



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"CAMPUS ARAGÓN"**

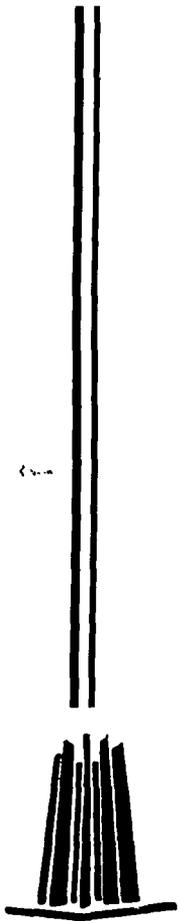
**MARKETING POLÍTICO: CLAVE DEL ÉXITO
EN EL TRIUNFO DEL EQUIPO FOXISTA**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
P R E S E N T A N :
ANA LUISA LOARCA PEREIRA
NANCY YADIRA MÁRQUEZ LIMÓN

ASESOR: HUGO LUIS SÁNCHEZ GUDIÑO

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A NUESTROS PADRES:

Por el cariño y apoyo que nos brindaron en todo momento
A quienes la ilusión de su existencia ha sido vernos convertidas en
personas de provecho, por ayudarnos a comprender nuestros propios
pensamientos y entender mejor quienes somos.

SURY Y LUIS:

Gracias, por su incondicional apoyo en todos
los momentos difíciles y motivarme para seguir
adelante y superarme.

Ana Luisa.

A MIS HERMANOS:

Gracias, por brindarme su apoyo a lo largo
de este tiempo además de compartir
y luchar para que mis sueños se hicieran realidad.

Nancy Yadira.

A NUESTROS MAESTROS:

Por sus enseñanzas, consejos y ayuda.
Gracias a sus conocimientos pudimos
salir adelante en esta etapa de la vida.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Nuestro especial agradecimiento para el Lic. **Hugo Luis Sánchez
Gudiño** por su asesoría y consejos para la realización de esta
investigación

¿Lamentas realmente su conducta un voto para comprar los servicios de un país?

Si recordamos a los países salen los recursos de la diligencia y la conservación y el pago del SIPAB



¿Por qué busca el gobierno un melancólico de nada?

A ver... hoy gobierno como presidente del...



¿Contra los otros países presentar un perfil concreto los (interpolares)?

honorable congreso de la union. No tengo el brason al respecto.



Resolución del presidente.

Pero ¿cómo es posible que iba a pagar a mi mamá?



Es la negociación de por en Chile por el comercio los tiempos indígenas los los tiempos de fue

ahorita hoy ahorita hoy ahorita hoy



Comando presidente.

después de este tiempo seguro que afortunado mi pensamiento



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

MARKETING POLÍTICO: CLAVE DEL ÉXITO EN EL TRIUNFO DEL EQUIPO FOXISTA.

INTRODUCCIÓN

p.1

I. Introducción a la propaganda, publicidad y marketing.

| | |
|---|------|
| 1.1 Propaganda | p.6. |
| 1.2 Publicidad | p.19 |
| 1.3 Relación entre propaganda y publicidad. | p.25 |
| 1.4 Técnicas de la publicidad y la propaganda. | p.28 |
| 1.5 Marketing | p.41 |
| 1.6 Marketing político como instrumento de poder. | p.47 |
| 1.7 Videopolítica | p-57 |

II. Marketing político como factor fundamental en los comicios electorales

| | |
|---|------|
| 2.1 Importancia de las estrategias en el proceso electoral 2000 | p.64 |
| 2.2 Partido Acción Nacional | p.86 |
| 2.3 Momentos cumbres | p.96 |
| 2.4 Vicente Fox | p.99 |

III. Análisis de contenido de la campaña propagandística del Partido Acción Nacional en el periodo de abril a junio del 2000

| | |
|---------------------------|-------|
| 3.1 Informe final | p.103 |
| 3.2 Análisis de contenido | p.112 |
| 3.3 Fenómeno Fox | p.141 |

CONCLUSIONES

p.153

ANEXOS

p.159

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

p.167

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCIÓN

Actualmente México está viviendo grandes cambios gubernativos y el marketing político ha tenido gran importancia en éstos.

Para comprender la pasada transición del 2 de julio del 2000, es importante analizar el tipo de propaganda del Partido Acción Nacional (PAN), para las elecciones presidenciales; y así poder determinar si fue gracias a ésta que el actual presidente Vicente Fox Quesada, fue triunfador.

Sin embargo, para poder realizar este análisis es importante conocer la historia y el desarrollo de la propaganda, publicidad y marketing político así como sus técnicas y las agencias que las aplican. En este aspecto también es necesario saber los antecedentes políticos de dicho candidato así como del partido que lo postuló.

Para determinar la clave del éxito del triunfo panista consideramos importante analizar los últimos tres meses de campaña propagandística en medios impresos; puesto que éste es el tiempo decisivo donde se resumen todas las propuestas de los candidatos y es aquí donde se utilizan las mejores técnicas persuasivas y los candidatos opositores buscan sobresalir de cualquier forma.

Cabe mencionar que tanto el marketing como la propaganda están muy relacionados con la publicidad y el objetivo de esta última es generar ventas, por lo que se puede decir que los candidatos políticos también son producto de la mercadotecnia política, la cual tiene a cargo lanzar un candidato como si fuera un producto, incluso su *slogan* es una parte importante de ésta.

De esta forma trataremos de comprobar que actualmente el marketing político, la propaganda y la publicidad son elementos fundamentales para que un partido logre ganar afiliados y de este modo aspirar a un triunfo en nuestra política nacional basándonos en los siguientes objetivos:

TRABAJE CON
FALLA DE ORIGEN

Analizar y realizar un balance general de los últimos tres meses de la campaña propagandística que corresponde al periodo de abril a junio del 2000, de los periódicos Reforma y Universal del candidato a la presidencia de la República mexicana, Vicente Fox Quesada por el Partido Acción Nacional (PAN) y su incidencia en la opinión pública así como el impacto de los resultados finales en las elecciones. Además de:

- ✓ Ofrecer una panorámica global del marketing y su importancia en la política mexicana del siglo XXI.
- ✓ Retrospectiva histórica del marketing en México a partir de la elección presidencial de 1994.
- ✓ Describir la importancia de las agencias de publicidad en las campañas políticas.

De acuerdo con los anteriores objetivos, pretendemos comprobar o refutar las siguientes hipótesis:

- ✓ La campaña electoral de Vicente Fox a la presidencia de la República de abril a junio del 2000, tuvo como soporte fundamental al marketing y las tesis más acabadas de la propaganda política. Lo anterior permitió que su imagen se posicionara en la opinión pública y fuera determinante en los resultados finales de la elección.
- ✓ La artimaña de la publicidad y la propaganda modifican el tratamiento que tradicionalmente una campaña otorgaba a un personaje público: convirtiéndolo de sujeto social a una simple mercancía o a un objeto rentable.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Durante más de setenta años, México estuvo gobernado por un solo partido, el PRI, quien no se había enfrentado a una oposición tan fuerte como la del pasado 2 de julio del 2000.

En todo este tiempo, habíamos vivido bajo el yugo de una presidencialismo, que cada fin de sexenio, ya se sabía quien era el vencedor.

Pero fue hasta estas históricas elecciones, que el futuro de México se vio incierto debido a que un candidato de carácter fuerte, con carisma y una campaña propagandística muy fuerte apoyándolo, logró sacar al PRI de la silla presidencial.

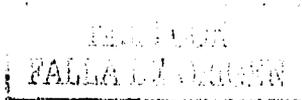
Aunando a esto, el pueblo mexicano se encontraba cansado de ver como los presidentes priistas se aprovechaban de su poder para su propio beneficio, el más claro ejemplo de tal situación se vivió con el ex presidente, Carlos Salinas de Gortari, motivo por el cual los mexicanos decidieron dar el voto a lo que consideraban "el cambio".

Cabe mencionar que el triunfo panista fue trascendental; puesto que es la primera vez que en nuestro país gana la presidencia de la república, un partido de oposición, obteniendo de acuerdo con las cifras reportadas por el IFE, más del 40% de votos a nivel nacional, rebasando en gran medida sus expectativas.

Es por esta razón, que pretendemos analizar el por qué de un triunfo tan radical a lo largo de la historia de nuestro país que permite una evolución en nuestra "democracia", logrando así una apertura a la diversidad.

En este proyecto, es importante, hacer un análisis de marketing político utilizado por el equipo de Vicente Fox, para conocer si éste influyó en su triunfo.

Todo esto porque consideramos que dichas elecciones han sido las precursoras de un cambio en la historia de la política mexicana.



Para lograr el objetivo de esta tesis; se formaron tres capítulos. El primero es una introducción a la propaganda, la publicidad y el marketing, en donde se describen los principales elementos y diferencias que existen entre cada uno de los conceptos, para así tener una clara definición de la función de los mismos.

El segundo capítulo es la descripción del marketing político como factor fundamental en los comicios electorales, así como una visión general de los elementos que integraron el equipo foxista.

En el capítulo tres se analiza el contenido de la campaña propagandística del Partido Acción Nacional (PAN) en el período de abril a junio del 2000 en los diarios Reforma y Universal y se realiza una interpretación de lo que se considera el fenómeno Fox.

Por último, como complemento se incluyeron la cobertura que tuvieron los medios electrónicos en las campañas electorales de todos los partidos contendientes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

GAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN A LA PROPAGANDA, PUBLICIDAD Y MARKETING.

TESES CON
FALLA DE ORIGEN

I. INTRODUCCIÓN A LA PROPAGANDA, PUBLICIDAD Y MARKETING.

La realidad social del hombre se determina a través del entorno en el que se desenvuelve, el cual le afecta de manera directa o indirecta. Uno de los factores que determina su ámbito social es el poder de la persuasión. Para poder entender esto es necesario comprender la función que cumple la propaganda para concebir el desarrollo del marketing político, ya que ésta es la base de dicho concepto.

Por tal motivo, en este capítulo, se analizan dichos términos, para comprender su funcionamiento .

1.1 PROPAGANDA.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Se puede entender como propaganda "la difusión de ideas e información con el fin de inducir o intensificar actitudes y acciones específicas." ¹

Sin embargo, la propaganda, para lograr su objetivo, puede ir acompañada de distorsiones de los hechos por lo cual ésta puede ser creída como falsa.

No obstante, a pesar de que algunos propagandistas pueden deformar los hechos de forma intencionada, hay quienes para lograr que la información que dicen sea considerada como verdadera, tratan de darla a conocer en una forma fiel, es decir sin modificaciones.

De esta forma, la principal diferencia de la propaganda con el marketing y la publicidad, reside en la intención del propagandista al intentar convencer a una audiencia de que adopte la actitud o acción que él, representa.

Asimismo, se debe decir que la propaganda puede ser difundida para distintos tipos de

1. "Propaganda," *Enciclopedia Microsoft® Encarta®* 2000. © 1993-1999 Microsoft Corporation.

personas u organizaciones.

Lo importante aquí es tomar en cuenta a qué tipo de público se quiere llegar, para saber qué tipo de propaganda utilizar. Ya que cualquiera que sea su público, lo que intenta es la persuasión a través de los sentimientos o de la razón, para esto hace uso de los medios de comunicación, los cuales son su herramienta fundamental. Para Gottlieb, ésta debe ser “diligentemente pensada, planeada bajo una base continua y ejecutada apropiadamente.”:

El hombre en su afán por obtener el poder, hace uso de diversas herramientas que lo lleven al dominio de su objetivo.

La propaganda ha existido a lo largo de la historia porque nació con el propio hombre y sólo si éste desaparece podrá extinguirse. Este tipo de comunicación se efectuaba en la época antigua mediante sonidos o símbolos. El arte rupestre ilustra esta afirmación por sí misma. Tanto en Europa como en América se conservan valiosas muestras que han dejado constancia de las cosas que el artista veía a su alrededor. 3

Unos tres mil años antes de Jesucristo se editaba en Pekín la “Gaceta del Imperio Chino”. Muchos historiadores dicen que Herodoto, el respetable padre de la historia era un gran propagandista que mantenía el estado ateniense mediante la propaganda psicológica al servicio de la política.

En los tiempos de Homero, la propaganda tiene un gran poder en toda la zona que dominaba por medio de pregones, canciones y poemas que se transmitían de “boca en boca” con un gran sentido comunicativo. Las leyes de Salón se publicaron en tablas pintadas de blanco, en la Acrópolis y en el mercado de Atenas.

2. Gottlieb Edward. *El éxito de la propaganda*. p. 27

3. García Ruescas Francisco. *“Publicidad y Propaganda Política: Estrategia y táctica de campañas electorales”*. Madrid: Cirde, D.L., 1980, p. 13

La comunicación en la época romana tuvo origen religioso, debido a que el pontificado recibía la facultad de confiar a la escritura el relato de los acontecimientos memorables que debían conservarse como recuerdo.

En el siglo III antes de J.C., en la residencia del sumo Pontífice se redactaban una especie de relato-crónicas, en los que se recogían los sucesos de mayor interés. Éstos comentarios recibieron el nombre de "Comentarii Pontificium". Las noticias de índole privada estaban reservadas al sumo Pontífice. Con ellas se formaban los "Annales Maximi": Mucio Escevola. En el año 130 antes de C., existían ya grandes tomos en los que prácticamente estaba contenida toda la historia de Roma.

Por su parte Julio Cesar, fundó el "Acta Diurna Populi Romani", que fue el primer escrito con carácter diario que han conocido los hombres. Procedía, en cuanto a la forma, de los "álbumes" y se fijaban con tinta negra en el Fórum. Sólo se conservaba una copia que pasaba al día siguiente al "Erarium" o archivo. De este original se obtenían más tarde copias para que las noticias se propagaran a todos los rincones del Imperio.

Ya en aquella época existía el cartel de la Propaganda tal y como lo seguimos usando hoy día, pero siempre buscando un lugar liso, en zonas frecuentadas por la mayor cantidad de gente y situadas en los lugares más estratégicos. Sobre la propaganda no se ha avanzado mucho, salvo en los medios masivos de difusión que, aunque en aquella época no existían, hacían sus veces y de forma eficaz los "Álbumes".

Algunos anuncios de propaganda fijados en Pompeya: "Los comerciantes de frutas desean tener a Holconio Prisco como Duunvir; yo votaré por Holconio". Especialmente curioso resulta éste que apareció en el muro de la casa de un particular: "Que nadie escriba aquí, malhaya el candidato cuyo nombre escriba en este muro, ojalá pierda". Esto refleja los efectos "negativos" de una propaganda que de forma abusiva, sin respetar locales privados o de comerciantes, hacen pintadas o fijan carteles de partidos o políticos. 4

4. García Ruescas Francisco, ob. cit., p. 16

También apareció en aquella época el "Libellus", papiro escrito en grandes caracteres y adherido en la pared. Es ciertamente el verdadero precursor del cartel, tal y como lo entendemos hoy. En muchas ocasiones, se empleó este sistema de comunicación para mover a las masas contra el poder (como se hace hoy día), provocando rebeliones, manifestaciones, etc. Los candidatos lo usaban para persuadir al pueblo a que votara por él.

En la Edad media, Alejandro -el Grande- no reparó en gastos para asegurar que el mundo Griego recibiera favorables posiciones de sus explotaciones en el Este. Con él, durante sus campañas, se hizo acompañar de escritores griegos, quienes preparaban las noticias y mensajes.

Estos mensajes se enviaban a Macedonia a través de enlaces o postas hasta la llegada al punto de destino. También disponía de lo que hoy llamamos *servicio de Relaciones Públicas*; entre los de su corte figuraba Calistenes quien propagó la idea de que Alejandro era hijo de Zeus. Esta importante noticia política fue confirmada por el oráculo de Didyma. La propaganda de Alejandro hacía frecuente uso de los oráculos para lograr los favores de los vaticinios.

En el siglo XIII el emperador Dercico II nos da ejemplo de otro monarca que construyó un gran aparato de propaganda dentro del Estado, con una extensa organización. Los manifiestos del emperador eran de total efectividad. Él contrató gran número de personas (trovadores, entre otros.) que difundían por todos los lugares del Imperio la propaganda en forma lírica.

Posteriormente después de la caída del imperio Romano, 395 d. J.C, Europa sufrió un gran cambio. Durante cerca de 10 siglos no hubo progreso alguno. Naturalmente aquel tipo de "comunicaciones" que comenzaban a surgir quedaron paralizada. El envejecimiento, la agonía y la descomposición del Imperio Romano, trajo consigo la corrupción política, la violencia y el debilitamiento de las virtudes cívicas.

Por su parte Atila y otros caudillos bárbaros supieron aprovecharse de ello provocando con sus atroces medidas el terror entre la gente. El "slogan" que se le atribuye "la hierba

no crecía bajo la sombra de su caballo”, era el símbolo de la propaganda de terror que practicaba.

En estas circunstancias, no existen posibilidades favorables para el desarrollo de la comunicación y por supuesto para la propaganda hasta que se inicia el movimiento en toda Europa que se llamó, “Cruzadas”; movimiento cristiano para reconquistar los santos lugares en poder de los musulmanes que duró tres siglos, del XI al XIII.

Con las “Cruzadas”, se abre un nuevo panorama comercial, y de esta forma en la Edad Media se puede situar el verdadero comienzo formal de la historia de la propaganda, después de siglos de silencio. Posteriormente en el siglo XII aparecieron carteles coloreados en donde se rotulaban grandes titulares.

Ya en el siglo XV, se da un cambio en la vida de los europeos, se da una coyuntura histórica de gran trascendencia, que dio origen a una serie de institucionalizaciones, ideologías y formas de vida.

Los primeros ensayos surgieron con la invención de la imprenta, ya que Gutenberg los hacía con letras de madera que él mismo moldeaba. En 1455, se comienza a imprimir la Biblia, y en 1480 aparecieron las primeras hojas impresas por una sola cara las cuales contenían noticias, con éstas hojas nace tanto la publicidad como la propaganda.

Aunque a principios del siglo XVI, Lutero inició la Reforma Eclesiástica, en donde publicó 95 proposiciones que hablaban sobre la penitencia, las cuales las colocó en la puerta de la iglesia Wittenberg en 1518, asimismo publicó su epístola “Obscurorum Virorum”, la cual le valió la excomunión, con lo que desencadenó en Europa la Reforma con sus luchas internas.

De esta forma las campañas de opinión se multiplicaron con la circulación de las Biblias, folletos, etc., dándose una verdadera guerra de propaganda masiva.

Es tan significativo el papel de la propaganda en la dinámica del poder que algunos autores atribuyen una influencia determinante en la gestación y triunfo de la Revolución Francesa en la victoria del socialismo en la Unión Soviética, y el ascenso de Hitler en el poder.⁵

A pesar de la importancia de la propaganda en dichos acontecimientos, consideramos importante analizarla desde diversos factores como son: económicos, políticos, psicológicos y sociales.

“El concepto de propaganda fue aplicado por primera vez a las relaciones humanas cuando el Papa Urbano VIII estableció en 1663.. se trataba de un grupo de funcionarios dedicados a la difusión de la fe católica romana. La llamada congregación de propaganda tenía y tiene aún a su cargo el trabajo misional de la iglesia católica romana. En este sentido la propaganda es simplemente la tarea de proselitismo o predicación con el fin de obtener conversiones”.⁶

De esta manera, se confirma que la propaganda es el empleo deliberado de símbolos con el propósito de influir en las creencias e ideas de las personas e inclusive de sus actos.

Dentro de los factores que influyen en la propaganda la política, se considera como una de la más importantes, ésta nace cuando surge la necesidad de organizarse, los hombres aprenden a luchar por la jerarquía social pero sin recurrir a la violencia física, es el acceso al poder en función del manejo de la palabra.

“La participación de las nuevas clases sociales en los asuntos públicos durante la época del Renacimiento, originada por los cambios de fuente de riqueza, tuvo como principal apoyo la invención de la imprenta, la cual permitió a los ideólogos burgueses, difundir sus críticas al sistema político y compartirlas con los integrantes de las diversas categorías sociales”.⁷

5. Domenech, Jean Marie: *La propaganda política*. Ed. Universitaria de Buenos Aires, Argentina, 1976. p. 62

6. - Young Kimbellll. : *Psicología social de la propaganda*. Ed. Paidós, Buenos Aires, 1969, p. 577

7. González Llaça Edmundo: *Teoría y práctica de la propaganda*. Ed. Grijalbo, México, 1981, p. 89

Así, al igual que la palabra, los escritos son fundamentales en el desarrollo de la propaganda; ya que mediante estas herramientas se busca difundir diversos tipos de ideología que en ocasiones, pueden influir a las personas que reciben el mensaje.

Tal es el caso de Maquiavelo quien, sin mencionarla por su nombre se refiere a ella en toda su obra: " gobernar es hacer creer... el príncipe debe antes que todo asegurar su prestigio, él debe llamar la atención de sus adversarios o de sus aliados en cuestiones que les apasionarán, así la utilización de fiestas, de espectáculos, de falsas cuestiones políticas; sin embargo él actúa en otros dominios" 8

Sin duda, al igual que Maquiavelo, han existido otros personajes a lo largo de la historia que con sus frases persuasivas (*slogans*) se han valido de la propaganda sin utilizar este término y han logrado marcar épocas de la humanidad; Cristo ordena a sus apóstoles: 'id por todo el mundo y predicad el evangelio a toda criatura', Urbano II agita los ánimos a favor de la cruzada, al *slogan* de ' Dios quiere'; el cardenal Richelieu político francés, que fomentó más que ningún otro el absolutismo en Francia utiliza juristas e intelectuales para demostrar la legitimidad del monarca...

En otra época de la historia Hitler aseguró " la propaganda nos ha conducido hasta el poder, la propaganda nos ha permitido después conservar el poder, la propaganda nos dará la posibilidad de conquistar el mundo" 9.

El siglo XX trae consigo una revolución de la industria en la que corresponde al vapor un papel importante, lo perfila la figura de Edison con aportaciones como la bombilla eléctrica, el fonógrafo y el cine. Graham Bell patenta el teléfono y Senefelder descubre la litografía. En este siglo mejora notablemente y sin descanso todos los sistemas de comunicación y la prensa inician su floreciente época dándole un fabuloso ímpetu con el descubrimiento del sistema más rápido y seguro de la comunicación: el telégrafo, fuente informativa de las noticias de todo el mundo. La prensa entra en acción en un momento en

8. - Maquiavelo, Nicolás: *El príncipe*, Editores mexicanos unidos, México, 1985, p. 57

9. -Durandín Guy: *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Ed. Paidós, Barcelona, 1990, p. 59

que Europa está gobernada por los grandes absolutismos monárquicos, que, por otro lado, no pueden subsistir sin el apoyo popular.

Posteriormente con la Primera Guerra Mundial se pudo observar el gran uso que se le dio a la propaganda a través de todos los canales de comunicación disponibles. La prensa, los folletos y los carteles entre otros fueron los más utilizados.

Aunque fue en la Segunda Guerra Mundial, en donde la radio adquirió un gran papel, ya que junto con el cinematógrafo fue el elemento dominante en la propaganda, ya que sirvió para el lanzamiento de mensajes y doctrinas. Y con el uso de grandes cadenas de transmisión, tanto en Nueva York, como en Tokio, en Londres, Moscú, Berlín, etc., las emisoras de cada bando contendiente emitían sus programas dirigidos a todos los países en todos los idiomas que cubrían prácticamente al mundo.

Como síntesis, García Ruescas dice que durante todas las épocas, la historia de la propaganda se ve siempre reflejada en los carteles que grandes dibujantes, de toda ideología, han venido realizando en cualquier tiempo y régimen. Son el mejor exponente de tal historia, y el medio en el que arte y técnica de la propaganda se unen en forma elocuente, al servicio de la difusión de las ideas. Sean cualesquiera éstas.¹⁰

De esta forma, la propaganda va ligada a la historia del hombre, ya que por medio de ésta el ser humano la utiliza para la difusión de sus ideas, sin importar cuales sean.

Actualmente, la palabra propaganda es usada en muchos sentidos: como nombre y como adjetivo y tiene su principio etimológico en la palabra propagar, tomada del latín *propagare*, reproducir, plantar. Propaganda significa expansión, multiplicación rápida.

“La propaganda se ha asociado primero con actividades de origen gubernamental y luego con los empresarios. Implica una organización y un plan de acción”.¹¹

10. García Ruescas, Francisco, op cit., p. 26
11. - Durandin Guy, ob cit, p.63

Para Víctor Manuel Bernal Sahagún la propaganda es "el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir con fines ideológicos en el comportamiento humano".¹²

En función de lo anterior, proponemos el siguiente concepto de propaganda: *técnica de persuasión que tiene como fin adoptar ideologías y modificar conductas con base en los factores que se desarrollan paralelamente al individuo.*

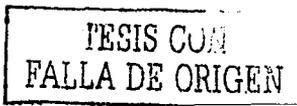
Además que es fundamental analizar la propaganda de los contrincantes para saber cómo contraatacarla.

La propaganda por los puestos de elección popular, se caracteriza por sus lapsos cortos, lo que le impone una gran actividad en todos aspectos. Es indispensable, para su buen éxito, que se utilicen mensajes no sólo mensajes adecuadamente realizados sino toda una serie de dispositivos, muy vastos, que sólo podrán proporcionar un partido cuando disponga de una organización ramificada a lo largo del país; capaz de difundir programas, consignas, carteles, rumores.

Otra característica es su globalidad, pues se dirige a los individuos de todos los sectores de la población, con el único requisito de que tengan capacidad de votar, es precisar una especial habilidad, en virtud de las motivaciones, aficiones e intereses tan divergentes que es necesario satisfacer. El problema es, en suma, proyectarse como el representante de un partido que supuestamente aglutina la mayoría de las tendencias partidarias.

Otra característica más es su personalización, o sea la lucha electoral y la propaganda vinculadas fundamentalmente a la personalidad del candidato. Idealmente, una campaña debe sostenerse en la reputación del partido que lo patrocina, en la confiabilidad del candidato y en la bondad de su plataforma electora y sus proyectos políticos.

12. -Bernal Sahagún, Víctor: *Anatomía de la publicidad en México*. Ed. Nuestro Tiempo, México, 1985, p.50



Según Andrés Cammarota “los publicistas argumentan prerrogativas para elaborar propaganda electoral, dado que el ciudadano vota, no como resultado de una reflexión, sino en forma subconsciente; Y se encuentra, al llegar a depositar su voto por alguno de los aspirantes, en la misma posición del comprador ante varias marcas de cremas de afeitar, lo que significa que su elección dependerá más que de un razonamiento, de ‘la envoltura’ que más llame la atención. En este orden de ideas, el candidato debe ser presentado como objeto de consumo ante millones de electores”.¹³

Actualmente, observamos que estos argumentos siguen vigentes, ya que aún por un sinnúmero de razones económicas, políticas, psicológicas e históricas, el éxito de una campaña electoral se mide según la habilidad del candidato para sintetizar en su imagen las esperanzas del electorado. Así que todavía la propaganda se ha convertido en un diseño de imagen, en donde los candidatos se convierten en un producto cuya finalidad es que el pueblo los consuma; es decir, los acepte.

Dentro de la imagen del candidato es necesario abordar ciertos aspectos, como: su familia, exhibir su edad, sus títulos, experiencia profesional, manejar su imagen como hijo del pueblo, subrayar su origen popular, su carácter tenaz que lo harán merecedor del éxito político y social. “ el *knack* es el conjunto de actitudes de presencia, dinamismo, elegancia, que dan el aspecto seductor de la personalidad del candidato”.¹⁴

Otros aspectos que también se deben tomar en cuenta son: su círculo familiar; la mayoría de los candidatos atribuyen una gran importancia a la vida familiar. Su vestimenta cualquiera que sea ésta, debe evitar lo ostentoso o demasiado singular. La patria chica; que es el pequeño pueblo donde nació, su gusto por regresar y vivir ahí alejado de la vida pública.

13. - Cammarota Andrés: *Propaganda y Psicología Social*. Ed. Boedo, Argentina, 1975, p. 55
14-González Liaca Edmundo, ob cit, p. 47

Su energía que es la presentación del hombre viril, decidido, con voluntad de acero innovador; su perfil de candidato como un hombre nuevo, creador, imaginativo, abierto al diálogo.

Su sencillez; su aversión por la solemnidad, su modestia. Y podríamos agregar su sentido del humor, su sonrisa, su alegría de vivir y su ocio, que es un importante puente de identificación popular, siempre y cuando no parezcan actividades sofisticadas o elitistas.

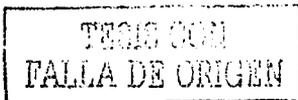
TIPOS DE PROPAGANDA

La acción profesional sobre la opinión se aproxima a la propaganda política cuando afecta a los intereses de un grupo social amplio. Cada partido político ejerce una acción sobre la opinión, incluso fuera del periodo electoral. Para ello utiliza los medios corrientes de la propaganda: prensa, libros, folletos, discursos, radio, carteles, películas, etc. incluso las estadísticas.

La propaganda sabe manejar las cifras como las palabras. Lo mismo que la publicidad comercial, la propaganda emplea la acción sugestiva: insignias, banderas, himnos, distintivos, símbolos, formas de saludo llaman la atención y actúan sobre los reflejos.

Una forma habitual de propaganda política es la denominada propaganda *blanca*, cuyo objetivo es crear una opinión favorable sobre una organización, grupo o gobierno específico, como lo que difundían los nazis en la década de 1930 para destacar la supremacía y la prosperidad de su país.

De forma similar, la propaganda política, denominada con poco acierto propaganda *negra*, intenta fomentar la intranquilidad y la superstición con respecto a las acciones o intenciones de otra entidad. Un ejemplo de este tipo de propaganda es la difundida durante la guerra fría a través de las emisoras de radio donde cada país cantaba sus excelencias y atacaba a sus enemigos.



Dentro de la **propaganda política** encontramos que ésta no sólo se basa en la imagen del candidato o del partido, sino que también debe enfocarse en la de sus adversarios, que es a lo que se le llama **contra propaganda**.

Esta tiene como finalidad desacreditar o ridiculizar al contrincante así como anular los efectos de su propaganda además de impugnar los proyectos que tiene los otros partidos.

