siendo Vicente Fox Quesada, postulado por la Alianza por el Cambio, el que la utilizó de manera más intensa y creativa en su campaña.<sup>46</sup>

Sin embargo, aunque fue esta la elección en que más se utilizó la mercadotecnia política, no puede afirmarse que haya sido el factor decisivo para el triunfo o la derrota de algunos de los contendientes. Hacerlo sería incurrir en una visión muy parcial del fenómeno. Aún está por estudiarse, su influencia en el desarrollo de cada una de las campañas y en el resultado final del proceso.

No obstante lo anterior fue patente su uso intensivo por parte de los contendientes, en especial de los punteros: Vicente Fox Quesada y Francisco Labastida Ochoa. Estas fueron las características generales de sus estrategias mercadológicas:

En el caso de la campaña de Vicente Fox Quesada, ésta se identificó por el despliegue mercadotécnico formidable y moderno llevado a cabo por un equipo imaginativo y puntual. Según Miguel Angel Granados Chapa, fue quizá la única campaña normada de principio a fin por una estrategia general, suficientemente sólida para contar con ejes rectores y suficientemente flexibles para reaccionar ante las coyunturas. La estrategia se "dividió en siete áreas:

- El candidato,
- El mensaje (plataforma y propuestas específicas),
- Plan de medios de comunicación,
- Voceros,
- Alianzas,
- Organización, y
- Financiamiento."<sup>47</sup>

La estrategia de comunicación se desplegó en tres etapas: de noviembre a febrero consistió en posicionar a Fox, decir quién era, de donde venía, porqué quería ser presidente, etc. (facilitó enormemente este objetivo que anunciara desde julio de 1997, su precandidatura y que se haya dedicado a recorrer el país y a ganar presencia y respaldo en medios de comunicación, círculos políticos y en la opinión pública nacional e internacional). La segunda se extendió de marzo a junio y se destinó a difundir el programa, lo que proponía en: educación, economía, energéticos, iglesias, etc. Entreveranda con ella, ya que comenzó

<sup>46</sup> Valdez Zepeda, ... Op. Cit. p. 17

<sup>47</sup> Granados Chapa, Miguel Angel, Fox & Co. Biografía no autorizada, Editorial Grijalvo, México 2000, p. 216

en mayo, la tercera etapa consistió en persuadir directamente al público para que votara por Fox.

Hubo una campaña nacional y ocho de alcance regional en las entidades donde se concentra la mayor parte de los votantes y de distritos electorales: Michoacán, Veracruz, México, D.F., Nuevo León, Jalisco, Puebla y Guanajuato. Se tuvo especial atención con los mexicanos residentes en E.U. Las líneas de "comunicación consistieron en denunciar y proponer, en mostrar que se trataba de una campaña creciente ("¡Ya somos más!") urgente ("¡Ya, ya, ya!") y triunfadora ("¡Ya ganamos!") (...) Se planeó también evitar que el candidato se desgastara atacando y contestando ataques directamente, y procurando que al contrario lo hicieran también otros candidatos y dirigentes partidarios. Se le forjó también la imagen de héroe, que luchaba contra la maquinaria opresiva. En palabras de Santiago Pando, su principal publicista, Fox era Han Solo contra Darth Vader, y la elección era la Guerra de las Galaxias".<sup>48</sup> Esta imagen de Fox tuvo como complemento la estrategia publicitaria de presentar la elección como una suerte de referéndum: si o no, a la continuidad del PRI-Gobierno-Sistema en el poder, para lo cual la Alianza por el Cambio empujó hacia una polarización virtual, en la que sólo existían dos candidaturas reales: la del PAN o la del PRI-PRD (recuérdese el colaboracionismo con el PRI de que acusaban veladamente a Cuauhtémoc Cárdenas). En este mismo sentido operó la convocatoria política y mediática del "voto útil" dirigida a la franja dubitativa que respaldaba a la Alianza por México.<sup>49</sup>

La campaña utilizó principalmente la televisión, la de cobertura nacional y las emisoras locales. Lo mismo hizo con la radio. La propaganda en revistas y diarios se especializó conforme los públicos que la recibían. Se pintaron más de 10 mil paredes y montados 700 espectaculares en todo el país. Un eje que caracterizó a la "campaña electoral en general, y de la de Fox en particular, fue el uso de encuestas para regular el acercamiento a la opinión pública. El equipo foxista levantó un sondeo cada 15 días al principio y al final uno por semana mediante 1500 entrevistas en hogares. En enero y en mayo fueron realizadas encuestas nacionales con 20 mil entrevistas, susceptibles de ser estudiadas estado por estado"<sup>50</sup>. Las empresas especializadas a las cuales recurrió para su investigación de mercado fueron: GAUUSC, ARCOP y REDES.

Una información más detallada, la aporta Francisco Javier Ortiz, quien fue el Coordinador General de Mercadotecnia de Fox.<sup>51</sup> Afirma que:

---

<sup>48</sup> Ibidem, p. 217

<sup>49</sup> Flores Rico, Carlos en Entre un perro y un poste. Cómo perder la Presidencia, Ediciones Nuevo Siglo, Julio 2000, México D.F., p. 71-72

<sup>50</sup> Granados Chapa... Op. Cit. 218

<sup>51</sup> Entrevista que Raúl Godínez le hace a Francisco Javier Ortiz, publicada en la Revista Mexicana de Comunicación, año XIII, no. 65, septiembre-octubre de 2000, p. 12-15. Francisco Javier Ortiz es un especialista en mercadotecnia formado en el sector privado; laboró en Richardson Vicks-Procter & Gamble, fue vicepresidente de mercadotecnia de Televisa y colaboró en TV Promo su última ubicación antes de ocuparse de coordinar la comunicación en la campaña de Fox y en su equipo de transición.

- Del gasto total de la campaña el monto más importante fue el de la mercadotecnia de medios. Uno de los gastos más considerables fue en medios electrónicos, en radio y TV. En televisión optaron por Televisa. TV Azteca, TV de uso restringido o por pago y canales de provincia, especialmente de las zonas rurales. (Afirma que con un anuncio en el Canal 2, podían cubrir, en una hora bien seleccionada, el 70 o el 80% de los televisores prendidos a nivel nacional y local). La televisión resultó muy efectiva por su capacidad de persuasión y pese a que representó un importante costo la producción de anuncios o spots, según Ortiz, tuvieron éxito "...porque la imagen de Fox resultó vendible. Fox es un gran vendedor cuando aparece a cuadro y habla directamente con las personas: establece un vínculo inmediato. Entonces a través de la televisión fue más fácil construirle una imagen positiva".<sup>52</sup>
- En radio, y buscando llegar a las amas de casa, insertaron anuncios en las radionovelas, en particular una de la XEW llamada "La Herencia". Buscaron este medio porque llega a zonas de difícil acceso y logra una magnífica penetración, sobre todo en provincia, porque es versátil y barato, posibilita una capacidad de reacción más rápida y se pueden seleccionar los sectores de radioescuchas a los que se quiere llegar, de acuerdo con la programación de las estaciones y el perfil de su auditorio.
- El siguiente nivel de gasto fue el de la publicidad en exteriores: espectaculares, promocionales, pendones y gallardetes. Invirtieron en otros medios, desde publicidad virtual en internet, en transmisiones de fútbol, hasta la impresión de volantes que fueron arrojados desde una avioneta (para influir en sectores y zonas rurales donde el PRI tenía más fuerza. Según Ortiz, las encuestas señalaban esos segmentos con focos amarillos y sobre ellos trabajaron). Hubo anuncios de respaldo a Fox hechos por figuras públicas (artistas y futbolistas sobre todo: Roberto Gómez Bolaños "Chespirito", Kate del Castillo, Florinda Meza, Luis García, etc.).

Como ya citaba Granados Chapa, el equipo de Fox hizo uso de la mercadotecnia adecuada y oportunamente, y un ejemplo de ello fue sin duda su capacidad para revertir la imagen de intolerancia y terquedad que dio su candidato en los preparativos del segundo debate (recuérdese a Fox ante Labastida y Cárdenas diciendo a todo: hoy, hoy, hoy) hasta convertirla en un nuevo lema de campaña y en la exigencia urgente, de que el cambio se diera inmediatamente. Otro ejemplo de su cabal aprovechamiento fue, luego del primer debate, capitalizar la autoflagelación de Francisco Labastida, "me dijo chaparro, mandilón, mariquita, lavestida", para producir uno de sus spots más exitosos y que le redituó más preferencias a su candidato.

Por su parte, el equipo de Francisco Labastida, el candidato del PRI, también hizo uso intensivo de las herramientas de la mercadotecnia política. Por principio de cuentas recurrió a la prestigiosa firma internacional Pearson/Greenberg, cuya matriz se encuentra en E.U. pero tiene oficinas en México, para hacer el trabajo de investigación de mercados a través de encuestas que median las preferencias del voto. Esta empresa preparó sondeos, de uso interno para el llamado "tablero de mando" a partir del cual se coordinaba o ajustaba la

<sup>52</sup> *Ibidem*, p. 13

estrategia de campaña, y los de difusión externa, que eran publicados periódicamente en diarios de circulación nacional.

Se recurrió a la propaganda masiva en exteriores: espectaculares, pinta de bardas, pendones y gallardetes, posters, etc. Se acudió a la tecnología y se abrió la página de internet del candidato además de la del partido. Se editaron libros e historietas con la biografía personal, trayectoria pública y las propuestas de Labastida. Diversos artistas y cantantes como Juan Gabriel, Carmen Salinas o futbolistas como Jorge Campos y Carlos Hermosillo grabaron promocionales a favor del candidato del PRI. Se distribuyeron millones de utilitarios (bolsas, camisas, plumas, encendedores, etc.) con su imagen.

Al igual que Fox, Labastida recurrió masivamente al uso de spots con publicidad política, los que su equipo colocó en espacios altamente cotizados y demandados, en televisión como en radio. A partir del lema que utilizó desde la segunda mitad de la precampaña interna: "Que el poder sirva a la gente", se pretendió construir y posicionar la imagen del candidato, como un hombre con experiencia producto de su amplia trayectoria pública, un hombre de resultados, un político honesto y con decisión. El slogan rector serviría también, para una fase posterior, en la que se presentarían sus propuestas de gobierno, y otra en la que se pediría el sufragio a favor de Labastida. Los resultados de esta estrategia publicitaria fueron magros, por diversas razones<sup>53</sup> y no se compararon con el éxito que sí alcanzó Vicente Fox con su publicidad política.

La publicidad política de Labastida, independientemente de las dificultades económicas, no pareció alcanzar resultados óptimos, y si en cambio fueron cuestionados algunos de sus spots, como el de dotar a cada escuela primaria de profesores de inglés y computadoras; el de garantizar la atención médica de parto a mujeres que lo requirieran; apelar a la figura del padre del candidato como su ejemplo de honestidad, trabajo y compromiso social; o su decisión de hacer pública su declaración patrimonial y tener las manos limpias para luchar contra la corrupción, etc. Pese a ser transmitidos en horarios estelares en televisión y radio, no tuvieron un impacto importante en mantener o incrementar la preferencia del voto de Labastida.<sup>54</sup> Por el contrario ésta siguió descendiendo gradualmente. La amplia ventaja de que gozaba el candidato priísta sobre el guanajuatense, a principios de enero y febrero, se diluyó drásticamente en los meses de marzo, abril y mayo.

Como en otro momento se señaló Labastida inició fuertemente posicionado ante la opinión pública y el electorado<sup>55</sup>; las encuestas así lo reflejaban. Ello fue resultado del proceso

<sup>53</sup> Francisco Labastida ofreció una entrevista al periódico La Jornada (6 y 7 de febrero de 2001) en la que aborda las causas de su derrota. Entre otras menciona la carencia de recursos con que inicio su campaña, lo cual retrasó (casi un mes) la producción y difusión de sus spots publicitarios, e impacto en la cantidad y frecuencia de aparición de los mismos.

<sup>54</sup> Un interesante análisis de estos spots, de sus carencias y del magro resultado de los mismos, lo hace Carlos Flores Rico, op cit. p. 58-62

<sup>55</sup> Hay algunos analistas que aseguran que el posicionamiento adquirido por Labastida en el proceso interno del PRI fue producto de la "burbuja publicitaria" típica en estos procesos, que ubica a la alza temporalmente, al triunfador pero que con el paso del tiempo de desinfla hasta adquirir su real dimensión. Critican que los

interno de selección en el que obtuvo su candidatura, y gracias también a una campaña publicitaria de su partido "un nuevo PRI, más cerca de ti" que le redituó puntos en las preferencias de voto. Pero iniciada formalmente la contienda, la preferencia por Labastida cayó paulatinamente, con el transcurrir de las semanas, al grado de que su campaña empezó a ser tildada por distintos medios y analistas como gris, sin chispa, porque no despegaba.

Una razón que contribuyó a este bajo impacto fue la estrategia inicial en la que se seleccionaron solo algunos actos públicos para que acudiera a ellos el candidato<sup>56</sup>; se dio preferencia a eventos discretos, de bajo perfil, pretendidamente con la sociedad civil, con audiencias controladas, la mayoría de las ocasiones muy a modo<sup>57</sup>. El propósito era que los medios electrónicos (en espacios publicitarios y de información política) fueran la caja de resonancia que multiplicara la imagen y los mensajes del candidato, y que aprovechando su cobertura y penetración los llevara a las grandes masas sin necesidad de arriesgar al candidato a auditorios inconvenientes, difíciles, a desplazamientos constantes, etc. Algunos medios y analistas caracterizaron esta forma de hacer campaña como muy cercana al estilo típico estadounidense.<sup>58</sup> Con ello se abandonó, a un segundo plano de importancia, el trabajo proselitista con las estructuras y liderazgos del PRI, al cual pretendidamente ya tenían o percibían subordinado.

Sin embargo, el impacto mediático no fue el que esperaban sus estrategias. Las "clases medias no respondieron a un mensaje que nunca se elaboró y menos llegó"<sup>59</sup>. Por su parte, los medios de comunicación y los priístas, acostumbrados a un estilo de organizar los mítines (ruidosos y atiborrados de gente llevada exprofeso), consideraban que esta novedosa estrategia era decepcionante.

Se sumó al fracaso de estas estrategias (publicidad política y discriminación de eventos y auditorios) la derrota de Labastida (que los medios le adjudicaron) en el primero de los debates y en el posdebate que le siguió. A partir de ese momento, y hasta el fin de la campaña, Labastida introdujo ajustes importantes en la conducción de su campaña:

- Primero, desprendiéndose de la imagen del nuevo PRI, democratizado, recurrió a operadores políticos y electorales de cuestionados antecedentes, más identificados con el viejo PRI de las prácticas dudosas, el que se pretendió erradicar en el proceso de elección interna.

---

estrategias de la campaña del PRI no hayan previsto este fenómeno y hayan aceptado como real un posicionamiento virtual de su candidato.

<sup>56</sup> Acosta Córdova, Carlos El candidato Labastida opta por evitar riesgos. Revista Proceso 1225, 23 de abril 2000, p.12-13.

<sup>57</sup> Reportajes de Alberto Najar: Las cuentas finales de los candidatos, en el suplemento Masiosarc. La Jornada, julio 2 de 2000 y el publicado en Milenio Semanal "Como llegan" p. 50-51, junio 26 de 2000.

<sup>58</sup> Valdez Zepeda, Andrés y González Ramírez, Ernesto Raúl, La norteamericanización de las campañas electorales en México, en Revista Mexicana de Comunicación Año XII, no. 63, Mayo-Junio 2000, p.8

<sup>59</sup> Carlos Flores Rico... op. cit. 67

- Segundo. Que el candidato se hacía cargo directamente de la conducción de su propia campaña, algo a todas luces poco funcional, pero que sólo reflejaba graves carencias internas, un marcado desorden en su equipo más cercano, así como severas pugnas.<sup>60</sup>
- Tercero. La adopción permanente, hasta el fin de la campaña, de una sistemática publicidad negativa para atacar a su principal adversario, Vicente Fox. De la misma manera se recurrió a la guerra sucia contra el guanajuatense.
- Cuarto. depositó sus esperanzas de triunfo en la votación que le pudiera generar la maquinaria electoral de su partido (voto duro = miembros y simpatizantes) y dejó de lado, relegada a un segundo término la búsqueda del voto de la sociedad no partidista.
- Quinto. delegó la responsabilidad operativa de las elecciones en los gobernadores priistas. Ellos debían garantizar el voto duro territorial.
- Sexto. Apostó a la fuerza del mermado voto corporativo (obreros, campesinos, burócratas, etc.)
- Séptimo. Se revivieron prácticas clientelares, uso de programas públicos con fines partidistas, así como coacción y amenazas para conseguir votos.

Con esta serie de medidas la imagen inicial de la campaña de Labastida se destiñó notablemente. Si la elección interna y la imagen democrática del "Nuevo PRI" le habían dado un capital político en preferencias, éste se pulverizó al emerger ante los ojos del electorado y la opinión pública, el viejo PRI que apostaba a los antiguos esquemas y a la fuerza de su aparato electoral para vencer al foxismo. Reaparecía justamente el "sistema opresor" contra el que Vicente Fox invitaba a votar y contra el que enfocaba su estrategia mercadotécnica.

#### □ Los excesos en el uso de la mercadotecnia política.

Se ha examinado el uso que los principales contendientes a la Presidencia de la República dieron a la mercadotecnia política, desde su lado permisible. Sin embargo, hay que advertir que también existieron excesos palpables, que evidenciaron, en algunos casos las lagunas y/o las limitaciones normativas, en tanto que en otros, mostraron que hubo una carencia de voluntad institucional para aplicar lo que la ley establece en la materia.

Las cuestiones referentes a los vacíos en leyes regulatorias, sus limitaciones o la decisión de no aplicar estrictamente la ley, se abordarán con posterioridad, en el capítulo tercero que se refiere al arbitraje del Instituto Federal Electoral en los comicios de 2000, en el punto específico que trata de los alcances y carencias actuales del IFE, en materia de regulación de la mercadotecnia política.

---

<sup>60</sup> Varios datos daban evidencia de estas disfuncionalidades. Primero que la tarea de mercadotecnia no haya sido encomendada a un especialista, como si lo hiciera el propio Fox, lo que denota cierta improvisación en un área fundamental para la campaña. Segundo que su propio encargado de mercadotecnia y vocero Fernando Solís Cámara lo llamara en una conferencia de prensa "el candidato Vicente Labastida" o que en diversos actos del PRI (Oaxaca, por ejemplo) sus propios militantes se confundían de candidato y gritaban loas a Fox. Tercero, las fuertes diferencias existentes entre Emilio Gamboa Patrón cercano e influyente colaborador de Labastida y Esteban Moctezuma, su coordinador de campaña, las cuales trascendieron y fueron difundidas por varios medios (Milenio Reforma, La Jornada).

Por ahora, se centrara el estudio en hacer un repaso de los tres ámbitos en los que se mostraron más elocuentemente estos abusos: en materia de encuestas, de publicidad negativa y en torno a la realización de los debates.

▪ **Los engaños en las encuestas.**

En esta elección proliferaron, como era de esperarse, las encuestas. Independientemente de las que realizaron los partidos para definir, orientar o ajustar sus estrategias de campaña y que fueron estrictamente de uso interno, se publicaron 54 encuestas (Ver Anexo 3), que divididas entre aproximadamente 162 días efectivos de campaña dieron un promedio de un sondeo publicado cada 3 días<sup>61</sup>. Pero no fue la cantidad lo que preocupó en esta elección; si lo fue en cambio la calidad de algunos de estos estudios, los cuales a simple vista buscaron, más que informar al elector o a la opinión pública, confundir y hacer propaganda a favor de alguno de los candidatos.