“Sus características principales son:

- Reconocer los temas del adversario
- Encontrar los puntos débiles y explotarlos a su favor;
- No atacar de frente a la propaganda adversa;
- Atacar, desconsiderar al adversario y ponerle en contradicción consigo mismo;
- Poner la propaganda del adversario en contradicción con los hechos.
- Ridiculizar al adversario; caricaturizarlo, exagerar el sentido de sus palabras, de su estilo y sus acciones”.¹⁵

Todas estas características le van a brindar al partido las estrategias necesarias para saber por donde atacar.

La propaganda política limita sus efectos en comparación con otro tipo de propaganda; los motivos son muy claros; ya que la lucha electoral se convierte en un momento de promesas, en un medio ambiente opresivo, todas las ideas se ponen en duda, los electores se ponen a la expectativa.

Sin embargo, los avances tecnológicos de los medios de comunicación, especialmente los electrónicos, están ampliando los canales de propaganda y es probable que en el futuro tengan un enorme impacto.

15.- Domenach, Jean Marie ob cit, p. 86

Propaganda para los convertidos: La propaganda debe emplear argumentos diferentes según que se trate de reafirmar una opinión o una fe, de convencer a los titubeantes o de actuar sobre sus adversarios, para corromperlos o para intimidarlos.

La propaganda que va dirigida a los convertidos es más fácil. Sin embargo, tiene que combinar al gran enemigo que es el cansancio, la indiferencia y la dispersión.

Para mantener a las tropas en jaque, se repiten durante mucho tiempo las mismas palabras, las mismas fórmulas que hayan dado resultado, se afirma, se repite. Pero como las expresiones terminan por gastarse, el propagandista capta los hechos recientes más importantes, los selecciona y los presenta de forma que sirvan para confirmar las teorías propuestas y para consolidar la causa.

1.2 PUBLICIDAD

La publicidad se puede concebir como "cualquier anuncio destinado al público, cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios." 16 También se puede decir que esta es un método de promoción de ideas, en donde lo único que hace es hacerlas públicas.

En este caso, la publicidad es parte de un programa de relaciones públicas, por lo cual está dirigida a grandes grupos de personas, y se le utiliza principalmente cuando la venta directa no es eficaz.

Aquí lo que se vende es al candidato, por lo que ésta de lo que se trata es de pensar, y quien piensa es el estratega, aquí lo que se vende es el artículo, el candidato.

Sobre los orígenes de la publicidad, se dice que antes de Cristo, un amo colgó en la pared un papiro, en donde se ofrecía una recompensa a quien le devolviera a uno de sus esclavos que había huido, y que fue así como nació.

Posteriormente la publicidad consistía en pintar anuncios en los muros, por lo cual los arqueólogos han encontrado muestra de esto, especialmente en la antigua Roma. Dentro de los anuncios encontrados está uno que informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya que anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Durante la Edad Media se desarrolló una técnica simple pero efectiva, la cual consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, que eran las personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta.

16. Larousse Temático Ed. Larousse S.A. de C.V., México 1997, p. 448

Tras la I Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas.

Con la aparición de la radio en la década de los 20 se estimuló una nueva técnica que utilizaba la voz, aunque el invento más significativo fue la televisión, la cual hizo que la industria publicitaria mejorara sus técnicas tanto visuales como sonoras.

Actualmente con la globalización de las redes de informática como Internet, ofrece un nuevo medio específico para publicar y difundir ideas

Cabe señalar que la publicidad en Estados Unidos es la primera a escala mundial, no sólo por su volumen, sino también en cuanto a complejidad en lo tocante a organización y a técnicas publicitarias. Muchos de sus métodos han servido de modelo para otros países.

Con lo que respecta a los medios utilizados por la publicidad, ésta se vale de los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. A parte de estos, los distintos partidos también utilizan los folletos y los cuentos.

También se utilizan cada vez más medios que no se pensaba en principio que pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes en los camiones y camionetas de reparto, o incluso en los autobuses y taxis.

El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer al público para que lo elija. Como la publicidad es de gran importancia, se le destinan cuantiosas sumas de presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas. Aunque para el investigador Mariano Cebrián se deroga más dinero en publicidad porque "los candidatos tienen que competir y entonces acuden a todas las técnicas de comunicación. Esto en algunos casos está totalmente regulado para evitar que se desborden. Pero hay diferencias: partidos que tienen alto poder de gastos y aquellos que tienen menos. Lógicamente los que tienen más dinero pueden llegar más pero esto no indica que puedan ser más persuasivos"¹⁷

Según el publicista Eulalio Ferrer, tan inseparable como de la raza y del pensamiento, el lenguaje lo es de la publicidad. Esta nace con él y de él. En publicidad todo es lenguaje. El lenguaje de la publicidad se ha identificado íntimamente en sus fines más concretos, con las leyes de asociación de ideas -que impulsan y condicionan la raíz y el destino de toda lengua. Ha llegado a formar una entidad distintiva de verbos, adjetivos y sustantivos para que el entendimiento común de las cosas se exprese de muy variadas e individuales maneras. Ha arrancado a la vitalidad de la lengua sus más ricas formas de imágenes y de síntesis. Como instrumento de un oficio que combina la fotografía y la pintura, la razón y la emoción, que es trama sutil de realidades y experiencias.

Para Ferrer "El lenguaje de la publicidad fertiliza el mundo humano de los deseos, emparentando las palabras con las frases, las frases con las ideas y las ideas con las cosas".¹⁸ La cultura que el ejercicio de la publicidad exige, en su máximo significado, comienza, antes que nada, por el conocimiento y uso correcto del lenguaje.

LENGUAJE PUBLICITARIO

Debido a que el lenguaje y su conocimiento constituyen la puerta de entrada principal a la publicidad, se debe recordar que la psicología del lenguaje camina estrechamente unida a la psicología de la publicidad.

¹⁷ Cruz Vázquez Eduardo Poco incide la publicidad en el voto. *El Universal* 22 de mayo 2000
¹⁸ Ferrer, Eulalio. *Enfoques sobre la publicidad*. México, FCE. 1994, p.14

El lenguaje de la publicidad está hecho con la sustancia del tiempo. Con ella se alimenta y vive. Con la misma urgencia que los fabricantes transforman las ideas en productos, necesita la publicidad retransformar los productos en ideas que los den a conocer y a desear.

El mensaje publicitario tiene algo de ráfaga de viento, que sacude y estremece. Su mecánica y estructura está basada sobre el símbolo de las tres "C" : comunicar, contagiar, convencer. Síntesis triangular de la gran parábola que describe, para cumplir sus fines el lenguaje publicitario.

MOTIVACIÓN – DESEO

La motivación es hoy, el gran motor de la génesis publicitaria. La motivación-deseo, guía el mensaje hacia el objetivo propuesto por el camino de la afectividad, que tanto contribuye a su efectividad. Profundiza la impresión haciendo más intensa la resonancia emocional.

Mensaje que no sea capaz de expresar algo en función de la motivación de un deseo apenas alcanzará el nivel de un boceto o apunte. Desde que se descubrió que la gente consume por impulsos psicológicos, la motivación – deseo ha ganado un lugar cada vez más importante en la estructura del mensaje.

Según el publicista Arthur Brisbane, la fuerza de un anuncio está en el tamaño de lo que promete. El mensaje debe llevar una información útil que explique en términos de mercado, los servicios y aplicaciones del producto de la manera más sencilla y persuasiva. Un buen anuncio, depende de un buen mensaje. Y un buen mensaje llega a serlo si conjuga cinco requisitos: 1. - que la gente lo vea. 2. - que la gente lo lea. 3. - que la gente lo entienda. 4. - que la gente lo crea y 5. - que la gente desee el producto. 19

TIPOS DE PUBLICIDAD

Como la publicidad hace uso de estímulos, de arte, se pueden distinguir importantes categorías de publicidad: la de **bienes de consumo**, dirigida hacia el consumidor final, y la **empresarial**, dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación.

Por otro lado, destaca la **publicidad institucional**, que se encarga de fomentar el prestigio del partido o del candidato. Cabe señalar que el alcance de la publicidad puede ser local, nacional o hasta internacional, según sean las necesidades u objetivos que se deseen alcanzar.

Dentro de la **publicidad directa**, ésta utiliza el marketing directo, ya que lo que trata es llegar a los electores en una forma directa, para lo cual utiliza diversos medios de comunicación, en donde busca que las personas sepan quién se anuncia y qué anuncia.

En este tipo de publicidad, se incluye toda la que es enviada por correo o entregada en persona. Sin que para ello se utilice ningún otro tipo de medio como los periódicos o la televisión.

La principal función de la **publicidad directa por correo** consiste en familiarizar al votante con su candidato, además de que le puede hacer conocer las ventajas de su elección.

La entrega personal de folletos tiene los mismos objetivos que la **publicidad por correo**. Estos folletos se reparten de puerta en puerta, a la salida de distintos puntos.

Como la competencia cada vez es más dura, los publicistas intentan desarrollar nuevos medios para hacer que su candidato sobresalga de entre los demás.

Entre estas técnicas hay que destacar la mejora de los métodos de impresión y reproducción de gráficos, adaptándose al formato de los anuncios de las revistas y de los folletos que se emiten por correo así como la utilización de colores

1.3 RELACIÓN ENTRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas.

Para Plas "las formas tomadas para expresarse son diferentes y mucho más próxima a la adoptada por la información. Sólo el cartel, los prospectos y los folletos son casi idénticos, se trate de propaganda o publicidad".²⁰

Hay una tremenda confusión entre estos términos; publicidad, según el diccionario de la Real Academia Española es: conjunto de medios empleados para divulgar las cosas o los hechos. La etimología de la palabra publicidad no es una definición concreta que demuestre el amplísimo horizonte que abarca, es demasiado genérica y no revela su enorme trascendencia. De acuerdo con la "American Marketing Association", la publicidad es cualquier forma de presentación de los hechos sobre mercancías, servicios o ideas, dirigidos a un grupo determinado.

Otras definiciones indican que la publicidad es una actividad mediante la cual se dirigen al público mensajes gráficos u orales, con el fin de informarle, influenciar sobre el mismo, ya sea para que compre una mercancía determinada, use un servicio o para que actúe o se incline favorablemente hacia ideas, instituciones o personas. También ha sido definida como un mecanismo de persuasión mediante el cual se induce al público a que efectúe determinada acción, compre algo o piense favorablemente del hecho que interesa.²¹

La propaganda es definida como el acto de entendimiento consistente en la representación intelectual de una cosa. El diccionario de la Real Academia Española dice que propagar es multiplicar por generación u otra vía de reproducción, extender, dilatar una cosa. Propaganda: asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, productos, etc.

²⁰ - Plas Bernard D. *La publicidad*. Ed. Gikos, Barcelona, 1972, p. 17
²¹ García, Ruescas, Francisco, ob cit p.26

Sin duda, éstos van tomados de la mano pero el producto que desean posicionar en las personas es distinto, para la propaganda, lo importante es su candidato, se busca que esta persona logre cautivar la atención del pueblo y de esta forma ganar adeptos; por otro lado la publicidad lo que busca es vender, cosas materiales, pues en la propaganda lo que se busca es la venta o posicionamiento de ideología. Y en el *marketing político* encontramos fusionadas estas dos materias con el fin de vender la imagen del candidato.

“En última instancia planteando este principio se observa:

1. -La propaganda y la publicidad recurren frecuentemente a la mentira porque su papel es el de ejercer una influencia y sólo accesoriamente brinda información. En este ámbito las informaciones no son más que medios para ejercer una influencia. Sin embargo, aun en propaganda y en publicidad interesa mentir lo menos posible:

- Porque en general es más sencillo decir la verdad que construir una mentira.
- Porque se corre menos riesgo de ser desmentido.
- Y porque de este modo se gana cierta reputación de credibilidad.

2. - Cuando un emisor miente, podemos estar seguros de que su fin es ejercer una influencia. Pero cuando dice la verdad, no se puede saber a priori si es desinteresado o no.

3. - No siempre basta decir la verdad para ser creído, aún es preciso que lo que se diga parezca verosímil a la población a la que uno se dirige. esto implica la tarea del propagandista y a veces lo induce para hacerse comprender, a no decir exactamente la verdad.

4. - Los propagandistas, sin dejar de recurrir frecuentemente a la mentira, a menudo también se acusan entre sí de proferir mentiras.”²²

22. Durandin Guy, ob cit, p.23

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

Tanto la publicidad como la propaganda cumplen los mismos fines que son: convencer, persuadir, presentar, dar a conocer, informar, influenciar, inducir; aquélla, bajo el sentido estrictamente comercial y ésta doctrinario. Sin embargo, ambas "venden" o tratan de vender algo: un producto o una marca, una doctrina, una idea o la imagen de un líder. Si queremos diferenciar las acciones a desarrollar por un hombre podemos llamarlas como publicidad comercial y publicidad política, pero ambas con "publicidad".

1.4 TÉCNICAS DE LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA.

Con base en lo anterior la propaganda cuenta con ciertos elementos que son indispensables en el desarrollo de una campaña política los cuales son:

El **mitin**, el cual procura que los simpatizantes fortalezcan y confirmen su apoyo, dándoles confianza y seguridad al hacerles saber que otros comparten con ellos sus creencias y entusiasmos. Intenta captar más adeptos a través de crear una impresión de unanimidad y fuerza. Intimida a los enemigos con base en la exhibición de lo anterior.

“En el mitin, la persuasión germina en el seno de la muchedumbre a través de mecanismos de contagio y de imitación. El sentimiento gregario del hombre, lo impulsa a adoptar las reacciones de la masa donde se encuentra inmerso”.²³

En lo que se refiere a los propósitos del propagandista al organizar un mitin, este busca reunir simpatizantes y extraños en una sola masa para procurar que se faciliten su proceso de persuasión a través del contacto personal en virtud de la necesidad de que existe de cohesionar a las personas.

En este elemento hay que darle sensación de poder a los individuos, ponerle a su alcance mitos y símbolos, posicionarle la ideología del candidato y denunciarle la presencia de un enemigo que se opone a sus proyectos.

Todo el que se encargue de organizar los mítines tendrá que estar pendiente del ritmo en que se va desarrollando la reunión, de manera que le permita evaluar con la mayor precisión el cumplimiento de las diversas etapas, mismas que tendrán que alcanzar el clímax en la intervención del orador central, y a su llamado para adherirse a la causa que representa.

23. Le Bón Gustavo, *Psicología de las multitudes* Ed. Nacional, México p.461

“Para poder realizar un mitin se necesitan ciertos requisitos que habrán de emplearse en un sentido completo:

1. - *Convocatoria.* La necesidad de provocar los sentimientos, el de fuerza en los simpatizantes y el de temor a los enemigos, obliga a los organizadores a que el mitin se inicie con un despliegue de información y comunicados, tanto a través de los medios masivos como de volantes, y camiones con altavoces, mediante los cuales se invitará al vecindario del lugar donde se llevará a cabo la concentración.

2. - *Asistencia.* Debe considerarse como propósito primero el de garantizar la presencia de un buen número de simpatizantes que, sin necesidad de la concurrencia aleatoria de curiosos pueda representar un número aceptable de quienes participan. En caso de que se asegure una buena cantidad de correligionarios, puede aprovecharse tal circunstancia para organizar una caminata que sirva para exhibir el poderío, que termine hasta la llegada al lugar donde se celebra la reunión.

3. - *Elección del lugar y la hora.* Se requiere de un espacio natural de afluencia, que haga posible y facilite que la gente se detenga a observar el acto. La hora, debe ser tal que de oportunidad a que los curiosos, librados en ese momento de los diarios afanes, tenga tiempo para permanecer.

4. - *Escenario.* Vinculado el mitin con el espectáculo, con los mitos y los símbolos políticos, el escenario resulta ser una especie de altar donde se celebrará el ritual; de ahí su aparato apropiado para proyectar los que asisten sensaciones de solidez, fuerza y categoría jerárquica, virtudes a cuyo acervo tiene el participante de aproximarse.

5. - *Decoración.* Todo tipo de símbolos, tales como estandartes, banderas, emblemas, slogans, fotografías, flores, plantas, colores realzados con luces de proyectores.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

6. - *Presidium*. Deberá contarse no sólo con la presencia de líderes locales sino también de personalidades de prestigio en los campos del pensamiento, el arte, el deporte; figuras destacadas que avalen con su presencia la alta categoría de la candidatura.

7. - *Servicios de orden*. El mitin implica un contacto directo con la masa por lo tanto siempre hay el peligro de una sorpresa, de alguna intervención espontánea, desagradable. De esta forma, todo está encausado, al que el candidato mantenga un margen de seguridad, ante una contingencia no deseada.

8. - *Atención*. Ningún mitin escapa a las reglas de la persuasión así que utilizamos los artistas, a los líderes de opinión, a los deportistas, nos valemos también de escenas teatrales, parodias, música. Algunos organizadores recurren hasta los obsequios.

9. - *Un grupo orquestador*. Son conjuntos de partidarios previamente entrenados cuyos individuos se reparten estratégicamente y tiene a su cargo promover aplausos y gritos, se les prepara para movilizar a los asistentes pasivos y para despertar el contagio persuasivo.

10. - *Sentimiento de fuerza*. Tal sensación es deparada por el número y la cohesión de los partidarios, pero se la fomenta por los denominados "tóxicos sonoros" tales como gritos, ruidos de motocicletas, repetición de slogans, fanfarrias.

11. - *La llegada del candidato y su discurso*. Especialmente en el mitin, el candidato debe ser cuidado y protegido. Debe mantenerse a distancia, su arribo corresponde al momento en que la masa está unida y es ya proclive a aclamarlo.

12. - *Salida del candidato*. La permanencia del candidato no debe prolongarse más de lo necesario, ha de salir después de que intervengan uno o dos oradores más, después de él.

13. - *Fin del mitin*. Con el propósito de que la dispersión de la muchedumbre se haga en forma ordenada, el espectáculo debe prolongarse por unos momentos más a la retirada del

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

personaje central, lo cual da idea de una cierta esplendidez y diferencia para los asistentes".²⁴

Es necesario destacar que los resultados de los mítines son pasajeros; los receptores olvidan rápidamente lo inculcado. Por esta razón los mítines importantes se organizan lo más próximo posible a la fecha en que debe ejercerse la elección.

Aunque al igual que en la propaganda, en la publicidad es necesario el uso del cartel.

Si la era popular de la imagen se inicia a partir de 1860 con el invento de la fotografía, todas las épocas históricas nos proporcionan datos de cómo el hombre ha recurrido a la representación gráfica de lo que parece escapar del mundo del espacio, del tiempo; en suma de lo concreto.

Ni siquiera un filósofo como santo Tomás pudo eludir las muletas de las figuras para penetrar las cuestiones de lo metafísico, y consideraba la necesidad de recurrir a ellas como un ejemplo de la dependencia real de la actividad mental.

No obstante, en las primeras épocas la imagen constituía algo trascendente, una expresión de lo invariable, el ejercicio exclusivo de unos cuantos privilegiados. Toda vez, el creciente desarrollo del industrialismo, el aumento de población en las zonas urbanas, y el acceso masivo al automóvil han roto las características elitistas originales de la creación de figuras.

Actualmente vivimos en un contexto de imágenes en que el 90% de la información que recibimos del exterior es a través de imágenes visuales.

Los carteles surgieron en Alemania, coincidiendo con el crecimiento de dicho país. Se considera que el éxito que obtuvieron fue hasta cierto punto responsable de las agresiones

24. - González, ob.cit. p. 128

alemanas que provocaron las dos guerras mundiales. Durante la primera guerra mundial, el gobierno alemán utilizó los carteles para producir armas y otros materiales bélicos. A lo largo de las siguientes dos décadas, las empresas alemanas siguieron controlando de un modo global la producción. Al iniciarse la segunda guerra mundial, casi toda industria alemana estaba controlada por carteles, vigilados y fomentados por el gobierno.

Hoy día se considera que los inconvenientes son mayores que sus ventajas; a menudo se establecen límites legales para restringir el desarrollo de nuevos carteles.

Actualmente, los anuncios a través de televisión, radio y de imágenes fotográficas, en multitud de periódicos y revistas, ponen en tela de juicio la efectividad del cartel y el papel que desempeñaba el artista en su diseño. Sin embargo, las agencias publicitarias han reaccionado produciendo carteles fotográficos muy llamativos visualmente y de gran calidad.

En términos propagandísticos el cartel, comparte también los principios generales de la comunicación y de la persuasión, cómo son: el color que va a destacar, equilibrar o disminuir la forma. Además de las calidades de diseño, los colores producen según los especialistas, fenómenos psíquicos paralelos a las reacciones físicas de nuestro nervio óptico. Así que deben tomarse en cuenta previamente a su utilización, los más reconocidos son:

Amarillo. Es el más luminoso de los colores, simboliza alegría, riqueza, frivolidad. El amarillo oscuro, la prudencia y el engaño.

Anaranjado. El más cálido por su vinculación con la luz solar, posee un valor estimulante. Su significación simbólica es de gloria y progreso.

Azul. Es el más frío de los colores, muy adecuado como fondo, en tonos subidos significa la lealtad, la honradez; en claro, la fe y la calma.

Verde. Es el color de la naturaleza y la frescura, cuando es claro da sensación de descanso. Simboliza la esperanza.

Rojo. El color de la pasión, de la violencia, de la fuerza; simboliza el dinamismo, la conciencia revolucionaria, el deseo.

Negro. Es la rigidez, la soledad y la tristeza.

Violeta. Era el color de los *hippies* y de los santos en Semana Santa. Simboliza los sueños, la mística y el secreto.

Blanco. Se vincula con la pureza, la perfección; simboliza el frío, la paz y la limpieza.

Café. Es un color severo, pesado, rígido; simboliza la opresión.

Gris. Color de fondo, simboliza la vejez, la pobreza y la tristeza.

En virtud de que la imagen es el fenómeno cultural por excelencia del siglo XX, los signos icónicos están más socializados que los signos lógicos. Hoy en el mundo existen más analfabetos lingüísticos que visuales y las posibilidades de percepción de los públicos han aumentado a tal punto que una imagen puede tener diversas decodificaciones. En este caso recurriremos al texto, para singularizar las significaciones y explicarlas, para reiterarlas, vincularlas y matizarlas en suma, con las palabras coadyuamos a la interpretación exacta de la imagen.

Para el escritor publicitario H.W. Hepner el cartel "actúa como un intruso seductor que se atraviesa en el camino siempre presuroso del ciudadano urbano".²⁵

Así que a lo que más podemos aspirar, es que uno como receptor le dedique entre 3 ó 6 segundos, lo que significa que hay que fusionar muy bien tanto la imagen como el texto.

25. - González Liaca, Edmundo ob cit, p. 125

EL SLOGAN.

Las palabras, de ellas están hechas los hombres, con ellas se hacen las trampas para seducirlos pero con ellas también se hacen las llaves que los han de liberar. En la esencia de las palabras está la dialéctica misma del poder.

El slogan es el instrumento lingüístico por excelencia de la propaganda política. Aunque su origen histórico se ubica en Escocia su vocablo proviene del término gálico *sluagh-ghairm*, que significa el grito de guerra del clan; *sluagh* equivalente a multitud y *ghairm* a llamada.

Su utilización como método permanente la encontramos en Roma, con Julio César verdadero hombre- slogan, que no perdía oportunidad para lanzar una frase, la que después repetirían sus tropas, la más famosa sin duda es la que pronunció después de vencer al rey Farneces: "Veni, Vidi, Vinci": "Vine, vi, venci".

Otro antecedente es el slogan de la muchedumbre amontonada frente al débil Pilatos: "muerte, muerte, crucifícalo" o el que repetían los famosos crucificados antes de pasar a cuchillo a los infieles "Dios lo quiere".

El slogan es una válvula de escape de las ideologías, un respiradero constante de ellas. Éste provoca la vigencia en la propaganda del comunismo, del fascismo y del nazismo. Hitler se apoderaría maníaticamente del slogan para pregonar que había que repetirlo hasta que el nazismo quedara fijado en la mente de los alemanes. Pero el término es adoptado por la publicidad en la Francia de 1927, donde se llamaría al slogan la gran *vedette de la publicidad* y se institucionaliza en su lenguaje con el apoyo masivo de la publicidad estadounidense de los años 30.

El término ingresa a la edición 1992 del *Diccionario de la Lengua Española* como "fórmula breve y original utilizada para publicidad propaganda política, etc."

“En México, por slogans no paramos. Como dice Carlos Monsiváis, hay una afición erótica por ellos. El México independiente se lanza a la batalla con uno: mueran los gachupines, viva la Virgen de Guadalupe’, desde entonces los mexicanos no sabemos si para iniciar un movimiento buscamos primero la causa o discutimos el slogan. Así, la historia la aprendemos por frases: ‘la patria es primero’, ‘el respeto al derecho ajeno es la paz’, etc.”.²⁶

La construcción de un slogan es laboriosa y requiere aún en sus apremios, una dosis enorme de paciencia.

El slogan debe producir una impresión reveladora de su interés, entre la certidumbre y a veces la sorpresa; entre la atención y el asombro. Debe contener información que revele la función o el beneficio de lo anunciado. Debe ser escrito con sencillez y concisión, debe alcanzar el segmento del público que corresponde al género de lo anunciado y a l perfil del consumidor. Un conjunto de requerimientos que den al mensaje vitalidad e imaginación, fijación y recordabilidad, comprensión y persuasión. Todo ello envuelto en la parábola de la credibilidad. Lo que es creible está mucho más cerca de lo verosímil.

El slogan es una flecha dirigida al blanco. Si en la propaganda cabe el abstraccionismo, la publicidad es lo concreto sin desperdicio. Por otro lado, en cada sexenio se inventa un slogan mismo que habrá de gritarse en mítines y repetirse en discursos, el cual siempre lo vamos a encontrar dibujado en mantas y bardas; además de que presidirá todas las reuniones cívicas.

Entre los slogans del pasado proceso electoral están:

“Vamos juntos por el cambio” PAN

“Que el poder sirva a la gente” PRI

“Dale un madrazo al dedazo” PRI...

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

26. Monsiváis, Carlos *Amor perdido* Ed. Era, México 1977, p. 36

Los anteriores son sólo algunos ejemplos de la diversidad de slogans que se dieron en el 2000.

Para Oliver Reboul, el slogan es: "una fórmula concisa y golpeante fácilmente repetible, polémica y lo más frecuente anónima, destinada a hacer actuar a las masas tanto por su estilo como por el elemento de auto justificación, pasional o racional que ella comporta; como el poder de incitación del slogan que excede siempre su sentido explícito, el término es más o menos peyorativo".²⁷

"Las funciones que cumple el slogan son:

- Impulsar, excitar la acción;
- Intimidar, amedrentar al adversario a través del contenido agresivo del slogan.
- Unir
- Resumir, aquí se encapsula la ideología, que va a ser la contraseña del proyecto político.
- Alentar
- Captar, es la repetición del slogan".²⁸

Otra estrategia para lograr un cambio es el entregar obsequios tales como: banderolas, lápices, libros, folletos de leyes, plumas, carteras, cuadernos, bandejas, forros de papel, dispensas, tortilleros, manteles, impermeables, camisetas, balones y juguetes entre otros. En este mismo rubro, también se utilizan diversiones como las de payasos, stripers, titeres, funciones de cine y teatro; también servicios gratuitos de dentistas, médicos, consultas... en fin, diversos métodos de corrupción que lamentablemente el ciudadano acepta consciente de que las elecciones populares son una etapa de obtención de bienes en las que el candidato seductor da y ofrece todo lo imaginable, para que, después de conseguir su propósito se convierte en el más olvidadizo de los personajes del desarrollo.

27. -Reboul Oliver, *El slogan*, Francia, p. 86

28. Millera, A. Goerge, *Psicología de la comunicación* Ed. Paidós, Buenos Aires, 1969, p.47

LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN.

El consumidor llega al supermercado para hacer sus compras de la semana. Es un lugar fascinador, lleno de color de carteles, de resplandeciente luz sin sombra. Hay una música suave en el ambiente y todo está al alcance de la mano, basta escoger un producto y depositarlo en el carrito metálico para que pase a ser propiedad del que lo escogió. (en el momento de la elección, casi siempre se olvida el futuro paso por la caja).

Aquí, en este verdadero paraíso del consumo, es donde se lleva a cabo las mejores experiencias sobre el valor de la publicidad y sobre la eficacia de las campañas de difusión de un producto.

Porque la publicidad en los medios masivos, el trabajo de cada día, ha constituido tan sólo una pre-venta del producto. Se dicen los beneficios que obtendrán con la compra, se explica cuando y donde deberá utilizarse. Pero a fin de cuentas la decisión final de compra ya no está en manos de los publicitarios. Está tan sólo en la mente del comprador.

Otra técnica en la publicidad es la llamada "merchandising", es llamada así en el lenguaje técnico y es una situación en el punto de venta total y absolutamente aplicable a la política. Cambiando tan sólo las palabras y variando los matices, pero no los conceptos que continúan siendo los mismos.

Por ejemplo cuando la mano de la mujer va a adquirir un producto, antes de elegirlo duda pero al final escoge el de la competencia, aquí uno no sabe porque no eligió otro, tal vez lo que sucedió es que se dejó influir por el color, por el nombre o quizá quien ha empujado su mano ha sido "un recuerdo, una musiquilla, un jingle," que la publicidad había dejado en su subconsciente.

No ha existido en ningún momento una decisión consciente, basada sobre hechos concretos.

Esto es lo que se llama "*la compra por impulso*", que se diferencia de la llamada "*compra por reflexión*" en el hecho de que, en este último tipo de compra algunas personas adquieren el producto después de estudiar y analizar a fondo los pros y los contras de todo lo que está a su alcance, reflexionando sobre las ventajas e inconvenientes de todos ellos.

El censo de electores se encuentra en cada elección sumergido en una especie de *supermercado sin muros*. Su entorno está constituido por la televisión, radio, los carteles en las paredes, los folletos, los *shows* personales, la prensa y las manifestaciones tumultuosas a favor de cada candidato.

El objetivo que se persigue es el mismo que la publicidad comercial, se pretende que uno y otro escoja nuestro producto.

Debemos seguir, paso a paso todo el proceso de la publicidad comercial para obtener los mismos resultados con la publicidad política:

1. *-Necesitamos un producto bien presentado que destaque de los demás, que sea atractivo y que tenga el tamaño y el precio exacto que el público espera del mismo.*

Efectivamente, necesitamos un candidato bien presentado, con una buena imagen personal que lo haga destacar de los demás, con un atractivo lo más magnético posible y cumpliendo los requisitos exactos que el sector de la población a quien nos dirigimos exige de la persona que quiere que le mande.

2. *-Debemos preparar la pre-venta del producto por medio de una campaña de publicidad, familiarizando al público consumidor con el envase y con los beneficios que obtendrá con el uso de nuestro producto.*

Políticamente, debemos de incitar a la elección de nuestro candidato, familiarizándole con el censo mediante una campaña de marketing en la que mostremos su personalidad,

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

haciendo conocer al elector los beneficios que le proporcionará el hecho de votar por nuestro candidato.

3. *-Hemos de seguir las 'reglas de oro' del diseño comercial de productos: todo envase debe tener un elemento destacado mucho mayor que todos los demás.*

Es lo que los grandes maestros del diseño llaman "the big one" (el grande).²⁹

Aquí la campaña política tiene unas diferencias de matices; puesto que en una campaña electoral todo es lanzamiento, sin llegar jamás a los periodos de recordatorio y de mantenimiento, pues la elección terminó con todo el juego.

Por lo tanto "the big one" del candidato debe concentrarse en su persona y estará basada en su momento político; en "qué es lo que hará" y "qué es lo que hizo".

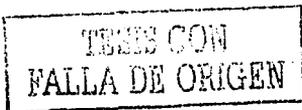
Aclarando los conceptos, podemos decir que:

- La presencia física del candidato es el 'envase' del 'producto político'.
- Debemos hacer que tenga brillo, que sea atractivo, destacando de la competencia, desde cualquier ángulo.
- Lo que debemos 'vender' a los electores es el beneficio personal que van a lograr con su voto.

No hay que olvidar que en el curso de la campaña, el candidato será fotografiado centenares de veces. Por lo tanto, hay que cuidar esta faceta de su imagen.

El candidato debe exigir que le hagan fotografías solamente cuando sepa que va a salir favorecido. Especialmente en el marketing político de hoy, en el que vale más una buena imagen que mil palabras.

29. Izquierdo Navarro Francisco *La publicidad política: Cómo se convierte a un hombre en un candidato*. Ed. Oikos-Tau, 1975 p.145



La imagen siempre igual aviva el recuerdo y va creando una personalidad a través de los pequeños detalles, que son precisamente los que más se recuerdan al hablar de un candidato.

Por lo tanto, la propaganda se limita y su efectividad para poder cambiar las opiniones es poca, sin embargo se va a compensar con el valor que tiene reforzando los sentimientos favorables de sus partidarios. Y con el uso de las estrategias de marketing político.

Como lo afirmó Sola Rool "el efecto principal de una campaña política es movilizar, no el de convertir".³⁰

No cabe duda que los medios de comunicación juegan un papel muy importante en el desarrollo de la campaña política, pero se consideran como instrumentos no muy confiables capaces de hacer "trampa" respecto al aspecto interno o externo del individuo.

Por estos motivos la propaganda electoral deberá establecerse antes que todo por el contacto "cara a cara" y los medios de comunicación deben ser apenas herramientas complementarias.

30-González, ob cit, p. 117

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.5 MARKETING

El *marketing* o la mercadotecnia es el "conjunto de técnicas y métodos utilizados que dirigen los productos o servicios a sus mercados respectivos. Actitud que privilegia las necesidades del consumidor".³¹

Este mismo concepto se puede aplicar al ámbito político, ya que en éste caso el producto es el candidato electoral.

En este caso, el publicista, quien es el encargado de realizar la campaña electoral, debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor.

Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final.

Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final. Aquí los candidatos políticos son productos de la mercadotecnia política y lo que hace es lanzar al candidato como si fuera un producto, en donde la forma de vestir es el empaque del 'producto'.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir lo que ellos ofrecen, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir al pueblo para que se vayan con determinado candidato.

³¹ *Larousse Temático* ob cit. p. 445

La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre la línea de producto, (el candidato), la promoción y los beneficios. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento.

Aquí se conoce como una línea de productos a aquellos bienes que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo o diseño, difieren en propuestas. Las líneas de productos deben responder a las necesidades y gustos de los electores.

Para poder desarrollar una con ciertas posibilidades de éxito comercial, el departamento de marketing realiza una investigación para analizar el comportamiento de los consumidores. El cambio de las costumbres y del estilo de vida tienen una influencia directa sobre las ventas de los productos. Por ejemplo, la tendencia hacia una forma de vestir cada vez más informal ha cambiado por completo el estilo de la ropa.

Aquí el ciclo de vida del producto (candidato) requiere un estudio detallado. Todos los productos pierden con el tiempo su atractivo inicial derivado de la novedad. Los publicistas también pueden acelerar la caducidad del producto. Hoy los electores no sólo esperan que aparezcan productos novedosos, sino que reaccionan de modo positivo a las necesidades tangibles de los ciudadanos.

Según los especialistas, si se presenta en forma reiterada la presentación del candidato, se puede atraer al público para que se decida a elegirlo a él.

El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; ésta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing.

Sin duda, el objetivo de la gran mayoría de las empresas en el mundo es obtener beneficios para todos sus socios y de esta forma poder continuar con sus actividades de la mejor manera y sin ningún inconveniente, para esto se basan en la ayuda del marketing con el propósito de llevar a buen término este fin.

Sin embargo, el marketing también puede ser utilizado en empresas no lucrativas. Aunque hay que recordar que la característica del mercadeo es la de obtener un intercambio, aunque éste también puede darse en el marco de las ideas, no obstante, su esencia sigue siendo la de 'vender' algo.

De esta forma se puede observar que existen distintos tipos de marketing como:

No lucrativo: Éste se puede entender que es el que está asociado a las organizaciones de carácter privado como las de tipo religioso, deportivas, etc. Aquí lo que se ofrece es un servicio, por el cual no se requiere ningún precio.

Debido al carácter no lucrativo, estas organizaciones continúan con su labor con donaciones o cuotas que son entregadas por contribuyentes quienes también pueden ayudar con recursos o materias primas para el buen funcionamiento de la misma.

Aquí debido a que lo que se ofrece son servicios o ideas, es complicado cuantificar los beneficios que el 'cliente' (ciudadano) obtuvo, por lo tanto no se puede saber si los objetivos realmente fueron cubiertos.

Por otro lado, está el **marketing social** el cual trata de modificar las costumbres o actitudes del público al cual está dirigido, para conducirlos a estados benéficos para toda la sociedad, un ejemplo de éste son los anuncios que se ven en televisión y que hablan sobre las causas del alcohol, o aquellos que nos invitan a obtener la paz.

De esta forma, el fin de este marketing es que las personas dejen de hacer actos que vayan en contra de su bienestar para que realicen aquellos que los lleven a obtener una mejor vida, ya que lo que se desea es generar una conciencia que beneficie a toda la sociedad. Para esto es necesario que además del mensaje existan dispositivos que ayuden a la obtención de la respuesta que se desea.

Asimismo el **marketing público**, es el llevado a cabo por aquellas organizaciones de carácter público y lo que busca es prestar un servicio a los ciudadanos, como el servicio del agua, la luz o el teléfono, no obstante para que esto sea posible, los habitantes tienen que pagar un precio por éstos, dinero que servirá para obtener otros beneficios.

Finalmente, el **marketing político**, como su nombre lo indica es el que usan las personas que desean ser elegidas mediante la votación popular. Éste ofrece beneficios a la comunidad a través del programa del candidato ganador, debido a que éste tendrá que cumplir con lo que ofreció durante su campaña.

En este tipo de marketing es muy importante la promoción personal del aspirante en el cual se transmita un mensaje e imagen lo más favorable posible, para que de esta forma logre su fin.

De esta forma se puede decir que los distintos tipos de marketing, para lograr su objetivo, necesitan llevar a cabo los métodos correctos para que generen los beneficios que desean.

MARKETING POLÍTICO

Por lo anterior, el marketing político trata de responder, entre otras, a las siguientes preguntas:

- ¿Qué hace que las personas votemos a una opción política?
- ¿Cómo se pueden mejorar las decisiones que hacen los gobernantes?
- ¿Cómo pueden mejorar los políticos su comunicación con los ciudadanos?
- ¿Qué deben hacer los miembros de los partidos para conseguir ser receptivos a las demandas de los que no pertenecen a ellos?

No obstante, la **psicología política**, es un elemento base en el desarrollo del marketing político; puesto que "es la disciplina científica que trata de describir y explicar el comportamiento político, estudiando los factores biológicos, psicológicos, sociales y ambientales que influyen en él".³²

Los antecedentes inmediatos de la psicología política datan de principios del siglo XX, desarrollándose investigaciones y teorías durante este siglo hasta terminar formalizando la constitución de la disciplina en 1973 con la publicación del primer manual de Psicología Política.

Aquí, Harold Lasswell es considerado el fundador de la psicología política. La fundación en enero de 1978 de la Sociedad Internacional de Psicología Política (ISPP) constituye un hecho institucional clave, formalizando la creación de una comunidad que se identifica y es identificada como psicólogos políticos.

GOBERNAR ES COMUNICAR

Como la comunicación no termina en el momento de las elecciones, ya que si el candidato gana en las votaciones, éste tendrá que enfrentarse a los distintos desafíos que surjan en su camino, como el que los ciudadanos le exigen al gobierno que les comunique lo que sucede.

Por lo cual, el gobierno que aplica una buena estrategia de comunicación y que además goza del apoyo popular, logrará hacer mucho más que un gobierno que mantiene a la sociedad desinformada.

Por lo tanto, la comunicación del gobierno debe abordar dos tipos: el **interno** (quienes están en el gobierno) y el **externo** (el público con el cual se quiere comunicar). En el primero, permite tener éxito en sus decisiones.

32 Seane, J. y Rodríguez, A. *Psicología Política*. Ed. Pirámide. Madrid.1988 p.54

Mientras que el externo, es cuando el gobierno tiene que darse a conocer a través de un discurso unificado, con el objetivo de que los ciudadanos estén enterados de sus decisiones.

Ya que en un mundo, donde el éxito de todo emprendimiento, ya sea a nivel personal, empresarial o gubernamental, depende fundamentalmente de la comunicación, es necesario desarrollar una imagen positiva y acorde a los objetivos de cada protagonista, ya que de acuerdo con el estudio del marketing, la comunicación es algo que la gente desea de sus candidatos.

Aquí, la imagen de un político o de un gobierno se define por la percepción que la gente tiene del mismo. Y esa imagen percibida se convierte en la imagen real que el público tiene de los protagonistas en cuestión.

Esto debido a que el público crea una imagen de un político o de una institución a lo largo del tiempo, a través de un proceso de acumulación de información que recibe sobre ellos: ya sea sobre su personalidad, su trayectoria política, personal y laboral.

Por este motivo, decimos que el desarrollo de imagen no puede ser un simple esfuerzo cosmético. Para lograr una imagen positiva, es necesario trabajar cuidadosamente sobre varios aspectos del candidato de manera que logre comunicar efectivamente la imagen que desea.

Lo anterior se debe a que el objetivo final del desarrollo de la imagen es lograr que la percepción de la gente sobre el candidato se asemeje en el mayor grado posible a la imagen que el desea transmitir.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.6 MARKETING POLÍTICO COMO INSTRUMENTO DE PODER

Los políticos son como los productos de consumo: para triunfar, deben poseer factores de diferenciación sobre los demás.

Estos factores generalmente son:

1. Su historia política.
2. La provincia en que cada uno de ellos nació y vivió.
3. Su programa de actuación.

Estos factores pueden ser tan grandes que la presentación del político en forma de "producto acabado" puede y debe ser absolutamente diferente y personalizado. No obstante el factor más importante de diferenciación que separa a un político de otro y que condiciona toda su campaña es "su momento político"; ya que de acuerdo a este momento político de cada individuo se habrá que plantear un plan de promoción y por lo tanto el plan de publicidad.

Una de las diversas variables que influyen sobre el éxito de una carrera política es el cargo o cargos que llegan a ocupar durante el ejercicio de su profesión. "...por regla general, cuanto antes se llega al cenit y se va subiendo, peldaño tras peldaño todas las escalas del mando, la carrera política va estando más cerca de su fin en algunos casos... y no ha hecho sino empezar en otros, que pueden considerarse como excepcionales."³³

De esta forma, se puede deducir que todo político que aspire a un cargo importante, debe cuidar su historial profesional; ya que éste puede determinar el cause de su semblanza política, además de que puede brindar un punto de referencia para los ciudadanos.

Otra forma de adquirir un cargo público importante, puede ser por la falta de

33. Izquierdo Navarro ob cit p. 36

competidores, por la necesidad de "caras nuevas" o bien mediante el apoyo de un partido político. La elección de éste se logra por sus ideas, por su habilidad al tratar a sus jefes, etc. Y a su vez el partido que escoge a un hombre, lo empieza a acostumbrar a la vida pública y le prepara un camino hacia la cumbre.

Estas características se suscitan sobre todo en países con juegos políticos subdesarrollados, donde no es el partido el que promueve a un hombre, si no un hombre el que promueve a un partido.

Este tipo de política es lógica en dichos países, puesto que no se pueden enamorar de la plataforma política de un partido, porque no lo entienden y el magnetismo personal resulta ser el factor más importante para seguirlo. "Un hombre bien lanzado publicitariamente y que posea la difícil cualidad de arrastrar simpatías y voluntades no necesita unirse a un partido ya establecido. Sólo debe juntarse a él para adquirir experiencias." 34

Un instrumento del marketing en el manejo del poder político es la fabricación de la imagen del candidato.

Para esto es preciso considerar ciertos aspectos para poder crear el 'envase perfecto'; sin embargo antes de la fabricación de la imagen, es necesario saber quienes van a ser los compradores del producto que vamos a fabricar, tal y como lo indican las reglas del marketing comercial.

"Debe 'construirse' siempre al candidato basado en lo que quiere el mercado y nunca al revés".35 Porque no existe técnicamente ninguna diferencia entre lanzar al mercado a un político o lanzar una nueva marca de jeans.

Lo anterior se debe a que es fundamental que primero se investiguen las necesidades del pueblo para así saber como lanzar la campaña del candidato.

34. Izquierdo Navarro Francisco Ob cit, p. 40
35. Ibid, p. 115

Dentro del éxito del marketing, se debe tomar en cuenta el continuo y rápido cambio de gustos e intereses, ya que como los tiempos han cambiado, ahora hay quienes tienen una mayor educación, ahora están más informados ya que ven más televisión, escuchan radio, e incluso tienen más relaciones sociales y está el Internet, por lo tanto sus demandas pueden ser más exigentes.

Además, se defienden de las técnicas de marketing agresivas gracias a las organizaciones de defensa de los derechos del consumidor, y de publicaciones dirigidas a ellos en las que se analizan los pros y contras de los diferentes productos disponibles en los mercados. Éstos cada vez aparecen más segmentados, y cada segmento del mercado exige que las características del producto se adapten a sus gustos.

Los estudios de mercado nos hablan del “*positioning*” o posicionamiento de un candidato en el consenso; que consiste en situarlo esquemáticamente dentro de unas líneas que le definan y que, al mismo tiempo, le diferencien de la competencia.³⁶

El posicionamiento es una técnica de marketing que parte de la hipótesis cierta de que ningún producto puede agradar al 100% en un mercado.

Todo consiste en saber qué segmento del mercado es el más indicado para el candidato y posicionar a éste dentro de aquél segmento. Es decir, darle todos los atributos y cualidades especiales que le conviertan en el candidato ideal para esa fracción del mercado cuyos componentes le escogerán, prefiriéndolo de los demás. Esta técnica nació en Estados Unidos.

La perfección en el posicionamiento del candidato consiste en poderlo definir como ‘el... algo’ (el joven, el valiente, el conservador, etc.) Esto quiere decir que hay que resaltar algunas características personales que posea “exagerándolas” y dándoles una

36. Izquierdo Navarro F. Ob cit. p.52

importancia mayor. El 'posicionamiento' del artículo, es decir, la determinación del segmento al que se dirige, exige un análisis serio y una extensa planificación.

Los movimientos en defensa del consumidor son cada vez más fuertes y conocidos, analizan la calidad de los bienes y servicios y recomiendan los mejores. Tanto estos grupos de consumidores como las instituciones gubernamentales han aumentado los estudios y análisis de los productos, regulando el diseño de los mismos, así como los términos del contrato de garantía y las técnicas de promoción. Estas instituciones estudian con especial cuidado las cláusulas de convenios de garantía. Asimismo se han promulgado nuevas leyes para ampliar las responsabilidades del productor.

Algo que afecta el diseño y el marketing de cómo se va a presentar al político es el medio ambiente sobre todo porque el gasto adicional para modificar las cualidades y características del político eleva los costos, por lo cual el profesional del marketing tiene que tener en cuenta todos estos factores a la hora de diseñar su plan de marketing.

Como cada vez son más los que utilizan el marketing, para que éste tenga éxito depende de la imaginación de los responsables, ya que son ellos los que se encargan de llevar a cabo la campaña.

Por tal motivo, la comunicación es un eslabón fundamental de la cadena que relaciona las decisiones individuales con la actividad política. Las conexiones que los individuos son capaces de establecer entre sus problemas o experiencias políticas personales y el contexto político general, dependen de numerosas variables de entre las cuales los medios de comunicación parecen jugar un papel decisivo.

Entre las ideas más recientes referidas a los efectos producidos por los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública, queremos centrar nuestra atención en una en particular: el denominado "efecto de *priming*".

El concepto de *priming*, "inicialmente originado en el seno de la psicología cognitiva que sugiere que la presentación de estímulos de cierto signo, favorece, otros conceptos semánticamente relacionados".³⁷

Por ejemplo, si en Estados Unidos se le menciona a una persona la palabra "republicano", tenderá a realizar asociaciones con conceptos tales como "conservador", "Ronald Reagan". Y "demócrata" liberal.

De esta forma, uno de los principios básicos que ha guiado el desarrollo teórico de la psicología cognitiva es la observación de que "los poderes del pensamiento humano son muy modestos cuando se comparan con las complejidades de los entornos en los que los seres humanos viven." ³⁸

De entre las principales consecuencias que se derivan de la limitada capacidad de conocimiento de los seres humanos hay dos que merecen ser destacadas.

La primera es la evidencia que indica que las personas no prestan atención a todo, ya que la atención es altamente selectiva y las imágenes e impresiones que nos formamos tienden a concentrarse alrededor de unos pocos temas. Por ejemplo, cuando nos formamos una impresión de un presidente, entre los temas que atenderíamos se encontrarían el partido político al que pertenece, las políticas que favorece o desfavorece así como su desempeño en el cargo.

Estos temas representarían los estándares centrales a partir de los cuales se mediría a un presidente.

La segunda de las consecuencias de las capacidades de conocimiento es la que indica que las personas no realizan análisis exhaustivos de la información correspondiente a una situación, sino que normalmente utilizan heurísticos o atajos

37. Simón, H de *pensamiento*. Ed. . New Haven: Yale University Press. 1979 p. 3
38. Ibid. P. 7

Aquí los heurísticos son reglas informales de pensamiento que utilizamos los seres humanos y que están al servicio de simplificar el procesamiento de la información. La disponibilidad heurística se define como la tendencia a juzgar un acontecimiento como más probable cuanto más fácilmente pueda ser representado o recordado.

La disponibilidad heurística se apoya principalmente en la hipótesis de la actualidad, esto es, en el hecho de que la información que más intensamente afectó nuestros sentidos se recuerda mejor.

Los datos presentados por los medios de manera emocional, por lo general, reciben mayor consideración y se les otorga mayor peso que a los datos estadísticos.

Así, los estímulos y los casos vívidos atraen más la atención que los menos vívidos y, de este modo, los primeros pueden ser de mayor importancia.

Concretamente, y con relación a los medios de comunicación, el *priming* sugiere que el tipo de manifestación que se dé a un contenido o mensaje, aumenta o disminuye la probabilidad de que los pensamientos relacionados con él sean fácilmente comprensibles para la mente.

Por lo tanto, los efectos de *priming* generados por los medios pueden activar ciertas ideas y tendencias que luego fomenten un determinado comportamiento hacia lo político, ya que las influencias del *priming* también afectan a la decisión del voto ya que puede influir sobre los criterios que los votantes meditan para emitir su voto.

El *priming*, en definitiva, se refiere a los cambios en los estándares que las personas utilizan para realizar sus evaluaciones políticas.

En el momento de optar por un candidato, las personas podrían juzgar sus propuestas acerca de temas tan diversos como economía, salud, educación, corrupción o política impositiva.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La hipótesis del *priming* sostiene que aquellas noticias más destacadas por los medios, a las que les dedican más cobertura presentándolas como los temas más importantes se transformarán en los estándares que los individuos utilizarán para decidir a quién dan su voto.

A nuestro criterio, este efecto podría tener como consecuencia la exposición a las noticias transmitidas por los medios de comunicación considerados en general (esto es, televisión, radio y prensa). Cuanta más atención le presten los medios de comunicación a un problema, más importancia adquirirá éste y más espectadores lo incorporarán entre los criterios que utilizarán para formular sus juicios.

Otro elemento fundamental es el efecto del marketing político norteamericano en México y las razones por las cuales se desarrolló con tanta lentitud en nuestro país. Durante décadas, los medios masivos de comunicación, particularmente la televisión y la radio fueron un instrumento de control y legitimación del PRI- Gobierno y estuvieron completamente cerrados a la oposición, de hecho ignoraron su existencia.

Sin embargo, gracias a la presión de la sociedad y de los partidos políticos se han logrado reformas electorales tales como el que un candidato de padres extranjeros pudiera competir para la presidencia lo cual contribuyó de manera substancial a que el pasado proceso electoral para la presidencia se desarrollara en condiciones de mayor equidad.

En México, el primer intento de competencia política en condiciones menos inequitativas en cuanto a exposición en los medios masivos de comunicación ocurrió en 1996, cuando por primera vez los electores de la ciudad de México designamos a nuestro gobernante para el periodo 1997-2000.

En esa ocasión modernas técnicas, las agencias de publicidad construyeron la imagen de los candidatos principales partidos políticos. PRI, PAN, PRD. La importancia del marketing político se acentuó en el proceso interno de selección de candidatos del Partido

Revolucionario Institucional (PRI) y en las campañas de Vicente Fox y Cuauhtémoc Cárdenas.

El marketing político, la venta de la imagen de los candidatos como si se tratara de cualquier producto, los espacios en los medios de comunicación son factores influyentes en el proceso de elección.

La influencia del marketing político en la sociedad, tiene un papel cada vez más importante. La mayoría de la gente se deja seducir por los comerciales, por el magnetismo de los políticos, por sus páginas de Internet, por el manejo de su imagen y no analiza con profundidad y desde un punto de vista crítico la trayectoria y el proyecto de los contendientes.

Debemos recordar que una de las misiones del marketing político es presentar a un determinado candidato como el único capaz de identificarse plenamente con los problemas de la gente y tener soluciones para resolverlos.

Su imagen es creada a partir de las expectativas de los votantes y va evolucionando de acuerdo a las expectativas del público y a las tendencias de voto que reportan las encuestas. En el marketing político como en el comercial, lo importante no es el producto sino la percepción que tiene la gente de éste.

Existen muchos ejemplos de que la publicidad política, la venta de la imagen de los gobiernos y la promoción de logros reales o ficticios hacen que el electorado, los mercados de divisas, de dinero, de valores y los inversionistas, depositen o no su confianza en un determinado candidato o gobierno. El ex presidente Carlos Salinas de Gortari es uno de los mejores ejemplos de cómo el marketing político puede engañar no sólo a un país, sino también a los mercados financieros internacionales.

Con una eficiente campaña, Salinas promocionó a México como un país que gracias a la globalización y a los Tratados de Libre Comercio estaba cerca de encaminarse hacia el

desarrollo. Hizo creer a los inversionistas nacionales y extranjeros en un modelo económico que si bien contribuyó a la creación de mega millones también ha generado más de 40 millones de pobres. Además Salinas aprovechó el servilismo de los medios de comunicación para maquillar la delicada situación económica, política y social por la que atravesaba el país y ayudo a su sucesor, Ernesto Zedillo, a que utilizara frases como: "bienestar para tu familia".

El marketing político tiene un efecto cada vez más importante en todas las sociedades del mundo, particularmente en Estados Unidos y México, en el primer país, se ha llegado a decir que el candidato que cuente con más recursos para gastos en publicidad en los medios masivos de comunicación y en publicistas profesionales es el que obtendrá con toda probabilidad el triunfo.

En México se demostró que una eficiente campaña política, la utilizada por Vicente Fox, amalgamada con otros factores como muchos recursos, terminó con 71 años de PRI, una izquierda desunida, con una pobre campaña de publicidad y un proceso electoral vigilado y transparente han logrado la alternancia en el poder.

Debemos decir que el marketing y la ingeniería en imagen pública tienen aliados, destacamos la falta de politización de los ciudadanos, la poca educación, la penetración de los medios y el voto emotivo y no racional.

Según algunos publicistas como Carlos Alazraki, quien manejó las campañas de los candidatos del PRI a la presidencia Luis Donald Colosio y Ernesto Zedillo, entre otras, ha manifestado que la diferencia entre el triunfo y la derrota de un candidato es su campaña de marketing político.

La influencia de Estados Unidos, como primera potencia mundial, tanto en México como en el resto del mundo es mayúscula en prácticamente todos los ámbitos del quehacer humano y el marketing político no es la excepción, la pluralidad, la alternancia del poder y

las campañas agresivas son práctica continua desde hace décadas en el vecino del norte y en México se ha tenido esa influencia.

Como primeros intentos por democratizar al país en 1994 se realizó un debate en vivo por televisión entre los tres principales aspirantes a la presidencia: Ernesto Zedillo del PRI; Diego Fernández de Cevallos del PAN y Cuauhtémoc Cárdenas del PRD. Se realizó en vivo, sin ninguna clase de edición y pudo ser juzgado por millones de electores.

Por primera vez en su historia el PRI, aunque algunos analistas dicen que de manera aparente, realizó un proceso de selección interna para designar a su candidato a la presidencia. En los comicios del 2000 apreciamos campañas agresivas, a veces hasta exageradas en insultos y acusaciones, pero libres. Al más puro estilo americano, Fox le decía a Labastida "mariquita, mandilón, la embestida, chaparro, etc." Y éste respondía acusando al político con botas de haber tenido un pobre desempeño cuando fue gobernador de Guanajuato

Por su parte, Cuauhtémoc Cárdenas criticó a ambos y los acusó de ser lo mismo, aunque su campaña se vio falta de un publicista profesional que pudiera destacar su proyecto de gobierno y sus cualidades como persona.

1.7 VIDEOPOLÍTICA

La ciencia y la tecnología son algunos de los elementos que contribuyen a producir cambios en la sociedad. Desde los años cincuenta el fenómeno mediático se ha impuesto como un sistema de poder e influencia excepcional. Revoluciones como la informática y las telecomunicaciones están teniendo desde hace veinte años diversas manifestaciones y repercusiones en la economía y la política.

Las nuevas tecnologías de la información han contribuido al proceso de internacionalización, y han alterado los cimientos profundos de la soberanía nacional y del poder. Han influido en el funcionamiento del sistema político internacional, contribuyendo a la apertura o liberalización de sociedades tradicionalmente cerradas. Los medios de comunicación han aumentado su capacidad para establecer las agendas nacional e internacional, operando cambios en el proceso de elaboración de las decisiones. Observamos que, con frecuencia, el proceso político desborda los canales de información tradicionales. A través de la televisión los ciudadanos pueden seguir acontecimientos en directo que se producen en zonas geográficamente alejadas, y pueden reaccionar mas rápidamente de lo que pueden hacerlo oficialmente sus gobiernos.

Los medios de información y de comunicación de masas tradicionales -prensa escrita, radio y televisión- juegan un papel de evidente importancia en la vida política de las sociedades actuales. El poder de los medios de comunicación cambia de naturaleza con la transmisión a distancia de las imágenes. Su medida exacta, la naturaleza precisa de las relaciones con la política no son fáciles de discernir. M. MC LUHAN y H. MARCUSE son referencias de un debate intelectual en el que el poder mediático se califica de generador de anestesia política, de uniformizar los gustos y los intereses, de trivializador de los problemas políticos ofreciendo información-espectáculo, y de hacer de los ciudadanos seres manipulados y pasivos, cuando no se hace referencia a la noción de la participación imaginaria. 39

39.- Jiménez De Parga, M.: La ilusión política, Madrid, Alianza ed., 1.993.

Actualmente reconocemos que la democracia es representación, opinión y participación. Si el siglo XIX fue el tiempo del parlamentarismo y la primera parte del XX introduce la democracia de los partidos políticos, hemos entrado en la era de la "democracia del público" o democracia de la opinión, caracterizada por el papel creciente de los medios y de los sondeos, aunque estos últimos sigan siendo solo uno de los canales de expresión de la opinión, dando lugar a una nueva configuración política en la que encontramos una transformación del modo de selección de los gobernantes y de su relación con los gobernados. Mediacracia, videopoder, videopolítica, televisación del poder, son algunas de las nociones construidas durante las dos últimas décadas para dar cuenta de fenómenos radicalmente nuevos. G.SARTORI (1.992) define la videopolítica como "un reflejo, pero también espejo del videopoder mas general que es el poder de la imagen." Enfatiza aspectos negativos de un mundo progresivamente dominado por las imágenes, en el que "el ojo se come a la mente: el puro y simple ver no nos ilumina en absoluto sobre como enmarcar los problemas, adecuarlos, afrontarlos y resolverlos. En realidad, sucede lo contrario: todo pierde su proporción y tampoco se comprende qué problemas son falsos y cuáles verdaderos" (1.993). La era de la nueva política videoplasmada conforma una nueva videológica que, por una extensa variedad de razones, no resulta positiva para uno de los objetivos esenciales de las democracias, la comprensión de los problemas 40

Resulta ser cada vez mas un lugar común el discurso sobre el descrédito de la representatividad, y el dilema de hasta que punto es el Parlamento o son los medios de comunicación quienes representan la pluralidad de opiniones propia de la democracia. Los electores se guían menos por las ideas que por las imágenes aunque estas no carezcan de contenido político. Mientras el público no comprometido se retira al papel de espectador, la política queda en manos del efectista y del demagogo. Dentro del amplísimo abanico de posiciones con respecto a temáticas tan variadas como la crisis de representación política, desaparición de las instituciones deliberativas o la aparición del fenómeno de la videopolítica; hay dos filones teóricos que pueden identificarse y descubrirse las fronteras conceptuales que los separan.41

40.- Sartori, G.: "Videopoder", en Elementos de teoría política, Madrid, Alianza Editorial, 1.992.