La especialista Ana Cristina Covarrubias, miembro de la empresa Covarrubias y Asociados, señaló en su momento que en el 2000 no se aprendió la lección de 1999, año en el que diversas empresas encuestadoras tuvieron un sonado fracaso en el pronóstico de comicios locales (Guerrero por ejemplo) y en procesos internos partidistas (Indermerc Louis Harris al decir que Madrazo ganaría la elección en el PRI). Este antecedente, que puso en aprietos a las empresas consideradas serias, fue motivo para un cónclave de los demóscopos mexicanos, en el que se reprochó el uso propagandístico de las encuestas, se aplicó un voto de censura a quienes así lo hicieron y acordó que estos incidentes no volverían a repetirse.<sup>62</sup>

Sin embargo, durante la campaña electoral la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI) detectó a 5 empresas desconocidas que, sumadas, publicaron 14 encuestas (25.9% del total), sin sustento metodológico y que otra vez buscaron confundir a los votantes.

Se trató "de CEPROSEPP, que en varias encuestas publicadas entre enero y mayo afirmó que Labastida estaba 12 puntos arriba; Technomanagement, que en algunas encuestas concedió ventaja de hasta 16 puntos al tricolor, y Quantum, que en su única encuesta publicada advirtió una ventaja de 13 puntos para el PRI"<sup>63</sup>. Hubo aparte otras dos empresas: Fishers y CMP que sólo aparecieron una ocasión, otorgándole la ventaja a Labastida por 6 y 4 puntos respectivamente.

Por si esta estrategia de confusión o manipulación no hubiese sido suficiente, una gran mayoría de las encuestas fueron utilizadas como un instrumento más de propaganda

<sup>61</sup> El IFE considera que para realizar una campaña presidencial se requiere de un tiempo total de 162 días. A partir de esta estimación hizo sus cálculos para establecer el tope de gastos de campaña para la elección de Presidente en el año 2000.

<sup>62</sup> Artículo de Alberto Najjar: Las encuestas contra la realidad, en el suplemento Masiosare, La Jornada, julio 9 de 2000.

<sup>63</sup> Ibidem P. 5

política, un uso que los especialistas consideran inadecuado porque resta credibilidad a esta herramienta. Roy Campos de Consulta Mitofsky aseguraba que "este año (2000) las encuestas aparecieron como municiones en una guerra, más que como instrumento de información (...) Intentaron conducir el proceso en lugar de informar sobre éste".<sup>64</sup>

#### ▪ Los excesos en la publicidad negativa.

Según los cánones de estrategia mercadotécnica, la publicidad negativa o campaña negativa es "la técnica de comunicación competitiva en la que la distinción entre las opciones que contienden por un mercado buscan diferenciarse menos por la presentación de atributos propios y las ofertas, y más en la acentuación y la polarización de las expresiones destructivas de los oponentes. En la campaña negativa la articulación de mensajes se hace en torno a la crítica de las propuestas contrarias y con mayor frecuencia de lo deseable, en la descalificación del adversario (...) Según quienes sostienen la eficacia de este tipo de enfoques, es más fácil que los electores hagan una imagen del candidato y se adhieran a él a partir de descontar al oponente, que de construir una alternativa de propuestas que resultan, dicen, muy difícil de captar y entender".<sup>65</sup>

Durante la campaña, tanto Vicente Fox como Francisco Labastida, recurrieron constantemente a esta herramienta de publicidad negativa, enfocándola contra su contrincante principal. Fox lo hizo prácticamente desde que inició su campaña (recordemos la imagen de héroe que buscaron "construirle", en palabras de su publicista, su lucha por el cambio contra el "sistema opresor" priista que tenía su mejor representante en Labastida).

Por su parte, el candidato del tricolor echó mano de esta técnica una vez que su campaña no prendió y que fracasó en el primer debate, razón por la cual Fox se le había acercado pligrosamente en las preferencias de voto.

Los calificativos y las descalificaciones entre uno y otro fueron incontables; es memorable aquella guerra sucia hecha de frases o declaraciones en prensa y/o spots en radio y televisión, en las que tanto Fox ataca a Labastida tachándolo de chaparro, mandilón, corrupto, "mariqueta que se esconde en sus jilgueros y achichincles", "poco hombrecito", político ligado al narcotráfico, etc., como Labastida caracterizando a Fox de ignorante, contradictorio, mentiroso, producto publicitario, beneficiario del FOBAPROA, majadero, obsceno, recolector de financiamiento extranjero, vende-patrias, etc.

Sin duda que ésta fue la campaña presidencial más virulenta, en términos verbales, entre los contendientes; y pese a que los especialistas de la mercadotecnia suelen convertir los errores en aciertos y los deslices verbales en lemas de campaña, toda esta adjetivación sólo trajo como consecuencia el rebajamiento en el nivel del debate público y que se dejara parcialmente de lado la discusión verdaderamente importante: las propuestas concretas de cada candidato a los problemas que aquejaban al país.

<sup>64</sup> Ibidem p. 5

<sup>65</sup> Flores Rico, op cit. p. 62

▪ **Las indefiniciones en los debates.**

Por último, otro terreno en el que se hicieron evidentes las insuficiencias regulatorias fue en el de la organización de los debates.

Ya durante la campaña se dejaron sentir inconformidades al respecto, empezando por el tipo de formato que se seleccionó para el primero de los encuentros (celebrado el 26 de abril y que contó con la participación de todos los candidatos registrados) y que algunos consideraron un tanto rígido y acartonado.

Otro punto cuestionado fue la organización del segundo debate, ya que desde un principio se marginó a los representantes de los partidos pequeños que ya para ese entonces presentaban pocas o nulas expectativas de triunfo. Esa decisión excluyente los llevó a organizar su propio debate dejando que en la segunda de estas discusiones únicamente participaran los tres punteros: Francisco Labastida, Vicente Fox y Cuauhtémoc Cárdenas.

Y aunque de todos los participantes es sabido y aceptado que las negociaciones para la celebración o no de este tipo de encuentros, es responsabilidad exclusiva de los candidatos, sus representantes o los líderes de sus partidos, y que la autoridad electoral sólo interviene a pedimento de las partes (como en el primer debate), este tipo de encuentros, por ser un fenómeno muy reciente, causa polémicas en las campañas presidenciales (en 1994 se presentó la misma discusión) que bien podrían subsanarse anticipadamente.

Por ser además un mecanismo que puede enriquecer, con formas adecuadas, la discusión política y la cultura democrática resultaría conveniente el establecimiento previo de reglas de funcionamiento más claras y óptimas al respecto. Sobre este punto y los dos anteriores, se volverá en el último capítulo de esta investigación

**CAPITULO 3.**  
**El arbitraje del Instituto Federal Electoral**  
**en los comicios de 2000.**

□ **El IFE: la máxima autoridad en los procesos electorales. Una radiografía de sus fundamentos legales y estructura orgánica.**

El Instituto Federal Electoral, es un organismo público y autónomo, encargado de cumplir con la función estatal de organizar las elecciones federales, es decir, aquéllas relacionadas con la elección del Presidente de la República así como diputados y senadores que integran el Congreso de la Unión.<sup>66</sup> Se crea como resultado de una serie de reformas a la Constitución, aprobadas en 1989, y de la expedición en agosto de 1990 de una nueva legislación reglamentaria en materia electoral, el COFIPE. El instituto empezó a funcionar formalmente el 11 de octubre de 1990.

Desde la fecha de creación del IFE, la normatividad constitucional y legal en la materia ha experimentado tres importantes reformas, en los años 1993, 1994 y 1996 (esta última referida con amplitud en el primer capítulo), las cuales han impactado significativamente la integración y atributos del organismo depositario de la autoridad electoral. Entre los principales cambios e innovaciones que introdujeron destacan los siguientes:

- Que con la reforma de 1993 se facultó a los órganos del IFE para la declaración de validez y expedición de constancias para la elección de diputados y senadores así como para establecer topes a los gastos de campaña de las elecciones.
- Que la reforma de 1994 incrementó el peso e influencia de los consejeros ciudadanos en la composición y procesos de toma de decisiones de los órganos de dirección, confiriéndoles la mayoría de los votos y amplió las atribuciones de los órganos de dirección a nivel estatal y distrital.
- La reforma de 1996 reforzó la autonomía e independencia del Instituto Federal Electoral al desligar, por completo, al Poder Ejecutivo de su integración y reservar el voto dentro de los órganos de dirección, exclusivamente a los consejeros ciudadanos.

El IFE está dotado de personalidad jurídica y patrimonio propios, es independiente en sus decisiones y funcionamiento. En su integración participan el Poder Legislativo de la Unión, los partidos políticos nacionales y los ciudadanos.

A diferencia de los organismos electorales anteriores, que sólo funcionaban durante los procesos electorales, el IFE se constituye como una institución de carácter permanente, tiene su sede en el D.F. y está organizado bajo un esquema desconcentrado que le permite ejercer sus funciones en todo el territorio nacional.

El instituto cumple sus funciones, como lo dispone la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, rigiéndose por cinco principios fundamentales:

---

<sup>66</sup> La información que se utilizó para elaborar este capítulo, se obtuvo tanto de la página en Internet del IFE ([ife.org.mx](http://ife.org.mx)) como del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), segunda edición 1999, septiembre, México D.F. pp. 417. El material que a continuación se presenta es una síntesis propia.

1. **CERTEZA.** La cual significa que todas las acciones que desempeñe el IFE deberán estar dotadas de veracidad, certidumbre y apego a los hechos. Esto es, que los resultados de sus actividades sean completamente verificables, fidedignos y confiables.

2. **LEGALIDAD.** Que en todo momento y bajo cualquier circunstancia en el ejercicio de las atribuciones y el desempeño de las funciones que tiene encomendadas, el IFE debe observar, escrupulosamente, el mandato constitucional y demás disposiciones legales que las reglamentan.

3. **INDEPENDENCIA.** Se refiere a las garantías y atributos con que cuentan los órganos y autoridades que conforman la institución, para que sus procesos de deliberación y toma de decisiones se den con absoluta libertad y respondan únicamente al respeto de la ley, reafirmando su total independencia respecto a cualquier poder establecido.

4. **IMPARCIALIDAD.** Que todos los integrantes del instituto, en el desarrollo de sus actividades, deben velar permanentemente por el interés de la sociedad, por los valores fundamentales de la democracia, supeditando a éstos, de manera irrestricta, cualquier interés personal o preferencia política.

5. **OBJETIVIDAD.** Implica un quehacer institucional obligado de percibir e interpretar los hechos por encima de visiones y opiniones parciales o unilaterales, máxime si éstas pueden alterar la acción del instituto.

Por otro lado, el COFIPE dispone, de manera precisa, que la organización y funcionamiento del IFE apunte a cumplir los siguientes fines:

1. Contribuir al desarrollo de la vida democrática.
2. Preservar el fortalecimiento del régimen de partidos políticos.
3. Integrar el Registro Federal de Electores.
4. Asegurar a los ciudadanos el ejercicio de sus derechos político electorales y vigilar el cumplimiento de sus obligaciones.
5. Garantizar la celebración periódica y pacífica de las elecciones para renovar a los integrantes de los Poderes Legislativo y Ejecutivo de la Unión.
6. Velar por la autenticidad y efectividad del sufragio.
7. Llevar a cabo la promoción del voto y coadyuvar a la difusión de la cultura democrática.

A su vez, el IFE tiene a su cargo en forma integral y directa, todas las actividades relacionadas con la preparación, organización y conducción de los procesos electorales, cuenta además con aquellas otras que resultan consecuentes con los fines que la ley le fija. De éstas se pueden mencionar las siguientes:

- Capacitación y educación cívica.
- Geografía electoral.
- Derechos y prerrogativas de los partidos y agrupaciones políticas.

- Padrón y listas de electores.
- Diseño, impresión y distribución de materiales electorales.
- Preparación de la jornada electoral.
- Cómputo de resultados.
- Declaración de validez y otorgamiento de constancias en la elección de diputados y senadores.
- Regulación de la observación electoral y de las encuestas y sondeos de opinión.

En la conformación y funcionamiento de la estructura orgánica del Instituto se distinguen y delimitan claramente, las atribuciones de tres tipos de órganos:

- Directivos, que se integran en forma colegiada bajo la figura de Consejos.
- Técnico-ejecutivos, los cuales se organizan predominantemente por miembros del Servicio Profesional Electoral, bajo la figura de Juntas Ejecutivas, y
- Vigilancia, los que se conforman con representación preponderante y paritaria de los partidos políticos, bajo la figura de Comisiones.

Atendiendo al principio de desconcentración en que se sustenta la organización y funcionamiento del Instituto, estas estructuras se reproducen además del nivel central en el estatal, distrital e incluso, en algunos casos, seccional.

Los Organos de Dirección (Consejos) son los responsables de velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones constitucionales y legales en la materia, así como de fijar los lineamientos y emitir las resoluciones en todos los ámbitos de competencia del Instituto Federal Electoral.

El órgano superior de dirección de todo el IFE es el Consejo General. Como órganos desconcentrados de la misma naturaleza, existen 32 Consejos Locales; uno en cada entidad federativa y 300 Consejos Distritales, uno en cada distrito electoral uninominal. A diferencia del Consejo General, que es una instancia permanente, los Consejos Locales y Distritales se instalan y sesionan únicamente durante periodos electorales. Se integran de manera colegiada y sólo tienen derecho al voto, los consejeros sin filiación partidista y/o sin vínculos con los poderes estatales. Dentro de este tipo de órganos se puede considerar también a las Mesas Directivas de Casilla, las que son instancias facultadas para recibir la votación y realizar el conteo inicial de los sufragios. Se instalan y funcionan únicamente el día de la jornada electoral.

Acerca del Consejo General, en su integración concurren tanto miembros con derecho a voz y voto (cuyo número fijo es de 9), como miembros con voz pero sin voto (cuyo número en julio de 2000, era de 14).

Los nueve integrantes del Consejo General con derecho a voz y voto son:

- Un Consejero Presidente.
- Ocho Consejeros Electorales.

Todos ellos son elegidos para un periodo de siete años por el voto de las dos terceras partes de los miembros presentes la Cámara de Diputados y en orden a las propuestas formuladas por los grupos parlamentarios de la propia Cámara (los que se encuentran actualmente en funciones comenzaron su periodo el 31 de octubre de 1996).

Los 14 integrantes con voz pero sin voto, son:

- Los Consejeros del Poder Legislativo, que en julio eran cinco. Cada grupo parlamentario con afiliación de partido en cualesquiera de las dos Cámaras del Congreso tiene derecho a designar uno por igual.
- Los representantes de los partidos políticos nacionales, en razón de uno por cada partido que cuenta con reconocimiento legal. El año pasado eran ocho los representantes partidistas en el Consejo General.
- El Secretario Ejecutivo del Instituto Federal Electoral, quien es nombrado por las dos terceras partes del Consejo General a propuesta del Consejero Presidente y funge como Secretario.
- En total, el Consejo General se integra por 23 miembros.

Entre las atribuciones que la ley le otorga al Consejo General se destacan las siguientes:

- Designar a los Directores Ejecutivos del Instituto conforme a las propuestas que presente el Consejero Presidente.
- Designar a los funcionarios que durante los procesos electorales actuarán como Presidentes de los Consejos Locales y Distritales y que en todo tiempo fungirán como Vocales Ejecutivos de las Juntas correspondientes.
- Resolver sobre los convenios de fusión, frente y coalición que celebren los partidos políticos nacionales, así como sobre los acuerdos de participación que efectúen las agrupaciones políticas con los partidos políticos.
- Resolver el otorgamiento del registro a los partidos políticos y a las agrupaciones políticas, así como la pérdida del mismo.
- Determinar los topes de gastos máximos de campaña que pueden erogar los partidos políticos en las elecciones para Presidente, senadores y diputados.
- Efectuar el cómputo total de las elecciones de senadores y diputados por el principio de representación proporcional, hacer la declaración de validez correspondiente, determinar la asignación de senadores y diputados para cada partido político y otorgarles las constancias correspondientes.
- Aprobar anualmente el anteproyecto de presupuesto para el Instituto que le proponga el Presidente del Consejo y remitirlo, una vez aprobado, al titular del Ejecutivo Federal para su inclusión en el presupuesto de egresos de la Federación.
- Fijar las políticas y los programas generales del Instituto a propuesta de la Junta General Ejecutiva.

Es importante mencionar que el Consejo General está facultado para integrar las comisiones que considere necesarias para el desempeño de sus atribuciones, las cuales invariablemente deben ser presididas por un Consejero Electoral.

Independientemente de lo anterior, la ley dispone el funcionamiento permanente de cinco comisiones del Consejo General, que se integran exclusivamente por Consejeros Electorales. Estas son:

- Fiscalización de los Recursos de los Partidos y Agrupaciones Políticas.
- Prerrogativas, Partidos Políticos y Radiodifusión.
- Organización Electoral;
- Servicio Profesional Electoral;
- Capacitación Electoral y Educación Cívica.

Por su parte, los órganos ejecutivos y técnicos son aquéllos que con carácter de permanentes, son responsables de ejecutar todas las tareas técnicas y administrativas requeridas, para la adecuada preparación, organización y desarrollo de los procesos electorales; así como de dar cumplimiento a todos los acuerdos y resoluciones adoptados por los órganos de dirección. Para tales efectos, los órganos ejecutivos y técnicos cuentan con personal profesional, permanente y remunerado. El órgano central de esta naturaleza es la Junta General Ejecutiva, que preside el Consejero Presidente del Instituto Federal Electoral y su estructura desconcentrada comprende 32 Juntas Locales Ejecutivas, una por entidad federativa, que representan propiamente las delegaciones estatales del Instituto; 300 Juntas Distritales Ejecutivas, que adoptan la forma de subdelegaciones en cada distrito electoral uninominal y pueden contar, incluso, con oficinas municipales en los lugares en que el Consejo General determine.

La Junta General Ejecutiva es el órgano ejecutivo y técnico de mayor jerarquía encargado tanto de instrumentar las políticas y programas generales del Instituto, como de dar cumplimiento a los acuerdos y resoluciones aprobados por el Consejo General.

La Junta General Ejecutiva está integrada por:

- El Presidente del Consejo General, quien la preside;
- El Secretario Ejecutivo; y
- Los Directores Ejecutivos de:
  - Registro Federal de Electores
  - Prerrogativas y Partidos Políticos
  - Organización Electoral
  - Servicio Profesional Electoral
  - Capacitación Electoral y Educación Cívica
- Administración;

Al Secretario Ejecutivo del Instituto le corresponde coordinar la Junta General Ejecutiva, así como conducir la administración y supervisar el adecuado desarrollo de las actividades de los órganos ejecutivos y técnicos.

Por último, los órganos de vigilancia son cuerpos colegiados que existen exclusiva y específicamente en el ámbito del Registro Federal de Electores, para coadyuvar y supervisar los trabajos relativos a la integración, depuración y actualización del Padrón Electoral y reciben el nombre de Comisiones de Vigilancia.

La Comisión Nacional de Vigilancia, es la instancia superior de estos órganos con representación a nivel nacional, pero no constituye un órgano central del Instituto Federal Electoral, pues cumple con funciones de carácter auxiliar en un ámbito claramente delimitado. En congruencia con la estructura orgánica desconcentrada del IFE, existe una Comisión Local de Vigilancia en cada una de las 32 entidades federativas, así como una Comisión Distrital en cada uno de los 300 distritos uninominales.

La Comisión Nacional de Vigilancia se integra por:

- El Director Ejecutivo del Registro Federal de Electores, quien la preside.
- Un representante del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (área técnica especializada del Ejecutivo Federal).
- Un representante propietario y un suplente por cada uno de los partidos políticos nacionales
- Un secretario designado por el presidente de la Comisión, entre los miembros del Servicio Profesional Electoral, con funciones en el área registral.