41.-Ibid-

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Uno quizá esté sostenido en "A la sombra de las mayorías" por Baudrillard, en donde después de sentar el concepto de Masa enuncia la imposibilidad de su representación en lo social: ni política ni medial. 42

El otro aparece más común y cercano ya que está un poco más en consonancia con los grandes enfoques sobre el estudio de medios; en donde si bien se asume la crisis de representatividad política tradicional, se reconoce también el surgimiento de nuevas modalidades de representación medial de naturaleza audiovisual.

En Baudrillard la masa existe pero su representación no es posible, con lo que la masa no es el "espejo de lo social ni lo social es el espejo de ella". No puede representarse porque ha dejado de ser referente, desdibujada como objeto se ha transmutado en una esponja que lo absorbe todo: donde los signos pierden su significado y los discursos articulados desaparecen.

Su único modo de aparición es la encuesta, que junto a los test y a los medios ya no pertenecen a la dimensión de la representación sino a la de la simulación; concepto que Baudrillard no desarrolla demasiado y que quizá defina la línea que demarca las diferentes perspectivas teóricas.

En otro sentido, esa representación que para el teórico francés no ha tenido lugar, puede ser construida con base en una ideología que es precisamente la ideología de la "representación" y a una ideología de la "objetividad", a partir de las cuales funcionan los medios masivos de información. Según el sentido común (sentido ideológico como falsa conciencia) los medios "reflejan" la "realidad" tal como sucede allí afuera, por lo que la realidad actual o lo que sucede todos los días, y la realidad social o la masa, existen en tanto referentes reflexivos y en torno a los que el medio construye sus discursos de objetividad y representación. Los medios entonces reflejan con mayor o menor objetividad lo que sucede en ese referente exterior, al que es necesario "mostrar en directo" y con "transparencia".

42.- Baudrillard, J.: *La guerre du Golfe n'a pas eu lieu*, Paris, Galilée, 1.991.

Esta ilusión de que todo puede ser mostrado y en directo también es la ideología de la videopolítica, que retoma viejas ideas sobre el poder de la prensa para vigilar a los poderes políticos y a las instituciones gubernamentales, erguidas como prerrogativa moral.

Con la videopolítica se han instaurado además nuevas modalidades de presentación de las cuestiones públicas: como los sondeos de opinión y las encuestas de preferencia, que no son la verdad, sino efectos de verdad.

Porque si bien el noticiero, no es capaz de decir a la gente qué pensar, sí lo es en proponer los temas en torno a los cuales pensar. De aquí que ningún espectador de noticieros puede controlar la exactitud de la representación social sobre la base de algún estándar al margen de los media, porque éste solo existe a partir y en los medios masivos de comunicación ya que no hay nada para representar, sino todo para construir.

El peligro de caer en un marco teórico restringido y en un esquema comunicacional simplificado en donde a los medios se les atribuyen poderes difíciles de comprobar, es muy grande dada la complejidad de las problemáticas que se entrecruzan y la actualidad de las discusiones sobre ellas. Pero el autor de "*A la sombra de las mayorías*" ha desechado de antemano estas problemáticas que tienen que ver por un lado con el poder de agenda de los medios y por otro con la compleja cuestión de la recepción y de los efectos, aún cuando sean centrales para su planteo sobre la irrepresentatividad de lo masivo.

La no experimentación directa a nivel de vida cotidiana de esos "paquetes de realidad" hace que se vivan exclusivamente en función o a través de la mediación simbólica de los aparatos de información pública, en donde además el tratamiento de la información es fragmentado, inapropiado para formar un marco cognoscitivo adecuado, por lo que a veces estas características son más atribuidas a los hechos que aparecen que a la lógica de la representación televisiva, por ejemplo. No desarrollan conceptos articulados y definidos según su importancia, sino ámbitos simbólicos bien amplios y genéricos.

En este sentido, el poder de los medios en confeccionar la agenda temática es el poder de establecer el contexto en el que los hechos son valorados, lo que conforma una modalidad de agenda medial que es la tematización de un hecho, que es colocarlo en el

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

orden del día de la atención del público, subrayando su centralidad e importancia con respecto al curso normal del conglomerado informativo no tematizado.

De acuerdo con Baudrillard, el poder (sin especificaciones) no manipula nada: las masas ni están mal dirigidas ni son mistificadas. Pero cómo desconocer que en el orden de la opinión pública hay grandes temas sobre los que se reconcentra la atención de la mayoría (hoy innegable) y en donde en algunos casos se la moviliza hacia decisiones, o que la tematización de los acontecimientos cotidianos fluye hacia la indicación de algún problema que toma significado público y desde el que se reclaman soluciones.

La videopolítica entonces desacraliza la política, crea la ilusión de mayor cercanía entre políticos y ciudadanos, inventa una proximidad que cambia la escala entre sistema político y esfera masiva bajo la modalidad de lo audiovisual.

Así el político aprende y ajusta su discurso a la semántica que reclama el medio y ensaya los lenguajes de la gestualidad y de la apariencia, y ve las similitudes del teatro con la videopolítica a la vez que se descubre a sí mismo bajo el nuevo ropaje de actor.

Entonces acude a programas de géneros diversos y ajenos al discurso político, en los que su peso simbólico de político se equivale al de cualquier "star" y su estilo se adocena a la liviandad propia de las estrellas. Sus recursos ya no son la oratoria o la contundencia del argumento: la "televisibilidad" es su cualidad más alta y es la que define su permanencia o no en la esfera de la videopolítica de acuerdo a los índices de rating que haya marcado en las últimas escenas de lucha política sucedidas en la pantalla.⁴³

La t.v. como nuevo espacio de lucha política pide a cambio nuevos estilos, formas discursivas sencillas y más directas que las de las instituciones del sistema, aceleración en el planteo de los problemas y en el diagrama de las soluciones. Escamotea así tanto el contexto de los conflictos como la historia de los procesos e intensifica todo en un presente perpetuo en donde el futuro es imposible de vislumbrar y el pasado ha perdido su espesor.

.....
43.- Jiménez De Parga, M.: *La ilusión política*, Madrid, Alianza ed., 1.993.

La progresión geométrica en la sucesión ininterrumpida de los acontecimientos hace que estos, a fuerza de repetición, se conviertan en leves imágenes que ya no reclaman para sí compromiso de ningún tipo por parte del que las ve. En la escala del compromiso todos los lugares son lejanos y equidistantes de nuestra pantalla, en incluso en el acto nostálgico de nombrarlos (Monrovia, Sierra Chica) se experimenta la volatilidad de lo que aconteció y ya no existe más.

GAPÍTULO II

MARKETING POLÍTICO COMO FACTOR FUNDAMENTAL EN LOS COMICIOS ELECTORALES

II. MARKETING POLÍTICO COMO FACTOR FUNDAMENTAL EN LOS COMICIOS ELECTORALES

En este capítulo se pretende dar a conocer las estrategias y todos los factores que involucran al marketing político como un elemento de suma importancia dentro de las campañas electorales.

2.1 IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS EN EL PROCESO ELECTORAL 2000

Pocos minutos después de conocer su triunfo el 2 de julio del 2000, el virtual triunfador comentó: "Hoy empieza la construcción de ese México que hemos soñado".

Se llevó a cabo el proceso electoral más esperado y más competido en la historia de México. Por primera vez en la historia de nuestro país gana un candidato de oposición. La mayoría de los mexicanos optaron por elegir "al hombre de las botas", Vicente Fox, grandulón, atrabancado, hombre de trabajo, contradictorio y buena onda.

Nadie sabe que va a pasar. Lo único que sabemos con certeza es que el hartazgo de un sistema dictatorial hizo que los mexicanos escogieran el cambio de régimen.

Sabemos que cada presidente tiene su estilo propio de gobernar. Y Vicente Fox gana el poder aplicando nuevas formas de hacer política, rompiendo esquemas..y sigue haciéndolo. Apenas concluía el cómputo de la elección presidencial y el estilo Fox se hizo evidente.

Hay ejemplos claros del *estilo Fox* que se imprime al nuevo gobierno. El presidente electo da muestras de voluntarismo en su estilo de toma de decisiones. Como contraparte, también hay evidencias de que su gobierno estará sujeto a las normas del mercado. El marketing político es la divisa del sexenio foxista: una declaración, el anuncio de un

proyecto específico, la puesta en marcha de cualquier acción de gobierno, son medios con las herramientas del marketing, como ocurrió en la campaña electoral. La imagen pública de Fox se desdibuja en los electores, se contamina con las críticas de opositores, recobra su línea con los apoyos del presidente en funciones... se vuelve clara por obra y gracia de expertos en publicidad y marketing... y se hace historia. Es la primera ocasión que un tribunal electoral entrega la constancia de mayoría de votos al candidato triunfador en comicios presidenciales.

Según Lourdes Galaz reportera de la Jornada "los estrategias de comunicación y marketing sugieren una boda presidencial para mejorar la imagen social del Jefe de Gobierno, muy seguramente, los mercadólogos ganarán la partida no sólo a las hijas de Fox, sino también a la curia metropolitana..."

La idea de un talk show con la familia presidencial se despejó cuando la revista *Milenio* reveló una encuesta ordenada por los estrategas del marketing en el gabinete de transición, con el único "objetivo de saber cómo recibiría la gente la espectacular noticia" de la boda de Fox. La muestra revela que el matrimonio sería muy bien visto.

Una de las estrategias dentro del marketing político es donde los medios se vuelven fundamentalmente en un espacio de guerra política, hecha guerra publicitaria. Y como nadie Vicente Fox tiene su apuesta en la publicidad política.

El candidato de la alianza por el cambio no ha sido el único de los presidenciables en pisar una locación. Cuauhtémoc Cárdenas lo hizo a regañadientes y con muchas dificultades. Francisco Labastida debió hacerlo más veces de lo programado. Y los demás vieron en los *spots* el trampolín que posiblemente elevaría su popularidad. Todos entraron en la televisión. Aunque cada cual con una propuesta distinta:

Labastida tuvo que regresar a los estudios para grabar un comercial que frenara las críticas a su anterior anuncio en el que promete que todos los niños estudiarán inglés y computación...

Fox se *recargó* en el "ya" para generar una corriente anti PRI de la que no se desclava. Y empezó a utilizar los *spots* para retractarse de hechos polémicos como su propuesta de privatizar PEMEX.

Cárdenas ha utilizado los *spots* para hacer ver que su campaña es muy concurrida, con mítines apoteósicos y un mensaje optimista.

Según sus estrategias y publicistas, los *spots* lograron que el electorado se reanimara y centraran su confianza en las elecciones " y que quisieran ser parte del movimiento democrático.

La mayoría de los *spots* publicitarios de los candidatos presidenciales giraron en torno a diversas expectativas como son: crear más empleos, combatir la inseguridad pública, mejorar la economía nacional y luchar contra la corrupción.

El tratamiento propagandístico de estos asuntos implica la expansión de un argumento emocional. Esto no quiere decir que se deba gritar o llorar, sino que se refiere a generar un sentimiento que fuerce a la gente a prestar atención en lo que se dice y que la motive. El negocio de la propaganda es el negocio de influir en los demás. Pero sin chispa de emoción cualquier candidato habrá fracasado.

EL FACTOR PUBLICITARIO

En los últimos años, las agencias de publicidad se han convertido en un factor fundamental para la creación de una imagen pública de cualquier candidato electoral, sin importar el rango del mismo.

Cabe mencionar que en nuestro país las agencias son regidas por una asociación llamada AMAP¹ la cual es una Asociación de carácter nacional que representa al negocio de las Agencias de Publicidad de servicios completos

....

1. - www.amap.com.mx

Dicha asociación reúne a 44 Agencias de Publicidad, que colectivamente representan alrededor del 75% de la facturación publicitaria de todo el país, manejada a través de Agencias.

Fue fundada en 1950. Nace como el organismo de defensa y representación de los intereses de las Agencias de Publicidad, como entidad promotora de la actividad publicitaria y, desde luego, del crecimiento y desarrollo de las Agencias de Publicidad.

Establece criterios basados en el reconocimiento de la más alta calidad profesional, como Agencias de Publicidad.

Para poder ser electas como socias de la misma, las Agencias AMAP pasan por un minucioso proceso de investigación que evalúa, además de su calidad profesional, su integridad financiera y ética de negocio.

Reúne a las Agencias de Publicidad que han demostrado experiencia en el desarrollo de sus actividades, para ello se les requiere de dos años, cuando menos, en el ejercicio de la profesión.

Agrupar a las Agencias de Publicidad que cuentan con una estructura propia de servicios completos, entendiéndose como tal, las que tienen personal propio con la capacidad profesional en las siguientes áreas, cuando menos: Creativo, Medios, Servicio a Clientes, Administración y Finanzas. Esta estructura le permite a la Agencia asesorar al Cliente en la producción de material publicitario, en la planeación y contratación de los Medios y en el desarrollo de una estrategia integral publicitaria.

En entrevista con la agencia de publicidad DC Company, -la cual es una firma dedicada a la consultoría en Marketing Estratégico fundada por un grupo de profesionales de distintas áreas, con un conjunto de visiones compartidas vinculadas fundamentalmente a la manera de ver y entender la forma de competir en el futuro- se comentó que ésta construye sus campañas basándose en las siguientes ideas:

1-Servir y acompañar a la alta dirección en la resolución de problemas importantes para ellos y sus compañías.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2- Mantener constantemente la actualización y el desarrollo de nuevos conocimientos, vinculados a su experticia.

3- Desarrollar las habilidades necesarias para adaptar estos conocimientos a distintos tipos de organizaciones sin limitaciones de objetivos, tamaños, mercados o culturas.

4- Transferir permanentemente a sus clientes, sus conocimientos y habilidades con la íntima convicción de que a través de esta transferencia, su conocimiento se enriquece. opuesta atractiva para el mismo. Sin embargo, solo con esto no alcanza, la habilidad de una organización para comunicarse y por lo tanto ser percibida por sus clientes como portadora de

5- Combinar permanentemente conocimientos, habilidades, experiencia y creatividad para obtener nuevos recursos para sus clientes.2

En general, las agencias de publicidad lo que buscan son: interpretar el medio ambiente de la organización y su tendencia futura, diseñar el escenario más conveniente para la organización, obtener una competencia esencial que permita ganar una ventaja competitiva sostenible en el futuro, y establecer una posición defensiva fuerte a través de una marca, se constituyen en tareas esenciales que toda organización que quiera sobrevivir y crecer debe desarrollar.

Ya que sólo conociendo en profundidad a su cliente una organización puede generar una propuesta de valor, es esencial. La combinación de conocimiento y percepción consolida a una compañía en un segmento de mercado. Si este segmento es rentable, esta consolidación se convierte en la base del crecimiento de la organización.

Lo primero que se busca es la

SEGMENTACIÓN

"La mayoría de los lectores dirá: eso no es más que marketing elemental. Partir de la utilidad para el cliente, de lo que el cliente quiere comprar, de las realidades del cliente y de sus valores, ése es el marketing" Peter Drucker

2.- www.decomparv.com.mx

Ninguna organización puede crecer sin partir de una posición fuerte y consolidada en algún segmento del mercado. Segmentar significa conocer, valorar, elegir y enfocarse. Precisamente elegir el campo de batalla en el cual se puede ganar con facilidad de acuerdo a los recursos es la decisión inicial más importante para ganar una guerra.

- Evidencia la segmentación natural existente en el mercado
- Cuantifica la rentabilidad de cada segmento
- Determina la intensidad competitiva dentro de cada segmento
- Determina las posiciones defensivas de cada competidor dentro de cada segmento

ESTRATEGIA

Es importante recordar que nadie ha visto o tocado una estrategia; cada estrategia constituye una invención, un sistema creado por mentes imaginativas."

Henry Mintzberg

- La imaginación y la creatividad aplicada a conocimientos e información generan la visión de futuro del estratega. Nuestra reflexión estratégica obliga a Definir la "propuesta de valor" que cada segmento está dispuesto a comprar
- Como perspectiva algunas agencias orientan a sus clientes en la construcción de una manera particular de percibir el desarrollo futuro de su mercado.
-
- Como posición orientan a sus clientes en la detección, ocupación y defensa de una "posición única" en el "segmento natural" más

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

rentable para la organización dentro del escenario futuro de su mercado.

-
- Como plan orientan a sus clientes en la definición y secuencia de los pasos necesarios que deben desarrollarse para alcanzar y consolidar su posición en el mercado.
-
- Como patrón orientan a sus clientes en las capacidades y conductas necesarias en la organización para cumplir sus planes y objetivos.

BRANDING

La marca es un motor semiótico, su combustible está integrado por elementos tan dispares como nombres, colores, sonidos, conceptos, objetos, sueños, deseos, etc., el resultado es un mundo ordenado, estructurado, interpretable y atractivo".

Andrea Semprini

La convergencia de tecnologías junto con el mayor acceso a la información de la cual disponemos hoy son dos de los principales factores que hacen difícil sostener en el tiempo la superioridad de un producto o servicio basada en sus aspectos tangibles o racionales. Creemos firmemente que en el mediano y largo plazo solamente el "significado" que la marca establece en la mente del consumidor, hace la diferencia entre un producto y otro. El mundo atractivo generado por la marca para sus clientes es la mayor fortaleza defensiva de la posición de una organización.

- Políticas de marcas
- Simbología de marcas
- Identidad de marcas
- Brand Character

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Discursos Marcarios
- Imagen de Marca

POSICIONAMIENTO

"En consecuencia la esencia de la estrategia es construir una posición que sea tan sólida y potencialmente flexible en ciertas áreas, que la organización pueda lograr sus metas a pesar de lo imprevisible del comportamiento, cuando se presenta la ocasión, de las fuerzas externas".

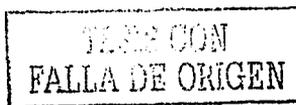
James Brian Quinn

El posicionamiento es de gran importancia ya que es la esencia de una estrategia. Una posición se sostiene desarrollando una propuesta valorada como única por los clientes de la organización. Esta propuesta debe ser claramente identificada y percibida por estos clientes. Construir una posición exige un fuerte compromiso de la organización para generar un sistema coherente que alinee todo su esfuerzo hacia la propuesta ofrecida.

En general, todas las agencias de publicidad se dedican a crear imágenes de marketing para llevar a un candidato a la victoria. Para ello siguen una serie de pasos, los cuales son

PLANEACIÓN Y PREPARACIÓN DE LA CAMPAÑA

- * Conducción de la sesión de planeación estratégica.
- * Elaboración del plan operativo definiendo objetivos y actividades específicas a realizar durante la precampaña.



- * Elaboración del cronograma con fechas de cumplimiento de cada una de las actividades y objetivos del plan operativo.
- * Implementación y seguimiento del plan operativo.
- * Estudio estratégico y de rentabilidad del padrón interno.
- * Definición del organigrama político y operativo.
- * Definición de la declaración meta de comunicación del candidato.
- * Definición de la imagen corporativa y sus aplicaciones.
- * Definición de la estrategia de comunicación.
- * Segmentación de mercado de electores para fijar una estrategia concreta en cada segmento (mujeres, jóvenes, etc.).
- * Elaboración de la radiografía política del partido, grupos, líderes, conflictos internos, etc.
- * Cálculo y elaboración del presupuesto a ejercer.
- * Organización de la campaña financiera.
- * Organizar oficina de precampaña.

PRECAMPAÑA ELECTORAL INTERNA

- * Definición de proyecto de estructura interna.
- * Campaña casa por casa para verificación del padrón interno de votantes en cuanto a simpatía, participación y grupo afin al afiliado.
- * Revisión y actualización de datos del padrón interno como teléfono, cambios de domicilios, renunciadas etc.

- * Sondeos de opinión internos.
- * Campaña de firmas de apoyo.
- * Plan de seguimiento a acreditación de delegados afines.
- * Estrategia y posición respecto a la fecha de la convención.
- * Definición de propuesta de reglas complementarias.
- * Seguimiento a comisión electoral Interna.
- * Estrategias de compromiso de votos, como firmas de apoyo.
- * Plan de sondeos internos.
- * Estrategia de coaliciones con otros precandidatos en caso de ser conveniente.
- * Estrategia de coaliciones con grupos juveniles y de mujeres.
- * Estrategia de correo directo.
- * Programa de reuniones con los equipos de apoyo a la precandidatura.
- * Estructuración de la agenda personal del precandidato para todos los días de precampaña.
- * Organización de la campaña telefónica personal del precandidato.
- * Plan de visitas personales estratégicas del precandidato.
- * Plan de eventos con presencia del candidato organizada por líderes locales.
- * Elaboración del video campaña.
- * Elaboración de la presentación multimedia del candidato.
- * Proyecto de prensa interna, periódico informativo de campaña.

- Elaboración del plan de gobierno.
- Elaboración de fichas de discurso interno.
- Definición de la conveniencia del debate interno y estrategia a seguir.
- Organización de la cadena telefónica.
- Asegurar registro oportuno de todos los votantes afines el día de la convención.
- Organización de operativos y estrategias del día de la convención.

PRECAMPAÑA ELECTORAL EXTERNA

- * Aplicación de estudio cuantitativo de opinión.
- * Aplicación de estudios de grupos focales.
- * Definición del perfil del candidato a proyectar externamente.
- * Desarrollo de pagina web del candidato.
- * Definición de declaración de meta de comunicación externa.
- * Diseño de agenda externa.
- * Estudio y desarrollo de coaliciones políticas externas.
- * Definición del plan de comunicación externo.
- * Elaboración de fichas de discurso externo. 4

4. www.elpublicista.com.mx

En este ámbito han destacado de sobremanera algunos publicistas que al mismo tiempo de crear comerciales para *coca cola*, *sabritas*, entre otros; se dedican a rediseñar estrategias para crear un proyecto de marketing político que logre el triunfo de los candidatos electorales en su ámbito.

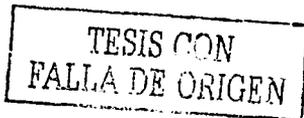
Por su destacada habilidad, los precandidatos electorales los llevaron a formar parte de su equipo, ; tal es el caso de: Ana María Olabuenaga, *coach* de servicios creativos de Terán TBWA, quien a lo largo de su trayectoria ha demostrado ser una persona preparada y altamente calificada para opinar sobre el ámbito. Gracias a su talento, su agencia se ha colocado en el candelero y no es raro que en los certámenes nacionales e internacionales ésta se haga presente con anuncios ganadores o por lo menos finalistas.

Aun cuando muchos han reconocido sus aportaciones al medio, Ana María se considera como alguien que está aprendiendo: "Sé que debo hacer las cosas mucho mejor", platica.

Lo anterior viene a cuenta debido al premio logrado por Terán al ser denominada por tercera vez consecutiva la agencia del año por el Círculo Creativo de México, galardón otorgado únicamente a aquellas firmas que han probado su consistencia en la industria.

Esta publicista fue reconocida por sus spots de *soy totalmente Palacio* y porque el candidato Francisco Labastida la invitó a participar en su equipo.

Según declaraciones del publicista Alazraki, s quien fue publicista del precandidato priista Roberto Madrazo y creador de los polémicos slogans 'dale un madrazo al dedazo', "el marketing político sirve para obtener para un candidato la mayor participación del mercado de los electores. Mi papel es el de llevar el discurso y las propuestas del precandidato a un lenguaje entendible y de sólo veinte segundos" en otras palabras promover un candidato es igual a vender papas fritas. "Lo que se vende en las papas es el sabor, la



facilidad de comprarlas y el precio. Un candidato lo que vende son ideas, una visión de la sociedad".

El que sin duda alguna logró el éxito en su carrera publicitaria fue Santiago Pando, coordinador del área de mercadotecnia de Vicente Fox Quesada, al lograr llevarlo a la silla presidencial.

Santiago Pando comentó que decidió trabajar en la campaña de Vicente Fox, por la presencia del guanajuatense y declaró que él lo único que realizó fue mercadotecnia y sólo eso.

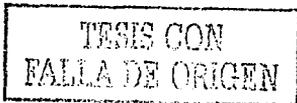
Al respecto del presidenciable comentó que en repetidas ocasiones le dijo: "lo único que necesitas es que la gente te escuche realmente, no que preste atención a lo que los medios quieren decir de ti." Para lo cual trabajó en resaltar su verdad, su humanidad y su don de servicio.

Según palabras de Santiago Pando una de las ventajas que lo llevo a la victoria fue que no sabía de política y por lo tanto no utilizaba contrapropaganda hacia Labastida además de que todo el tiempo se basaban en estudios mercadológicos ya que según él dan la pauta de hacia dónde van las cosas y determinan en dónde hay que ajustar.

"Yo nunca haré propaganda negra ni promoveré ataques personales contra Francisco Labastida. ¿Para qué me voy por el *pingüino* si puedo ir por el pastel? Tenemos para pegarle al gordo donde le duele. Más de 65% de la gente ya no quiere el PRI. Y con nuestra publicidad, estamos ya en el mismo *track* que la gente. Si le pegas a Labastida cae en una cosa personal, que no tiene ningún sentido".⁶

Para Pando, la importancia de las elecciones es que ganó Vicente Fox, el personaje, no el partido ya que fue éste el que logró derrotar al PRI, como ya lo hemos mencionado en repetidas ocasiones, fundamento de dicho triunfo fue su imagen pública.

.....
6. - www.vf.com



CURRICULUM:

- * Edad: 36 años
- * Egresado de la carrera de Publicidad
- * 15 años en la publicidad
- * A los 26 años Santiago fue nombrado Vice-Presidente Creativo en Ogilvy & Mather.
- * A los 28 años se incorpora como socio a Gilbert Publicidad. Durante tres años consecutivos, ésta fue la Agencia Mexicana más premiada nacional e internacionalmente.
- * A los 33 años es nombrado Presidente y Director Creativo, además de socio en Lowe & Partners México. Logrando hacer de ésta en 1999 la agencia mexicana más premiada a nivel internacional.
- * A los 35 deja la Presidencia de Lowe & Partners, ahora Lowe Lintas, para dedicarse de lleno a la Campaña de Comunicación de Vicente Fox.
- * A partir de octubre de 2000 crea su propia agencia llamada YA.COM, S.A. DE C.V. para continuar hasta hoy con las diferentes campañas de comunicación del Presidente Vicente Fox, así como de algunas Secretarías y La Lotería Nacional.
- * Santiago es uno de los tres creativos más premiado en la historia del Círculo Creativo Mexicano.
- * Ha recibido alrededor de 15 premios FIAP.
- * Ha ganado un par de ocasiones en el Festival de Nueva York.
- * A la fecha ha publicado 5 libros y actualmente se encuentra escribiendo el Recuento de Campaña de Vicente Fox

Por su parte Francisco Ortiz Ortiz, director de medios en la campaña de Vicente Fox resume: "un candidato es una persona viva que dice, opina, habla". Para hacer las campañas que están al aire – aseguraron los publicistas de los candidatos presidenciales- se tomó en cuenta lo que los electores demandan.

Francisco Ortiz tiene una destacada carrera profesional en el ámbito de la mercadotecnia y la comunicación. El 2 de julio de 2001 fue designado Coordinador General de Comunicación Social de la Presidencia de la República. De esta forma, la Coordinación

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

General de Opinión Pública e Imagen se integró a la Coordinación General de Comunicación Social.

En octubre de 1999 se unió al equipo de campaña del licenciado Vicente Fox como Coordinador General de Mercadotecnia de la campaña presidencial, en donde fue responsable del desarrollo e instrumentación de los planes y programas de medios y mercadotecnia. Durante el periodo de transición fue Coordinador de Comunicación y Mercadotecnia del Presidente Electo.

Dentro del Grupo Televisa ocupó diversas posiciones entre las que destacan haber sido el Vicepresidente Internacional de Mercadotecnia de Editorial Televisa, Director de Mercadotecnia de Visat, Vicepresidente de Mercadotecnia de Radio y Discos en Grupo Radiópolis y Director General de Vendor. Entre sus principales logros está la instauración del sistema de gerencia de marcas a nivel internacional.

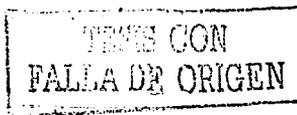
Asimismo, fue Director de Desarrollo de Nuevos Negocios del Grupo. Durante este periodo dirigió numerosos proyectos destinados a públicos masivos entre los que destacan el lanzamiento en México, Argentina, Puerto Rico, Chile, Colombia y el mercado Latino en Estados Unidos de diversas publicaciones.

También fue el responsable del diseño, lanzamiento y estrategia de mercadotecnia del proyecto de Home Video de dicho grupo de comunicación.

Ha colaborado en distintas áreas de comunicación y mercadotecnia de Richardson Vicks/Procter & Gamble, donde se desempeñó como Director de Mercadotecnia, siendo responsable de las marcas del sector nutricional y del sector de cuidado estomacal, así como del negocio de exportaciones e importaciones de la empresa.

A lo largo de estos años ha participado como expositor en foros académicos y profesionales relacionados con la mercadotecnia y la comunicación. Cursó la licenciatura de administración y finanzas en la Universidad Panamericana. 7

7.- www.presidencia.gob.mx



En esta guerra publicitaria, una de las principales técnicas para persuadir a la gente fueron los *spots*, destacando los siguientes:

Cuahtémoc Cárdenas y la Alianza por México

*Tenemos con que ganar... vamos a ganar... vamos a gobernar con patriotismo y honestidad... el 2 de julio a la victoria.

*¿Con qué cara el gobierno nos habla de avances y logros? ¿Qué le dicen las cifras y la propaganda oficiales a quienes el salario no alcanza ni para dar de comer a la familia, tener un techo digno, comprar los útiles de los hijos, obtener un crédito para emprender un negocio propio?

Vicente Fox y la alianza por el cambio.

*Van a tratar de desprestigiarnos... para acabar con nosotros tendrán que acabar con millones de mexicanos que queremos el cambio.

*Promoveremos una educación de calidad y con valores, donde hasta el más humilde puede llegar hasta el más alto nivel educativo si se lo propone.

*Yo como presidente sacaré de PEMEX las manos de los políticos... PEMEX volverá a ser de los mexicanos.

*Imaginate a un México sin el PRI. Imagínatelo y ya está hecho.

Francisco Labastida

*Hay tantas cosas por hacer que no se pueden hacer de la noche a la mañana. Pero lo que haré de inmediato es que todas las mujeres embarazadas tengan atención médica y los niños. Inglés y computación en sus escuelas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ESTA TESIS NO HACE
DE LA UNAM UNO

*Vamos por un cambio seguro... es por tus hijos, por que son lo que más importan. Lo necesitan.

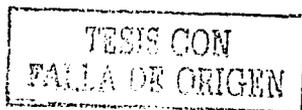
Como podemos observar los estilos están marcados, claramente observamos que los diferentes candidatos tenían definidos sus objetivos, así como la manera en que pensaban llegarle a los diferentes sectores de la población.

No hay político que resista los medios, ni medios que resistan a los políticos. Un círculo perfecto: entre estos y aquellos se construye el mundo "oficial" de la política. Si no se publica en la prensa, si no se difunde a través de la radio, si no se transmite en la televisión, la acción política prácticamente no existe.

La política vive en plena dictadura de los medios. Manuel Castells, en *la era de la información* advierte que " los medios electrónicos incluidas no sólo la televisión y la radio, sino todas las formas de comunicación como los periódicos e internet se han convertido en espacio privilegiado de la política. No es que toda la política pueda reducirse a imágenes, sonidos o manipulación simbólica pero sin ellos, no hay posibilidad de obtener o ejercer el poder. Así pues, todos acaban jugando al mismo juego aunque no del mismo modo ni con el mismo propósito".

En palabras de Castells: "... el tema crucial es que sin una presencia activa de los medios las propuestas o candidatos políticos no tienen la posibilidad de reunir un apoyo amplio. La política de los medios no es toda la política, pero toda la política debe pasar a través de los medios para influir en la toma de decisiones. Al hacerlo queda fundamentalmente encuadrado en su contenido, organización, proceso y liderazgo por la lógica inherente del sistema de medios".s

Estas últimas elecciones han puesto a México a la altura del mundo desarrollado. Tal ha sido la preeminencia de los medios en la contienda política que incluso antes de haberse



iniciado oficialmente las campañas, las cifras eran desmedidas: tan sólo en 1999 el gasto en marketing de los partidos políticos -del que se tiene registro- fue de 500 millones de pesos. Y en el año 2000 fue superior, tan sólo alianza por el cambio (coalición PAN - PVEM) estimó su presupuesto de campaña en 490 millones de pesos. Tope fijado por el IFE, de los cuales el 70% se destinó al pago de tiempos y espacios publicitarios en medios, y sólo el 30% fueron erogaciones operativas.

Se ve difícil que los políticos mexicanos renuncien a las bondades y eficacia de un medio que en unos cuantos segundos llega a un auditorio de millones de personas. Sin embargo, el riesgo es inminente: en un contexto de anemia cívica y con un ciudadano en plena etapa formativa de una cultura democrática, los medios pueden reemplazar, enajenar, falsear o seducir la opinión del elector, o bien; pueden convertir una contienda electoral en una guerra comercial entre distintas marcas de un mismo producto.

El exceso y el abuso han sido las medidas de los candidatos presidenciales y de los medios. Entre los efectos más eminentes pudimos observar los siguientes:

*Debido a la esencial utilización de los medios, la contienda político-electoral se ha convertido en un duelo de imágenes, de sonrisas forzadas, de candidatos a quienes preocupa más parecer buenos políticos que serlo.

*El *spot* como formato; en los medios (sobre todo radio y televisión) el tiempo el oro y eso vale, así que por obvias razones los mensajes políticos adoptan el formato de *spot*. No hay tiempo para más; mensajes comprimidos, frases vacías pero pegadoras como el "ya, ya, ya" de Fox.

*La política del escándalo. Parece una constante en casi todos los medios una buena noticia es casi siempre una mala noticia: una rabieta, una declaración desafortunada, una filtración misteriosa... en sociales como en política lo que vende es el escándalo; así se privilegian los mensajes negativos, Aquellos que consisten en distorsionar la información

sobre los oponentes; cuestionar su vida personal, destruir a los adversarios a través de cualquier medio a su disposición, sin consideración alguna.

*Al cliente lo que pida. Cada elector (convertido en cliente) escucha lo que quiere escuchar. Bajo esa premisa los candidatos hablan un lenguaje lo suficientemente ambiguo que los identifique con todos y no los comprometa con nadie.

En elecciones anteriores llegar a la silla presidencial era mucho más fácil, se sabía quien ganaría las elecciones y no había necesidad de medir ni de sondear nada; de hecho no existían estudios de opinión en las esferas políticas, no tenía sentido emprender una campaña electoral creativa e ingeniosa. Durante las elecciones de 1988 según datos del IFE, el 83.1% de la cobertura en medios fue para el PRI, el 3.1% para el PAN y sólo 1.6% para el Frente Democrático Nacional, cuyo porcentaje de votos fue cercano al del partido ganador.⁹

El voto no era sino un requisito litúrgico más en el ritual sucesorio de cada sexenio, no había competencia político-electoral y al PRI le bastaba con una campaña proselitista. La propaganda, se centraba en el acarreo de gente para concentraciones de apoyo, en realizar foros de consulta y en pintar miles de bardas y mantas en todo el país con el nombre del postulado y el lema de campaña. Poco importaba cómo conseguir votos, pues el voto inducido o impuesto decidía las elecciones; sin competencia de poco o nada servía contratar a una exitosa firma de marketing político para emprender campaña.

Pero desde que el voto cuenta la incertidumbre y la competencia son las formas más democráticas de vivir una elección. El respeto al voto de los ciudadanos desató la competencia -frenética- entre los diversos candidatos y partidos, con una velocidad inusual para nuestra impasible vida pública.

9. www.ife.gob.mx

Unos meses después del histórico debate televisivo de entre dos candidatos presidenciales, John F. Kennedy y Richard M. Nixon, en México se trazaría el primer intento de llevar la política a las pantallas de televisión, al estilo americano. Según escribía el panista y colaborador de *El Universal*, Gerardo Medina, en 1961 hubo un debate entre PAN y PRI, transmitido por televisión.

Los protagonistas fueron dos candidatos a diputados federales en el Distrito Federal: el priísta Antonio Vargas McDonald, un abogado e historiador, y el panista Tomás Carmona, un líder obrero textil.

El escenario del debate, pactado de antemano, fue un programa de alcance nacional que dirigía Agustín Barrios Gómez, llamado "Mesa de celebridades".¹⁰

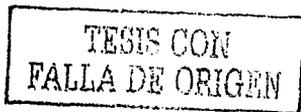
Hubo que esperar hasta 1994 para que la televisión volviese a ser la herramienta para que un debate entre, esta vez candidatos presidenciales, llegase a millones de mexicanos. Y este factor fue el que rompió la cotidianidad de nuestras elecciones.

Aunque un año antes, ese estilo de discutir los temas políticos en la televisión fue retomado por Jaime Serra Puche, entonces secretario de Comercio y Fomento Industrial.

Tras las intensas críticas de Cuauhtémoc Cárdenas al TLC, lo retó a un debate sobre el tema en televisión. Cárdenas rechazó la propuesta pues alegó que el debate era inútil cuando ya se había firmado el acuerdo.

El surgimiento del **marketing político** se dio cuando el 11 de mayo de 1994 se celebró por primera vez en nuestra historia el primer debate político transmitido por los medios electrónicos en las instalaciones del IFE con los partidos políticos más importantes cuyos candidatos eran Diego Fernández de Cevallos por el PAN, Ernesto Zedillo por el PRI y Cuauhtémoc Cárdenas por el PRD.

10. - *El Universal*, Secc. Nación, 23-04-2000, p.6



La noche del debate entre los candidatos presidenciales, el vencedor sumó a sus preferencias dos y medio millones de votos, de acuerdo con los estudios de opinión de aquél año.

Y es que, esa noche, el mismo número de personas que sintieron que Diego ganó se decidieron a votar por él. Para Cárdenas el resultado fue desalentador.

Este acontecimiento fue el parteaguas en nuestra historia política nacional no sólo por el surgimiento de firmas publicitarias encargadas de campañas electorales sino también agudizó la massmediatización de dichas campañas.

Así pues nos atrevemos a decir que la mezcla de medios y marketing pueden llegar a hacer "milagros" o puede con la misma facilidad no hacerlos.

EL PODER DE LAS ENCUESTAS

Las campañas presidenciales han pasado del reino del marketing a la cofradía de los encuestólogos. Si al principio de las campañas electorales la disputa entre candidatos fue por construirse una imagen acorde a las fantasías y temores de la opinión pública tratando de conquistar el centro político, ya para el cierre de campaña el pleito consistió en presentarse anticipadamente ante los votantes como los seguros triunfadores.

El PRI, PAN y algunos medios de comunicación convirtieron las encuestas electorales en un arma privilegiada de propaganda electoral, ajena a su función básica de ser instrumentos destinados a medir el parecer de la población.

Como telón de fondo de esta estrategia se encontró una competida contienda electoral y la pretensión de ganar a los votantes indecisos apelando al voto útil ya fuera a favor de la alternancia encarnada en Vicente Fox o de la necesidad de la continuidad con la envoltura de cambio que representó Francisco Labastida.

Si en el pasado se medían las fuerzas con actos masivos en las plazas públicas, en la actualidad estamos en la mercadotecnia electrónica, donde la adhesión a un candidato se calcula a partir del éxito que se registra en los sondeos de opinión. Las encuestas se han convertido en una mercancía propiedad de quien las paga: se compran y se venden en el mercado con pocas regulaciones. Es el cliente quien escoge que parte de la información difunde y cómo lo hace de acuerdo a sus intereses particulares, siempre hay una intencionalidad política.

En la actual coyuntura electoral, el uso y abuso de las encuestas para la propaganda han terminado por opacar y sustituir el análisis de las propuestas de candidatos y partidos y a la política misma.

Cabe señalar que en el último mes de campaña proselitista en la mayoría de los medios impresos, el panista insertaba propaganda casi a diario, la cual consistía en publicar diferentes encuestas de las distintas agencias encargadas de realizarlas, en las cuales siempre salía triunfante con un amplio porcentaje, queriendo influir así en la decisión del voto. Una estrategia más del marketing.

EL 2000

Las posibilidades legales de que se evitara una *guerra sucia* en las elecciones pasadas no existió, pero los políticos operaron un cambio de terreno en la comunicación promoviendo la participación y el debate de los ciudadanos.

Sin embargo, en los pasados comicios federales se presentó un ambiente político sorpresivo por las campañas negativas, y seguramente así seguirá mientras estemos expuestos a los intentos de los publicistas de manipular las campañas.

2.2 PARTIDO ACCIÓN NACIONAL

El pluralismo político, es decir, la diversidad de convicciones, tendencias e intereses políticos impone la necesidad de discusión y del diálogo entre los diversos grupos políticos y entre ellos y el gobierno. La discusión y el diálogo que se basan en la sinceridad y la verdad, son condiciones para conciliar la diversidad en la unidad, mediante el recto ejercicio del poder.

El ejercicio adecuado de los derechos políticos y la unidad que requiere la buena marcha de un régimen democrático, debe conciliarse con la pluralidad de los grupos políticos existentes en una sociedad, la expresión de la diversidad de estos grupos debe realizarse en las democracias, mediante la formación y la actuación permanente de los **partidos políticos**.

Los partidos políticos representan las tendencias, convicciones y programas de los diversos grupos existentes en la comunidad y los esfuerzos organizados de los mismos para alcanzar o conservar el poder, lo cual presupone la existencia de posibilidades objetivas debidamente garantizadas para cumplir tales fines.

Del 14 al 17 de septiembre de 1939 en la ciudad de México se realizó la Asamblea constitutiva de Acción Nacional para confirmar su constitución como partido político nacional y ajustar su organización a los requisitos de la ley electoral de poderes federales del 31 de diciembre de 1945 haciéndose la reforma adecuada a los estatutos.

Acción Nacional es un partido político, un grupo de personas libres que se organizan entorno de una manera común de pensar, de un ideario, de programas de gobierno, con órganos de autoridad y estructuras definidas de organización, para llegar al poder mediante el apoyo mayoritario de los electores en sufragio limpio y respetado, y realizar desde allí los programas de gobierno que aprobó el pueblo. Tiene como finalidad intervenir en todos los aspectos de la vida pública en México y tener acceso al ejercicio democrático del poder logrando:

*El reconocimiento de la dignidad de la persona humana.

*La subordinación en lo político, de la actividad individual, social y del Estado a la realización del bien común.

*El reconocimiento de la preeminencia del interés nacional sobre los intereses parciales y jerarquización de éstos en los intereses de la nación

*La instauración de la democracia como forma de gobierno y como sistema de convivencia.11

Acción Nacional fue fundado por don Manuel Gómez Morin quien constituyó el comité organizador junto con un grupo de jóvenes y profesionistas realizando numerosos viajes a lo largo del país para unir voluntades.

De los mexicanos que participaron con su trabajo en la fundación de Acción Nacional, uno de los más sobresalientes es el maestro Efraín González Luna.

Manuel Gómez Morin nació el 27 de febrero de 1887 en Chihuahua. Destacó como universitario luchando por la autonomía de la Universidad Nacional, de la que llegó a ser su rector en 1933.

Destacó como académico, siendo profesor de la Universidad popular mexicana y de la Escuela Nacional preparatoria; director de la escuela de jurisprudencia de la Universidad Nacional y promotor de la fundación de la escuela de economía a de la misma universidad..

Como funcionario ocupó los cargos de subsecretario de Hacienda, presidente del consejo de administración del Banco de México, miembro de la comisión organizadora del

1*****

11.- www.pan.org.mx

Banco Nacional Hipotecario Urbano y de obras públicas (hoy BANOBRAS), y colaboró en la primera comisión de estudios sobre el Seguro Social.

Murió el 19 de abril de 1972 en la ciudad de México.

El maestro Efraín González Luna, guía de Acción Nacional fue quien definió el nombre "humanismo político" la doctrina del partido y desarrolló los contenidos vitales de esta filosofía política. Fue el primer candidato presidencial del PAN en 1952.

El lema de Acción Nacional es "POR UNA PATRIA ORDENADA Y GENEROSA Y UNA VIDA MEJOR Y MÁS DIGNA PARA TODOS".

El distintivo electoral de Acción Nacional es un círculo de azul vivo, circunscribiendo las letras mayúsculas P A N del mismo color azul sobre fondo blanco, enmarcado en un cuadro de esquinas redondeadas, también de color azul

Los colores azul y blanco del emblema del PAN significan pureza, por lo tanto simboliza la pureza del voto.

La palabra PAN significa:

P PARTIDO.

Parte de un todo. Esto quiere decir que una parte muy importante de la ciudadanía mexicana, simpatiza con la ideología y los programas de gobierno del PAN.

A ACCIÓN

Indica lucha, esfuerzo trabajo. Es el conjunto de las buenas voluntades de muchos ciudadanos que se aplican a la política.

N NACIONAL

Hay organizaciones políticas que sólo participan en las campañas electorales de sus entidades federativas. El PAN trabaja en todas las entidades de la República mexicana.

PRINCIPIOS DE DOCTRINA

El PAN ha sustentado su existencia y su acción en la vida pública de México en principios fundamentales que son:

PERSONA HUMANA

“El ser humano es persona con cuerpo material y alma espiritual, con inteligencia y voluntad libre, con responsabilidad sobre sus propias acciones y con derechos universales, inviolables e inalienables a los que corresponde obligaciones inherentes a la naturaleza individual y social”.

BIEN COMÚN

Conjunto de valores morales, culturales y materiales que han de conseguirse mediante la ayuda recíproca de los hombres y que constituye instrumentos necesarios para el perfeccionamiento personal de todos y cada uno de ellos en la convivencia. Es también oportunidad personal justa y real de acceso a los bienes humanos.

Toda persona tiene el derecho y el deber de gestionar y aprovechar ese conjunto de condiciones políticas sociales y económicas necesarias para mejorar la convivencia humana que posibilite su perfeccionamiento y el de las demás personas.

SOLIDARIDAD

El ser humano, por naturaleza es un ser social de ahí que no sólo sea responsable del destino propio sino de la de su comunidad. En función de la solidaridad del hombre, toda persona tiene derecho y obligación de intervenir en los asuntos públicos de la comunidad política de que forma parte.

SUBSIDIARIEDAD

Es un principio ordenador de las relaciones entre el Estado, grupos y personas en la sociedad, por el cual no deberá ser el superior lo que pueda hacer el inferior.

Este principio se aplica a las relaciones entre federación y entidades federativas, municipios, entre la sociedad y la familia, o entre gobierno y sociedad.

Estos principios fueron aprobados en la asamblea constituyente en 1939:

| | | |
|------------|-------------|------------|
| *Nación | *Persona | *Estado |
| *Orden | *Iniciativa | *Propiedad |
| *Campo | *Economía | *Libertad |
| *Enseñanza | *Trabajo | *Municipio |
| *Derecho | *Política | |

En el año de 1939, el licenciado Gonzalo Chapela y Blanco compuso la música del himno de Acción Nacional.

En el año de 1946 entraron a la Cámara de Diputados, los primeros cuatro diputados de Acción Nacional.

En el año de 1947, el PAN tiene su primer presidente municipal. Esto fue en Quiroga, Michoacán con el triunfo del señor Manuel Torres Serranía.

La primer mujer candidato a gobernador fue Rosario Alcalá en 1962 en Aguascalientes, Aguascalientes.

La primer mujer diputada federal fue la profesora Florentina Villalobos por Chihuahua en 1964.

La primer mujer presidenta municipal fue la señora Norma Villarreal en 1967 en San Pedro Garza, Nuevo León.

En 1989 se le reconoce por primera vez al PAN su triunfo en una gobernatura. Esto fue en Baja California Norte.

El PAN tuvo su primer senador en el año de 1991 en Baja California Norte y en 1994 logra tener su primer mujer delegada en la delegación Benito Juárez.

PROPUESTAS

En la plataforma política 2000-2006, Acción Nacional, considera que los mayores desafíos que enfrenta el país son los siguientes:

*Proponer el desarrollo integral del país como para incorporar en él a 40 millones de mexicanos pobres.

*Desarrollar y fortalecer la cultura nacional en un mundo que se globaliza.

*Abolir el sistema sociopolítico de opresión abuso e impunidad que se ha opuesto a la sociedad mexicana.

*Instaurar un régimen de libertades y plenos derechos sociales, civiles y políticos para los mexicanos y las mexicanas.

El PAN propone como estrategia para afrontar adecuadamente estos desafíos:

*Edificar un estado de derecho.

*Establecer un sistema formativo-educativo en el país.

*Desarrollar una economía humana y moderna.

*Asegurar las condiciones sociales y ambientales que brinden a los mexicanos y a las mexicanas dignidad y calidad de vida.

*Practicar una política internacional activa, sustentada en el bien común nacional y promotora del bien común universal.

La plataforma legislativa ratifica los puntos fundamentales de la anterior y añade aspectos concretos sobre federalismo, medios de comunicación, seguridad pública, campo y medio ambiente.

Actualmente el PAN tiene:

| | |
|-------------------------|-----|
| Gobernadores | 7 |
| Asambleístas | 17 |
| Senadores | 46 |
| Diputados federales | 209 |
| Diputados locales | 304 |
| Presidentes municipales | 326 |

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El licenciado Vicente Fox Quesada obtuvo en las elecciones celebradas el 2 de julio del 2000, 15 millones 988 mil 740 votos, es decir el 42.52%.

PRESIDENTES NACIONALES DEL PAN

- 1.- Maestro y licenciado Manuel Gómez Morin (1939-1949)
- 2.-Ingeniero Juan Gutiérrez Lascurain (1949-1956)
- 3.-Señor Alfonso Ituarte Servin (1956-1958)
- 4.-Licenciado José González Torres (1958-1962)
- 5.- Licenciado Adolfo Cheristlieb Ibarrola (1962-1968)
- 6.-Arquitecto Ignacio Limón Maurer (interino 1968-1969)
- 7.-Licenciado Manuel González Hinojosa (1969-1972)
- 8.-Licenciado José Ángel Conchello Dávila (1972-1975)
- 9.-Licenciado Efraín González Morfin (1975)
- 10.-Licenciado Raúl González Schmall (interino 1975)
- 11.-Licenciado Manuel González Hinojosa (1975-1978)
- 12.-Licenciado Abel Vicencio Tovar (1978-1984)

- 13.- Ingeniero Pablo Emilio Madero (1984-1987)
- 14.-Señor Luis Héctor Álvarez Álvarez (1987-1993)
- 15.- Licenciado Carlos Castillo Peraza (1993-1996)
- 16.- Licenciado Felipe Calderón Hinojosa (1996-1999)
- 17.-Licenciado Luis Felipe Bravo Mena (1999-2002)

LISTA DE CANDIDATOS DEL PAN A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA

- | | |
|---|------|
| 1.-Lic. Luis Cabrera (declinó su postulación por motivos de salud) | 1946 |
| 2.- Lic. Efraín González Luna | 1952 |
| 3.-Sr. Luis Héctor Álvarez Álvarez | 1958 |
| 4.-Lic. José González Torres | 1964 |
| 5.-Lic. Efraín González Morfín | 1970 |
| 6.-No hubo candidato | 1976 |
| 7.-Ing. Pablo Emilio Madero Belden | 1982 |
| 8.-Ing. Manuel de Jesús Clouthier del Rincón | 1988 |

9.-Lic. Diego Fernández de Cevallos Ramos 1994

10.-Lic. Vicente Fox Quesada 2000

EL PAN GOBIERNA 14 CAPITALES DEL PAÍS:

Aguascalientes

Cuernavaca

Guadalajara

Hermosillo

San Luis Potosí

Tuxtla Gutiérrez

Mérida

Mexicali

Monterrey

Oaxaca

Querétaro

Colima

Pachuca

Guanajuato

2.3 MOMENTOS CUMBRES

El PAN traduce en propuestas y en actos de gobiernos los principios fundamentales de su doctrina.

En 1989, ha 50 años de su fundación, Acción Nacional obtuvo su primera gobernatura con Ernesto Ruffo Appel que fue gobernador de Baja California de 1989 a 1995. Dos años después, en 1999 Carlos Medina Placencia arribó a la gobernatura de Guanajuato; y en 1992, Francisco Barrio Terrazas obtuvo la gobernatura de Chihuahua.

Actualmente más de 32.6 millones de mexicanos viven en estados y municipios gobernados por panistas; casi el 36 por ciento de la población nacional que ha ido en aumento en cada elección.

En los estados y municipios donde gobierna Acción Nacional se han obtenido logros significativos a favor del pueblo.

En términos generales podemos hablar de los siguientes logros en los gobiernos panistas a nivel municipal:

***Saneamiento de la Hacienda pública municipal.**

***Registro transparente y completo de ingresos y egresos y de planes. Programas y acciones de gobierno.**

***Organización, administración y capacitación laboral en todos los niveles.**

***Mecanismos de simplificación y modernización de trámites utilizando la mejor tecnología al alcance.**

*Creación de nuevos espacios de participación ciudadana, como teléfono ciudadano, miércoles ciudadano, programas de radio, etc.

*Establecimiento de mecanismos diversos de participación como programas de acción comunitaria, consejos comunitarios, policía de barrio, etc.

A nivel estatal, podemos mencionar como ejemplo que en Guanajuato se ha incrementado el 221% la matrícula a nivel medio superior, que en Jalisco se destinan 22 centavos de cada peso a los municipios, que Baja California tiene una cobertura en el servicio de agua potable del 96 % promedio en todo el estado, que Chihuahua durante su gestión panista fue el estado con mayor índice de recuperación de autos robados, que en Nuevo León la inversión del estado en educación es del 61.46% del presupuesto estatal en 1998, y en Querétaro se han creado 12 mil 857 nuevos empleos en nueve meses.

Los diputados del PAN siempre han actuado frecuentemente en su labor parlamentaria en la iniciación de leyes, en el debate en comisiones y en tribuna desde 1946.

Ha propuesto la creación de instituciones al servicio del trabajador; en 1946, una iniciativa a favor del Municipio Libre; en 1968, la creación del Servicio Nacional de Empleo. Desde sus inicios luchó por el reconocimiento del voto a la mujer así como sus derechos sociales y políticos.

Otros temas de iniciativa han sido, el de la autonomía del Banco de México, el relativo al amparo del municipio contra actos injustos de autoridades locales o federales, el de la creación de una instancia para la defensa de los consumidores y el de los derechos humanos a través de una comisión de la cámara de diputados.

LISTA DE JEFES DELEGACIONALES ELECTOS EL 2 DE JULIO DE 2000 QUE FUERON POSTULADOS POR "LA ALIANZA POR EL CAMBIO"

Azcapotzalco

Margarita Saldaña

Benito Juárez

José Espina Von

Cuajimalpa

Francisco de Souza

Venustiano Carranza

Guadalupe Morales

Miguel Hidalgo

Arné Aus-den Ruthen Haag

Álvaro Obregón

Luis Eduardo Zuno

2.4 VICENTE FOX

CURRÍCULO VITAE

*57 años

*Cuatro hijos

PREPARACIÓN ACADÉMICA

*Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Iberoamericana

*Diplomado en Alta Gerencia en la Universidad de Harvard (Boston, Massachussets-EUA)

*Articulista de varios periódicos nacionales y estatales

ACTIVIDADES EMPRESARIALES

*Presidente de Coca cola Inc. En México y centro América 1975-1979

*Director del grupo Fox (empresa de producción de calzado, ganadería y agro industria.

*Vicepresidente de la asociación de empresarios del estado de Guanajuato.

ACTIVIDADES SOCIALES

*Presidente y fundador del patronato Casa de Cuna Amigo Daniel A.C.

*Presidente del patronato educativo Loyola, promotor de la Universidad Iberoamericana y del Instituto Lux en León Guanajuato.

ACTIVIDADES POLÍTICAS

*Ingresó al PAN el 1º. De marzo de 1988

*Secretario de finanzas del Comité directivo estatal del PAN en Guanajuato.

- *Diputado federal por mayoría en 1988 en León Guanajuato.
- *Secretario de Agricultura del Gabinete alternativo formado por Manuel J. Clouthier 1988
- *Candidato del PAN al gobierno de Guanajuato 1991
- *Gobernador constitucional del estado de Guanajuato 1995-1999
- *Consejero nacional del PAN
- *Candidato del PAN a la presidencia de la República (12 de septiembre de 1999)
- *Electo presidente de la República mexicana en las elecciones celebradas el 2 de julio de 2000
- *Tomó posesión de su cargo el 1 de diciembre de 2000

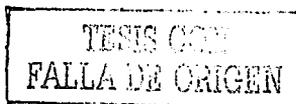
LOGROS DE GOBIERNO

(Guanajuato 1995-1999)

- *Guanajuato se convirtió en la 5ª. Economía más importante de México, superando a la media nacional en diversos sectores productivos.
- *El producto interno bruto fue de 6.3% mientras el nacional de 4.8%.
- *Se concretaron 172 proyectos productivos en los sectores automotriz y de autopartes, maquinaria, aparatos eléctricos, agroindustria, cuero-calzado y confección textil.
- *Al inicio de la gestión la tasa de empleo era de 6.9% y a diciembre de 1998 León registro apenas 0.9%, mientras que a nivel nacional se encontraba en 2.5.
- *En Guanajuato se destinaron 6 de cada 10 pesos al presupuesto de la educación .
- *96% de los guanajuatenses cuentan con servicio de salud
- *Los índices de mortalidad materna son los más bajos del país

Las semanas siguientes al triunfo de Fox, los mexicanos han visto reunirse varios fenómenos por demás interesantes y que están cambiando los modos y rituales de la política.

Así, en ese ir y venir ante micrófonos y entrevistas, Fox ha chocado, a veces con varias formaciones básicas de la nueva cultura ciudadana y sus formas de enjuiciar las conductas de los políticos que se han adaptado en los últimos tiempos.



La permanencia de más de 70 años del PRI en el poder llegó a su fin, en medio de un fenómeno social y democrático donde "el cambio" es la palabra clave que mantiene hoy la esperanza del pueblo de México y que es personificado en el ahora Presidente, Vicente Fox.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA DEL PARTIDO ACCIÓN NACIONAL EN EL PERIODO DE ABRIL A JUNIO DEL 2000

INFORME FINAL

Informe de análisis de contenido de la cobertura de prensa en Reforma y Universal de los últimos tres meses de campaña proselitista para las elecciones presidenciales del 2 de julio del 2000.

INTRODUCCIÓN

En estas fechas, la Sucesión Presidencial que se está viviendo en el país, es un tema que no sólo tiene que ver con elecciones, sino también con muchos otros sub temas que van de la mano de éste, un ejemplo es: la forma en que cada presidente gobierna, de ahí las comparaciones que se dan de que si fue buena o mala la manera de gobernar durante el sexenio correspondiente. Otro tema que ha causado polémica son los elementos que integran el proceso de pre campañas y campañas electorales, donde se reúnen varios factores que son fundamentales para el éxito de éstas.

Los temas más relacionados en una campaña política son:

- Intereses políticos, económicos y sociales. (Con base en los cambios que se dan en la sucesión del presidente).
- Mercadotecnia política. (Propaganda, anuncios, slogans, etc).
- Medios de comunicación. (Como es que influyen los medios en las elecciones).
- Lucha por el poder. (Como se desarrolla la escena desde las campañas políticas, propuestas para ganar votos).
- Desempeño de un presidente durante su mandato. (Esto es en relación a la comparación de los sexenios de ahí que la gente vislumbre si le conviene votar por el mismo partido que gobernó anteriormente).