Dentro de su respectivo ámbito territorial de competencia, nacional, locales y distritales, las Comisiones de Vigilancia tienen encomendadas las siguientes atribuciones:

- Vigilar que la inscripción de los ciudadanos en el padrón electoral y en las listas nominales de electores, así como su actualización, se lleven a cabo en los términos señalados por la ley.
- Vigilar que se entregue oportunamente a su destinatario.
- Recibir de los partidos políticos nacionales las observaciones que formulen a las listas nominales de electores.
- Coadyuvar en la campaña anual de actualización del padrón electoral.

Este es un panorama general de los fundamentos jurídicos que regulan al Instituto Federal Electoral, y de la estructura operativa que lo hace funcionar; fueron estos elementos los que posibilitaron la intervención del IFE, desde una posición arbitral, en los pasados comicios federales.

La participación del IFE se tradujo en un buen número de acciones y/o actividades específicas, que se resumen a continuación.

o **EL IFE y sus acciones a lo largo de la contienda.**

Al inicio del proceso electoral federal, especialmente en el caso de la contienda presidencial, algunos de los candidatos y/o partidos contendientes, se mostraban escépticos por la actuación que podría tener el Instituto Federal Electoral. Era el tercer proceso que organizaba, y aunque se trató de la segunda elección sin el control del gobierno, gracias a la reforma de 1996, el IFE no estuvo exento de presuntas desconfianzas<sup>67</sup>.

Prácticamente durante toda la contienda proliferaron denuncias de compra y coacción del voto, irregularidades en la designación de funcionarios de casilla, iniquidad de las campañas en los medios de comunicación, desvío de recursos públicos con fines electorales, uso electoral de programas gubernamentales, presiones de y a servidores públicos, entre otras. Alianza Cívica AC, la organización no gubernamental con mayor experiencia en el país, en materia de observación electoral, fue quizá la que detectó mejor, buena parte de este caudal de presuntas irregularidades.<sup>68</sup>

Sin embargo, una vez concluido el proceso, las dudas, cuestionamientos y denuncias casi desaparecieron, con lo que se reconoció a éste, como un proceso electoral prácticamente limpio, sin observaciones ni irregularidades relevantes. Ello dio pie a que se manifestara un reconocimiento generalizado, tanto de partidos y candidatos como de organizaciones civiles, al trabajo desempeñado por el Instituto Federal Electoral.

Durante la contienda, este organismo público desplegó actividades de muy diversa índole. A continuación se presenta un registro general de las acciones más sobresalientes, mostrando su justa dimensión, así como su significado para el proceso. Para una mejor identificación del rubro al que pertenecen, se hace la presentación agrupándolas por temas subordinando para ello, el aspecto cronológico.

**APERTURA DEL PROCESO.**

- Conforme a las disposiciones legales que rigen al IFE, el proceso electoral federal del año 2000, arrancó en la primera semana de octubre de 1999, con la sesión que para tal efecto celebró su Consejo General.

**CATALOGOS DE HORARIOS Y TARIFAS DE RADIO Y TELEVISION.**

<sup>67</sup> Si bien las dudas y cuestionamientos a lo largo de la campaña, no apuntaban directamente al IFE, y en cambio señalaban en gran medida al PRI y al gobierno federal por incurrir en múltiples anomalías, se dejaba involuntariamente la sensación de que este organismo (IFE) no estaba realizando bien su trabajo. Una impresión injusta porque el IFE no tiene legalmente, la responsabilidad de perseguir presuntos delitos electorales, atribución que compete al Ministerio Público Federal adscrito a la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales (FEPADE) dependiente de la Procuraduría General de la República. Revista Proceso 1233, 18 de junio, 2000, el reportaje de Guillermo Correa "Crecientes dudas sobre el proceso electoral y el IFE se deslinda"

<sup>68</sup> Hacia el final de la campaña Alianza Cívica AC presentó un cuadro concentrado con el tipo y número de denuncias detectadas para cada partido político, siendo muy significativo que el PRI incurrió, según Alianza Cívica en el 82.3% de las mismas. Página en Internet de Alianza Cívica.

- El IFE solicitó a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, intervenir ante permisionarios de radio y televisión, para obtener los catálogos de horarios y tarifas disponibles para contratación por parte de los partidos políticos, durante dos periodos: el primero, del 1º de febrero al 31 de marzo, y el segundo del 1º de abril hasta tres días antes de la jornada electoral.
- Los catálogos fueron puestos por el IFE a disposición de los partidos, en varias entregas.

#### CATALOGOS DE MEDIOS IMPRESOS.

- De igual manera, el IFE solicitó a los medios impresos, sus catálogos de tarifas para la contratación de espacios por parte de los partidos políticos.
- El catálogo que recibió el IFE fue puesto a disposición de los partidos.

#### OBSERVADORES ELECTORALES.

- El Consejo General del IFE aprobó el 8 de septiembre de 1999, un acuerdo por el que se establecen los lineamientos para la acreditación y desarrollo de las actividades de los ciudadanos mexicanos que actuarían como observadores electorales en el proceso.
- Determinó que los observadores acreditados pudieron celebrar entrevistas con autoridades electorales a fin de obtener información sobre las instituciones y procedimientos electorales; celebrar reuniones con representantes de partidos políticos, coaliciones y sus candidatos, para obtener información sobre las respectivas organizaciones políticas, así como de recibir de los partidos, previa petición por escrito, los planteamientos y documentación respecto al proceso electoral, siempre y cuando la información requerida no fuera confidencial y existieran posibilidades técnicas y materiales para su entrega.
- El IFE recibió 54,627 solicitudes para registrarse como observador electoral; resolvió favorablemente 38,433 y denegadas 6 mil 413. Informó el IFE que el resto de los solicitantes no continuaron el trámite o no completaron los requisitos.
- Además, el IFE recibió informes de las organizaciones a las que pertenecían los observadores electorales, explicando el origen, monto y aplicación de su financiamiento. Para ello, les habían establecido, previamente, los lineamientos y el formato correspondiente para su elaboración.

#### VISITANTES EXTRANJEROS.

- El Consejo General del IFE también aprobó el 8 de septiembre de 1999, un acuerdo (modificado el 17 de diciembre de 1999 por resolución del TRIFE, ante recurso interpuesto por el PRI), en el que se fijaron las bases y criterios bajo los que se acreditaron, atendió e informó a los visitantes extranjeros interesados en conocer las modalidades del proceso.

- Determinó el instituto que la convocatoria correspondiente se emitiera de inmediato, dándole así a los interesados, la oportunidad de solicitar su acreditación y conocer sobre el proceso desde su etapa inicial.
- Durante el proceso electoral, la Comisión de Asuntos Internacionales aprobó 860 solicitudes de acreditación de visitantes extranjeros de 58 países.

#### SELECCIÓN DE CIUDADANOS PARA CAPACITADORES, SUPERVISORES Y ASISTENTES ELECTORALES.

- El IFE emitió una convocatoria pública y realizó la selección de ciudadanos que participaron como capacitadores, supervisores y asistentes electorales.
- De conformidad con un acuerdo del 30 de noviembre, del 27 de diciembre de 1999 al 12 de febrero de 2000, las juntas distritales ejecutivas del IFE llevaron a cabo el procedimiento de difusión, recepción de solicitudes y evaluación de aspirantes.
- El 21 de febrero de 2000 los consejos distritales aprobaron las listas de los 18 mil ciudadanos que fueron contratados.

#### REGISTRO DE CANDIDATURAS PARA PRESIDENTE.

- Del 1 al 15 de enero, el IFE recibió las solicitudes de registro de los partidos políticos, de sus candidaturas para Presidente de los Estados Unidos Mexicanos.
- Las 6 solicitudes recibidas fueron consideradas procedentes y las aprobó el Consejo General, el 18 de enero.

#### APOYO DEL EJECUTIVO FEDERAL PARA CUSTODIA Y TRASLADO DE MATERIAL ELECTORAL.

- El IFE solicitó al Ejecutivo Federal, que la Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA) y Secretaría de Marina (SEDEMAR), apoyaran la custodia de las instalaciones donde se imprimió y concentró la documentación y materiales electorales.
- Pidió también apoyo para su traslado y distribución.

#### DETERMINACIÓN DE CAPITALES-CABECERA DE CADA CIRCUNSCRIPCIÓN Y CARTOGRAFÍA ELECTORAL.

- El Consejo General aprobó un acuerdo que determinó:
- Mantener, para las elecciones federales de 2000, las mismas cabeceras de las cinco circunscripciones plurinominales: I, Guadalajara; II, Monterrey; III, Jalapa; IV, Ciudad de México y V, Toluca.
- Los diputados que deberían elegirse por representación proporcional serían 200.
- Asimismo, ratificó mantener el otro ámbito territorial vigente: 300 distritos electorales para igual número de diputados uninominales, y
- 63 mil 619 secciones electorales.

#### PROMOCIONALES DE RADIO Y TV PARA ALENTAR EMPADRONAMIENTO Y ACTUALIZACIÓN.

- Del 1° de octubre de 1999 al 30 de abril de 2000, el IFE emitió 1'531,195 promocionales de radio, en 19 versiones diferentes, y 103,117, con 13 versiones, a través de TV, para promover el empadronamiento y la actualización por cambio de domicilio, credencialización y exhibición de listas nominales.
- Adicionalmente realizó actividades de volanteo, perifoneo, impresión de mantas y pinta de bardas.

#### MONITOREOS MUESTRALES DE TIEMPOS DE TRANSMISIÓN.

- El IFE, a través de su Comisión de Radiodifusión realizó monitoreos muestrales de los tiempos de transmisión sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación.
- Durante el desarrollo de la contienda dicha comisión presentó seis informes.

#### PADRÓN ELECTORAL Y LISTA NOMINAL.

- El IFE impulsó la actualización del padrón electoral y la lista nominal de electores.
- Del 7 de julio de 1997 al 31 de mayo del 2000 aplicó 657,782 bajas por defunción, 59,954 suspensiones por pérdida de derechos; 219,603 bajas por duplicación y 17 por pérdida o renuncia a la nacionalidad.
- Durante el periodo del 1° de octubre de 1999 al 15 de enero del 2000 inscribió 481,979 personas que cumplieron 18 años, entre el 16 de enero y el 2 de julio del 2000.
- Del 7 de julio de 1997 al 29 de febrero de 2000, solicitaron al IFE reposición de credencial 1'394,498 ciudadanos.
- En el periodo del 7 de julio de 1997 al 31 de marzo de 2000, expidió 19'509,468 credenciales.
- De acuerdo con datos del propio IFE, logró una cobertura muy amplia, del 98.65%.
- Las cifras definitivas del padrón electoral quedaron finalmente en 59 millones 584 mil 542 ciudadanos (28'789,318 hombres y 30'795,224 mujeres).
- Las de la lista nominal de electores, en 58 millones 782 mil 737 integrantes (28'358.503 hombres y 30'424,234 mujeres).
- El IFE logró el aval, para el caso del padrón electoral, de prácticamente todas las fuerzas políticas.
- Además, de octubre de 1999 a mayo de 2000, los partidos políticos tuvieron acceso a la base de datos e imágenes del padrón electoral, en las siguientes ocasiones: PAN 195, PRI 13,893, PRD 208, PT 122, PVEM 103, PCD 54, PSN 81, PARM 78, PAS 76, PDS 78, CDPPN (Convergencia por la Democracia, Partido Político Nacional) 64.
- El IFE entregó a los partidos políticos las listas nominales de electores, ordenadas alfabéticamente y por sección, para exhibición en medios magnéticos.
- Los partidos le presentaron 28,888 observaciones a las listas. De ellas, 1,587 fueron modificaciones consideradas legalmente procedentes.

- Posteriormente les entregó una impresión de las mismas listas nominales, en papel, para su revisión en el Registro Federal de Electores y nueva formulación de observaciones.
- El 31 de mayo de 2000 el Consejo General aprobó un acuerdo por el que declara la validez y definitividad del padrón electoral y de las listas nominales

#### **PRESIDENTES DE LOS CONSEJOS LOCALES.**

- Según acuerdo del Consejo General, del 7 de octubre de 1999, fueron designados los 32 consejeros presidentes de los consejos locales.
- Designo además a los 384 consejeros electorales, propietarios y suplentes de los consejos locales.

#### **PRESIDENTES DE LOS CONSEJOS DISTRITALES.**

- Un acuerdo del Consejo General del IFE, fechado el 30 de noviembre de 1999, designa a los consejeros presidentes de los consejos distritales.
- Los consejeros electorales fueron designados posteriormente, en las sesiones realizadas por dichos órganos (consejos distritales), entre el 7 y el 20 de diciembre de 1999.
- Los consejos distritales se instalaron durante el periodo del 14 al 23 de diciembre de 1999.

#### **PRESUPUESTO DEL IFE PARA EL EJERCICIO FISCAL DEL AÑO 2000.**

- El 14 de octubre de 1999 el Consejo General aprobó el anteproyecto de Presupuesto del IFE:
- Gastos de operación del IFE y organización del proceso electoral: \$4,922'880,421.00.
- Financiamiento a los partidos políticos: \$3,530'773,652.00.
- Total: \$8,453'654,073.00.
- El anteproyecto de presupuesto se envió al Ejecutivo Federal.
- Este lo turno a la Cámara de Diputados, y
- Esta lo aprobó en los términos originales en que había sido enviado por el IFE.

#### **COSTOS MÍNIMOS Y TOPES MÁXIMOS DE GASTOS DE CAMPAÑA.**

- Los costos mínimos de campaña fueron incluidos en el acuerdo del Consejo General, del 27 de enero de 1999, por el que se aprobó el financiamiento público a los partidos políticos para ese año y, posteriormente, se acordó su actualización, considerándose la inflación hasta octubre del mismo año, en el acuerdo del Consejo del 30 de noviembre de 1999 por el que se establecieron los topes máximos de campaña que recibirán los partidos políticos durante el año 2000.
- Los costos mínimos ascendieron a las siguientes cifras: Presidente de los E.U.M. \$193'626,937.66; Diputado \$295,794.41 y Senador \$597,314.17

*Análisis del manejo de la mercadotecnia política en la campaña presidencial 2000.  
Hacia su regulación por el Instituto Federal Electoral.  
Alejandro Ortiz Sandoval*

- El 30 de noviembre de 1999, el Consejo General aprobó el tope máximo de gastos de campaña para la elección de Presidente de los E.U.M. mismo que ascendió a la cantidad de \$491'816,870.75.
- En \$738.737.27 pesos el tope máximo de gastos de campaña aplicable a la elección de Diputados por el principio de mayoría relativa.
- El de Senadores sería establecido de la siguiente manera: los \$597.314.17. del costo mínimo de la campaña para Senador, multiplicados por 2.5 veces, resulta la cantidad de \$1,493,285.42 por fórmula de senadores. Este total deberá multiplicarse por el número de distritos electorales uninominales que comprende cada entidad federativa, pero sin superar 20 distritos. Así, cada entidad tiene un tope de gastos de campaña distinto.

**FINANCIAMIENTO PARA ACTIVIDADES ORDINARIAS PERMANENTES PARA EL AÑO 2000.**

- El IFE estableció un financiamiento para actividades ordinarias permanentes (educación y capacitación política, divulgación ideológica, tareas editoriales, gastos de administración, etc.) de los partidos políticos: \$1,339'692,968.85; 30% distribuido de forma igualitaria y 70% según el porcentaje de la votación emitida en la elección de diputados inmediata anterior.
- PAN: \$335'767,829.86
- PRI: \$455'120,508.18
- PRD: \$326'705,110.11
- PT: \$105'152,662.62
- PVEM: \$116'946,860.17
- Se dio una cantidad igual para gastos de campaña.
- En el caso de los partidos que obtuvieron su registro con fecha posterior a la última elección se aprobó un financiamiento por actividades ordinarias de \$160'763,156.22 repartido de forma igualitaria entre los 6 nuevos partidos, a razón de \$26'793,859.42

**FINANCIAMIENTO PARA ACTIVIDADES ESPECIFICAS.**

- Se aprobó por el Consejo General, el 30 de marzo de 2000 en los siguientes términos:
- PAN: \$21'177,590.59
- PRI: \$10'873,263.37
- PRD: \$3'442,281.55
- PT: \$7'039,781.38
- PVEM: \$13'349,515.35
- CD: \$414,890.39
- PCD: \$1'183,723.45
- PSN: \$4'710,907.52
- PARM: 0
- PAS: 0
- DS: \$ 988,029.23
- Total: \$ 63'179,982.83

- El monto correspondiente a las agrupaciones políticas nacionales equivalió al 2% del financiamiento otorgado a los partidos políticos \$30'009,122.55.

#### TIEMPOS DE ENTREGA DEL FINANCIAMIENTO A PARTIDOS POLÍTICOS

- Durante los primeros seis meses de 2000, el IFE entregó a los partidos políticos el financiamiento correspondiente.

#### ACREDITACIÓN DE REPRESENTANTES DE PARTIDOS POLÍTICOS EN CONSEJOS LOCALES.

- Los partidos políticos acreditaron a sus 32 representantes propietarios y suplentes ante los consejos locales del IFE, excepto el PT y PCD que acreditaron 31 suplentes y Democracia Social que acreditó 23 suplentes.
- Alianza por el Cambio acreditó 100% de propietarios y suplentes y Alianza por México acreditó 100% de propietarios y 96.87 suplentes.
- Se registró un porcentaje global de 98% de representantes acreditados.

#### ACREDITACIÓN DE REPRESENTANTES PARTIDOS POLÍTICOS EN CONSEJOS DISTRITALES.

- Los partidos políticos acreditaron a sus representantes propietarios y suplentes para los consejos distritales. Se registró un porcentaje global del 100% de representantes propietarios y 96.16% de representantes suplentes acreditados.

#### PERSONAL DEL IFE Y CIUDADANO INVOLUCRADO EN LA ELECCION.

- Para echar a andar el proceso electoral se puso en marcha un ejército de casi medio millón de ciudadanos y funcionarios:
- 2 mil 500 personas que regularmente trabajan en el Servicio Profesional Electoral.
- 18 mil personas contratadas para la capacitación y organización (ya mencionadas en el punto Selección de Ciudadanos para Capacitadores, Supervisores y Asistentes Electorales)
- Más 453 mil 692 ciudadanos nombrados funcionarios de mesas directivas en las casillas. A esta cifra se llegó luego de que:
- El 7 de marzo del 2000 se realiza el procedimiento para insaculación de los ciudadanos que integraron las mesas directivas de casilla.
- Que en una primera etapa, las juntas distritales entregaran 4'688,865 notificaciones a ciudadanos, en el marco de la entrega de carta notificación de convocatoria para asistir a los cursos de capacitación a los ciudadanos que resultaron insaculados.
- A partir de ello, se impartieron los cursos de capacitación a ciudadanos insaculados que atendieron la convocatoria, y en total fueron capacitados 2,066,547 personas como funcionarios de las mesas directivas de casilla. Este fue el universo del cual se seleccionaron los 453 mil 692 ciudadanos.

#### TOTAL DE CASILLAS INSTALADAS.

- El IFE instaló 113 mil 423 mesas directivas de casilla para la recepción del voto ciudadano en toda la república.
- Para la verificación de los lugares propuestos por las juntas distritales para la ubicación de casillas electorales se realizaron 2 mil 298 visitas de examinación en 32 entidades.
- Se propusieron 3 mil 966 cambios de ubicación necesarios, tanto por petición de los partidos políticos que asistieron a las visitas, como a petición de los consejeros electorales. Procedieron 3'115 cambios.
- El IFE realizó, en dos ocasiones, en los principales diarios de circulación nacional y locales, inclusive el día de la jornada electoral, la publicación de la lista definitiva de ubicación de casillas.