EFFECTOS DE SUCESIÓN PRESIDENCIAL

Hay que dejar en claro que los comentarios que se hacen en este informe, están fundamentados con base en lo que hemos analizado alrededor de los medios informativo que hemos seguido.

La sucesión presidencial en México o lo que es igual a una elección presidencial se generan muchas polémicas alrededor de este tema por diferentes personas (periodistas, gente común, políticos, empresarios, comerciantes establecidos al igual que ambulantes, campesinos, estudiantes, etc.), en estas polémicas se suscitan una gran cantidad de intereses económicos, sociales así como también políticos. Dentro de los cuales las personas tratan de quedar beneficiados con el candidato que ellos creen que puede ganar la elección, es necesario señalar que no sólo para elección de Presidente de la República se generan intereses, sino que para todo cargo de elección popular surgen estas polémicas, las cuales van de la mano con la mercadotecnia política, que intrínsecamente es la que las genera.

Los intereses económicos es uno de los principales objetivos que se tienen en una sucesión presidencial, es decir, que la gente que esta apoyando a un candidato vaya a tener algo redituable por estar apoyando a dicha persona; de ahí que casi siempre cuando se da una elección no solo para presidente, sino para cualquier otro puesto de elección popular se muevan grandes cantidades de dinero.

Con respecto a este punto, algunos partidos que compiten para la sucesión de la presidencia se quejan de que no es justo el repartimiento que se da en dinero para las campañas políticas, ya que algunos partidos reciben más que otros y así no se puede dar una competencia digna; desde ahí ya se lleva una amplia ventaja, un ejemplo es el porcentaje que se destina a propaganda y publicidad; puesto que como veremos este varía de acuerdo al presupuesto de cada partido.

Por eso, este punto acerca de lo económico, tiene mucha importancia para una elección ya que eso puede definir al ganador. Aunque en la actualidad la competencia rumbo a la presidencia entre el PRI (Partido Revolucionario Institucional) y el PAN (Partido de Acción

Nacional) estuvo muy cerrada, según las encuestas presentadas en los diferentes medios de comunicación.

La mercadotecnia política que utilizan los diferentes partidos que participan en la contienda por la presidencia es la propaganda, anuncios, slogans, etc. De los cuales se tratan de beneficiar los participantes, queriendo sacar ventaja frente a sus contrincantes ya sea por medio de ofensas, o sacan lo que han hecho en su trayectoria política, para convencer a la gente de que con ellos el país puede avanzar más de como está. Y cosas como estas se pueden mencionar un gran número, por la mercadotecnia política se paga cifras muy grandes de dinero, en lo que a marketing se refiere las personas que ganan son los asesores de las campañas, las empresas que le hacen la publicidad y en los spots tanto por televisión como por radio es donde se pagan millonarios contratos para que estos medios de comunicación saquen al aire sus anuncios y estos son los que le dan mayor realce a las campañas ya que la gente es lo que más ve y escucha (televisión y radio).

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios masivos de comunicación como lo es la televisión, la radio, la prensa, etc., juegan un papel muy importante en las elecciones presidenciales. Y en este informe, analizaremos únicamente dos medios impresos, los cuales son: *Reforma* y *El Universal* buscando una interrelación con el marketing político ya que los medios son quienes pasan al aire toda la propaganda que sacan los partidos políticos para que la gente los vea y proyecte una opinión o tenga una idea por quien votar.

Los partidos políticos pagan mucho dinero para que los medios trasmitan los mensajes que quieren que la gente escuche y así por medio de estos influir en la decisión del voto del electorado. Pero en cuanto a los medios hay desventaja con los otros candidatos que no reciben la misma suma de dinero que los otros (PRI, PAN) y a estos no les hacen mucho caso.

Un ejemplo de esto son: los candidatos como Manuel Camacho Solís por el Partido de Centro Democrático (PCD) y Rincón Gallardo por el Partido Democracia Social (PDS) quienes no salieron mucho en televisión, ni se les hizo una equitativa mención en los medios impresos. Para ser más explícito la gente casi no conocía al candidato del Partido Democracia Social (Rincón Gallardo) sino hasta que se dio el debate por televisión. Este es un claro ejemplo de que los medios de una u otra forma influyen a que la gente conozca a los candidatos, pero por falta de dinero de los partidos no todos pueden pagar para que saquen propaganda con la calidad de la que tiene el PRI y el PAN.

De esto podemos decir que los diferentes medios de comunicación aparte de lo que dicen los candidatos también influye a que la población tenga a su candidato favorito para la elección.

LA LUCHA POR EL PODER

Es necesario destacar que siempre ha existido la lucha por lograr y mantener el poder en México y no sólo en nuestro país sino en todo el mundo, solamente basta echar un vistazo a los libros de historia para comprobar esto y no olvidarse que esto siempre ha sido y que seguirá siendo.

La lucha por llegar a tener poder es muy peleada entre los participantes a la presidencia de la República, los candidatos emplean estrategias para convencer a la gente de que vote por ellos y así asegurar el triunfo. En muchas ocasiones los que compiten en la elección tratan por medio de palabras de desacreditar a sus contrincantes y de ahí que se dé una lucha verbal; tal y como lo vimos con los señores Francisco Labastida, Vicente Fox, Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo; estos son los candidatos que entraron en ese juego, haciendo uso de la contrapropaganda para tratar de desacreditarse entre ellos.

Otra de las estrategias que utilizan es comprar los votos de la gente, hay que aclarar que esto no lo hacen personalmente los candidatos sino que su gente de campaña se mueven para hacer esto, ya sea que le dan a la gente despensas o en ocasiones una cantidad

de dinero para que estas personas les aseguren el voto a favor de ellos. Otra es que les aseguran durante un año ya sea la despensa o que les den uno o dos kilogramos de tortillas diarias, esto se puede comprobar con tan solo irse a las colonias marginadas de las ciudades.

Estas son algunas de las estrategias de propaganda que utilizan los partidos por ganar el poder y esto es de una forma tranquila, porque también hemos visto que utilizan la fuerza, incluso llegan hasta matar para que nadie los saque de la jugada.

La lucha por el poder se puede comparar con una serie de frases que elaboró Maquiavelo a los que dio nombre de los diez mandamientos de la política, los cuales son:

- Vela solo por tus intereses.
- No honres a nadie más que a ti mismo.
- Haz el mal pero finge hacer el bien.
- Codicia y trata de obtener todo lo que puedas.
- Sé miserable.
- Sé brutal.
- Engaña al prójimo cada vez que puedas.
- Mata a los enemigos y si es necesario a los amigos.
- Usa la fuerza en lugar de la bondad, cuando trates con el prójimo.
- Haz el mal de una sola vez y el bien, poco a poco.

En estos diez apartados que mencionó Maquiavelo en su política podemos darnos cuenta que se adapta muy bien a la política que se ha hecho en México, como si se hubieran basado en su obra para gobernar.

DESEMPEÑO DE UN PRESIDENTE DURANTE SU MANDATO

La forma de gobernar en un sexenio por un presidente trae como efecto el que la gente juzgue si su política de dirigir el país fue buena o mala. En los últimos 70 años ha

1. www.monografias.com

gobernado el Partido Revolucionario Institucional (PRI) con esto nos podemos dar cuenta que las elecciones en diferentes estados de la República, ya no ha ganado el partido oficial (PRI). Lo cual ha reflejado que la gente analice las propuestas que tienen los otros partidos.

Actualmente la gente esta llevando a los puestos de elección, a los candidatos de oposición, algo que hace dos sexenios o más no se veía en el país, esto es resultado de que la gente ya esta cansada del PRI.

Analizando los últimos sexenios, se puede ver que debido a los malos manejos de los diferentes funcionarios que estuvieron en el poder, ha sido de crisis, es decir han dejado al país endeudado. Tal y como fue en 1994 que al cambio de presidente se vino una devaluación que afecto a millones de personas creando desempleo, inseguridad, etc. El problema de la crisis se debió principalmente por la fuga de capitales que se dio al ocurrir la muerte de Luis Donaldo Colosio en conjunción con los malos manejos de la administración de Carlos Salinas de Gortari.

Como comparación del sexenio de Carlos Salinas de Gortari (1988 - 1994) durante su gobierno hizo muchas cosas buenas como lo fue el proyecto de solidaridad, la simplificación de las leyes y la privatización pero cometió el error de ligar demasiado sus políticas económicas a la ratificación del Tratado de Libre Comercio (TLC) con E.U.A.

A Ernesto Zedillo Ponce de León le tocó una tarea difícil (levantar al país de la crisis). Hizo un buen sexenio, el país ha tenido un avance aunque lento de ahí que critiquen la política económica que llevó a cabo el ex presidente Zedillo.

Esto es un breve análisis de lo que es la comparación de un sexenio con otro. Es necesario señalar que la historia de nuestro país se ha caracterizado entre crisis - crecimiento - crisis; es decir hay una crisis en un sexenio en otro hay mejoría en la economía y cuando todo parece ir bien volvemos a la crisis.

La elección del 2 de Julio del 2000, fue una reñida competencia puesto que los candidatos más fuertes Francisco Labastida Ochoa (PRI) y Vicente Fox Quesada (PAN) según las encuestas estaban muy parejos, y no fue mucha la diferencia entre uno y otro.

Se presenta como una referencia y como un dato importante. Los siguientes slogans; ya que como hemos visto anteriormente, el slogan es una herramienta muy importante en el proceso de posicionamiento.

- -Arriba y adelante- (PRI).
Luis Echeverría Álvarez (1970 - 1976).
- -La solución somos todos- (PRI).
José López Portillo (1976 - 1982).
- -La renovación moral- (PRI).
Miguel de la Madrid Hurtado (1982 - 1988).
- -Solidaridad con México- (PRI).
Carlos Salinas de Gortari (1988 - 1994).
- -Bienestar para tú familia- (PRI).
Ernesto Zedillo Ponce de León (1994 - 2000).
- ¿Quién será el próximo... PRI ó PAN?
- -Qué el poder sirva a la gente- (PRI)
- Francisco Labastida Ochoa.

- -El cambio que a ti te conviene- (PAN)

Vicente Fox Quesada.

OBJETIVO

El objetivo de este análisis es establecer inferencias sobre la forma en que los periódicos *Reforma* y *El Universal* conformaron la visión de sus lectores en torno al proceso electoral.

Esto se logrará evaluar al analizar las notas informativas más sobresalientes durante los últimos tres meses de campaña proselitista.

OBJETO DE ESTUDIO

La materia prima del análisis está formada por 75 notas informativas del *Reforma* y 79 notas informativas de *El Universal*, de la sección nacional, las cuales fueron las más importantes en cada publicación. El periodo que se cubre fue a partir del 1º de abril al 30 de junio del 2000.

METODOLOGÍA

Se decidió analizar los últimos tres meses de campaña proselitista; puesto que los consideramos los más fuertes en cuestión de implementar estrategias de marketing político. Los registros fueron analizados a partir de un cuadro de análisis, donde destaca la tendencia de la nota y los temas más citados durante la misma.

El rango en que nos basamos para señalar la tendencia de las notas, es el tratamiento que el reportero le da a la misma. Ya que si antepone un adjetivo calificativo al sujeto o a los

acontecimientos de los que se habla, es como se determina la intención que le quiere dar a la nota; por ejemplo si se dice: *salió victorioso del mitin...* es un tratamiento positivo.

Sin embargo, si enfatiza en los puntos negativos o incluso llega a ridiculizar ciertos sucesos, se dice que es negativa. Y por el contrario si se relatan con imparcialidad los hechos, obviamente es neutra.

El método en que nos basamos para analizar las notas informativas es como a principio comentamos un análisis de contenido, el cual consiste en la descomposición de la unidad comunicativa (artículo de periódico, mensaje publicitario) en elementos cada vez más simples, individualizados por medio de criterios sistemáticos, los cuales a su vez se convierten en variables que se someten a un cálculo estadístico. Obteniendo así un cuadro de elementos léxicos que predominan en el texto, cuyas frecuencias y relaciones recíprocas, valoradas estadísticamente, permiten evidenciar el contenido explícito de cualquier forma de comunicación.²

Esos elementos se clasifican según las categorías del tema elegido. En este caso nos basamos en analizar tanto su campaña publicitaria como los temas que abarcó en su plataforma política e identificar a cual le dio más importancia.

.....
² Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000. © 1993-1999 Microsoft Corporation.

REFORMA ANÁLISIS DE CONTENIDO ELECTORAL

| GENERO | FECHA | TEMA | TENDENCIA |
|------------------|------------------|---|------------------|
| Nota informativa | 10 de abril 2000 | Reforma Fiscal, tenencia vehiculos ley federal de trabajo | Positiva |
| Nota informativa | 2 de abril 2000 | Imagen Pública | Positiva |
| Nota informativa | 5 de abril 2000 | Imagen Pública (PEMEX, Fobaproa | Negativa |
| Nota informativa | 6 de abril 2000 | Imagen Pública | Positiva |
| Nota informativa | 7 de abril 2000 | Asiste a toma de protesta de Senadores, democracia, sacar al PRI de los pinos. | Neutra |
| Nota informativa | 9 de abril 2000 | Votación, transición democrática -dirigida a estudiantes | Neutra |
| Nota informativa | 10 de abril 2000 | Invita a Cárdenas a sumarse a un proyecto común para un gabinete de transición, convoca a los perredistas. | Neutra |
| Nota informativa | 11 de abril 2000 | Costos de campaña -dirigida a empresarios | Positiva |
| Nota informativa | 12 de abril 2000 | Encuestas | Positiva |
| Nota informativa | 13 de abril 2000 | Simulacros de elecciones | Positiva |
| Nota informativa | 14 de abril 2000 | Estrategia para sumar fuerzas, llamado a las fuerzas opositoras sin importar ideología, para sumarse a su proyecto. | Neutra |
| Nota informativa | 15 de abril 2000 | Condenó a Juan Ramón de la Fuente-conflicto universitario, alternancia en el poder, sacar al PRI de los pinos, Tratado de Libre Comercio. | Neutra |
| Nota informativa | 16 de abril 2000 | Proselitismo -dirigida a estudiantes | Positiva |
| Nota informativa | 17 de abril 2000 | Imagen comparativa con Reagan | Positiva |
| Nota informativa | 18 de abril 2000 | Presupuesto en educación, | Negativa |

| | | | |
|------------------|------------------|---|----------|
| | | Bajar impuestos | |
| Nota informativa | 24 de abril 2000 | Encuestas | Positiva |
| Nota informativa | 25 de abril 2000 | Cobertura de Medios, Electrónicas | Positiva |
| Nota informativa | 26 de abril 2000 | Encuestas, debate televisivo | Positiva |
| Nota informativa | 26 de abril 2000 | Contrapropaganda de los partidos | Negativa |
| Nota informativa | 27 de abril 2000 | Encuesta sobre Imagen en el debate | Positiva |
| Nota informativa | 28 de abril 2000 | Nuevas estrategias de campaña *actos masivos | Positiva |
| Nota informativa | 29 de abril 2000 | Impugnaciones legales en el proceso electoral | Neutra |
| Nota informativa | 1o de mayo 2000 | Alternancia en el poder, Contrapropaganda | Positiva |
| Nota informativa | 02 de mayo 2000 | Religión enfocada al catolicismo | Positiva |
| Nota informativa | 03 de mayo 2000 | Economía, Proyecto económico, Generar riqueza, Tratados de libre comercio, Globalización, Balanza comercial (crecimiento económico 7%) | Positiva |
| Nota informativa | 04 de mayo 2000 | Programa de seguridad y procuración de justicia, Delincuencia, 0 tolerancia a la corrupción, Edificar un estado de derecho, Inseguridad, Combatir al narcotráfico | Positiva |
| Nota informativa | 07 de mayo 2000 | Religión Libertad de culto y difusión de sus actividades, Reforma al Art. 130 constitucional, Art. 24, Reducir impuestos, Homologar estudios eclesiásticos | Neutra |
| Nota informativa | 08 de mayo 2000 | Reformas legales y garantías de gobernabilidad, Magisterio y burocracia, Maestros, Sindicalismo y burócratas, Religión, separación entre Iglesia y Estado, Educación Laica, Alternancia en el poder | Neutra |
| Nota informativa | 09 de mayo 2000 | Aborto, Invitación de | Neutra |

| | | | |
|------------------|-----------------|--|----------|
| | | diálogo a Cárdenas, Transición democrática, Encuestas, Estrategia, Ejército, Burocracia, Maestros, Campesinos, acuerdos, generar empleos, generar riqueza | |
| Nota informativa | 10 de mayo 2000 | Habla Norberto (religión, alternancia), política, democracia, aborto (no legalizar) | Neutra |
| Nota informativa | 11 de mayo 2000 | Reunión Fox-Porfirio, Definir procedimiento para unir fuerzas, Proyecto de confluencia, Alianza opositora | Neutra |
| Nota informativa | 12 de mayo 2000 | Convergencia opositora, Transición democrática, Proselitismo | Neutra |
| Nota informativa | 13 de mayo 2000 | Proyecto incluyente, Proselitismo, Convergencia opositora, Alternancia en el poder | Neutra |
| Nota informativa | 14 de mayo 2000 | Propaganda negra, Impuestos Una instancia ajena, Federalismo, Eliminar subsidios, Transición, Descentralización, Pobreza, Marginación, Desempleo, Educación. | Positiva |
| Nota informativa | 15 de mayo 2000 | Mitin, Proselitismo, Cambio en el gobierno, (Hombres, mujeres, jóvenes y chiquillos) | Positiva |
| Nota informativa | 16 de mayo 2000 | Feministas, violencia intra familiar | Negativa |
| Nota informativa | 17 de mayo 2000 | Vargas Llosa dijo - alternancia democrática, transición. | Positiva |
| Nota informativa | 18 de mayo 2000 | Tropelia, Economía (crecimiento), respetuoso a la libertad de credo, separación Iglesia - Estado | Negativa |
| Nota informativa | 19 de mayo 2000 | Encuestas | Neutra |
| Nota informativa | 20 de mayo 2000 | Proselitismo | Positiva |
| Nota informativa | 21 de mayo 2000 | Acuerdos para el debate, | Neutra |

| | | | |
|------------------|------------------|---|----------|
| | | número y papel de moderadores, canales | |
| Nota informativa | 22 de mayo 2000 | Debate abierto | Positiva |
| Nota informativa | 23 de mayo 2000 | Debate, Convergencia opositora de transición, PEMEX | Neutra |
| Nota informativa | 24 de mayo 2000 | Debate | Negativa |
| Nota informativa | 26 de mayo 2000 | Estrategia publicitaria, Seguridad, Educación, Corrupción, Empleo, Transición democrática | Neutra |
| Nota informativa | 27 de mayo 2000 | Transición, Cambio, Alternancia, Estrategia publicitaria, Democracia | Positiva |
| Nota informativa | 28 de mayo 2000 | Imagen pública | Positiva |
| Nota informativa | 29 de mayo 2000 | Encuestas, empleos | Positiva |
| Nota informativa | 30 de mayo 2000 | Proyecto de Gobierno, Gobierno de transición, Gobernabilidad, Derechos y comunidades, Indígenas, Mujeres, Discapacitados, Democracia, Transición | Positiva |
| Nota informativa | 31 de mayo 2000 | 10 Compromisos, Corrupción, Transición democrática, Acuerdo Político, Victoria electoral, Gobierno plural, Educación pública, laica, Conflicto en Chiapas, minorías, no privatizar PEMEX ni CFE, Pobreza, Reforma Electoral | Positiva |
| Nota informativa | 1o de junio 2000 | Fobaproa | Positiva |
| Nota informativa | 02 de junio 2000 | Reducción presupuestal de la UNAM, IFE, Inequidad de medios | Negativa |
| Nota informativa | 03 de junio 2000 | Proselitismo, sumar esfuerzos con el PRD, Votaciones | Positiva |
| Nota informativa | 04 de junio 2000 | Crítica al Partido en el poder, Zedillo | Neutra |
| Nota informativa | 05 de junio 2000 | Burocracia, Votaciones (voto libre), gobierno plural, transición, prioridad a los pobres, no privatizar PEMEX | Neutra |
| Nota informativa | 07 de junio 2000 | Contrapropaganda contra | Positiva |

| | | | |
|------------------|------------------|--|----------|
| | | PRI, Alternancia en el poder, Proselitismo (mitin), Indígenas | |
| Nota informativa | 08 de junio 2000 | Niños de la calle, Fobaproa | Positiva |
| Nota informativa | 09 de junio 2000 | Defensa del voto, mitin, Invitación al voto, Excluidos del desarrollo (pobres) | Neutra |
| Nota informativa | 10 de junio 2000 | Devaluación peso-dólar, Devaluación, Economía, Transición en el poder, Invitación al voto | Neutra |
| Nota informativa | 11 de junio 2000 | Autoridades electorales, Defensa del voto | Neutra |
| Nota informativa | 12 de junio 2000 | Mitin, Proselitismo, Alternancia en el poder | Positiva |
| Nota informativa | 13 de junio 2000 | Estrategia electoral para defender el voto | Neutra |
| Nota informativa | 16 de junio 2000 | Propone crear nueva constitución, Propuesta de Edo. De Derecho, Construir cimientos de un nuevo régimen político-1000 días-, -reunión con abogados-, Proselitismo, Edo., de derecho, Transición en el poder para construir el Edo. | Neutra |
| Nota informativa | 17 de junio 2000 | Proselitismo, Acuerdo para la defensa del voto, denuncia boicot, insta a gobernadores del PRD a apoyarlo, foximania-fenómeno mezcla de pasión y fanatismo-, Gob. Incluyente-madrazo-, mitin- en cada uno "cuando quieren el cambio" "hoy". -panfleto, impotencia sexual- | Positiva |
| Nota informativa | 19 de junio 2000 | Proselitismo-mitin-, democracia, cambio de gobierno, insto promover el voto en su favor, sacar al PRI de los pinos, hizo llamado a Cuauhtémoc, encuestas a favor, se comprometió a meter a la cárcel a funcionarios públicos que desvíen los recursos, | Neutra |

| | | | |
|------------------|------------------|--|----------|
| | | narcotráfico, delincuencia, sectores pobres del país, educación laica y gratuita, de excelencia y calidad. | |
| Nota informativa | 20 de junio 2000 | Nota sobre la historia política de Vicente Fox y sus aspiraciones a la presidencia. 1998 -proyecto Millenium- | Neutra |
| Nota informativa | 21 de junio 2000 | Critica a Zedillo -le pide que se comprometa con el cambio, propuesta de Desarrollo Social, voto libre, transición democrática | Neutra |
| Nota informativa | 22 de junio 2000 | Transición democrática, PML-reiteró llamado a candidatos de oposición-, Cierre de campaña, encuesta-negativa-, cambio hacia la democracia. | Negativa |
| Nota informativa | 23 de junio 2000 | Culpó al presidente y a la secretaria de Gobernación, cuentas de fondos de campaña, sacar al PRI de los pinos. | Neutra |
| Nota informativa | 24 de junio 2000 | Proselitismo, cierre de campaña Tabasco- acusó a Zedillo de espionaje, llama necio a Cárdenas por negarse a apoyarlo, -maestros, petroleros-, PEMEX -el petróleo es sagrado y de todos los mexicanos | Positiva |
| Nota informativa | 25 de junio 2000 | Llama a perredistas, instó a Cuauhtémoc a unir fuerzas, Cierre de campaña en el Zócalo. "Transición democrática mediante la alternancia". | Neutra |
| Nota informativa | 26 de junio 2000 | Reitera ultimátum a C. Cárdenas, para alcanzar la Transición Democrática. Proselitismo con niños | Positiva |
| Nota informativa | 27 de junio 2000 | Denuncia penal en contra de Labastida y Cárdenas por difamación | Neutra |
| Nota informativa | 28 de junio 2000 | Declaraciones proselitistas | Positiva |

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

| | | | |
|------------------|------------------|---|----------|
| | | "transición democrática", Generar empleos, Revolución educativa, | |
| Nota informativa | 29 de junio 2000 | Cierre total de campaña en León Guanajuato, propuso investigar a la familia Salinas de Gortari, limpiar al gobierno del narcotráfico, mantener Progresá, generar millones de empleos. | Positiva |

EL UNIVERSAL ANÁLISIS DE CONTENIDO

| GÉNERO | FECHA | TEMA | TENDENCIA |
|------------------|-----------------|---|------------------|
| Nota Informativa | 2 de abril 2000 | Se suspendió encuentro con trabajadores del IMSS, Telmex y electricistas, Se comprometió a mejorar salarios a maestros | Neutra |
| Nota Informativa | 3 de abril 2000 | Anuncia reorganización estratégica en su equipo, Proselitismo, Critica al partido en el poder y a Zedillo, -come con productores de nopal | Neutra |
| Nota Informativa | 5 de abril 2000 | Mercadotecnia, ver México como empresa, Nuevo spot contra el PRI, educación con calidad, seguridad, Imagina(indígenas, jóvenes, niños, respeto a los derechos humanos) | Neutra |
| Nota Informativa | 6 de abril 2000 | Critica a Zedillo (peso sobrevaluado) hace llamado a adversarios, propone acabar con la "reglita de oro", Alternancia, Critica a Labastida, Iniciar crecimiento económico y empleo, seguridad y justicia, recursos para el desarrollo, programa a largo plazo | Neutra |
| Nota Informativa | 7 de abril 2000 | Hace llamado a senadores y diputados de AN y Verde Ecologista, transición democrática | Neutra |
| Nota Informativa | 8 de abril 2000 | Estudiantes y profesores de la escuela Bancaria y comercial, critica a Labastida | Negativa |
| Nota Informativa | 9 de abril 2000 | Voto útil, Ingobernabilidad, Gob. Incluyente, Fraude electoral, Gobernabilidad, | Neutra |

| | | | |
|------------------|------------------|--|----------|
| | | Invita a Cuauhtémoc, - promete comportamiento serio, alternancia, democracia, transición | |
| Nota Informativa | 10 de abril 2000 | PEMEX, no privatizar sino transferir algunas áreas al sector privado, Crecimiento del 7%, 4 condiciones de transferencia, 1 millón de empleos, salud, educación, TLC, Democracia, Nueva designación del Procurador de Justicia | Neutra |
| Nota Informativa | 12 de abril 2000 | Conformar alianza con fzas. Políticas, Gobierno incluyente, Convergencia, Transformación | Neutra |
| Nota Informativa | 13 de abril 2000 | Alternancia (jacobinismo), iglesia, Pobreza, plan educativo, respeto a la ley y a la vigencia del Edo de derecho -reunión Norberto Rivera | Neutra |
| Nota Informativa | 15 de abril 2000 | Lucha contra inseguridad, Proyectos sobre federalismo, Participación fiscal, -gira empresarios 500 dólares- desempleo, Programa Extraordinario de vivienda, -reunión micros y pequeños empresarios, impulsar micro créditos, estudiantes | Negativa |
| Nota Informativa | 16 de abril 2000 | Democratizar el país, alternancia en el poder - agricultores- propone 3 líneas para rescatar al campo, Programa agropecuario, agua y educación | Neutra |
| Nota Informativa | 17 de abril 2000 | Convocó a candidatos de oposición, Acuerdo Nacional, Apoyar indígenas | Neutra |
| Nota Informativa | 18 de abril 2000 | Se burla de Labastida | Neutra |
| Nota Informativa | 19 de abril 2000 | Contrapropaganda, estímulo al ahorro interno (reforma fiscal), crecimiento 7%, | Neutra |

| | | | |
|------------------|------------------|---|----------|
| | | Empleos, Inversión, Democratización de la economía | |
| Nota Informativa | 20 de abril 2000 | Invita a Cárdenas, Proselitismo | Negativa |
| Nota Informativa | 22 de abril 2000 | Habla su encargado de publicidad -tiene buena imagen ante los mexicanos, enfocarse en la credibilidad de sus propuestas, PEMEX, Estrategias de publicidad | Neutra |
| Nota Informativa | 23 de abril 2000 | Se prepara para el debate | Neutra |
| Nota Informativa | 24 de abril 2000 | Programa religioso, Imagen Pública, Proyectar que el más idóneo para ser Presidente, Checar técnicas de debate | Positiva |
| Nota Informativa | 25 de abril 2000 | Encuestas a favor | Positiva |
| Nota Informativa | 26 de abril 2000 | Crítica al PRI, Mitin, visita la catedral, encuestas | Positiva |
| Nota Informativa | 27 de abril 2000 | Enseñanza pública, laica y gratuita, denuncia de un accidente, -estudiantes del ITAM | Negativa |
| Nota Informativa | 29 de abril 2000 | Transición a la democracia, Crítica a Zedillo, Alternancia, Invita a Cuauhtémoc | Negativa |
| Nota Informativa | 1o de mayo 2000 | Erario público, Día del niño, Alternancia en el poder, Invitación a la alianza | Positiva |
| Nota Informativa | 2 de mayo 2000 | Encuestas, tendencias políticas: centro, centro izq., derecha, centro der., izquierda | Neutra |
| Nota Informativa | 3 de mayo 2000 | Seguridad, Justicia y paz, Movilizaciones(juventudes. Ibero) "unir para acabar con el PRI" | Positiva |
| Nota Informativa | 5 de mayo 2000 | Transición, contrapropaganda | Neutra |
| Nota Informativa | 6 de mayo 2000 | Agresión al adversario, Proselitismo, Narcotráfico, Narcopolítica, Privatizar CFE | Neutra |
| Nota Informativa | 7 de mayo 2000 | Desistir candidatura CCS, | Negativa |

| | | | |
|------------------|-----------------|--|----------|
| | | Mitin, alternancia en el poder | |
| Nota Informativa | 8 de mayo 2000 | Proselitismo (EUA), Reitera llamado a CCS, propone abrir frontera a libre tránsito de personas, no privatizará PEMEX | Neutra |
| Nota Informativa | 9 de mayo 2000 | Campaña, capitolio California, transición democrática, narcotráfico y migración, economía, educación | Neutra |
| Nota Informativa | 10 de mayo 2000 | Niños de la calle, viajes, drogadicción -jóvenes- DIF nacional -transformación, festejo a madres | Neutra |
| Nota Informativa | 11 de mayo 2000 | Voto útil (perredista), Transición, Gob. Incluyente y plural, Oficina de asuntos indígenas, Proselitismo | Positiva |
| Nota Informativa | 13 de mayo 2000 | Encuestas y medios de com., Democracia, Alternancia a Porfirio ML (empresarios), No habrá enseñanza religiosa pero si valores, agua. | Neutra |
| Nota Informativa | 14 de mayo 2000 | Transición -reformas legales y constitucionales para que México sea un país moderno, Nueva constitución política, pobreza, marginación, falta de empleo, educación, impuestos, Proselitismo. | Neutra |
| Nota Informativa | 15 de mayo 2000 | Contrapropaganda, Proselitismo, Acuerdo Nacional | Neutra |
| Nota Informativa | 16 de mayo 2000 | Acuerdo para debate | Neutra |
| Nota Informativa | 17 de mayo 2000 | Acuerdo para el formato del debate -representantes | Neutra |
| Nota Informativa | 18 de mayo 2000 | Ofrece 2 gabinetes: transición y gobierno, Despedir cargos de confianza, Industria Eléctrica y Petrolera, Renacionalización del | Positiva |

| | | | |
|------------------|-----------------|--|----------|
| | | petróleo | |
| Nota Informativa | 19 de mayo 2000 | Democracia, Alternancia, Crítica al debate a Labastida y Cárdenas, Viviendas - empresarios políticos y regiomontanos | Neutra |
| Nota Informativa | 20 de mayo 2000 | Durazo -Colosio, Adhesión de Durazo, Voto útil- Alternancia en el poder | Neutra |
| Nota Informativa | 21 de mayo 2000 | Encuestas, Rural -Labastida, Urbana-Fox, Soc. Alta -Fox, Soc Baja Labastida, Occ. Fox, Sur -Labastida | Neutra |
| Nota Informativa | 22 de mayo 2000 | Debate, contrapropaganda, Alternancia, Gobierno plural incluyente | Negativa |
| Nota Informativa | 23 de mayo 2000 | Empleo, seguridad femeníl, lenguaje folclórico, no - violencia, terminar con la impunidad | Neutra |
| Nota Informativa | 24 de mayo 2000 | Debate martes negro | Negativa |
| Nota Informativa | 25 de mayo 2000 | Debate, cambio de postura, costos e no asistir al debate, panistas hicieron encuestas por teléfono | Negativa |
| Nota Informativa | 26 de mayo 2000 | Limar asperezas con Joaquín Vargas | Neutra |
| Nota Informativa | 27 de mayo 2000 | PML "Logro al reunir a la oposición" | Negativa |
| Nota Informativa | 28 de mayo 2000 | Ventajas en el debate, propone trabajar con Cárdenas, Alternancia democrática, reunión con maestros, incrementar 5% PIB, Duplicar presupuesto en educación, Apoyar a maestros, no privatizar PEMEX | Positiva |
| Nota Informativa | 29 de mayo 2000 | Ataques entre Fox y Cárdenas, busca alianza con Cárdenas, Alternancia con alternativa de transformación | Negativa |
| Nota Informativa | 31 de mayo 2000 | Plantea gobierno de concordia, transición, acuerdo entre las fuerzas | Neutra |

| | | | |
|------------------|-----------------|---|----------|
| | | políticas, Gob. De concordia nacional e incluyente 10 puntos, Educación laica, promover reformas legales y constitucionales, desarme de grupos armados, globalización, no privatizar PEMEX ni CFE, Campo. | |
| Nota Informativa | 1 de junio 2000 | Inicia cierre de campaña, Fobaproa, convoca a Cárdenas al mov. De la convergencia, encuestas a favor, fin de proselitismo en el Edo de Méx. | Negativa |
| Nota Informativa | 2 de junio 2000 | Impugna a Reforma y Milenio, se quejó de los medios, encuestas, requiere mayor impacto proselitista en zonas rural, mayor simpatía en electorado de 18 a 25 años, Narcotráfico, Corrupción -buscar autonomía de las instancias, campo, apoyo a indígenas | Negativa |
| Nota Informativa | 3 de junio 2000 | Convocó al perredismo, mitin, empresarios -aporte económico a campaña, mujeres-crea Instituto de la mujer, tras maestros, encuestas a favor, instaura estrategias | Neutra |
| Nota Informativa | 4 de junio 2000 | Incitación al voto, actos proselitistas, Mejorar Progres a y Procampo, Instalar Universidades en comunidades rurales, Critica a Cárdenas pero sigue convocando a los perredistas, alternancia | Positiva |
| Nota Informativa | 5 de junio 2000 | Pobreza, PEMEX, Proselitismo, Procampo, Progres a, Pronasol, Alternancia en el poder | Negativa |
| Nota Informativa | 6 de junio 2000 | Fobaproa y su familia, Política ambiental, Compromiso ambiental, | Neutra |

| | | | |
|------------------|------------------|---|----------|
| | | reorganizar Comisión Federal del Agua | |
| Nota Informativa | 7 de junio 2000 | Activismo por medio de llamados, faxes y mails, "voto útil", alternancia, estrategia -mil puestos claves reservados 1% panistas | Negativa |
| Nota Informativa | 8 de junio 2000 | Fobaproa, inaugura negocio de niños de la calle, drogadicción, microempresa, Oficina del DIF -grupos marginados, Plan Nacional de Vivienda | Negativa |
| Nota Informativa | 9 de junio 2000 | Mitín accidentado, Cambio, Jóvenes, Sacar al PRI de los Pinos | Negativa |
| Nota Informativa | 10 de junio 2000 | Unión de la familia FOX, Fobaproa | Neutra |
| Nota Informativa | 11 de junio 2000 | Crítica al PRI -devaluación de la moneda, Problema migratorio, encuestas a favor, Pobreza, Empleos bien remunerados, - Bendición de los curas. | Negativa |
| Nota Informativa | 12 de junio 2000 | Habla de campaña de desprestigio por parte del PRI, Transición, Acusa a Zedillo -devaluación del peso-, contrapropaganda, federalización | Negativa |
| Nota Informativa | 13 de junio 2000 | Voto útil, Trabajar con los indecisos, encuestas-negativas- | Negativa |
| Nota Informativa | 14 de junio 2000 | Conflicto Chiapas, nueva relación entre gobierno e indígenas, crear un Consejo Nacional para desarrollo de los pueblos indígenas, Reforma INI, Desarme de paramilitares, Reanudar dialogo con el EZLN | Neutra |
| Nota Informativa | 15 de junio 2000 | "la hora del cambio" proselitismo, Provocación hacia su candidatura, política cultural | Negativa |

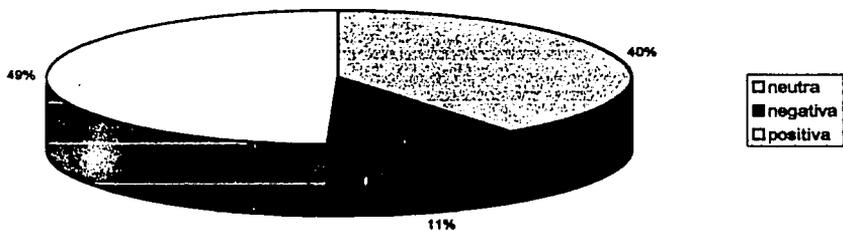
| | | | |
|------------------|------------------|--|----------|
| Nota Informativa | 16 de junio 2000 | Reunión con representantes de la CANACO, "impulsar el cambio con estabilidad", transición | Neutra |
| Nota Informativa | 17 de junio 2000 | Desacreditación de imagen de campaña "sacar al PRI de los pinos", cambio. | Neutra |
| Nota Informativa | 18 de junio 2000 | Desacreditación de imagen de campaña "sacar al PRI de los pinos", cambio. | Neutra |
| Nota Informativa | 19 de junio 2000 | Contrapropaganda, Transición por México, ISR-exentar a las nuevas empresas | Neutra |
| Nota Informativa | 21 de junio 2000 | Duda del TEPJ, Presentación de la Agenda de Fox - política social-, Cambio, Transición democrática, Crítica a Zedillo, No irá a la UNAM -politización de un conflicto-. -Comerciantes, PEMEX | Neutra |
| Nota Informativa | 22 de junio 2000 | Descartó derrota, Encuestas negativas, Crítica al PRI, Educación laica, pública y gratuita, Federalismo, Exhortó a la población al voto | Negativa |
| Nota Informativa | 23 de junio 2000 | Responsabiliza a Zedillo de actos de espionaje, Contrapropaganda, lenguaje florido, Reunión con empresarios de Turismo, Propuestas para el turismo, Elección del secretario de turismo, Casinos, Cambio. Transición. | Negativa |
| Nota Informativa | 24 de junio 2000 | Pregunta a Cárdenas sobre su rechazo e instó a que unan fuerzas, Alternancia, Transición, Democrática, No privatizar PEMEX ni CFE, Educación laica, pública y gratuita, Acuerdos PRD-PAN, -Profesores. | Neutra |
| Nota Informativa | 25 de junio 2000 | Llama a Cárdenas, | Neutra |

TRABAJO CON
FALLA DE ORIGEN

| | | | |
|------------------|------------------|--|----------|
| | | Transición, Unir fuerzas, (estandarte virgen de Guadalupe, llamó a sus seguidores, mexicanos y mexicanas) Edo. Laico, Soberanía del Petróleo, Un Gob. para todos -pobres y excluidos. | |
| Nota Informativa | 26 de junio 2000 | Habla de las ventajas si contaba con el apoyo de Cárdenas, Gobernabilidad, Suma de fuerzas -invitación al PRD, Transición | Neutra |
| Nota Informativa | 27 de junio 2000 | Contrapropaganda, Promover la cultura | Neutra |
| Nota Informativa | 28 de junio 2000 | Retira oferta a Cárdenas, Presentará demanda penal -difamación y calumnias-, Propaganda para convencer al perredismo chiapaneco, Volantes, Cambio por México, Propone dialogo con Marcos- construir la paz, iniciativa de Ley de la Cocopa, ISR- exentará a las nuevas empresas. | Neutra |
| Nota Informativa | 29 de junio 2000 | Desaparecer la miseria y habrá empleo, surgió canto del "hoy", Cierre total de la campaña, Concentración, Incremento del 7%, Generar 1 millón de empleos en cada año de Gob., Inversión del Presupuesto en escuelas, hospitales, carreteras, No desaparecerá Progresá, Elevar 8% gasto de la educación, ayuda a las cajas populares-quienes los perdieron, carros chocolate. | Positiva |

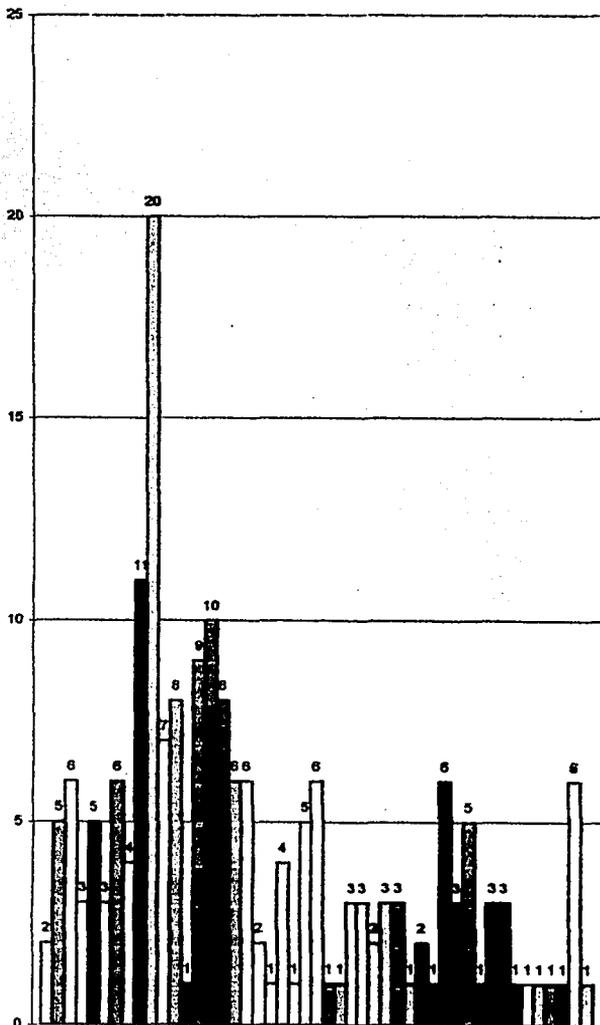
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TENDENCIA DEL REFORMA



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ENCUESTOS DE FOX AN EL REFORMA



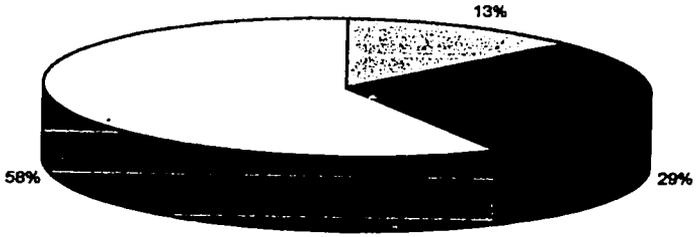
- Reforma electoral
- Reforma fiscal
- Imagen pública
- Reforma constitucional
- PEMEX
- Fobaproa
- Desacostumbramiento
- "Sacar al PRI de los planes"
- Proceso electoral
- Transición democrática
- Coaliciones Cardenass
- Llamado a fuerzas opositoras
- Costos de campaña
- Encuestas
- Abstracción en el poder
- Educación
- Dólar
- Contrapropaganda
- LIFE
- Mecanismo de comunicación
- Ernesto Zedillo
- UNAM
- Religión
- Economía
- ETLC
- Globalización
- Seguridad y justicia
- Corrupción
- Estado de derecho
- Neoliberalismo
- Burocracia
- Simbolismo
- Aborto
- Campesinos, campesinos
- Empleo
- Proyecto indigenista
- Pósters
- Violencia interétnica
- Cambio
- Indígenas
- Mujeres
- Discriminación
- CDFE
- Hábitat de la calle
- Fortalecimiento
- Planificación pública
- Puntos de campaña

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

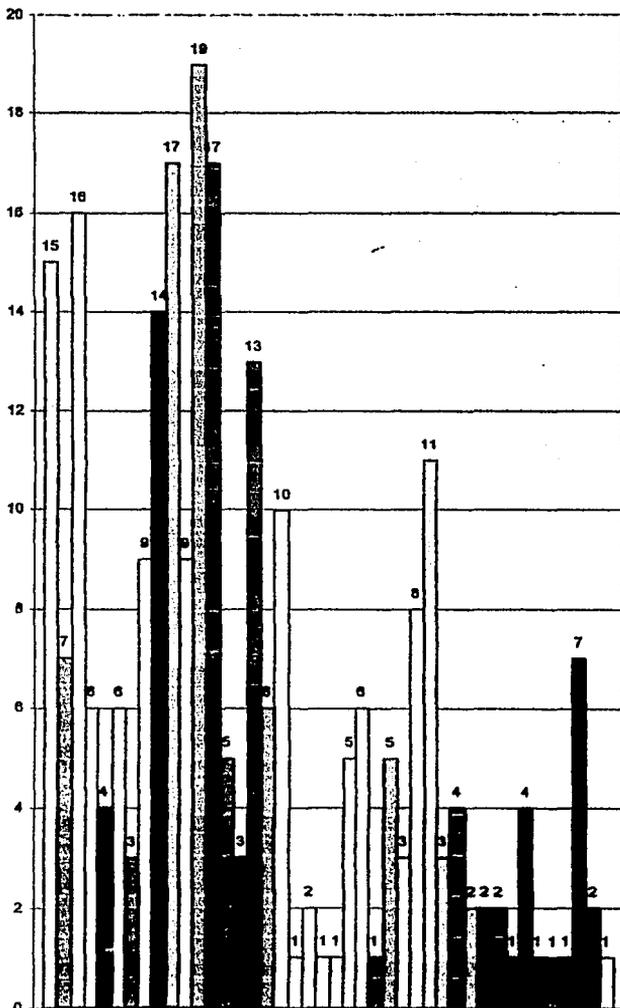
TENDENCIA DEL UNIVERSAL

- Positiva
- Negativa
- ▨ Neutra



MENCIONES DE FOX EN EL UNIVERSAL

TESIS CON FALLA DE OPCIÓN



- Educación
- Imagen pública
- Contrapropaganda
- Ernesto Zedillo
- Seguridad
- Indígenas
- Mitos de la calle
- Economía
- Llamada a fuerzas opositoras
- Aflerancia en el poder
- Empleo
- Plataforma política
- Transición democrática
- Proyecto incluyente
- Proceso electoral
- Cuestión de Cárdenas
- Democracia
- PEMEX
- Salud
- Federalismo
- UNAM
- TLC
- Religión
- Pobreza
- Edo. De derecho
- Reforma fiscal
- Campo
- Debate
- Excuses
- Narcotráfico
- CFE
- Migración
- Reforma constitucional
- Mujeres
- Globalización
- Fobaproa
- Medios de com.
- Corrupción
- Drogaición
- Cambio
- "Secar al PRI de los pinos"
- IFE

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

El tratamiento que el medio informativo otorga a los diferentes actores políticos es crucial en cualquier campaña política. La posición que el medio adopte ante los participantes puede influir en la visión que se forme en sus lectores sobre el proceso electoral.

Mediante el análisis de contenido, es posible establecer si en las notas publicadas se expresan simpatías o antipatías hacia quienes son mencionados.

Escogimos este género debido a que la nota informativa es el más objetivo e imparcial, además de que rescata los hechos más relevantes de una forma concreta.

En cada nota informativa, el medio informa o habla sobre el actor y puede o no agregar en su tratamiento adjetivos positivos o negativos; si no aparecen adjetivos, estamos ante una mención neutra o informativa.

En este contexto encontramos que el periódico *Reforma* tuvo una ligera tendencia positiva hacia el candidato presidencial Vicente Fox Quesada, quien registró un apoyo hacia su imagen pública del 49%, obteniendo 37 notas positivas de un total de 75. Tuvo una referencia neutra del 40% con 30 notas de este tipo, y el resto, 11%, menciones negativas.

Mientras que, por parte de *El Universal* se otorgó un tratamiento neutro a las notas dirigidas a la campaña proselitista de Vicente Fox, a quien se le concedió el 58%, obteniendo 46 notas neutras de un total de 79. Con lo que demostró ser un periódico más parcial con respecto a la campaña del Guanajuatense, aunque cabe mencionar que de las notas restantes el 29% fueron negativas y sólo un 13 % de las mismas fueron positivas, dañando así ligeramente la imagen del candidato de Alianza por el Cambio ante sus lectores.

De esta forma es visible que el *Reforma* le concedió un apoyo a las estrategias publicitarias al equipo de campaña de Vicente Fox. En comparación con *El Universal* quien se dedicó a subrayar determinados puntos negativos hacia el presidenciable, con esto queda comprobado la tendencia de los periódicos.

Observamos que el desarrollo de la campaña electoral de Vicente Fox, estuvo mucho más enfocada a su imagen pública, utilizando como herramienta fundamental el marketing político. En ambos periódicos se dedicó más a resaltar su imagen y defenderse de los demás, que a dar a conocer su plataforma política.

Lo anterior se pudo comprobar; ya que solamente durante los últimos tres meses de campaña electoral mencionó en el *Reforma* 5 veces a PEMEX, y sólo lo hizo para defenderse, diciendo que no lo privatizaría como sus opositores lo hacían ver, al igual que sólo en 3 veces hizo mención del Fobaproa saliendo en defensa de su persona y de su familia. De igual manera con respecto a los temas de seguridad y justicia, corrupción, narcotráfico e indígenas, mencionó los temas solamente 3 veces respectivamente y haciéndolo de una forma muy superficial sin dar a conocer grandes cambios para estos rubros.

Dándole menos importancia a otros temas como son: la UNAM, el TLC, sindicalismo, globalización, campo, mujeres, discapacitados, CFE y niños de la calle; puesto que sólo los menciona en 1 ocasión en el periodo antes mencionado e incluso solamente lo hizo en actos de proselitismo con los involucrados.

Al referirse al campo energético, hablaba de introducir inversión privada al país, al prometer reformas para atraer recursos al necesitado sector.

Por otro lado, a los puntos que siempre les dio prioridad en cualquier acto proselitista fueron: enfatizar que la educación seguirá siendo laica y gratuita, prometiendo mejorar su calidad. De igual forma subrayó frecuentemente que el país seguirá siendo respetuoso con la libertad de culto y prometió dar más apoyo a las distintas religiones, siempre destacando

que el Estado seguirá separado de la Iglesia. Durante toda la campaña lo que siempre prevaleció su propuesta de generar 1 millón de empleos al año, lo cual va de la mano de la economía al prometer incrementarla en un 7%.

Asimismo en 3 ocasiones se dirigió al pueblo indígena, prometiendo respetar sus derechos y entablar un diálogo con el EZLN y a su vez, prometió eliminar la pobreza.

Como estrategia publicitaria dio mucho más importancia a la contrapropaganda ya que en 6 ocasiones hizo alusión de ésta. De igual forma enfatizó vehementemente su "transición democrática", ya que en 20 ocasiones habló de ésta. 10 veces propuso una "alternancia en el poder" de llegar él a la silla presidencial, esto a través de distintos llamados a las fuerzas opositoras, a quienes se dirigió en 8 ocasiones, dedicando mayor atención al candidato del PRD, Cuauhtémoc Cárdenas al pedirle en 7 veces que unieran fuerzas.

Por otro lado en *El Universal* se dieron similares condiciones con pequeñas variantes. Por ejemplo en este periódico se publicó más acerca de su propuesta de educación ya que le dedicaron durante 15 veces espacio al tema. Respecto al empleo se dirigió en 9 ocasiones, comentó que incrementaría el número, En la economía se le dedicó el mismo espacio.

En comparación con el *Reforma*, este medio publicó en mayor medida la plataforma política del presidenciable, pero mencionando superficialmente sus propuestas.

Anémicamente hizo mención al sindicalismo, proponiéndolo libre e independiente.

Se identifica con este nombre a toda corriente sindical que no se encuentra afiliada al Congreso del Trabajo (CT) y quienes hoy, pretenden organizar una nueva central sindical, cuya característica primordial es retomar la esencia del derecho mexicano del trabajo. Su supuesto es proteger a los desamparados en la estabilidad de las fuentes de trabajo y en salarios dignos y suficientes para los trabajadores.

Sin embargo, a lo que más se dedicó esfuerzo fue a posicionar la "marca Fox" en el electorado, a través de slogans o frases muy concurridas durante toda su campaña las cuales fueron: "sacar al PRI de los pinos", llevar a cabo una "transición democrática" y una "alternancia en el poder", mencionándolas durante 17 veces respectivamente.

Repetidas ocasiones llamó a fuerzas opositoras a unirse a su "Alianza por el Cambio" y llevar a cabo un proyecto incluyente, primordialmente a Cuauhtémoc Cárdenas a quien en 13 ocasiones le reiteró su llamado para derrotar al candidato de "más de lo mismo" (Francisco Labastida).

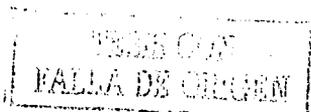
De igual forma hizo excesivo uso de la contrapropaganda al agredir en 16 veces a sus contrincantes, en especial al candidato priista y su partido.

No obstante algo que se pudo observar en ambos periódicos fue que se publicaron un gran número de notas referentes a los debates televisivos que se dieron en diferentes condiciones, así como a la preparación de los mismos.

Cabe destacar que se le dio una importancia sobresaliente al manejo de los resultados de todas las encuestas publicadas en los diversos medios masivos de comunicación, intentando con esto informar y a su vez generar ciertas tendencias en el electorado.

Un punto que supieron cambiar sustancialmente los asesores de campaña de Vicente Fox fue el hecho de que convirtieron aquél "martes negro" en un excelente slogan de campaña, al convertir ese famoso "hoy, hoy, hoy" en un lema de partido, que desde ese día hasta el final de su proselitismo seguiría presente, y que hasta la fecha identifica a los simpatizantes del candidato de las botas.

En sus discursos, destaca la segmentación de género, al mencionar repetidamente "mexicanos y mexicanas" "chiquillos y chiquillas", lo que causó gran impacto en las mujeres ya que se sintieron incluidas; al respecto, Gido Lara, asesor de consultoría, mencionó que este fue un factor determinante para atraer el voto de las féminas.



Son notables, los cambios de declaraciones al dar su opinión acerca de los temas más polémicos y la habilidad de su equipo de campaña, al verter dichas declaraciones a su favor como las promesas de campaña en renglones de ingresos y gastos presupuestales, que entraron en una zona de actualidad donde aparecen como los reales tomadores de variadas y cruciales decisiones. Los intentos de sopesar las reacciones ante el IVA, y sus factibles modificaciones en la actual tasa cero a medicinas y alimentos, pronto se trasformaron en un debate abierto y hasta virulento que los puso de cara a la cruda y terca realidad. Esta densa sensación de haber chocado con un presente complejo y resistente a las modificaciones no tiene retorno. Esta discusión involucró sus promesas de campaña, la seriedad de la palabra empeñada y la funcionalidad de un futuro gobierno comprometido con los cambios y la modernidad que, ante las primeras oposiciones, puede virar en redondo.

Así, en ese ir y venir ante micrófonos y entrevistas, Fox chocó, a veces, con varias formaciones básicas de la nueva cultura ciudadana y sus formas de enjuiciar las conductas de los políticos que se han adoptado en los últimos tiempos. Incluso en ocasiones, ha llegado a molestarse cuando el escrutinio de periodistas lo ha orillado a tratar el difícil tema relacionado con su vida personal, de sus relaciones con conspicuas figuras de los negocios, en este particular caso, con el señor Roberto Hernández, la cabeza visible de un poderoso grupo de intereses empresariales y, por tanto, de verdadera presión. Ya se sabe que es su amigo de juventud y que, por ello, puede tener un trato afectuoso, familiar y hasta íntimo con él. Pero, a la vez, Fox, como presidente de todos los mexicanos, tiene que guardar delicados equilibrios y cuidar la imagen que de ello se proyecta a todo un mundo que lee tales señales de manera diversa, ramificada y hasta maliciosa. El declinante mundo de complicidades priístas respalda toda clase de sospechas y prevenciones.

Con esto, queda comprobado, que su campaña sufrió muchos altibajos donde airoosamente sus asesores de campaña pudieron salir avante. Comprobando así que la campaña proselitista del ex gobernador guanajuatense fue un complejo proyecto publicitario.

Para Víctor Gordo experto en imagen pública, cuenta que los cinco elementos más importantes para la imagen verbal deben tener un equilibrio con los elementos de la imagen no verbal, los cuales son:

IMAGEN VERBAL- evalúa la parte de fondo del mensaje:

- 1.- Sencillez: el código del lenguaje debe adaptarse a la audiencia y no al revés. Los políticos todavía no saben hablar de aspectos técnicos o económicos en palabras que todos entiendan.
- 2.- Conocimiento: es una obligación mínima para aquel que quiera ocupar un puesto importante.
- 3.- Brevedad.
- 4.- Orden.
- 5.- Actitud.

Estos elementos los vemos reflejados positivamente en la imagen del panista Vicente Fox, pues en la mayoría de las notas tiene un lenguaje coloquial que lo hace adaptarse a cualquier escenario, además de que para cada tipo de público tiene un distinto tipo de discurso, al mismo tiempo maneja con seguridad los temas a los que se refiere.

En cuestión de campaña mostró algo de desorden al querer abarcar demasiadas plazas para hacer proselitismo, llegando tarde en varias ocasiones a su destino.

IMAGEN NO VERBAL Es la parte de la forma que condiciona en un 93% la eficacia de la comunicación, de la transmisión del fondo. Los estudios científicos especializados han demostrado que la audiencia recibe mejor el cómo se dice algo que lo que se está diciendo.

1.- Imagen física. El uso del color aplicado a la persona a través del vestuario y los accesorios. El arreglo del cabello, el tipo de traje, camisa y corbata, el cuidado facial, maquillaje y pulcritud.

- 2.- Postura .Gestos y ademanes.
- 3.- Contacto visual. Es el puente de comunicación entre el candidato y el espectador.
- 4.- Dicción, tono, ritmo y pausas.
- 5.-Apoyos visuales.4

En estas características Vicente Fox encaja satisfactoriamente ya que está muy bien cuidada su imagen no verbal, pues siempre ha mostrado una imagen de cowboy, hombre de pueblo con fuerte personalidad, cuya altura le ayuda demasiado, pues siempre tiene una postura firme que se caracteriza por su camisa azul, su cinturón con su hebilla que lleva su apellido y sus inseparable botas vaqueras. Estos artículos son indispensables para etiquetar e identificar al "producto Fox".

En cuanto a sus gestos, es un hombre que habla mucho con las manos, sus gestos son muy marcados, y nunca pudo faltar en ningún acto, la clásica "V" de la victoria. Su voz tiene variaciones de tono.

Con lo anterior se puede decir que su equipo de campaña cuidó minuciosamente su proyección de imagen, adaptándolo a las necesidades de la gente. Que pudieran sentirlo como alguien en el que se puede confiar y que tiene el carácter suficiente para enfrentar al presidencialismo y llevarlos a un cambio.

Incluso en algunas ocasiones, sus propios asesores de campaña lo calificaron de dicha forma, como un producto; en febrero de 1998 el actual director del grupo Quan y ex presidente del Consejo Nacional de la Publicidad, José Luis Gonzáles, elaboró entonces el proyecto **Millenium**, un detallado plan estratégico de mercado que con el carácter de confidencial fue elaborado para "vender" al personaje Fox y su anhelo político: "*sacar al PRI de los pinos*". Este plan estratégico se vio proyectado durante toda su campaña desarrollándose de acuerdo con las etapas contempladas del proyecto. Que pone énfasis en destacar las cualidades y diferencias del candidato con el resto de los "productos" y "posicionarlo en el mercado", "arrebátandole banderas a la izquierda".s

4.- Reforma, Sec. Nacional, 28-05-2000 p. 11*
5. Reforma, Sec. Nacional, 17-06-2000 p. 13A

Para 1998 la meta era que la gente identificara "la marca Fox". Luego, que en 1999 saltara en las preferencias electorales y finalmente que en el 2000 ganara las elecciones con al menos el 45% de los votos.