#### MATERIALES ELABORADOS.

- Por acuerdo del 4 de noviembre de 1999, el IFE ordenó la impresión de las boletas electorales en papel seguridad, con fibras y sello de agua, entre otras medidas de certeza.
- En acuerdo posterior, del 29 de febrero de 2000 aprobó los mecanismos de verificación correspondientes.
- Imprimió 184 millones 628 mil 70 boletas para la elección de presidente, de 500 diputados y de 128 senadores,
- Así como 997 mil 608 actas y se dispusieron de 345 mil 513 urnas, 115 mil 171 canceles, 118 mil marcadores de credencial y 231 mil frascos de tinta indeleble (cuya fórmula fue elaborada por el Instituto Politécnico Nacional).

#### CONSULTA INFANTIL Y JUVENIL ADICIONAL.

- Además de la elección constitucional, el IFE organizó una consulta infantil, como en 1997, que ahora involucro también a los jóvenes.
- Por acuerdo del 29 de febrero de 2000, de su consejo General, instaló 15 mil casillas en todo el país para que los menores y jóvenes opinaran sobre su entorno y los valores y prácticas democráticos.

#### ENCUESTAS Y SONDEOS DE OPINION.

- El Consejo General aprobó un acuerdo por el que establece que todas aquellas personas físicas o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo, adopten criterios de carácter científico.
- Por otra parte, una vez que el 23 de junio terminó el plazo legal para poder presentar estos estudios de opinión, el IFE vigiló, entre el 24 de junio y el 2 de julio, que se cumpliera la prohibición de publicar o difundir los resultados de encuestas o sondeos, que tuvieran por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos.
- Ya que la ley faculta al Presidente del Consejo General para ordenar, previo acuerdo del propio Consejo, la realización de los estudios o procedimientos pertinentes, a fin de

conocer las tendencias electorales el día de la jornada electoral, cuyos resultados sólo podrían ser difundidos cuando así lo autorizara el máximo órgano colegiado del Instituto, en sesión del 6 de junio, el Consejo General aprobó la realización de estudios o procedimientos para conocer las tendencias electorales el día de la jornada electoral del 2 de julio.

- Aprobó la realización de conteos rápidos el día de la elección y se encargaron a las empresas Berumen y Asociados, Gallup y Alduncin.

#### SUBCAMPAÑAS DE PROMOCIÓN.

- El IFE realizó la subcampaña dirigida a la ciudadanía para la promoción del voto.
- También efectuó la subcampaña de promoción de la participación ciudadana dirigida a funcionarios de casilla.

#### PLATAFORMAS ELECTORALES.

- Las plataformas electorales de los partidos políticos y las coaliciones fueron aprobadas por el Consejo General del IFE el 18 de enero de 2000.

#### REGISTRO DE CANDIDATURAS PARA DIPUTADOS Y SENADORES.

- El IFE registro y aprobó a los partidos políticos y alianzas, sus listas con las candidaturas para diputados y senadores, tanto por el principio de mayoría relativa, como por el de representación proporcional, en propietarios y suplentes.

#### DEBATE ENTRE LOS 6 CANDIDATOS PRESIDENCIALES.

- El IFE apoyo oficialmente, junto con la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), el 27 de abril de 2000, la celebración de un debate entre los 6 candidatos presidenciales en el World Trade Center (WTC).
- Adicionalmente 3 de los candidatos organizaron un segundo debate el 26 de mayo.

#### SISTEMA DE INFORMACIÓN DE LA JORNADA ELECTORAL.

- El 27 de abril de 2000 aprobó los lineamientos del Sistema de Información de la Jornada Electoral.
- Los días 18 y 25 de junio realizó las pruebas nacionales sobre el funcionamiento del Sistema de Información de la Jornada electoral entre las juntas distritales y oficinas centrales del IFE

#### REGISTRO DE REPRESENTANTES GENERALES Y ANTE LAS MESAS DIRECTIVAS DE CASILLA.

- El IFE registró los representantes generales y ante las mesas directivas de casilla, de los partidos políticos. Los porcentajes de registrados fueron los siguientes:

*Análisis del manejo de la mercadotecnia política en la campaña presidencial 2000.  
Hacia su regulación por el Instituto Federal Electoral.  
Alejandro Ortiz Sandoval*

- En cuanto a representantes generales,
- AC 13.868, 95.65%;
- PRI 14.443, 99.61%;
- AM 14.114, 97.34%;
- PCD 2.711, 18.70%;
- PARM 1.299, 8.96%; y
- DSPPN 1.641, 11.32%
- De representantes ante las mesas directivas de casilla,
- AC 107.979, 95.20%;
- PRI 111.853, 98.62%;
- AM 103.334, 91.11%;
- PCD 14.695, 12.96%;
- PARM 4,466, 3.94%; y
- DSPPN (Democracia Social, Partido Político Nacional) 4,798, 4.23%.

#### PRESENTACIÓN PROGRAMA DE RESULTADOS ELECTORALES PRELIMINARES.

- Con objeto de disponer a la mayor brevedad posible de resultados preliminares de las elecciones a nivel nacional, la ley le ordena al Secretario Ejecutivo del Instituto Federal Electoral, establecer un mecanismo para su recabación y difusión inmediata en el Consejo General, al cual denomina Programa de Resultados Electorales Preliminares.
- El IFE presentó el Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) a partidos políticos, consejeros electorales y estructura ejecutiva los días 18 y 19 de mayo de 2000.
- El IFE acordó que los resultados electorales preliminares serían dados a conocer por el Presidente del Consejo General a través de cortes informativos transmitidos por televisión en cadena nacional y por el Secretario Ejecutivo al Consejo General.
- Adicionalmente fueron puestos a disposición de los medios de comunicación a través del sistema de cómputo instalado en la macro-sala de prensa y vía Internet.
- El primer reporte del PREP se emitió a las 20:00 hrs. del 2 de julio.

#### TRAMITACIÓN DE ESPACIOS EN MEDIOS, PARA LA JORNADA ELECTORAL.

- El Consejo General aprobó el 31 de mayo de 2000 un acuerdo para instruir la tramitación de espacios en medios, de diversos aspectos de la jornada electoral.

#### ENTREGA DE PAQUETES ELECTORALES.

- El IFE entregó los paquetes electorales, dentro de los cinco días previos al anterior de la elección.
- En total entregó 113, 423 paquetes.
- Faltaron por entregar 10 paquetes, que representó el 0.01%.

#### **INFORMES DE CAMPAÑA.**

- El IFE recibió y revisó los informes de campaña del año 2000, que presentaron los partidos políticos.

#### **COMPUTOS DISTRITALES.**

- El miércoles 5 de julio los consejos distritales del IFE iniciaron la sesión para realizar los cómputos distritales.
- Contaron con la presencia de los 300 consejeros presidentes de consejos distritales, 1,723 consejeros electorales, 290 representantes de la Coalición Alianza por el Cambio; 283 del PRI, 265 de la Coalición Alianza por México; 148 del PCD; 139 del PARM; y 169 de DSPPN.
- Luego de la conclusión de los cómputos, los consejos distritales procedieron a la colocación de los resultados en el exterior de sus sedes.

#### **CÓMPUTOS DE ENTIDAD FEDERATIVA Y CIRCUNSCRIPCIÓN PLURINOMINAL.**

- El 9 de julio, los consejos locales del IFE iniciaron la sesión para realizar los cómputos de entidad federativa y en su caso de circunscripción plurinominal.

#### **DICTAMEN Y DECLARACIÓN DE VALIDEZ DE ELECCIÓN PRESIDENCIAL.**

- El 2 de agosto de 2000 la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, emitió el Dictamen relativo a los siguientes puntos:
- Cómputo final de la elección en general y de la Presidencia de los E.U.M.,
- Declaración de validez de la elección, y nombramiento de Presidente Electo.

#### **CÓMPUTO TOTAL, DECLARACIÓN DE VALIDEZ DE ELECCIÓN, ASIGNACION DE DIPUTADOS DE REPRESENTACIÓN PROPORCIONAL A PARTIDOS.**

- En sesión del 23 de agosto de 2000, el Consejo General del IFE aprobó los acuerdos por los que se efectúa el cómputo total, se declara la validez de la elección y se asignan los diputados por representación proporcional a los partidos PAN, PRI, PRD, PT, PVEM, CD, PNS, y AS; y en el mismo sentido de senadores por representación proporcional a los partidos PAN, PRI, PRD, PT, PVEM, CD.

#### **PERDIDA DE REGISTRO DE LOS PARTIDOS.**

- En sesión del 30 de agosto de 2000, la Junta General Ejecutiva del IFE aprobó los acuerdos por los que se declara la pérdida de registro de los partidos que no alcanzaron cuando menos el 2% de la votación en alguna de las elecciones federales. Estos fueron: Partido de Centro Democrático, Partido Auténtico de la Revolución Mexicana y Democracia Social.

## DECLARACIÓN FORMAL DE CONCLUSIÓN DEL PROCESO ELECTORAL FEDERAL 1999-2000.

- El 4 de septiembre de 2000, el TRIFE certificó la declaración formal de conclusión del proceso electoral federal 1999-2000.
- **Los alcances y las carencias actuales del IFE para regular los excesos en el uso de la mercadotecnia política.**

En el segundo capítulo de esta tesina, "La Mercadotecnia Política. Una radiografía necesaria", se mencionó que a lo largo de la contienda entre los candidatos a la presidencia de la república, se detectaron algunos excesos en el uso de la mercadotecnia política, los cuales sirvieron para poner en evidencia, tanto la existencia de lagunas y/o limitaciones normativas en la materia, como la falta de una voluntad institucional para aplicar la legislación vigente.

Se apuntó también que fueron tres aspectos en los que se hicieron más evidentes las intemperancias: en la manipulación de las encuestas; en la utilización sistemática de la publicidad negativa; y en la discusión, por la insuficiente regulación, en materia de debates entre los candidatos.

En este tercer capítulo, se han revisado ya, las facultades legales, la estructura orgánica y operativa del IFE, así como las diversas actividades que realizó durante el proceso electoral.

La propuesta ahora, es abordar la actuación de este organismo, con respecto a los tres puntos de polémica ya referidos:

- Por lo que hace a las encuestas, se subrayó que durante el pasado proceso electoral se publicó un importante número de estudios de opinión, pero que sin embargo, muchos de estos presentaron un dudoso origen, además del cuestionable método científico utilizado en su elaboración (recordemos que hasta para la propia Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, (AMAI) las empresas que los elaboraron, eran prácticamente desconocidas). Todo ello, permitía suponer una clara intencionalidad política: manipular o inducir la información en torno a las preferencias electorales, a favor de alguno de los candidatos.

Ante esta situación, el Instituto Federal Electoral poco pudo o quiso hacer, pese a estar dotado de facultades legales precisas para normar esta actividad específica. En primera instancia, estas atribuciones están contempladas en el artículo 41, fracción III, párrafo octavo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el cual señala que entre las facultades del IFE está la de regular las encuestas o sondeos de opinión con fines electorales.

Otras facultades están consideradas en los fines que persigue el IFE, que según el COFIPE en su artículo 69, son los de contribuir al desarrollo de la vida democrática y coadyuvar en la promoción y difusión de la cultura política, rigiendo siempre sus actividades por los principios de certeza, legalidad, independencia, imparcialidad y objetividad.

El mismo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, en otro de sus artículos, el 190, párrafos tercero, cuarto y quinto, establece las directrices específicas a las que tendrán que ajustarse quienes soliciten u ordenen la publicación de cualquier encuesta o sondeo de opinión sobre asuntos electorales. Marca claramente los periodos en que será lícita su publicación, la obligación de entregar una copia del estudio completo al IFE, y que aquellas personas físicas y morales que los elaboren, adopten criterios estadísticos generales de carácter científico en su realización.

Por último, estaría el fundamento legal de un acuerdo del propio Consejo General del IFE, que contiene recomendaciones más específicas en la materia, y que fue publicado el 17 de diciembre de 1999. (Véase el ANEXO 4)

Sin embargo, pese a todas las posibilidades jurídicas con que contaba el organismo electoral, no se conoció, al menos públicamente, de alguna decisión del IFE y/o de su Consejo General, para sancionar o promover la sanción, del o los múltiples infractores de las leyes en la materia.

Incumplió así su propia normatividad, que en el artículo 73 del COFIPE dice: "el Consejo General es el órgano superior de dirección, responsable de vigilar el cumplimiento de las disposiciones constitucionales y legales en materia electoral, así como de velar por los principios de certeza, legalidad, independencia, imparcialidad y objetividad guien todas las actividades del Instituto"<sup>69</sup>.

Aunque cabría hacer una precisión en descargo del IFE: que la legislación vigente es un tanto ambigua ya que no considera punible la utilización de las encuestas o sondeos para manipular a la opinión pública. En otras palabras, no se hace explícito que es ilegal la manipulación de las encuestas y que los responsables ameritan un castigo. En cambio, sí lo es para quienes violen la disposición de no publicar encuestas, dentro de los ocho días anteriores al día de la elección. En este caso, su castigo sería de diez a cien días de multa y prisión de seis meses a tres años, de conformidad con el artículo 403 del código penal para el Distrito Federal en materia de fuero común, y para toda la República en materia de fuero federal.

- En lo que respecta al uso sistemático de la publicidad negativa entre los candidatos, otro de los excesos referidos, la regulación es mucho más clara que en el punto anterior; en este terreno la ley es muy precisa y sin embargo no se aplicó.

---

<sup>69</sup> Código Federal de Instituciones... op. cit. p. 78-79.

Las normas legales que se violentaron entre los contendientes, con el uso de un lenguaje ofensivo, insultante, hasta de señas obscenas, fueron las siguientes:

Se transgredió el artículo 63 de la Ley Federal de Radio y Televisión, que prohíbe el uso de un lenguaje vulgar y frases de doble sentido, entre otras restricciones más, en dichos espacios electrónicos de comunicación. Aquí cabe aclarar, que no es competencia directa del IFE, ni de su Consejo General, velar por la aplicación de esta disposición.

En cambio, si son responsables de hacer cumplir lo que establece el COFIPE, sobre todo cuando en el capítulo cuarto, artículo 38, donde se habla de las obligaciones de los partidos políticos nacionales, en el inciso p), que ordena "abstenerse de cualquier expresión que implique diatriba, calumnia, infamia, injuria, difamación o que denigre a los ciudadanos, a las instituciones públicas o a otros partidos políticos y sus candidatos, particularmente durante las campañas electorales y en la propaganda política que se utilice durante las mismas".<sup>70</sup>

El mismo COFIPE, en el capítulo segundo "De las campañas electorales", que establece las líneas de comportamiento de los partidos, coaliciones y candidatos en su propaganda y actividades de búsqueda del voto, señala en el artículo 185 que "la propaganda que en el curso de una campaña difundan por medios gráficos los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, no tendrán más límite, en los términos del artículo 7º de la Constitución, que el respeto a la vida privada de los candidatos, autoridades, terceros y las instituciones y valores democráticos".<sup>71</sup> Y acerca de la propaganda en los medios audiovisuales, como radio y televisión, dice el artículo 186 que se ajustará al artículo 6º constitucional y "deberán evitar en ella cualquier ofensa, difamación o calumnia que denigre a los candidatos, partidos políticos, instituciones y terceros".<sup>72</sup>

Pese a la existencia de esta normatividad legal, los ataques entre los candidatos se generalizaron incurriendo claramente en violaciones al COFIPE y a otras leyes. Fue claro que durante el pasado proceso electoral, el Consejo General del IFE no impuso ninguna sanción, pese a que se documentó por lo menos un caso (hubo muchísimos más) en el que el PRI presentó una queja contra el candidato presidencial de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox, quien tildó de narcotraficantes a los priistas y a su candidato (Véase en el segundo capítulo de esta tesina, "La Mercadotecnia Política. Una radiografía necesaria", el apartado correspondiente a los excesos en el uso de la mercadotecnia política).

Acercas de este caso "los consejeros analizaron en dos ocasiones la queja. La primera vez, el 30 de marzo, rechazaron el proyecto de dictamen con votación dividida de 3

---

<sup>70</sup> Op. cit. p. 35.

<sup>71</sup> Op. cit. p. 165.

<sup>72</sup> Op. cit. p. 165.

contra 6. Al volverlo a analizar, el 27 de abril, se resolvió que era improcedente, porque una sanción implicaría atentar contra la libertad de expresión de los candidatos.<sup>73</sup>

Sin embargo, como bien lo documenta la revista Proceso, existen dos antecedentes que sí ameritaron sanciones, con una multa cada uno por el equivalente a 400 días de salario mínimo, ambos en la contienda de 1997. El 3 de junio de ese año, el Consejo General sancionó al PAN, luego de que el PRI se quejó de que el entonces presidente nacional panista, Felipe Calderón, acusó a Alfredo del Mazo, candidato priista al gobierno del Distrito Federal, de haber conseguido su fortuna "lucrando con la miseria de México". El PRI también fue sancionado luego de que su presidente nacional, Humberto Roque, en términos sujetos a sanción, reprochó la orientación del PAN a la derecha: "empieza por ser simpática y termina con el fascismo" afirmó el priista y debió pagar una multa también equivalente a 400 salarios mínimos.<sup>74</sup>

Pese a los antecedentes y al respaldo legal que tenía para actuar, el IFE prefirió cuidar la libertad de expresión y dejar que se violentara nuevamente la ley como ocurrió con la manipulación de las encuestas.

Otro elemento no jurídico, pero que vale considerar, porque también requería una actuación más enérgica del IFE, era el que los partidos, como entidades públicas sujetas al escrutinio ciudadano, financiaron las estrategias publicitarias y de medios, de tintes poco edificantes, nada menos que con recursos del erario público, vía las prerrogativas que les otorgaba el propio IFE, el cual es financiamiento proveniente del Estado, razón de peso por la cual, debiera estar sujeto a una mayor fiscalización y control en su destino y utilización.

Sin embargo, el IFE nuevamente no cuidó la aplicación de la ley electoral.

- Por lo que hace a la regulación en materia de debates, el IFE, pese a ser la máxima autoridad legal en la conducción del proceso electoral, sólo esta facultado explícitamente según el artículo 190, punto 6 del COFIPE para organizar debates públicos y apoyar su difusión "...a petición de los partidos políticos y candidatos presidenciales que así lo decidan...".<sup>75</sup>

Por lo consiguiente, es obvio que no está normada la obligatoriedad de los debates. Su realización se deja al libre albedrío y a la decisión discrecional, tanto de candidatos como de partidos; son sus negociaciones las que determinan cuántos se efectuarán, así como las condiciones lógicas, de formato, temas a tratar, la cobertura televisiva o radiofónica, el número de participantes, etc.

<sup>73</sup> Revista Proceso 1228, 14 de mayo de 2000, IFE: el tono de las campañas es responsabilidad de partidos y candidatos, de Alvaro Delgado, p.12.

<sup>74</sup> *Ibidem* p.12.

<sup>75</sup> Código Federal de Instituciones... op. cit. P. 168.

Resulta paradójico que una institución como el IFE tenga, por una parte, amplísimas facultades legales para la conducción de procesos electorales de la dimensión del celebrado en el año 2000; y por otro lado, esté tan constreñido en cuanto a sus posibilidades para poder organizar y arbitrar los encuentros entre los candidatos, siendo que estos debates son posibilidades abiertas de enriquecer las ideas e información del elector, de elevar el nivel de las contiendas, poner en la discusión los programas, plataformas y demás propuestas de los partidos y sus candidatos sobre los problemas del país, además de que contribuyen a lo que es uno de los fines del instituto: el desarrollo y difusión de la vida y cultura democráticas.

Resulta poco comprensible que el IFE esté tan restringido para dar orden a un procedimiento, como el de organizar los debates, que en cada elección generan polémicas y discusiones entre los candidatos y partidos contendientes. No es suficiente que sólo la voluntad e intereses de los partidos y candidatos sea determinante en este caso, y que la ley no le otorgue al IFE facultades más amplias respecto al mismo.

En síntesis: las lagunas normativas, las omisiones institucionales y limitaciones legales para regular el uso de la mercadotecnia política (en estos 3 aspectos) deben subsanarse. En el próximo capítulo se proponen una serie de recomendaciones en tal sentido.

## **CAPITULO 4.**

**Recomendaciones para la regulación de la mercadotecnia  
política en las campañas electorales.**

En los dos anteriores capítulos se describieron los excesos cometidos durante el pasado proceso electoral, en el uso de algunas herramientas de la mercadotecnia política:

- En materia de encuestas, por parte de algunas empresas dedicadas a la demoscopia;
- En publicidad negativa, por conducto de algunos de los contendientes a la Presidencia de la República;
- En materia de debates, dadas las insuficiencias regulatorias existentes, y
- Se enumeraron las limitaciones, omisiones y/o carencias del Instituto Federal Electoral para normar esta clase de actividades.

Ahora, en este último capítulo, se formularán una serie de recomendaciones generales, las cuales tienen por fin ser un modesto aporte para la regulación, en futuras campañas electorales federales, de los aspectos de la mercadotecnia política referidos.

Se busca en particular, alcanzar dos objetivos específicos:

- Contribuir, en el caso de la manipulación de los estudios de opinión y de los ataques sistemáticos entre los candidatos, a su efectivo control y erradicación, y
- En lo referente a los debates de campaña, hacer un aporte para convertirlos en un espacio de discusión real, de alto nivel, que sirvan a los candidatos y partidos para la exposición de sus ideas políticas y propuestas de campaña, ante la opinión pública.

#### □ **En materia de encuestas.**

Para que no se repita el fenómeno de desinformación y manipulación que se presentó en la elección del año 2000, y se recupere el sentido original de los estudios de opinión en las contiendas electorales, que es, investigar con criterios científicos e informar profesional e imparcialmente sobre el estado real de las preferencias de voto de los ciudadanos, se considera que el IFE deberá aprovechar y fortalecer su actual autoridad política, así como sus atribuciones legales, para normar y/o promover la sanción de aquellos que incurran en dichas transgresiones en la materia.

Un primer paso en este sentido sería fortalecer sus vínculos institucionales con agrupaciones con las que haya una complementariedad en objetivos, y con las cuales pudieran establecer acuerdos de colaboración, que amplíen sus posibilidades de control en la actividad demoscópica. Esta podría ser la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI, A. C.) La AMAI es un organismo gremial líder en su giro, el más representativo, que agrupa a las empresas de investigación de mercados y opinión pública más reconocidas.

Esta asociación persigue objetivos, que tienen coincidencia con las encomiendas y fines que tiene asignados el IFE, los cuales ya hemos repasado en el tercer capítulo. La AMAI busca "...divulgar y hacer respetar entre sus afiliados los Códigos de Ética y de Estándares de Práctica Profesional que establece la asociación, así como las guías de conducta a los

que está adherida”<sup>76</sup>. La filosofía de este “Código de Ética” (Véase Anexo 4) es “garantizar la calidad y profesionalismo de toda empresa o miembro que se encuentre afiliado a la AMAI (...) establece las normas básicas de ética que deberán guiar la investigación de mercados y opinión pública en México.”<sup>77</sup>

Con estas normas, la AMAI pretende que sus afiliados cumplan con una labor profesional (por consecuencia no tomen partido) y ética (que entre otras cosas no manipule el sentido de la información). Desde esta perspectiva es muy factible que el IFE pudiera promover un convenio general de colaboración con la AMAI para la realización de diversas acciones en común. Una de ellas, podría ser la elaboración y promoción conjunta de un código de ética, específicamente enfocado a aquellas empresas que quieran llevar a cabo encuestas y/o estudios de opinión de las llamadas de “temporal”, es decir solo durante periodos electorales federales.

Así las cosas, un componente fundamental de este código de ética tendrían que ser los lineamientos y criterios estadísticos de carácter científico sugeridos por el Instituto Federal Electoral (ampliados y mejorados por supuesto), que fueron publicados en un acuerdo general ya referido (véase Anexo 3). Luego entonces, todas aquellas personas físicas y morales que pretendan efectuar sondeos deberán ajustar su metodología, considerando estas reglas.

A partir de que las empresas o personas físicas den estricto cumplimiento a lo que establezca el nuevo código de ética, así como a los lineamientos que contemple, el IFE y la AMAI, conjuntamente podrían hacerle un reconocimiento. Para ello, se propone crear y otorgar “una constancia de calidad” o sello de garantía (quizá podría ser una certificación a través de un ISO). Esta distinción no sería para validar los resultados que obtuvieran en sus encuestas. Su objetivo sería, afirmar que, independientemente de las cifras que resulten, todas las fases del proceso de consulta se ciñeron a reglas serias y científicas. Se buscaría con ello, avalar el método utilizado, más no el resultado obtenido.

Por lo tanto, aquellas empresas que decidan no cumplir con todos estos requerimientos formales, y así atreverse a publicar sus trabajos, con intenciones de manipulación o no, podrán hacerlo con plena libertad, más no contarán con el aval de ambos organismos en el diseño de su investigación. Ello hará evidente, ante la opinión pública, qué sondeos son confiables o cuáles no, y estos últimos se harán merecedores del descrédito por su labor y la consecuente descalificación pública.

Pero las tareas conjuntas del IFE y la AMAI no se agotarían con esta propuesta. Podrían realizar monitoreos permanentes y reportes quincenales o mensuales en forma conjunta, que se presenten ante los medios de comunicación, haciendo más evidente, quién sí cumple con las normas establecidas, y quién no.

<sup>76</sup> Página en Internet de la AMAI. (amai.org.)

<sup>77</sup> Ibidem.

Ahora bien, una acción legal que el IFE pudiera fortalecer, independientemente de promover o no un acuerdo de colaboración con la AMAI, es que: a los criterios estadísticos de carácter científico que publicó para que los adopten aquellas personas físicas y morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo, se les de un carácter legal permanente y sobre todo se remarque su obligatoriedad, señalándose claramente que de no cumplirse con esta norma, quien en ello incurra, se hará acreedor(a) a una sanción. Recordemos que algo similar, en materia de publicación extemporánea de encuestas, ya esta considerado en el COFIPE, en el artículo 190. (para aquellos que violen la prohibición de publicar resultados de encuestas en los 8 días anteriores a la fecha de la elección.)

Para verificar el cumplimiento de esta norma el Consejo General del IFE, tendría que determinar cuál de sus áreas operativas (o bien una comisión temporal) podría llevar a cabo esta tarea técnica y legal. Por otro lado, desde una perspectiva jurídica, el Consejo General del IFE tendría la alternativa de proponer a los partidos políticos que, a través de sus representaciones en el Congreso de la Unión, promuevan una reforma legal parcial derogatoria al COFIPE, para que en ella se incorporen estos elementos, o bien poder recurrir como hasta hoy, a la promulgación de acuerdos que busquen subsanar las lagunas que presenta el código.

#### □ **Para limitar el uso sistemático de la publicidad negativa.**

Es casi seguro que la pasada contienda será recordada durante muchos años, entre otras cosas, por una de sus características más lamentables: los ataques y descalificaciones sistemáticas entre los candidatos punteros. Sin embargo, pese a la molestia que despertó esta forma de hacer proselitismo de los contendientes, el IFE, como lo subrayamos en el capítulo anterior, no tomó decisión alguna que contuviera y/o sancionara esta práctica. Y no lo hizo porque hubiera un vacío legal o laguna jurídica que impidiera su acción. La ley existía. Sencillamente el organismo electoral omitió aplicarla, pese a tener todos los fundamentos jurídicos para hacerlo.

Resulta obvio que para enfrentar esta problemática, en el escenario de que el fenómeno se volviera a hacer presente en próximos procesos electorales, no se harían necesarios nuevos ordenamientos o reformas legales. Lo que hará falta es voluntad para aplicar tajantemente y sin cortapisas, lo que la ley establece, y no seguir haciendo ningún tipo de concesiones ni excepciones, como se hizo en la anterior elección.<sup>78</sup>

Por otra parte, además de aplicar la ley vigente en sus artículos conducentes, existen otros mecanismos a los cuales podría recurrir el IFE, para fortalecer su control y censura sobre este tipo de actitudes injuriosas de los candidatos. Uno de ellos es el financiamiento público que reciben los partidos políticos para costear sus actividades de campaña (artículo 49 del COFIPE), el que, en buena parte, suele ser destinado a gastos en actividades publicitarias y propagandísticas.

<sup>78</sup> Reportaje de Alvaro Delgado: IFE: el tono de las campañas es responsabilidad de partidos y candidatos, entrevistas a los consejeros electorales Jesús Cantú y Jaime Cárdenas, Revista Proceso 1228, 14 de mayo de 2000, p. 12.

Para supervisar el manejo de los recursos (artículo 49-B) el IFE se apoya en una Comisión Fiscalizadora de los Recursos de los Partidos y Agrupaciones Políticas. En términos generales se revisa que los recursos hayan sido gastados en actividades propias de las campañas, en actividades ordinarias de los partidos políticos (artículo 182-A) que se cubran los requisitos fiscales, que no haya un desvío de fondos, que no se rebasen topes preestablecidos, etc. En este trabajo de fiscalización predomina un enfoque estrictamente contable, porque así lo estipula la propia ley.

Bajo esta lógica, y para el caso de la publicidad y/o propaganda, se investiga si el recurso realmente fue destinado por los partidos políticos a dicho concepto, y no se considera en ningún momento, cuales fueron los contenidos políticos o la calidad ética de dichos materiales, si contribuyen a fortalecer la cultura democrática, denigran las campañas y a adversarios, violentan la ley, etc. De aplicarse este criterio, el IFE no se estaría extralimitando, ni violentaría la ley. Por el contrario, tendría un fundamento legal para actuar: los artículos 185 y 186 del COFIPE que ya se reseñaron en el capítulo tercero.

Además, el IFE tendría otro argumento sólido para incorporar este enfoque cualitativo complementario en su trabajo de fiscalización contable: que los financiamientos a partidos y campañas tienen un origen público, y que el dinero de los contribuyentes no puede servir para promover guerras propagandísticas que demeriten el nivel de las contiendas.

Quizá esta propuesta de un enfoque cualitativo complementario, pudiera parecer excesiva. Sin embargo, conviene apuntar que en una buena cantidad de países democráticos, el uso de spots publicitarios (sin siquiera diferenciar si son propositivos o no) está prohibido; "se permite la propaganda electoral, pero no los spots. No los permiten: Gran Bretaña, Alemania, Francia, Suecia y Noruega".<sup>79</sup>

Giovanni Sartori, expone tres buenas razones para esta prohibición: "justamente para que no se venda a los candidatos como se vende pasta de dientes; segundo, porque degenera en campañas negativas. Y la tercera, porque el gasto en política se vuelve fantástico si se apoya demasiado en televisión. Entre más dinero le metes a la política, más se corrompe la política. Es un círculo vicioso. Por eso, países democráticos, no permiten la publicidad política".<sup>80</sup> Y no hay que olvidar que una buena parte de este dinero proviene de los propios ciudadanos.

El propósito del comentario, no es llegar al extremo de prohibir toda expresión de publicidad proselitista. El nuevo entorno de los procesos electorales: abiertos, competidos y equitativos, exige que los partidos recurran legítimamente a herramientas como la publicidad política, como componente de la mercadotecnia política, para incrementar sus posibilidades de comunicación con el elector, conquistar su preferencia y obtener el triunfo. Son nuevas condiciones políticas que deben aceptarse. Lo verdaderamente importante, es que lo hagan seria y responsablemente para reducir los efectos perniciosos, el lado negativo

<sup>79</sup> Entrevista a Giovanni Sartori, Revista Proceso 1189, 15 de agosto de 1999, p. 18-23.

<sup>80</sup> *Ibidem*, p.21

de la publicidad política: ese que sobresalió en las estrategias de los candidatos y sus partidos en la pasada elección. Y para ello se precisa, que el IFE aplique escrupulosamente los instrumentos legales de que dispone, y complemente su labor de fiscalización de los recursos públicos con que financia a los partidos, con un enfoque cualitativo.

Vale puntualizar que esta estrategia la podría comenzar a aplicar el IFE, desde el momento mismo en que asigna los recursos para campañas electorales, recordándoles a los partidos políticos, que sus gastos en publicidad y propaganda tienen que ceñirse estrictamente a lo establecido por el COFIPE; que a lo largo de la contienda se vigilara que así se cumpla, y una vez terminada esta, cuando los partidos presenten sus informes de gastos, se fiscalizaran estos, no solo con un criterio contable, sino que también se revisarían los contenidos de los materiales publicitarios y propagandísticos elaborados, para detectar si se incurrió en violaciones a la ley, y en su caso proceder a aplicar las sanciones correspondientes. Sin lugar a dudas, no habría mejor ejemplo que en plena campaña, el IFE, de manera pública, sancionara a alguno de los candidatos o partidos por incurrir en estos excesos.

#### □ **Respecto a los debates televisivos.**

Desde la perspectiva de esta investigación, los debates se han vuelto fundamentales en las campañas políticas; constituyen el espacio público por excelencia, en el que los candidatos discuten entre sí y exponen al auditorio, sus ideas, programas de trabajo y propuestas ante determinados problemas. Los debates son un insumo de primer orden para el elector, mediante ellos, conoce algunas de las cualidades y defectos, habilidades y limitaciones de los candidatos. Toda esta información le da mayores elementos para reflexionar y decidir su voto. Los debates, son un elemento necesario en las campañas y pueden contribuir a enriquecer la cultura democrática del país.

Sin embargo, se reconoce otro punto de vista acerca de que los debates electorales que se celebran hoy en México, están lejos de cubrir todavía, estas amplias expectativas. Tal vez se deba a que este tipo de encuentros públicos entre candidatos, son un tanto recientes y tienen un carácter relativamente novedoso.<sup>81</sup> Ello también explicaría que todo lo concerniente a su logística, formatos, audiencias, regulación, etc., están poco o nada desarrollados. El mejor ejemplo de ello, lo es el propio IFE, que en cuanto a facultades legales para la organización de debates está muy limitado, supeditado prácticamente a las decisiones de los partidos políticos y de sus candidatos en particular, como ya se apuntó en otro momento.

---

<sup>81</sup> La cultura del debate en las campañas es muy reciente en México: el primero se registró el 27 de junio de 1961 en una elección de diputados federales. El primero, con cobertura nacional, entre candidatos presidenciales fue el 12 de mayo de 1994. En países como los EU existe una tradición mucho más consolidada, ya que el primer debate que registran, entre candidatos al Senado, fue en 1858 y el primero para la presidencia fue en 1960 entre John F. Kennedy y Richard M. Nixon.

Luego de estas consideraciones, se realizan las siguientes propuestas:

Que el IFE y su Consejo General proponga a los partidos políticos, que a través de sus fracciones parlamentarias en el Congreso de la Unión, realicen adecuaciones legales al artículo 190, punto 6 del COFIPE para regular tan importante actividad. Las reformas que se propusieran podrían considerar los siguientes puntos:

Mayores facultades para el IFE, entre ellas la posibilidad de crear una comisión independiente y autónoma, para que sea responsable de la preparación y la celebración de debates a nivel presidencial, pero también con cobertura y apoyo a debates entre diputados federales o senadores. De hecho existe, en EU, un modelo que bien pudiera ser una referencia interesante para analizarla y adaptar algunas de sus funciones al contexto electoral mexicano. Es la "Commission on Presidential Debates" (CPD) encargada ex profeso de la celebración de debates. Este es un organismo que se estableció en 1987 para asegurar que los debates, como componente de todos los procesos de elección, provean la mejor información posible a observadores y electores. El propósito principal de la CPD es: patrocinar y producir debates en los Estados Unidos, desde los niveles de candidatos a presidente y vicepresidente hasta el de alcalde. Asimismo emprende investigaciones y actividades educacionales y académicas relativas a este tipo de encuentros. La "Commission on Presidential Debates" es una organización independiente, no partidista, no lucrativa y ha patrocinado todos los debates en las elecciones generales de 1988, 1992, 1996 y 2000.

La comisión que se propone, podrá tener una composición semejante a la que actualmente tiene el Consejo General del IFE: es decir representación temporal de cada uno de los partidos políticos nacionales con registro; igual cantidad de comisionados ciudadanos no partidistas, preferentemente de corte académico, uno de los cuales presidiría la comisión; además contaría con una representación del IFE, de alguno de sus actuales consejeros.

Este organismo coadyuvante del IFE, tendría un carácter permanente: durante el periodo de elecciones produciría y patrocinaría los debates agendados, y una vez que haya celebrado el último de los encuentros programados, entraría en un receso parcial (ya sin la representación del IFE ni los partidos) que le serviría para preparar materiales educativos e investigaciones para mejorar la calidad de los debates; compilar el material pulicado y formar una memoria histórica; proveer asistencia técnica a los institutos electorales estatales y a otras instancias civiles interesadas en llevar a cabo debates. También coordinaría simposiums, mesas de posdebate y análisis después de cada uno de los foros de discusión presidencial. Por supuesto, de todo ello rendiría periódicamente un informe general de labores al Consejo General del IFE.

Los recursos de que dispondría esta comisión para la logística de los debates y demás actividades concurrentes, provendrían: un porcentaje del IFE y otro de patrocinadores no partidistas (grandes empresas, medios de comunicación, universidades, ONG'S, ciudadanos en general, etc). Quiero apuntar que en el caso de la CPD norteamericana, está se mantiene únicamente a través de patrocinios privados, y cuida escrupulosamente que estos no

mantengan ninguna clase de vínculos con los partidos políticos. Por supuesto, tiene descartado recibir recursos gubernamentales.

Con la reforma legal que se propone, los debates adquirirían un carácter obligatorio, por lo menos en el caso de la elección presidencial, y en el participarían todos los candidatos registrados, bajo distintas modalidades. La negativa a participar en alguno de ellos sería sancionable. El número de los mismos, fechas, lugares y formatos los decidirá la comisión respectiva.

Con relación a estos últimos puntos, se mencionan las que se consideran podrían ser algunas de sus características principales (muchas de las cuales han sido aplicadas por la "Commission on Presidential Debates", en los suyos):

- Número. Si se toma en cuenta que una campaña presidencial dura alrededor de 5 a 6 meses, bien podrían programarse tres debates como mínimo. El primero, luego de transcurridos los primeros tres meses de campaña. El último, podría ser un mes antes de día de elección. Como dato adicional: la más reciente campaña presidencial en los EU duro formalmente cerca de tres meses, y registró tres debates.
- Lugares Geográficos. Se propone que por norma se seleccionen también sitios en el interior del país, y que ya no solo sea el DF la entidad en que se realicen todos estos encuentros. Podrían elegirse una ciudad del norte, una más del centro y otra en algún estado del sur.
- Los espacios físicos sin duda tienen que ver con las facilidades técnicas del evento, pero bien podría buscarse que fueran universidades y/o centros culturales.
- Acerca de los formatos existen muy diversos para hacer los debates. Se proponen dos:

El primero: de contacto directo entre candidatos. Se realizaría con la asistencia de los candidatos, que serían cuestionados sobre temas específicos, por un solo moderador, seleccionado por consenso en el seno de la comisión. Los candidatos dispondrían de tiempos equitativos para la respuesta, réplicas y cuestionamientos entre si. No habría público asistente.

Un segundo formato: los candidatos frente a la ciudadanía. Se realizaría con candidatos respondiendo a las preguntas de ciudadanos, sobre temas específicos. Los ciudadanos pertenecerían a la localidad o serían originarios de estados aledaños al sitio donde se celebra el debate. Estos ciudadanos serían seleccionados al azar a partir de un doble filtro. Primero, se seleccionaría un universo representativo de la comunidad; el azar determinaría quienes de ellos estarían presentes físicamente en el debate. De los asistentes, nuevamente se seleccionarían, también al azar, los que harían las preguntas correspondientes (entre 10 y 15). En este formato, también se podrían incluir además de tiempos para las respuestas, posibilidades de réplicas y cuestionamientos entre los candidatos.

En ambos formatos el tiempo de duración del debate no sería mayor a 120 minutos, ni menor a 90. Se buscaría siempre el horario nocturno para su realización, a fin de contar con mayor audiencia. Por supuesto, se propone su cobertura a nivel nacional, tanto en radio como TV.

- Acerca de la cuestión, que estuvo presente en los debates realizados en la anterior elección presidencial, de si debieran asistir todos los candidatos registrados o sólo los punteros, que suelen ser los de los partidos más grandes, se considera que podría haber un mecanismo para un descarte gradual, es decir que no todos los candidatos estarán presentes en todos los debates, aunque si estarían en algunos. Pudiera ser que al primero de los debates asistan todos los candidatos. Para el segundo, sólo se seleccionarían aquellos que la mayoría de las encuestas publicadas, ubiquen en los cuatro primeros lugares. Para el tercero y último debate, solo se contaría con la asistencia de los tres que tengan, de acuerdo a las encuestas, los mayores porcentajes en la preferencia de voto.

**Conclusiones.**

De este trabajo de investigación se desprenden diversas conclusiones, las cuales se presentan a continuación:

- La utilización de la mercadotecnia política en las campañas electorales en México es un fenómeno relativamente reciente. Hasta antes de la elección presidencial de 1988, eran remotos los indicios de su existencia (lo cual se documentó en el capítulo 2° de esta tesis). Es a partir de esos comicios, que empieza a ser más recurrente su manejo, por los candidatos y los partidos políticos registrados. Es hasta la elección presidencial del año 2000, que el uso de la mercadotecnia política llega a alcanzar su máxima expresión, hasta ahora.
- El crecimiento que experimentó la utilización de la mercadotecnia política en las campañas electorales, en estos 12 años, es paralelo a los importantes cambios que presenta el marco político y legal que rige las contiendas electorales en el país. Bien puede afirmarse que, en la medida que las elecciones en México se tornan más abiertas y confiables; cuando florece el pluripartidismo y hay mayores condiciones de equidad y legalidad; conforme se gesta una gradual y auténtica competencia por el poder, (como ha ido sucediendo gradualmente y se demostró en el capítulo 1°), la mercadotecnia política adquiere mayor notoriedad y peso en las estrategias de las formaciones políticas.
- Es cierto que el nivel de modernidad al que ha llegado el sistema electoral mexicano, hizo propicio el uso intensivo de la mercadotecnia política en las campañas presidenciales del 2000; sin embargo, también existe la evidencia de que, hasta ahora, a mayor empleo de la mercadotecnia política, se registra un incremento en la cantidad de excesos y abusos de la misma, en cuanto a:
  - La manipulación de encuestas o su utilización en una guerra propagandística,
  - La recurrencia masiva a la publicidad negativa, que proyecta candidaturas denigrando contrincantes y campañas, y
  - El menosprecio o subaprovechamiento de los debates como espacio institucionalizado de discusión pública entre candidatos,

Estos fueron los saldos negativos, los más representativos, nunca sancionados o renecauzados, ni por la ley, ni la autoridad electoral. Esta hipótesis general, que fue la propuesta central del trabajo de tesis, quedó plenamente corroborada a lo largo de toda la investigación, en particular en los capítulos segundo y tercero.

- Buena parte de esta responsabilidad (u obligación) de normar, puede ser imputable al IFE (así se demostró en el capítulo tercero); ante las anomalías reseñadas el Instituto solo fue una especie de autoridad sin autoridad. Por momentos, tuvo la iniciativa necesaria, aunque en ocasiones no contó con el respaldo legal; en otras situaciones, tuvo el respaldo de las leyes, pero le faltó la voluntad de aplicarlas.

Fue una paradoja lo que le sucedió al IFE: contar, por un lado, con amplias atribuciones, para ser árbitro de un proceso electoral de dimensiones colosales; y, por otro, ser espectador semi-pasivo ante los excesos de partidos y candidatos. Organizó y llevó a cabo un proceso electoral impecable; se ganó el reconocimiento generalizado de propios y extraños, incrementó su credibilidad, su autoridad política y moral que son ahora su principal activo; sin embargo, carga también algunos pasivos que, de no resolverse previo a la celebración de próximos comicios, pudieran arraigarse, crecer y ofrecer nuevas complicaciones.

- Los procesos electorales tradicionales en México, los de antaño, aquellos del partido único, de la simbiosis PRI-Gobierno, de la inequidad y violación de las leyes, de la nula competencia, se han diluido. La arena electoral es a partir de ahora, un espacio de lucha real por el poder, donde la contienda será cada vez más encarnizada, pero deberá ser dentro de la ley. Sin contemplaciones, pero con una tendencia apuntada hacia el uso de herramientas y técnicas de diagnóstico y persuasión cada vez sofisticadas.
- En las elecciones de los próximos años, reinará la competencia abierta, y para aspirar al triunfo, los partidos y candidatos seguirán recurriendo, como ya empezaron a hacerlo, a la utilización de la mercadotecnia política, pues ésta les ofrece márgenes más amplios de certidumbre, les aclara escenarios, les propone estrategias, y les dice cómo y por dónde orientar sus esfuerzos proselitistas.
- La mercadotecnia política es una herramienta de un gran potencial e indiscutible utilidad; sin embargo, también puede provocar entresijos, como ha quedado documentado, que afecten el sentido democrático que están adquiriendo los procesos electorales en México. Por ello, se está a tiempo de regularla, de introducir los cambios legales y administrativos que permitan se desarrolle y coadyuve en las legítimas aspiraciones de partidos y candidatos, y que su faceta perniciosa, quede soslayada y bajo estricto control legal e institucional. Todo ello se propuso en el cuarto capítulo.
- Toca ahora al IFE y a su Consejo General realizar un ejercicio de evaluación sobre su papel en los comicios, introducir o proponer las medidas legales o administrativas correctivas y preventivas que consideren convenientes, para erradicar, en elecciones futuras, los excesos en la utilización de la mercadotecnia política. El IFE es una institución que ha experimentado una consolidación paralela, a la de la democracia mexicana. Registra una participación activa de los egresados de la licenciatura en ciencias políticas y administración pública que se involucraron en su concepción y operación, y hoy están incorporados a las tareas del instituto. La aspiración es que puedan ellos encontrar en esta investigación, aportes dignos de tomarse en cuenta, y que contribuyan a las adecuaciones que necesariamente tendrá que impulsar el IFE.
- Para terminar se subraya: en la actualidad, las condiciones políticas y legales favorecen que la mercadotecnia política se establezca de manera permanente en las futuras campañas electorales mexicanas. Ahora también, ya comienza a ser utilizada en otro campo de acción: la gestión pública. Ante esta realidad ineluctable, la alternativa es

*Análisis del manejo de la mercadotecnia política en la campaña presidencial 2000.  
Hacia su regulación por el Instituto Federal Electoral.  
Alejandro Ortiz Sandoval*

empezar a construir un marco legal, político e institucional complementario que contribuya a su regulación y sirva para el fortalecimiento de la competencia democrática.

**Anexos.**

## ANEXO 1

Número: 115

Fecha: 23 de agosto de 2000

### DESTINARON RADIO Y TELEVISIÓN MÁS DE 2 MIL 650 HORAS A LA COBERTURA DE CAMPAÑAS DE PARTIDOS Y COALICIONES

- Persistió la nota neutra sobre las valoraciones negativas y positivas

Durante el tiempo que duraron las campañas políticas de los diferentes candidatos, la cobertura de la radio y la televisión fue de dos mil 650 horas, 19 minutos y 32 segundos, de acuerdo con el informe acumulado del monitoreo que abarcó del 19 de enero al 29 de junio, que presentó hoy la Comisión de Radiodifusión al Consejo General del IFE.

Este monitoreo se realizó conforme al artículo 48 párrafo 12 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), que mandata a la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral (IFE) la realización de monitoreos muestrales de los tiempos de transmisión sobre las campañas de los partidos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación.

De acuerdo con este informe acumulado, el porcentaje de tiempo que los noticieros de radio y televisión destinaron a cada partido político o coalición fue: AC 727 horas, cinco minutos y 54 segundos (27.43%); PRI, mil 56 horas 11 minutos y nueve segundos (39.85%); AM, 534 horas, 46 minutos y dos segundos (20.18%); PCD, 107 horas, 42 minutos y 46 segundos (4.06%); PARM, 130 horas, 24 minutos y 34 segundos (4.92%); y DS, 94 horas, nueve minutos y siete segundos (3.55%).

En el rubro de menciones acumuladas en radio y televisión, de las 140 mil 89 que se realizaron, la AC tiene 40 mil 424 (28.86%), el PRI, 47 mil 682 (34.04%); la AM, 29 mil 259 (20.89%); el PCD, seis mil 951 (4.96%); el PARM, nueve mil 236 (6.59%); y DS, seis mil 537 (4.67%).

Los datos diferenciados para la radio y la televisión de todo el país son los siguientes:

PARTIDO O COALICIÓN	TIEMPO DEDICADO		TOTAL DE MENCIONES	
	RADIO %	TELEVISIÓN %	RADIO %	TELEVISIÓN %
AC	27.80	25.90	29.40	27.10
PRI	40.00	39.30	34.00	34.00
AM	20.20	19.90	20.80	21.22
PCD	3.70	5.30	4.80	5.61
PARM	4.80	5.40	6.40	7.20
DS	3.40	4.20	4.60	4.90

Respecto a la valoración de la información, este reporte indica que durante las campañas, de las dos mil 91 horas cuatro minutos y 14 segundos que difundió la radio, y de las 559 horas, 15 minutos y 23 segundos de la televisión, se privilegió la nota neutra sobre la valoración positiva o negativa, como se demuestra en el siguiente cuadro:

*Análisis del manejo de la mercadotecnia política en la campaña presidencial 2000.  
Hacia su regulación por el Instituto Federal Electoral.  
Alejandro Ortiz Sandoval*

PARTIDO O COALICIÓN	RADIO			TELEVISIÓN		
	NEGATIVA %	NEUTRA %	POSITIVA %	NEGATIVA %	NEUTRA %	POSITIVA %
AC	11.40	85.40	3.10	4.00	93.20	2.80
PRI	5.20	91.50	3.30	2.10	94.90	3.00
AM	4.20	92.10	3.70	1.70	96.60	1.70
PCD	5.40	94.00	0.60	1.90	97.80	0.30
PARM	7.60	90.60	1.80	2.30	96.50	1.20
DS	1.70	91.40	6.80	1.00	95.80	3.20

En cuanto a los recursos técnicos utilizados en la radio para la presentación de la información, se identificaron cuatro variables: Cita y audio, cita y voz, sólo cita, y sólo voz, de las cuales la variable cita y voz es considerada la más completa, ya que incluye la cobertura con reportero, dando voz al candidato.

La distribución de estas cuatro variables entre los partidos políticos y coaliciones fue de la siguiente manera:

PARTIDO O COALICIÓN	CITA Y AUDIO %	CITA Y VOZ %	SÓLO CITA %	SÓLO VOZ %
AC	4.3	10.2	71.8	13.8
PRI	4.6	11.3	71.1	13.0
AM	4.6	12.4	71.8	11.2
PCD	4.4	11.6	76.2	7.8
PARM	3.8	9.1	80.1	7.1
DS	4.2	9.1	77.7	9.0

Los recursos técnicos usados en televisión se identifican a través de las siguientes variables: Imagen de archivo, imagen grabada en el momento del suceso, imagen de transmisión directa (en vivo), sólo cita, y sólo voz. De éstas, la imagen grabada en el momento del suceso y la imagen directa (en vivo) son consideradas las más completas porque apoyan la información con materiales en video que reflejan los sucesos de los que se da cuenta.

El uso de estos recursos en la presentación de las informaciones de los distintos partidos y coaliciones, se distribuye del siguiente modo:

PARTIDO O COALICIÓN	IMAGEN ARCHIVO %	IMAGEN SUCESO %	IMAGEN DIRECTA %	SÓLO CITA %	SÓLO VOZ %
AC	12.4	55.7	6.0	24.1	1.9
PRI	12.7	58.3	5.7	21.9	1.5
AM	13.1	59.3	5.4	21.0	1.3
PCD	17.8	54.8	5.9	19.9	1.6
PARM	17.4	56.2	3.8	21.0	1.6
DS	16.8	53.9	5.7	21.7	1.9

## **ANÁLISIS ACUMULADO EN EL DISTRITO FEDERAL**

### **Radio**

La radio destinó 465 horas, 22 minutos y 39 segundos; de este tiempo a la AC le correspondió 30.20 por ciento; PRI, 31.10; AM, 21.10; PCD, 4.90; PARM, 7.30; DS 5.40 puntos porcentuales.

### **Televisión**

Los noticiarios de televisión distribuyeron, a su vez, 119 horas, 46 minutos y 42 segundos de la siguiente manera: AC, el 30.40 por ciento; PRI, 27.40; AM, 22.30; PCD, 6.10; PARM, 8.40; y DS, 5.50 puntos porcentuales.

## **ANÁLISIS ACUMULADO EN LAS ENTIDADES FEDERATIVAS**

### **Distribución de Tiempos**

Los noticiarios de radio dedicaron dos mil 91 horas, cuatro minutos y 14 segundos a los candidatos de los partidos y coaliciones en todo el país, de las cuales 836 horas, 34 minutos y 35 segundos correspondieron al PRI (40.00%); 582 horas, un minuto y 42 segundos a AC (27.80%); 423 horas, 20 minutos y 37 segundos a AM (20.20%); 100 horas, un minuto y 44 segundos al PARM (4.80%); 78 horas, 10 minutos y 44 segundos al PCD (3.70%); y 70 horas, 54 minutos y 49 segundos a DS (3.40%).

Por entidades, Aguascalientes dedicó 52 horas, 19 minutos y 50 segundos; Baja California, 126 horas, 12 minutos y 55 segundos; Baja California Sur, 11 horas, 32 minutos y 16 segundos; Campeche, 20 horas, 40 minutos y 40 segundos; Coahuila, 116 horas, 16 minutos y 28 segundos; Colima, 52 horas, 28 minutos y 44 segundos.

Asimismo, Chiapas, 15 horas, 16 minutos y 20 segundos; Chihuahua, 94 horas, 47 minutos y 16 segundos; Distrito Federal, 465 horas, 22 minutos y 39 segundos; Durango, 22 horas, 47 minutos y 14 segundos; Guanajuato, 26 horas, 53 minutos y dos segundos; Guerrero, 78 horas, 13 minutos y 24 segundos.

Hidalgo, 21 horas, 15 minutos y tres segundos; Jalisco, 81 horas, 39 minutos y 17 segundos; Estado de México, 18 horas, 39 minutos y 21 segundos; Michoacán, 67 horas, 23 minutos y 54 segundos; Morelos, 18 horas, 48 minutos y 40 segundos; Nayarit, 31 horas, 49 minutos y 15 segundos; Nuevo León, 73 horas, tres minutos y 42 segundos; Oaxaca, 35 horas, 44 minutos y 10 segundos; Puebla, 65 horas, 41 minutos y 27 segundos; Querétaro, 35 horas, 36 minutos y 56 segundos.

Quintana Roo; 16 horas, 19 minutos y 33 segundos; San Luis Potosí, 28 horas, 35 minutos y 45 segundos; Sinaloa, 117 horas y 56 minutos; Sonora, 63 horas, 30 minutos y 30 segundos; Tabasco, 64 horas y tres minutos; Tamaulipas, 46 horas, 13 minutos y 56 segundos; Tlaxcala, 24 horas, 38 minutos y dos segundos; Veracruz, 101 horas, 23 minutos y 59 segundos; Yucatán, 28 horas y 33 segundos; y Zacatecas, 67 horas, 50 minutos y ocho segundos.

Por su parte, los noticiarios de televisión dedicaron 559 horas, 15 minutos y 23 segundos a las campañas, de las cuales PRI le correspondió 219 horas, 36 minutos y 34 segundos (39.30%); AC, 145 horas, cuatro minutos y 12 segundos (25.90%); AM, 111 horas, 25 minutos y 25 segundos (19.90%); PARM, 30 horas, 22 minutos y 50 segundos (5.40%); PCD, 29 horas, 32 minutos y dos segundos (5.30%); y DS, 23 horas, 14 minutos y 18 segundos (4.20%).

*Análisis del manejo de la mercadotecnia política en la campaña presidencial 2000.  
Hacia su regulación por el Instituto Federal Electoral.  
Alejandro Ortiz Sandoval*

Por estados, Aguascalientes dedicó 13 horas, seis minutos y 31 segundos; Baja California, nueve horas, 32 minutos y 35 segundos; Baja California Sur, 12 horas, 16 minutos y nueve segundos; Campeche, 14 horas, 26 minutos y 59 segundos; Coahuila, 25 horas, 40 minutos y 45 segundos; Colima, seis horas, 20 minutos y 27 segundos; Chiapas, 11 horas, 15 minutos y cinco segundos; Chihuahua, 24 horas, 49 minutos y 31 segundos; Distrito Federal, 119 horas, 46 minutos y 42 segundos.

Durango, 27 horas, 55 minutos y 18 segundos; Guanajuato, siete horas, 57 minutos y 36 segundos; Guerrero, 14 horas, 17 minutos y 16 segundos; Hidalgo, 15 horas, 58 minutos y 36 segundos; Jalisco, 18 horas, 34 minutos y 42 segundos; Estado de México, cinco horas, 34 minutos y 28 segundos; Michoacán, 17 horas, cuatro minutos y 46 segundos; Morelos, seis horas, cinco minutos y 17 segundos; Nayarit, nueve horas, ocho minutos y 34 segundos.

Nuevo León, 28 horas, 14 minutos y 17 segundos; Oaxaca, seis horas, 12 minutos y 17 segundos; Puebla, 12 horas, 53 minutos y 24 segundos; Querétaro, 10 horas, 15 minutos y 44 segundos; Quintana Roo, 10 horas, 44 minutos y 10 segundos; San Luis Potosí, 14 horas, 29 minutos y cuatro segundos; Sinaloa, tres horas, 52 minutos y 39 segundos; Sonora, 43 horas, 13 minutos y 25 segundos; Tabasco, 17 horas, ocho minutos y un segundo.

Tamaulipas, cuatro horas, 48 minutos y tres segundos; Tlaxcala, cinco horas, 57 minutos y 28 segundos; Veracruz, 22 horas, 12 minutos y 11 segundos; Yucatán, nueve horas, 22 minutos y 52 segundos; y Zacatecas, 10 horas y 17 segundos.

#### **INFORME DEL SEXTO MONITOREO**

En el sexto y último monitoreo, que abarcó del 4 al 29 de junio, el tiempo dedicado a los partidos políticos en los espacios noticiosos de radio y televisión, presentó un ligero aumento respecto al periodo previo del 7 de mayo al 3 de junio.

En términos comparativos, las radiodifusoras del país registraron una cobertura de 539 horas, 56 minutos y 50 segundos; y las televisoras 141 horas, 46 minutos y 50 segundos en el monitoreo previo; en esta ocasión la radio dedicó 573 horas, 19 minutos y tres segundos; y la televisión 164 horas un minuto y 22 segundos.

Según los resultados de este monitoreo, ambos medios dedicaron a las alianzas por el Cambio (AC) y por México (AM), así como al Partido Revolucionario Institucional (PRI), el 30.49, 21.65 y 36.32 por ciento, respectivamente, de un total de 32 mil 586 menciones en sus espacios noticiosos. A los partidos de Centro Democrático (PCD), Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) y Democracia Social, Partido Político Nacional (DS), les dedicaron 4.13, 3.82 y 3.59 por ciento en ese orden.

La cobertura en tiempo total de las campañas se divide como sigue: PRI, 41.88%; AC, 27.55% y AM, 20.99%; que en suma obtuvieron el 90.42 por ciento de las 737 horas, 20 minutos y 25 segundos que dedicaron ambos medios a todos los partidos y coaliciones en el lapso del 4 al 29 de junio, que refleja un ligero incremento en la cobertura de las campañas del PRI respecto a la AC con relación al monitoreo previo.

Por su parte, al PCD, 4.08%; PARM, 2.65%; y a DS, 2.84%, les dedicaron 9.58 por ciento del tiempo total a nivel nacional, lo que significa un decremento respecto a los resultados del quinto monitoreo que abarcó del 7 de mayo al 3 de junio.

*Análisis del manejo de la mercadotecnia política en la campaña presidencial 2000.  
Hacia su regulación por el Instituto Federal Electoral.  
Alejandro Ortiz Sandoval*

En el sexto monitoreo los datos diferenciados para la radio y la televisión de todo el país, por su parte, son los siguientes:

PARTIDO O COALICIÓN	TIEMPO DEDICADO		TOTAL DE MENCIONES	
	RADIO %	TELEVISION %	RADIO %	TELEVISION %
AC	28.20	25.20	31.50	27.00
PRI	41.70	42.60	36.10	37.20
AM	21.00	20.80	21.70	21.60
PCD	3.90	4.80	3.80	5.30
PARM	2.60	2.70	3.70	4.30
DS	2.50	3.90	3.30	4.60

*Análisis del manejo de la mercadotecnia política en la campaña presidencial 2000.  
Hacia su regulación por el Instituto Federal Electoral.  
Alejandro Ortiz Sandoval*

**ANEXO 2**  
**EVOLUCION DE LA PREFERENCIA ELECTORAL EFECTIVA PARA PRESIDENTE,**  
**SEGÚN ENCUESTAS AL 23 DE JUNIO DE 2000. (Asignando indecisos proporcionalmente)**

Fuente	Terminada el	Casos	Publicada En	Publicada el	Labastida (%)	Fox (%)	Cárdenas (%)	Otros (%)
1. Milenio			Milenio	3 enero	12.2	37.8	17.8	2.2
2. Pearson/Greenberg	20 diciembre	1647	Confidencia de Prensa	8 enero	17.8	35.8	13.7	1.1
3. Alduncin	30 diciembre.	1475	El Universal	17 enero	17.8	39.2	12.6	1.2
4. CEPROCEP	5 enero	1510	Novedades	8 enero	18.2	33.7	11.6	1.1
5. Reforma	11 enero	1544	Reforma, Mural, El Norte	17 enero	18.2	38.6	12.0	1.2
6. Pearson/Greenberg	26 enero	1678	Confidencia de Prensa	11 febrero	30.0	37.2	11.7	1.1
7. Milenio	2 febrero	1200	Milenio Diario	13 febrero	12.2	41.1	14.4	2.2
8. GEA	6 febrero	1200	Milenio	17 febrero	35.8	37.8	18.2	1.9
9. CEPROCEP	7 febrero	1346	Excelsior	17 febrero	18.2	34.1	16.9	1.1
10. Tecnomanagement	11 febrero	2697	El Sol de México	21 febrero	18.2	34.5	17.2	3.0
11. Reforma	14 febrero	1510	Reforma, Mural, El Norte	21 febrero	17.8	38.6	13.3	1.2
12. Alduncin	16 febrero	1438	El Universal	21 febrero	11.8	38.8	15.7	3.7
13. MUND Opinión	febrero	1182	The Dallas Morning News	12 marzo	16.8	35.7	22.6	1.2
14. Reforma (panel)	28 febrero	2397	Reforma, Mural, El Norte	15 marzo	30.0	37.8	11.0	1.2
15. CEPROCEP	11 marzo	1322	Excelsior	17 marzo	18.2	33.1	17.7	1.1
16. Alduncin	14 marzo	1483	El Universal	27 marzo	14.2	39.7	12.7	2.6
17. Pearson/Greenberg	15 marzo	1127	Confidencia de Prensa	21 marzo	11.8	33.4	13.6	1.5
18. Tecnomanagement	18 marzo	4454	El Sol de México	27 marzo	17.2	32.3	17.1	2.7
19. Milenio	19 marzo	1200	Milenio Diario	23 marzo	11.8	39.3	16.9	2.2
20. Reforma	20 marzo	1533	Reforma, Mural, El Norte	27 marzo	17.0	36.5	13.3	1.2
21. GEA	28 marzo	1200	Confidencia de Prensa	7 abril	39.0	42.4	16.5	1.7
22. CEPROCEP	6 abril	1343	Excelsior	13 abril	18.2	31.2	17.6	5.5
23. Tecnomanagement	10 abril	4965	El Sol de México	17 abril	17.1	32.7	17.7	2.2
24. Quantum	16 abril	1920	Excelsior	25 abril	30.4	36.9	17.7	2.7
25. Reforma	17 abril	1647	Reforma, Mural, El Norte	24 abril	18.0	42.0	10.0	1.0
26. Alduncin	23 abril	1731	El Universal	2 mayo	12.2	39.2	12.0	4.6
27. Pearson/Greenberg	2 mayo	1590	Confidencia de Prensa	11 mayo	15.3	38.8	14.0	3.8
28. Zogby	7 mayo	1062	Agencia Reuters	11 mayo	41.6	40.3	12.0	2.6
29. GEA	8 mayo	1108	Confidencia de Prensa	17 mayo	37.6	31.2	9.3	2.1
30. Tecnomanagement	9 mayo	5113	Excelsior	17 mayo	11.7	35.6	16.9	3.8
31. Reforma	14 mayo	1547	Reforma, Mural, El Norte	18 mayo	12.0	40.0	18.9	2.0
32. CEO, UDG	14 mayo	2450	Confidencia de Prensa	22 mayo	12.6	38.9	16.0	3.4
33. CEPROCEP	16 mayo	1297	El Sol de México	22 mayo	12.0	34.0	15.1	4.0
34. Alduncin	18 mayo	1787	El Universal	21 mayo	36.9	42.2	20.0	5.6
35. AC/Nielsen	19 mayo	1840	Milenio Diario	23 mayo	12.9	35.8	16.2	3.9
36. Reforma	28 mayo	1543	Reforma, Mural, El Norte	5 junio	12.0	38.0	17.4	3.0
37. Mercaei	30 mayo	1500	Confidencia de Prensa	8 junio	12.0	38.4	17.0	2.6
38. GEA	1 junio	1120	Confidencia de Prensa	8 junio	11.8	39.2	16.1	2.3
39. Alduncin	12 junio	2095	Confidencia de Prensa	15 junio	34.6	40.3	16.9	4.6
40. ARCOIP	18 junio	1400			38.0	31.7	20.3	3.0
41. Milenio/AC/Nielsen	18 junio	2489			13.0	39.0	17.0	3.0
42. Demotecnica		2054	The Dallas Morning News	21 junio	34.0	41.0	16.0	6.0
43. Zogby	18 junio	1330	Agencia Reuters	21 junio	13.6	40.7	14.5	1.2
44. GEA	18 junio	2287	Confidencia de Prensa	22 junio	38.1	41.4	19.1	3.4
45. Reforma	18 junio	1545	Reforma, Mural, El Norte	22 junio	12.0	39.0	16.0	3.0
46. Fishers	18 junio	2750	Excelsior	22 junio	12.2	35.7	18.9	3.2
47. CEO, UDG	18 junio	2423	El Sol de México	23 junio	12.2	38.9	15.3	3.1
48. Mund-Dallas/ Mornig News	19 junio	1362			17.0	36.0	27.0	0
49. Democracy Watch	19 junio	1542	Confidencia de Prensa	22 junio	36.5	37.0	19.8	3.1
50. CMP	19 junio	1476	Excelsior	22 junio	11.3	37.8	18.5	2.4
51. Pearson/Greenberg	19 junio	1309	Confidencia de Prensa	22 junio	13.2	38.6	14.8	3.4
52. AC/Nielsen	19 junio	1840	Milenio Diario	23 junio	12.9	38.3	16.0	3.7
53. Tecnomanagement	19 junio	2109	El Sol de México	23 junio	11.1	34.1	20.4	4.6
54. CEPROCEP	21 junio	1204	Últimas Noticias	23 junio	12.0	37.0	18.0	3.0

Tomado de: Carlos Flores Rico, "Entre un perro y un poste. Cómo perder la Presidencia (sin morir en el intento)", Ediciones Nuevo Siglo, primera edición, julio 2000, México, p. 155.

### ANEXO 3

**ACUERDO del Consejo General del Instituto Federal Electoral, por el que se establece que todas aquellas personas físicas y morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo, adopten criterios estadísticos de carácter científico para la realización de las mismas.**

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Instituto Federal Electoral.- Consejo General.- CG178/99.

**ACUERDO DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL POR EL QUE SE ESTABLECE QUE TODAS AQUELLAS PERSONAS FISICAS Y MORALES QUE PRETENDAN LLEVAR A CABO ENCUESTAS POR MUESTREO, ADOPTEN CRITERIOS ESTADISTICOS DE CARACTER CIENTIFICO PARA LA REALIZACION DE LAS MISMAS.**

#### **CONSIDERANDO**

- 1.- QUE EL ARTICULO 41, FRACCION III, PARRAFO OCTAVO, DE LA CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. SEÑALA QUE ENTRE LAS FACULTADES DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL ESTA LA DE REGULAR LAS ENCUESTAS O SONDEOS DE OPINION CON FINES ELECTORALES.
- 2.- QUE ENTRE LOS FINES DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL, SE ENCUENTRAN LOS DE CONTRIBUIR AL DESARROLLO DE LA VIDA DEMOCRATICA Y COADYUVAR EN LA PROMOCION Y DIFUSION DE LA CULTURA POLITICA, RIGIENDO SIEMPRE SUS ACTIVIDADES POR LOS PRINCIPIOS DE CERTEZA, LEGALIDAD, INDEPENDENCIA, IMPARCIALIDAD Y OBJETIVIDAD.
- 3.- QUE EL ARTICULO 190, PARRAFO 3 DEL CODIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES DISPONE QUE QUIEN SOLICITE U ORDENE LA PUBLICACION DE CUALQUIER ENCUESTA O SONDEO SOBRE ASUNTOS ELECTORALES DEBERA ENTREGAR COPIA DEL ESTUDIO COMPLETO AL SECRETARIO EJECUTIVO DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL.
- 4.- QUE EL PARRAFO 4 DEL PRECEPTO CITADO EN EL CONSIDERANDO ANTERIOR PROHIBE LA PUBLICACION DE ENCUESTAS, SONDEOS DE OPINION O RESULTADOS ELECTORALES DURANTE LOS OCHO DIAS PREVIOS A LA ELECCION Y HASTA LA HORA DEL CIERRE OFICIAL DE LAS CASILLAS QUE SE ENCUENTREN EN LOS HUSOS HORARIOS MAS OCCIDENTALES.
- 5.- QUE EL ARTICULO 190, PARRAFO 5 DEL CODIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES DISPONE QUE EL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL DETERMINARA CRITERIOS GENERALES DE CARACTER CIENTIFICO QUE ADOPTARAN LAS PERSONAS FISICAS O MORALES QUE PRETENDAN REALIZAR ENCUESTAS POR MUESTREO PARA DAR A CONOCER LAS PREFERENCIAS ELECTORALES DE LOS CIUDADANOS O LAS TENDENCIAS DE LA VOTACION.
- 6.- QUE LOS CRITERIOS GENERALES DE CARACTER CIENTIFICO QUE EMITA EL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL DEBEN SER CONSISTENTES CON LAS NORMAS Y PRACTICAS COMUMENTE ACEPTADAS EN LA COMUNIDAD CIENTIFICA Y PROFESIONAL ESPECIALIZADA EN LA REALIZACION DE ENCUESTAS DE OPINION, RESPETANDO EL PLURALISMO METODOLOGICO QUE ES PROPIO DE TODA PRACTICA CIENTIFICA Y PROFESIONAL.

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

7.- QUE LA POSIBILIDAD DE CONSTATAACION PUBLICA DE LOS DATOS Y RESULTADOS REPORTADOS EN LOS ESTUDIOS DE CARACTER CIENTIFICO ES UNA DE LAS CONDICIONES FUNDAMENTALES DE LA ACTIVIDAD CIENTIFICA EN TODAS SU RAMAS.

8.- QUE, POR LO TANTO, LA DIVULGACION DETALLADA DE LAS CARACTERISTICAS METODOLOGICAS DE LAS ENCUESTAS Y SONDEOS SOBRE ASUNTOS ELECTORALES ES CONDICION INDISPENSABLE PARA QUE ESTOS ESTUDIOS EFECTIVAMENTE CONTRIBUYAN AL DESARROLLO DEMOCRATICO, A TRAVES DE LA CREACION DE UNA OPINION PUBLICA MEJOR INFORMADA.

EN ATENCION A LAS CONSIDERACIONES EXPRESADAS, CON FUNDAMENTO EN LO DISPUESTO EN EL ARTICULO 41, FRACCION III, PARRAFO OCTAVO, DE LA CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, ASI COMO EN LOS ARTICULOS 69, 73 Y 190, PARRAFOS 3, 4 Y 5, DEL CODIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, Y EN EJERCICIO DE LAS ATRIBUCIONES QUE LE CONFIERE EL ARTICULO 82, PARRAFO 1, INCISO z), DEL MISMO ORDENAMIENTO, EL CONSEJO GENERAL EMITE EL SIGUIENTE

#### **ACUERDO**

**PRIMERO.-** EN CUMPLIMIENTO A LO DISPUESTO EN EL ARTICULO 190, PARRAFO 5 DEL CODIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, EL CONSEJO GENERAL HA DETERMINADO CRITERIOS ESTADISTICOS GENERALES DE CARACTER CIENTIFICO PARA LA REALIZACION DE ENCUESTAS POR MUESTRO PARA DAR A CONOCER LAS PREFERENCIAS ELECTORALES DE LOS CIUDADANOS O LAS TENDENCIAS DE LA VOTACION. DICHO CRITERIOS ESTAN CONTENIDOS EN EL DOCUMENTO ANEXO AL PRESENTE ACUERDO Y QUE FORMA PARTE INTEGRANTE DEL MISMO.

**SEGUNDO.-** PARA FACILITAR EL CUMPLIMIENTO DE ESA MISMA DISPOSICION POR PARTE DE QUIENES LLEVEN A CABO ESE TIPO DE SONDEOS O ENCUESTAS, EL CONSEJO GENERAL DIVULGARA AMPLIAMENTE LOS CRITERIOS ESTABLECIDOS Y ADEMAS LOS PONDRÁ A LA DISPOSICION DE LOS INTERESADOS EN LAS OFICINAS DEL SECRETARIO EJECUTIVO DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL.

**TERCERO.-** EN LOS TERMINOS DE LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 190, PARRAFO 3, DEL CODIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, SE PREVIENE A QUIENES SOLICITEN U ORDENEN LA PUBLICACION DE CUALQUIER ENCUESTA O SONDEO DE OPINION SOBRE LAS PREFERENCIAS DEL ELECTORADO O LAS TENDENCIAS DE LA VOTACION, QUE DEBERAN ENTREGAR COPIA DEL ESTUDIO COMPLETO AL SECRETARIO EJECUTIVO DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL. ESTA OBLIGACION DEBERA CUMPLIRSE DENTRO DE LOS DIEZ DIAS NATURALES SIGUIENTES A SU PUBLICACION.

**CUARTO.-** SE RECOMIENDA A QUIENES SOLICITEN U ORDENEN LA PUBLICACION DE CUALQUIER ENCUESTA O SONDEO DE OPINION SOBRE LAS PREFERENCIAS DEL ELECTORADO O LAS TENDENCIAS DE LA VOTACION, QUE INVARIABLEMENTE PUBLIQUEN LAS CARACTERISTICAS METODOLOGICAS FUNDAMENTALES DE DICHO ESTUDIOS, CON EL FIN DE FACILITAR SU LECTURA E INTERPRETACION, Y CONTRIBUIR AL DESARROLLO DEMOCRATICO A TRAVES DE LA CREACION DE UNA OPINION PUBLICA MEJOR INFORMADA.

**QUINTO.-** EN CUMPLIMIENTO DE LO DISPUESTO POR EL PARRAFO 4, DEL ARTICULO 190, DEL CODIGO DE LA MATERIA, QUEDA PROHIBIDA LA PUBLICACION O DIFUSION POR CUALQUIER MEDIO, DE ENCUESTAS O SONDEOS DE OPINION PARA DAR A CONOCER LAS PREFERENCIAS DEL ELECTORADO O LAS TENDENCIAS DE LA VOTACION, DURANTE LOS

**OCHO DIAS PREVIOS A LA ELECCION Y HASTA LA HORA DEL CIERRE DE LAS CASILLAS QUE SE ENCUENTREN EN LOS HUSOS HORARIOS MAS OCCIDENTALES DEL PAIS.**

**LA VIOLACION DE ESTA DISPOSICION SERA CASTIGADA CON DIEZ A CIENTO DIAS DE MULTA Y PRISION DE SEIS MESES A TRES AÑOS DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 403 DEL CODIGO PENAL PARA EL DISTRITO FEDERAL EN MATERIA DE FUERO COMUN, Y PARA TODA LA REPUBLICA EN MATERIA DE FUERO FEDERAL.**

**SEXTO.- EL PRESENTE ACUERDO Y SU ANEXO DEBERAN SER DIFUNDIDOS AMPLIAMENTE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL Y PUBLICADOS EN EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION.**

**EL PRESENTE ACUERDO FUE APROBADO EN SESION ORDINARIA DEL CONSEJO GENERAL CELEBRADA EL 17 DE DICIEMBRE DE 1999.- EL CONSEJERO PRESIDENTE DEL CONSEJO GENERAL, JOSE WOLDENBERG KARAKOWSKY.- RUBRICA.- EL SECRETARIO DEL CONSEJO GENERAL, FERNANDO ZERTUCHE MUÑOZ.- RUBRICA.**

**CRITERIOS MINIMOS QUE DEBEN ADOPTAR LAS PERSONAS FISICAS O MORALES QUE PRETENDAN DAR A CONOCER LAS PREFERENCIAS ELECTORALES DE LOS CIUDADANOS O LAS TENDENCIAS DE LA VOTACION, UTILIZANDO PARA ELLO ENCUESTAS POR MUESTREO.**

1. Todo resultado de encuesta o sondeo de opinión que se publique con el fin de dar a conocer las tendencias de la votación de los ciudadanos deberá indicar la persona física o moral que patrocinó la encuesta o la muestra así como la persona física o moral que ordene su publicación o difusión.

2. El reporte de resultados publicado deberá definir detalladamente la población de estudio a la que se refieren los resultados de la encuesta, especificando claramente en el análisis de los resultados que se den a conocer, que los mismos se refieren a la población estudiada y que sólo tienen validez para expresar la opinión de esa población en las fechas específicas del levantamiento de los datos.

La persona responsable de llevar a cabo la encuesta deberá estar en posibilidad de presentar la información que utilizó para delimitar a la población de estudio, misma que deberá conservar de manera integral hasta que la elección se haya llevado a efecto.

3. El reporte de resultados publicado deberá explicar el método que se utilizó para recopilar la información, detallando si se hizo mediante entrevistas persona a persona o mediante algún método indirecto alternativo. Se deberá especificar también si las entrevistas se llevaron a cabo vía telefónica, entrevistas en la calle, entrevistas en domicilios o si se utilizaron métodos mixtos para recopilarla.

La persona responsable de llevar a cabo la encuesta, deberá estar en posibilidad de presentar el instrumento que se utilizó para la recopilación de la información, mismo que deberá conservar de manera integral hasta que la elección se haya llevado a efecto.

4. El reporte de resultados publicado deberá detallar el método de muestreo que se utilizó para seleccionar la muestra del estudio, indicando todos y cada uno de los mecanismos de selección que se utilizaron para pasar de la población de estudio en su conjunto hasta el individuo entrevistado.

La persona responsable de llevar a cabo la encuesta deberá estar en posibilidad de presentar la información que utilizó para seleccionar la muestra, así como todos y cada uno de los mecanismos que utilizó para llegar a seleccionar a los individuos entrevistados. Esta información deberá conservarse de manera integral hasta que la elección se haya llevado a efecto.

5. El reporte de resultados publicado deberá especificar el tamaño de la muestra que se utilizó para el estudio, expresar el fraseo exacto que se utilizó en los reactivos publicados y señalar la frecuencia de no respuestas, detallando el nivel de confianza y el error estadístico máximo implícito para cada reactivo con la muestra seleccionada.

La persona responsable de llevar a cabo la encuesta deberá estar en posibilidad de presentar por escrito todas y cada una de las operaciones aritméticas que llevó a cabo para determinar el tamaño de la muestra, así como el cálculo de las varianzas obtenidas para las variables del estudio que se refieren a las preferencias electorales de los ciudadanos o las tendencias de votación. Esta información deberá conservarse de manera integral hasta que la elección se haya llevado a efecto.

6. El reporte de resultados publicado deberá especificar las fechas en que se llevó a cabo el levantamiento de la información, así como el número de supervisores y encuestadores que participaron en la recopilación de la misma.

La persona responsable de llevar a cabo la encuesta deberá estar en posibilidad de presentar por escrito una descripción detallada de la forma en que se llevó a cabo el trabajo de supervisión de campo.

7. El reporte de resultados publicado deberá señalar los casos en que se presenten pronósticos o estimaciones que se deriven de alguna transformación de las frecuencias encontradas en las variables originales. Si los resultados publicados incluyen estimaciones de resultados, pronósticos de votación o cualquier otro parámetro que no consista en el mero cálculo de frecuencias relativas de las respuestas de la encuesta, deberá especificarlo, aunque puede reservarse el método de cálculo aplicado para la transformación de las variables en pronósticos.

8. Verificabilidad de los cuestionarios. La persona responsable de llevar a cabo el estudio, deberá conservar en su poder todos y cada uno de los originales de los cuestionarios utilizados para las entrevistas, hasta que los resultados oficiales de la elección se hayan publicado. En caso de haberse utilizado medios magnéticos para la recopilación de la información, el responsable del estudio deberá estar en posibilidad de presentar los programas de captura y la base de datos que se hayan generado a partir de la recopilación de dicha información.

9. Verificabilidad de los datos. La persona responsable de llevar a cabo el estudio, deberá conservar en su poder hasta que la elección se haya llevado a efecto, todos y cada uno de los programas de cómputo y bases de datos que se hayan utilizado para el análisis de la información.

Tomado de: Página del IFE en Internet.

#### ANEXO 4

### **CODIGO DE ETICA DE LA ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA, A. C. (AMAI)**

La filosofía del Código de Ética pretende garantizar la calidad y profesionalismo de toda empresa o miembro que se encuentre afiliado a la **AMAI**. Este código establece las normas básicas de ética que deberán guiar la investigación de mercados y opinión pública en México.

#### **Exposición de Motivos**

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A. C. (**AMAI**), es la Asociación Nacional de compañías comerciales localizadas en la República Mexicana, dedicadas a la Investigación de Mercados. Nuestro propósito es de **comunicar, educar, proteger y representar**.

Para ir a la par con el mundo que nos rodea, **comunicamos** a la industria, al público y a nosotros mismos los cambios que surgen dentro del mundo de la Investigación, así como los eventos y tendencias sociales y de mercado que ocurren en nuestra sociedad.

**Educamos** a la industria, al público, y nosotros mismos, debido a que buscamos elevar el nivel profesional de la Investigación de Mercados y Opinión Pública en México.

**Protegemos** los derechos y la privacidad del público al exigir el compromiso de ética profesional por parte de las firmas que se incorporan a nuestra asociación. Todos los miembros de la **AMAI** deben seguir este Código de Ética.

Y nosotros **representamos** lo mejor de la industria de Investigación: un compromiso inflexible en cuanto a ética y profesionalismo, combinado con el deseo de conocer cuales son las opiniones y actitudes acerca de los productos, servicios y personas que impactarán a México.

La **AMAI** trabaja por completo para dar servicio a sus miembros, la industria y al público. Adoptamos la función de monitorear cualquier cambio propuesto en las prácticas y legislaciones públicas y privadas que pudieran llegar a afectar la industria de la Investigación.

#### **Código de Ética**

##### **Disposiciones Generales**

Este código establece las normas básicas de ética que deberán guiar la actividad de Investigación de Mercados y Opinión Pública en México. Es responsabilidad de los miembros de **AMAI** conocerlas, acatarlas y difundirlas entre sus empleados, subcontratados

y Clientes, así como denunciar ante el Consejo Directivo de la Asociación a quien o quienes las violen.

Toda circunstancia no prevista por el siguiente Código será resuelta por la comisión de Honor, el consejo Directivo o la Asamblea de Asociados según lo determine el órgano consultado.

Este Código fue aprobado por la Asamblea de Asociados el día 10 de febrero de 1993.

### **Responsabilidad con los informantes**

1. El informante de Estudios de Mercado y Opinión Pública deberá recibir seguridad, ya sea en forma escrita o verbal, que sus datos y respuestas:

A. Serán manejados en estricta confidencialidad, de tal modo que el/los receptor(es) de la Investigación sólo recibirán datos agregados sin personalizar nombres o Empresas participantes en el estudio.

B. No implicarán contactos posteriores salvo los necesarios que requiera el diseño de Investigación o los controles del mismo (como visitas de supervisión ya sea por parte del Cliente o de la Empresa de Investigación). Quien realice estos controles lo deberá hacer de forma absolutamente profesional, evitando que se hagan visitas múltiples para la validación, o bien alguna otra conducta que pudiera hostigar o avergonzar al informante.

C. No se utilizarán para actividad alguna que no sea la Investigación, tales como lista de correos, catálogos para ventas, directorios, etc.

2. Se deberá resguardar el derecho del informante a no participar en investigaciones o interrumpir su participación si así lo desea.

3. Antes de que el informante participe en el estudio se le hará conocer la(s) retribuciones que obtendrá en caso de haberlas.

4. Salvo en los casos estrictamente indispensables, en que la metodología utilizada lo requiera, a petición del informante, se le deberá advertir de antemano el tipo de observación o registro que se empleará para recabar sus respuestas.

5. En todos los casos el informante debe tener la seguridad de que participa en una Investigación genuina, y no en algún otro tipo de actividad mercadotécnica (como promoción, venta directa, distribución, etc.).

6. El informante deberá tener conocimiento previo del nombre de la Empresa de Investigación, y si así lo requiere, los datos generales de identificación de dicha Empresa de Investigación que se responsabiliza del estudio, asegurándole que recibirá atención en caso de queja.

7. El investigador deberá tener plena seguridad que la participación del informante no implica riesgo o responsabilidad alguna, inmediata o posterior para su persona.

8. Si el estudio requiere entrevistar niños, en el caso de una negativa por parte del padre/madre, tutor o algún adulto responsable, no se llevará a cabo la entrevista.

9. La Empresa de Investigación deberá asegurarse que la metodología utilizada y los temas estudiados no provoquen hostigamiento y/o molestias en el informante. Así mismo deberá exhortar a sus Clientes a que tomen en cuenta lo anterior al acordar el diseño de la metodología aplicable en cada caso, que responda a sus necesidades de información.

### **Responsabilidad social**

10. En todos los casos se deberá respaldar el propósito legítimo de la Investigación que es ayudar a los receptores de los estudios a conocer el estado y avance de sus mercados y públicos, así como desarrollar estrategias que redunden en el bienestar de la sociedad en general.

11. Los miembros de la AMAI se comprometen a no llevar a cabo o participar en actividad alguna que confunda la Investigación de Mercados y de Opinión Pública con la recolección y uso de información para:

A. Conocer o evaluar la actuación personal del informante con fines legales, políticos, laborales, financieros, crediticios o de otra índole.

B. Formar listas, registros o bancos de datos con cualquier otro propósito que no sea la Investigación de Mercados y de Opinión Pública.

C. Espionaje de cualquier tipo.

D. Cobranza de deudas.

E. Influir en actitudes o conductas del informante.

F. Intentos directos o indirectos de ventas de productos o servicios.

### **Responsabilidades mutuas con Clientes y receptores de los Estudios**

12. Las relaciones entre una Empresa de Investigación de Mercados y Opinión Pública y los Clientes para los cuales se conducen estudios deben ser de tal naturaleza que generen confianza y respeto mutuo. Deben ser caracterizadas por su honestidad y confidencialidad.

13. El proveedor de Investigación y Cliente podrán establecer un acuerdo de trabajo en la forma en que mejor les convenga, siempre y cuando se asegure el cumplimiento de este Código.

14. Sin compromiso alguno de aceptación, el proveedor de Investigación presentará al Cliente que lo solicite una propuesta de trabajo que especifica claramente:

- A. Objetivos y propósitos del estudio.
- B. La metodología que se recomienda.
- C. El procedimiento de Investigación que se seguirá.
- D. El tipo de producto que se ofrece entregar al término del proyecto.
- E. El tiempo estimado para realizar el proyecto.
- F. El costo de la Investigación y las condiciones de pago del mismo.

15. El Cliente tiene el derecho de solicitar a varios proveedores propuestas diferentes al mismo proyecto, bajo la inteligencia de que ninguno de los concursantes conocerá el contenido de otra propuesta que no sea la propia ni antes ni después de asignado el proyecto.

16. El estudio deberá conducirse de acuerdo a la propuesta aprobada. Sin embargo, si en el transcurso del proyecto es notoria la necesidad de efectuar modificaciones, éstos deberán ser aprobados de común acuerdo entre Cliente y Empresa de Investigación.

17. En el caso de que el proyecto requiera la participación de Empresas subcontratadas (mexicanas o extranjeras), se hará del conocimiento del Cliente, si así lo requiere, los datos el subcontratado así como la(s) fase(s) del proyecto que realizarán. Aún así, toda la responsabilidad ante el Cliente será del proveedor final del proyecto.

18. El proveedor de Investigación asumirá por completo la responsabilidad civil, legal, laboral o de cualquier tipo de los recursos humanos y técnicos que emplee en la realización de la Investigación.

19. El Cliente tendrá derecho a recibir información sobre el progreso del proyecto, y a supervisar las fases que juzgue necesario, siempre y cuando no obstaculice el cumplimiento de la Investigación o ejerza acción que vaya en contra alguna de las normas de este Código.

20. Salvo que exista un convenio escrito que indique lo contrario, el Cliente no tiene ningún derecho de exclusividad, total o parcial, sobre ninguna Empresa de Investigación.

21. Cualquier tipo de soborno, sin importar la cantidad, es inaceptable y es una violación a las obligaciones éticas fundamentales de las Empresas de Investigación. Las Empresas de Investigación y/o sus directivos y empleados, en ningún momento deberán dar y/o aceptar regalos en forma de dinero a/de sus Clientes.

### **Estándares de Reportes y Productos de Investigación**

22. Al proporcionar los productos del proyecto, cualquiera que sea su forma (escrito u oral), el investigador buscará distinguir aquello que corresponda a los resultados propiamente de la Investigación y sus juicios, opiniones o interpretaciones al respecto.

23. Salvo que se acuerde lo contrario entre el Cliente y la Empresa de Investigación, al proporcionar un producto de Investigación se deberá especificar la siguiente información:

A. La identidad del Cliente, el propósito y objetivos del estudio y los nombres de los subcontratistas o asesores externos que hayan colaborado en el proyecto.

B. La descripción conceptual y numérica de la muestra, tanto planeada como efectiva, y su cobertura geográfica. Cuando sea relevante, deberán agregarse los criterios de ponderación y expansión empleados en el cálculo de datos, así como los niveles de confiabilidad de los resultados y las fuentes posibles de sesgo estadístico.

C. Una descripción del método empleado para recabar la información, los controles seguidos para verificarla y validarla, y las fechas en que se hizo.

D. Si las hubiera, las fuentes de las que se obtuvieron datos secundarios para el proyecto.

E. Descripción y/o copia de los instrumentos de Investigación empleados para registrar los datos y respuestas de los informantes.

F. Los resultados obtenidos indicando la muestra o submuestra a que corresponden.

24. El proveedor de Investigación elegirá el formato más adecuado para presentar la información al Cliente, siempre y cuando no contradiga las normas de este Código.

### **Uso de la información recabada**

25. Los productos de Investigación tales como reportes, presentaciones, bases de datos u otro que se haya acordado serán propiedad del Cliente del estudio, bajo el entendido que no los podrá distribuir en ninguna forma a terceros no autorizados de común acuerdo con el proveedor de la Investigación.

26. Para la publicación de resultados deberá haber consentimiento mutuo del Cliente y el Proveedor de la Investigación, especificando de común acuerdo los detalles que se publicarán y los que se mantendrán en confidencialidad, tanto resultados como los nombres del Cliente y el Proveedor.

27. En el caso de estudios sindicados o multicliente, los receptores del estudio aceptarán la no-exclusividad de los resultados, y la propiedad de los mismos por parte del proveedor de la Investigación. Así mismo se les debe informar a cada uno de los Clientes involucrados acerca de la existencia de otros participantes pero no necesariamente su identidad.

28. Los registros que en cualquier formato se hayan empleado para recabar la información permanecerán en custodia del Proveedor de Investigación y/o sus subcontratados para ser destruidos una vez que se cumpla un plazo previamente estipulado.

**Bibliografía y Hemerografía.**

## **Bibliografía**

- Aguayo Quezada, Sergio y Acosta, Miguel, Urnas y Pantallas: la batalla por la información, Editorial Océano, México, primera edición, 1997.
- Barranco Sáiz, Francisco Javier, Técnicas de Marketing Político, primera edición 1994, Red Editorial Iberoamericana (REI), serie universitaria, México.
- Castellanos Hernández, Eduardo, Las Reformas de 1996, Centro de Investigación Científica "Ing. Jorge L. Tamayo", A.C., primera edición 1998, México D.F.,
- De las Heras, María, Uso y Abuso de las Encuestas, Elecciones 2000: Los Escenarios, Editorial Océano, México, primera edición, 1999
- Flores Rico, Carlos, "Entre un perro y un poste. Cómo perder la Presidencia", Ediciones Nuevo Siglo, Julio 2000, México D.F., primera edición.
- Granados Chapa, Miguel Angel, Fox & Co. Biografía no autorizada, Editorial Grijalvo, México 2000, primera edición.
- Gordoa, Víctor, El Poder de la Imagen Pública. Plan Maestro para inspirar confianza y ganar credibilidad, EDAMEX, quinta edición septiembre 1999, México D.F.
- Homs, Ricardo, Estrategias de Marketing Político. Técnicas y secretos de los grandes líderes, editorial Ariel, primera edición mayo de 2000.
- Instituto Federal Electoral, Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y otros ordenamientos electorales, México, septiembre 1999. Segunda edición. México D.F.
- Lujambio, Alonso, El poder compartido, un ensayo sobre la democratización mexicana, Editorial Océano, primera edición, 2000,
- Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, Manual de Campaña. Teoría y práctica de la persuasión política, segunda edición, abril de 1998, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, México, D.F.
- Ortiz Pinchetti, José Agustín, Reflexiones Privadas. Testimonios Públicos, Editorial Océano, primera edición, México 1997,
- Reyes Arce, Rafael, y Munch, Lourdes, Comunicación y Mercadotecnia Política, Editorial Noriega-Limusa, primera reimpresión, México, 1999.
- , Mercadotecnia para las Campañas Políticas del PRI, Editado por Acción Empresarial para el Desarrollo Social A.C., México 1994.
- Solís Cámara, Fernando "Encuestas, Procesos Electorales y Campañas Políticas", en Antonio Argüelles y Manuel Villa, México el Voto por la Democracia, Miguel Angel Porrúa, México, 1994

## **Internet**

- Página en Internet del IFE. (ife.org.mx)
- Versión estenográfica de las palabras del Mtro. José Woldenberg, consejero presidente del IFE, en la entrega del sexto informe y reporte final, que presenta la Comisión de Radiodifusión al Consejo General del IFE con relación a los resultados del monitoreo de los espacios noticiosos de los medios de comunicación en las entidades federativas de la república y correspondiente al mes último de campaña.
- Página en Internet del PRI (pri.org.mx)
- Pagina en Internet de Alianza Cívica (alianzacivica.org.mx)

- Página en Internet de la AMAI. (amai.org.mx)

### **Hemerografía.**

- Acosta Córdova, Carlos, "El candidato Labastida opta por evitar riesgos". Proceso 1225, 23 de abril 2000.
- Correa, Guillermo, "Crecientes dudas sobre el proceso electoral y el IFE se deslinda". Proceso 1233, 18 de junio, 2000.
- Delgado, Alvaro, "IFE: el tono de las campañas es responsabilidad de partidos y candidatos". Proceso 1228, del 14 de mayo de 2000.
- Época, no. 270, 5 de agosto de 1996,
- Godínez, Raúl, Entrevista a Francisco Javier Ortiz, Revista Mexicana de Comunicación, año XIII, no. 65, septiembre-octubre de 2000.
- La Jornada, Entrevista a Francisco Labastida, (6 y 7 de febrero de 2001)
- Martínez, Omar Raúl, Libreta de Apuntes. "Datos duros sobre monitores electorales. Un repaso cuantitativo y cualitativo," Revista Mexicana de Comunicación, año XII, no. 63, Mayo-Junio 2000.
- Milenio Semanal, "Como llegan", junio 26 de 2000.
- Milenio Semanal No. 115, noviembre 15 de 1999.
- Milenio Semanal No. 131, marzo 13 de 2000.
- Milenio Diario, del 2 de enero al 30 de agosto de 2000.
- Najar, Alberto, "Las cuentas finales de los candidatos", Suplemento Masiosare, La Jornada, julio 2 de 2000
- Najar, Alberto, "Las encuestas contra la realidad", en el suplemento Masiosare, La Jornada, julio 9 de 2000
- Periódico Reforma, 8, 9 y 10 de noviembre de 1999.
- Periódico Reforma, del 2 de enero al 30 de agosto de 2000.
- Proceso No. 1232, 11 de junio de 2000
- Proceso No. 1215, 13 de febrero de 2000
- Proceso No. 1189, 15 de agosto de 1999,
- Tuirán, Gutiérrez, Alejandro, "Del monopartidarismo a un país multicolor". Suplemento semanal Enfoque del periódico Reforma. No. 359, 17 de diciembre del 2000.
- Valdez, Zepeda, Andrés, "La evolución de la mercadotecnia política en México", Revista Mexicana de Comunicación, año XIII no. 67, Enero-Febrero 2001,
- Valdez, Zepeda, Andrés y González Ramírez, Ernesto Raúl, "La norte-americanización de las campañas electorales en México", en Revista Mexicana de Comunicación Año XII, no. 63, Mayo-Junio 2000