Según palabras de Santiago Pando, publicista encargado de la campaña de Vicente Fox, las pasadas elecciones no fueron más que: "un boom de estrategias en medios y campañas de mercadotecnia. Mismas que pretenden colocar a los políticos justo donde ellos desean: en la mente de los votantes".

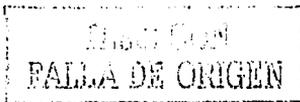
Dicho principio es el fundamento de toda campaña publicitaria para cualquier producto; ya que lo único que se busca es posicionar en la mente del consumidor dicho producto.

De acuerdo a las declaraciones de Francisco Ortiz ex coordinador de mercadotecnia del equipo de campaña y actual vocero presidencial, señaló que el aspecto más importante para los foxistas fue el área de mercadotecnia que se enfocó a reforzar la imagen de Fox en cuanto a la credibilidad de su propuesta y por ello fue el área que contó con más de la mitad del presupuesto de campaña. Enfocándose principalmente en la publicidad pagada que llegaba directamente a la gente que veía las novelas o los programas de concurso y entretenimiento que registran el "rating" más elevado, la publicidad pagada es lo quedará potencia a la campaña presidencial pues a través de ella se podrán posicionar las propuestas del gobierno de Fox.

"De esta forma el equipo de campaña se aseguró de tener ubicados los espacios para la publicidad efectiva del candidato y la distribución asegurada del 'producto' en las plazas más importantes" puntualizó.⁶

Con todo lo anterior, podemos comprobar que el triunfo de Vicente Fox se debe en gran medida a la casi perfecta campaña de marketing político realizada. Incluyendo además las condiciones sociales, políticas y económicas en las que se encontraba nuestro

⁶ El Universal, Sec. Nación, 22-04-2000, p. 6



país. Y hay que sumar el hartazgo del electorado a más de 70 años de presidencialismo, logrando cumplir con su objetivo primordial, "sacar al PRI de los pinos".

Estos resultados, se manifiestan al observar las cifras totales que dio a conocer el Instituto Federal Electoral (IFE), en torno a la elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos los cuales son: 7

FENÓMENO FOX

Mientras Vicente Fox saltaba como caballo de ajedrez sobre el tablero de la República —de Veracruz a León, , de León a Tijuana, de Chalco a San Cristóbal, de Naucalpan a Ensenada—, en una intensa campaña electoral, un centenar de especialistas proyectó y siguió sus pasos con lupa: diseñando estrategias, midiendo alcances, afinando propuestas, evaluando resultados y disolviendo obstáculos para enfrentar los ataques.

Su misión: fue llevar al gobernador panista de Guanajuato con licencia a la Presidencia del país, mediante la captación de unos 20 millones de votos.

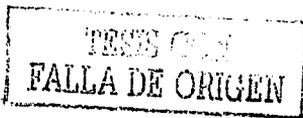
Estrategas políticos y electorales, mercadólogos, encuestadores, publicistas, administradores, comunicólogos, publicirrelacionistas, ideólogos y programadores —apoyados por miles de *operadores*— conformaron el equipo de campaña del candidato de la Alianza por el Cambio, integrada por el PAN y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

Dispusieron de 490 millones de pesos —el tope fijado por el IFE a las campañas presidenciales— y recurrieron a instrumentos de promoción y mercadotecnia no usados antes por la oposición mexicana.

"Ciertamente, esta es una campaña no tradicional, diseñada para un candidato no tradicional", dice Rodolfo Elizondo, coordinador político de la campaña. "Fox es un candidato arriesgado, que rompe esquemas y modifica paradigmas. Ese es su gran potencial. Hoy, un candidato opositor tradicional no tendría nada que hacer frente a un candidato tradicional del PRI como es Francisco Labastida." 8

Desbordantes de optimismo, los estrategas aseguraron que sólo en enero el mensaje de su candidato en los medios llegó a más de 5 millones de personas en 10 estados, y a unos 120 mil asistentes a mítines y otros eventos. Encuestas recientes sobre la intención del voto situaron a Fox en el mismo nivel que a su contrincante priista, "y en algunas regiones, como el Distrito Federal, arriba de él".

8.- www.va.com



La clave de la campaña de Vicente Fox, dicen, se llama *Vicente Fox*. "La mercadotecnia no inventa a Vicente; al revés: toda la mercadotecnia se basa en lo que es Vicente", explica el ex coordinador del área, Francisco J. Ortiz.

El Grandote —como le dicen en Guanajuato— basó su precampaña en una organización ciudadana llamada Amigos de Fox y considerada por muchos panistas como una peligrosa "estructura paralela" al partido.

Durante los fines de semana, cuando era todavía gobernador en funciones, y de tiempo completo a partir de que pidió licencia, Fox procuró cubrir todo el país, al grado de que, sólo en 1999, estuvo tres veces en cada entidad.

En el camino dejó a otros posibles aspirantes a la candidatura presidencial: Diego Fernández de Cevallos, Ernesto Ruffo, Francisco Barrio, Felipe Calderón. Y pese a los resquemores de los ortodoxos —además de la abierta oposición de algunos, como *El Jefe Diego*— llegó solo a la consulta interna, que lo ungió candidato.

Amigos de Fox ha tenido un fuerte crecimiento, al punto de que llegó a reunir a más de 2 millones de miembros. Su estrategia consiste, básicamente, en aplicar el convencimiento de persona a persona al estilo de las redes comerciales estadounidenses: cada *amigo* convence por lo menos a otras cinco personas para entrar a la organización, que se estructura en grupos de 70 ciudadanos afiliadas mediante "cadenas telefónicas", casa por casa o por Internet.

Fundada el 16 de septiembre de 1998 por José Luis González —su primer coordinador nacional— y otros 150 guanajuatenses, la asociación inscribió en su primera convocatoria, a finales de ese año, a 10 mil ciudadanos.

Para la segunda semana de febrero de 1999 se habían reunido 110 mil, y, al final de la segunda campaña, en marzo, ya había 350 mil amigos de Fox, casi el mismo número de militantes activos y adherentes del PAN en el país, estimado en 360 mil.

Con su dimensión actual, Amigos de Fox es ya casi seis veces más grande que su partido.

En abril del 2000, dado su crecimiento, el grupo se reorganizó en la Red Fox 2000, que estableció Casas de Amigos de Fox – 310 en misceláneas, talleres y casas rentadas de todo el país– y que se dividió en grupos como Mujeres con Fox, Artistas con Fox, y la nomenclatura correspondiente a discapacitados, jóvenes, deportistas, maestros, gente de la tercera edad, militares, empresarios y hasta Chiquillos con Fox...

Una red cibernética enlazó además a unos 100 mil miembros de estratos sociales altos. Así mismo, los lazos de la organización saltó las fronteras, con el Grupo de migrantes mexicanos por el Cambio que, según Martha Real, coordinadora del mismo, contó con 357 mil afiliados adicionales en Estados Unidos.

De acuerdo con Martha Real, el objetivo de este grupo, una vez que el PRI bloqueó la reforma para el voto en el extranjero, fue "ejercer influencia sobre nuestros familiares que viven en México para que voten por Fox; convencerlos de que nosotros hemos cumplido con nuestro compromiso al irnos a trabajar a Estados Unidos para brindarles mejores condiciones de vida, y que ahora les corresponde a ellos asumir su propio compromiso, sacando al PRI de Los Pinos".

La Coordinación Nacional de Amigos de Fox está a cargo de José Antonio Fernández – un actuario de 43 años que creó el Centro de Información del Gobierno de Fox en Guanajuato– y depende de la Coordinación de Operación del Comité de Campaña.

En los hechos, sin embargo, Amigos de Fox llegó a convertirse en un equipo que superó con mucho la capacidad de la estructura panista para atraer simpatizantes a los actos públicos de Fox. Esto fue evidente en los dos actos multitudinarios encabezados por el candidato en el puerto de Veracruz, así como en Tlalnepantla, Atizapán y Naucalpan, escenarios de una "cadena humana" que, según cálculos conservadores, congregó a 25 mil personas en un trayecto de 14 kilómetros. 9

ESTRUCTURA BIPARTITA

Cuando Fox asumió formalmente la candidatura presidencial del PAN, Amigos de Fox entró en conflicto con la estructura partidista. Hubo jaloneos y raspones hasta que se produjo un acoplamiento en el Comité Nacional de Campaña

"La disyuntiva era dejar morir a Amigos de Fox o potenciarlos", refiere Pedro Cerisola. "Decidimos lo segundo, toda vez que el movimiento ciudadano era un activo muy importante para la campaña y para el triunfo de Vicente, ya que involucra a mucha gente que no es panista, es algo más amplio, un movimiento ciudadano no partidista. Así que lo integramos formalmente a la campaña, como su voluntariado."

El Comité Nacional de Campaña estuvo integrado por el propio Fox; el presidente nacional del PAN, Luis Felipe Bravo; una representación del CEN panista y los coordinadores del propio comité.

Y por el Comité de Campaña, además de Fox, estuvieron los coordinadores generales Operativo (Pedro Cerisola), Político (Rodolfo Elizondo), de Mercadotecnia (Francisco J. Ortiz) y de Prensa y Relaciones Públicas (Martha Sahagún), así como los encargados de Finanzas (Carlos Rojas) y de Financiamientos (Lino Korrodi).

Cabe mencionar que la asociación de amigos de Fox sigue vigente buscando tener nuevos adeptos en sus filas.

QUIÉN ES QUIÉN

La Coordinación Operativa estuvo en manos de Pedro Cerisola, un arquitecto con amplia experiencia en ingeniería empresarial. Tuvo a su cargo la remodelación del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México y fue director de Aeronáutica Civil. En abril de 1988

10.- El Universal 05-04-2000, Sec. Nación, p. 11

dirigió la operación de contingencia tras la quiebra de Aeronaves de México. Fue el constructor de la empresa sustituta, Aerovías de México (Aeroméxico), y en ella fungió como director general de marzo de 1989 a agosto de 1990.

Cerisola ingresó posteriormente a Telmex, donde fue sucesivamente director de Operaciones, de Planeación y de Estrategia Corporativa y, finalmente, director general Regional. En septiembre de 1999 se incorporó a la precampaña de Fox, a invitación de éste.

"Tenemos estrategias permanentes, de líneas generales, y estrategias coyunturales, así como acciones tácticas", dice quien manejó, así mismo, el equipo de seguridad del candidato, la administración, el financiamiento, la planeación, la agenda, la coordinación de giras y el voluntariado. Las decisiones operativas se canalizan a todo el país mediante coordinaciones regionales, estatales y municipales.

Rodolfo Elizondo, ex candidato a la gubernatura de Durango y ex diputado federal, se ocupó de la Coordinación Política. Bajo su responsabilidad se hallaron las relaciones con las fuerzas armadas (encargado: senador Norberto Corella), las Iglesias (Alberto Ortega), los sindicatos (diputada María del Carmen Díaz), las instancias internacionales (Jorge Ocejo), las organizaciones no gubernamentales (Manuel Arciniega) y la vinculación nacional (Margarita Pérez Gavilán).

También dependieron de Elizondo y su equipo las relaciones con los coordinadores estatales de la campaña y, por supuesto, con los senadores, diputados y dirigentes del partido. Entabló contactos con otros candidatos y partidos de oposición, en busca de acuerdos en temas como publicidad conjunta, defensa del voto, debates. Y se mantuvo atento para captar disidentes de otros partidos que decidan sumarse a la campaña foxista.

Francisco J. Ortiz, de 40 años de edad, fue el coordinador de Mercadotecnia, área sustantiva de la campaña. Sin ningún antecedente partidista, ni siquiera conocía a Fox cuando fue contratado para la campaña mediante una agencia especializada en búsqueda de talentos.

De él dependió el manejo de toda la publicidad pagada, tanto en medios electrónicos como en la prensa, así como de la publicidad directa, "uno a uno", que incluyó volantes, folletos, gallardetes, carteles, calcomanías.

Bajo la coordinación de Ortiz se encontraron las áreas de investigación de mercado ("nuestro termómetro para medir esfuerzos y efectividad"), creatividad (comunicación masiva en televisión y radio) y publicidad directa (responsable: Santiago Pando), promoción (para apoyo corporativo, con Cristina Solís), medios (contratación de publicidad, con Cristina Calderón), producción de radio y televisión (Sari Bermúdez, quien produce también el programa radiofónico sabatino de Fox en Grupo Acir) y mercadotecnia (María Eugenia Laguna).

La Coordinación de Mercadotecnia se apoyó en diversas empresas especializadas, sobre todo en materia de investigación de mercado, encuestas y sondeos de opinión; entre ellas, Gausc, de Rolando Campos; Arcop, de Rafael Jiménez, y Redes, de Gido Lara.

"No tenemos ninguna asesoría extranjera", aclara Ortiz para rechazar la especie de que expertos que participaron en la campaña del presidente de Estados Unidos, Bill Clinton, trabajan en la de Fox.

Finalmente, Martha Sahagún la ex coordinadora de Comunicación Social y actual primera dama de la nación. Oriunda de Celaya, ingresó al PAN desde 1988 y fue secretaria de Promoción Política de la Mujer del Comité Directivo Estatal de Guanajuato. En 1994 se lanzó como candidata a la alcaldía celayense, pero resultó derrotada —"por fortuna", dice— por su rival priísta. Trabajó en áreas administrativas del sector privado. En el gobierno estatal encabezado por Fox (1995-1999) ocupó la Coordinación de Comunicación Social. Es miembro del Consejo Nacional del PAN.

De su coordinación dependió la jefatura de prensa, área en la que fallas de organización y logística molestaron a los informadores que cubrieron las actividades del candidato.

De él dependió el manejo de toda la publicidad pagada, tanto en medios electrónicos como en la prensa, así como de la publicidad directa, "uno a uno", que incluyó volantes, folletos, gallardetes, carteles, calcomanías.

Bajo la coordinación de Ortiz se encontraron las áreas de investigación de mercado ("nuestro termómetro para medir esfuerzos y efectividad"), creatividad (comunicación masiva en televisión y radio) y publicidad directa (responsable: Santiago Pando), promoción (para apoyo corporativo, con Cristina Solís), medios (contratación de publicidad, con Cristina Calderón), producción de radio y televisión (Sari Bermúdez, quien produce también el programa radiofónico sabatino de Fox en Grupo Acir) y mercadotecnia (María Eugenia Laguna).

La Coordinación de Mercadotecnia se apoyó en diversas empresas especializadas, sobre todo en materia de investigación de mercado, encuestas y sondeos de opinión; entre ellas, Gauusc, de Rolando Campos; Arcop, de Rafael Jiménez, y Redes, de Gido Lara.

"No tenemos ninguna asesoría extranjera", aclara Ortiz para rechazar la especie de que expertos que participaron en la campaña del presidente de Estados Unidos, Bill Clinton, trabajan en la de Fox.

Finalmente, Martha Sahagún la ex coordinadora de Comunicación Social y actual primera dama de la nación. Oriunda de Celaya, ingresó al PAN desde 1988 y fue secretaria de Promoción Política de la Mujer del Comité Directivo Estatal de Guanajuato. En 1994 se lanzó como candidata a la alcaldía celayense, pero resultó derrotada—"por fortuna", dice— por su rival priísta. Trabajó en áreas administrativas del sector privado. En el gobierno estatal encabezado por Fox (1995-1999) ocupó la Coordinación de Comunicación Social. Es miembro del Consejo Nacional del PAN.

De su coordinación dependió la jefatura de prensa, área en la que fallas de organización y logística molestaron a los informadores que cubrieron las actividades del candidato.

Otras áreas de responsabilidad de Martha Sahagún fueron: relaciones públicas (a cargo de Gina Morris), Internet (Alberto Bolaños), análisis político (Dario Mendoza y Ana García) y medios alternos como correo y videos (Erika de la Fuente).

El *cerebro* del discurso foxista fue Eduardo Sojo, responsable de Propuesta. Es un hombre muy cercano a Fox, con quien trabajó en el gobierno de Guanajuato en calidad de coordinador de Fomento Económico, una suerte de supersecretaría estatal.

En el círculo más próximo a Fox se ubicaron Luis Felipe Bravo, Pedro Cerisola, Juan Antonio Fernández, Ramón Muñoz, Eduardo Sojo y Martha Sahagún, su *sombra* en todas las giras y eventos.

Y el omnipresente Felipe Zavala, jefe de prensa durante la segunda campaña de Fox en Guanajuato y luego, ya en la gubernatura, su secretario particular. "¡Felipe!", es ya un grito común de Fox en las giras, cuando requiere anotar una cita, guardar un documento, hacer una llamada, encomendar una gestoría.

El dinero de la campaña fue manejado por el binomio Ramón Corral-Lino Korrodi, el primero en su carácter de secretario de Finanzas del CEN del PAN, y el segundo como encargado en el Comité de Campaña de captar financiamientos. El tope establecido por el IFE fue de 490 millones de pesos.

Los partidos que integraron la Alianza por el Cambio, aportaron el monto de sus prerrogativas: 160 millones el PAN y 50 millones el PVEM. Lo que suma 210 millones de pesos, por lo que los 280 millones restantes tuvieron que ser obtenidos de donativos particulares.

El 70% del gasto, informa el amigo de Fox —con quien trabajó varios años en la Coca-Cola—, se destinó a pago de tiempos y espacios publicitarios en medios, y sólo el 30% fueron de erogaciones operativas.

La estrategia mercadológica se basó en dos vertientes, refiere Ortiz: "Una, recoger las demandas de la sociedad y expresarlas: esa es la base de la *Campaña del Ya: ya basta, ya*

somos más...; y otra, comunicar la propuesta del candidato. Esto implicó presentar en lenguaje accesible su mensaje y poner los medios idóneos para que llegue a los electores".

El hilo conductor de la campaña, continúa, es la propuesta central de Fox: "El cambio que a ti te conviene. El cambio que te conviene para tu seguridad, para tu trabajo, para tu salud, para tu educación".

Abunda: "Toda la mercadotecnia se basó en lo que es Vicente Fox. Nosotros presentamos un candidato real, tal cual es, no maquillado. Él tuvo que responder a lo que proyectamos, porque de lo contrario decepciona. Y el principal atributo de Vicente es la credibilidad: la gente le cree, lo siente sincero, honesto".

Martha Sahagún –quien con Ortiz fue responsable de la imagen del candidato– dice que "Vicente Fox es Vicente Fox y no tiene por qué cambiar. Así gusta, así tiene éxito. Ser como es le permite tener cercanía con todos los niveles de la población".

Y aclara: "Eso sí, cuidamos los tiempos y los escenarios de su presencia. Por ejemplo, su forma de vestir. Usa traje y corbata cuando debe usarlos. Por lo demás, procuramos una mejor imagen personal, pero sin forzarlo. En realidad, pequeños detalles, como puede ser el peinado o el bigote bien recortado. Acepta sugerencias, pero tiene claro que es como quiere ser."¹¹

Como podemos ver, Vicente Fox se convirtió en un verdadero fenómeno promocional que vino a cambiar el devenir político de nuestro país.

¹¹ www.vicentefox.com.mx

**DIRECCIÓN EJECUTIVA DE ORGANIZACIÓN
ELECTORAL
ELECCIÓN DE PRESIDENTE DE LOS ESTADOS UNIDOS
MEXICANOS
ESTADÍSTICA DE LAS ELECCIONES FEDERALES DE 2000
RESULTADOS NACIONALES Y POR ENTIDAD FEDERATIVA**

| ENTIDAD FEDERATIVA | SECCIONES | CASILLAS | VOTOS | | | | | | | CAND. NO REGIS. | NULOS | TOTAL |
|-------------------------------------|-----------|----------|---------|---------|---------|-------|-------|--------|-------|-----------------|---------|-------|
| | | | | | | | | | | | | |
| AGUASCALIENTES Por distrito | 486 | 1010 | 202335 | 127134 | 26264 | 2202 | 1380 | 9487 | 83 | 6291 | 375166 | |
| Por municipio | | | 53.93% | 33.69% | 7.00% | 0.59% | 0.37% | 2.52% | 0.02% | 1.68% | 100.00% | |
| BAJA CALIFORNIA Por distrito | 1368 | 2768 | 429194 | 319477 | 77340 | 3470 | 3060 | 14562 | 507 | 14965 | 862596 | |
| Por municipio | | | 48.76% | 37.04% | 8.97% | 0.40% | 0.36% | 1.69% | 0.06% | 1.73% | 100.00% | |
| BAJA CALIFORNIA SUR Por distrito | 351 | 650 | 60834 | 56230 | 45229 | 460 | 364 | 2107 | 17 | 2804 | 168045 | |
| Por municipio | | | 36.20% | 33.46% | 26.91% | 0.27% | 0.22% | 1.25% | 0.01% | 1.67% | 100.00% | |
| CAMPECHE Por distrito | 489 | 817 | 104498 | 106347 | 35090 | 1406 | 1247 | 2485 | 559 | 9309 | 290941 | |
| Por municipio | | | 40.05% | 40.76% | 13.45% | 0.54% | 0.48% | 0.85% | 0.21% | 3.57% | 100.00% | |
| COAHUILA Por distrito | 1610 | 2656 | 398900 | 311480 | 77393 | 2111 | 1880 | 10392 | 1464 | 12464 | 815974 | |
| Por municipio | | | 48.67% | 38.17% | 9.48% | 0.26% | 0.23% | 1.27% | 0.18% | 1.53% | 100.00% | |
| COLIMA Por distrito | 336 | 666 | 108445 | 81099 | 23313 | 1028 | 542 | 3159 | 39 | 4377 | 220002 | |
| Por municipio | | | 46.36% | 36.86% | 10.60% | 0.47% | 0.25% | 1.44% | 0.02% | 1.99% | 100.00% | |
| CHIAPAS Por distrito | 1925 | 3906 | 286204 | 490392 | 272182 | 4659 | 4063 | 5340 | 1056 | 44551 | 1089447 | |
| Por municipio | | | 26.45% | 43.09% | 24.96% | 0.43% | 0.37% | 0.49% | 0.10% | 4.09% | 100.00% | |
| CHIHUAHUA Por distrito | 2693 | 4019 | 549177 | 409931 | 76810 | 4487 | 3198 | 11569 | 909 | 21350 | 1128099 | |
| Por municipio | | | 48.89% | 40.86% | 8.81% | 0.40% | 0.26% | 1.03% | 0.05% | 1.86% | 100.00% | |
| DISTRITO FEDERAL Por distrito | 5633 | 11130 | 1928035 | 1060227 | 1146131 | 36383 | 18843 | 149312 | 2009 | 75669 | 4416609 | |
| Por municipio | | | 43.65% | 24.01% | 25.05% | 0.82% | 0.43% | 3.38% | 0.05% | 1.71% | 100.00% | |
| DURANGO Por distrito | 1382 | 1967 | 211361 | 222862 | 50592 | 1579 | 1469 | 6144 | 659 | 9294 | 504190 | |
| Por municipio | | | 41.92% | 44.21% | 10.03% | 0.31% | 0.29% | 1.22% | 0.17% | 1.84% | 100.00% | |
| GUANAJUATO Por distrito | 3004 | 5262 | 1129780 | 617815 | 121489 | 10800 | 8473 | 18248 | 2873 | 49039 | 1857517 | |
| Por municipio | | | 60.77% | 27.88% | 6.54% | 0.59% | 0.46% | 0.86% | 0.15% | 2.64% | 100.00% | |
| GUERRERO Por distrito | 2761 | 3679 | 174982 | 402091 | 332091 | 2913 | 3003 | 6179 | 964 | 20180 | 942373 | |
| Por municipio | | | 18.57% | 42.67% | 35.24% | 0.31% | 0.32% | 0.66% | 0.10% | 2.14% | 100.00% | |
| HIDALGO Por distrito | 1706 | 2666 | 282684 | 365686 | 138661 | 5034 | 4078 | 12319 | 768 | 19997 | 817470 | |
| Por municipio | | | 34.60% | 43.50% | 16.74% | 0.62% | 0.50% | 1.51% | 0.09% | 2.45% | 100.00% | |
| JALISCO Por distrito | 3306 | 6961 | 1362535 | 941982 | 183269 | 17667 | 11110 | 45494 | 3287 | 48736 | 2623980 | |
| Por municipio | | | 63.07% | 35.90% | 8.22% | 0.67% | 0.42% | 1.73% | 0.13% | 1.86% | 100.00% | |

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

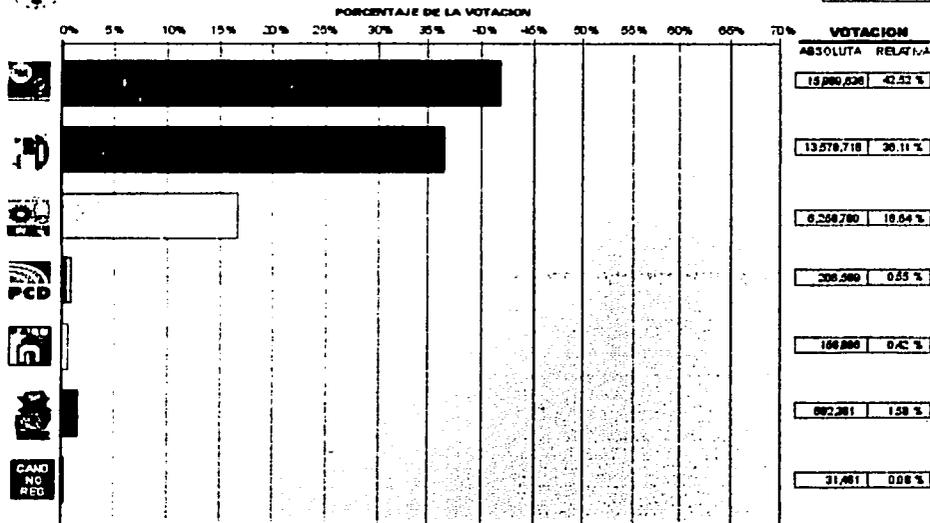
| | | | | | | | | | | | |
|------------------|-------|--------|----------|----------|---------|--------|--------|--------|-------|--------|----------|
| ESTADO DE MEXICO | 5911 | 13332 | 2239750 | 1637714 | 961876 | 40733 | 27203 | 121137 | 3418 | 62743 | 5124572 |
| Por distrito | | | | | | | | | | | |
| Por municipio | | | 43.71% | 31.98% | 18.77% | 0.79% | 0.53% | 2.36% | 0.07% | 1.81% | 100.00% |
| MICHOACAN | 2673 | 4749 | 419186 | 441871 | 543604 | 7444 | 5404 | 13058 | 2080 | 30448 | 1464277 |
| Por distrito | | | | | | | | | | | |
| Por municipio | | | 28.03% | 30.18% | 37.14% | 0.51% | 0.44% | 0.89% | 0.14% | 2.08% | 100.00% |
| MORELOS | 908 | 1795 | 290639 | 193861 | 124368 | 2916 | 3010 | 12539 | 136 | 12298 | 636795 |
| Por distrito | | | | | | | | | | | |
| Por municipio | | | 45.43% | 30.30% | 19.44% | 0.46% | 0.47% | 1.98% | 0.02% | 1.62% | 100.00% |
| NAYARIT | 876 | 1217 | 107417 | 173479 | 63121 | 1175 | 1024 | 3062 | 351 | 7043 | 356702 |
| Por distrito | | | | | | | | | | | |
| Por municipio | | | 30.11% | 48.03% | 17.70% | 0.33% | 0.29% | 0.87% | 0.10% | 1.97% | 100.00% |
| NUEVO LEON | 2102 | 4315 | 760063 | 615607 | 96637 | 7478 | 2658 | 20448 | 1519 | 27201 | 1531941 |
| Por distrito | | | | | | | | | | | |
| Por municipio | | | 49.62% | 40.20% | 6.31% | 0.49% | 0.17% | 1.33% | 0.10% | 1.78% | 100.00% |
| OAXACA | 2448 | 3622 | 301195 | 486498 | 282587 | 8372 | 7305 | 11074 | 1851 | 38610 | 1138498 |
| Por distrito | | | | | | | | | | | |
| Por municipio | | | 26.46% | 42.73% | 24.82% | 0.74% | 0.64% | 0.97% | 0.18% | 3.48% | 100.00% |
| PUEBLA | 2548 | 5130 | 1732435 | 698974 | 208688 | 8609 | 7849 | 20170 | 1142 | 44305 | 1722172 |
| Por distrito | | | | | | | | | | | |
| Por municipio | | | 42.53% | 40.59% | 12.12% | 0.50% | 0.46% | 1.17% | 0.07% | 2.57% | 100.00% |
| QUERETARO | 687 | 1466 | 290977 | 192622 | 39629 | 3768 | 8670 | 10585 | 170 | 13849 | 560270 |
| Por distrito | | | | | | | | | | | |
| Por municipio | | | 51.94% | 34.38% | 7.07% | 0.67% | 1.55% | 1.89% | 0.03% | 2.47% | 100.00% |
| QUINTANA ROO | 443 | 860 | 132383 | 94202 | 80487 | 916 | 729 | 2399 | 70 | 6216 | 286402 |
| Por distrito | | | | | | | | | | | |
| Por municipio | | | 46.22% | 32.89% | 17.63% | 0.32% | 0.25% | 0.84% | 0.02% | 1.62% | 100.00% |
| SAN LUIS POTOSI | 1791 | 2724 | 383997 | 324234 | 72599 | 3306 | 2287 | 11073 | 407 | 22673 | 830578 |
| Por distrito | | | | | | | | | | | |
| Por municipio | | | 47.44% | 39.04% | 6.74% | 0.40% | 0.28% | 1.33% | 0.05% | 2.73% | 100.00% |
| SINALOA | 3779 | 4065 | 230777 | 621360 | 90488 | 2189 | 1675 | 7205 | 1260 | 15920 | 970913 |
| Por distrito | | | | | | | | | | | |
| Por municipio | | | 23.77% | 64.00% | 9.32% | 0.23% | 0.17% | 0.74% | 0.13% | 1.64% | 100.00% |
| SONORA | 1327 | 2596 | 447496 | 296207 | 114560 | 1672 | 1325 | 9426 | 94 | 13269 | 861129 |
| Por distrito | | | | | | | | | | | |
| Por municipio | | | 50.79% | 33.62% | 13.00% | 0.19% | 0.15% | 0.73% | 0.01% | 1.51% | 100.00% |
| TABASCO | 1133 | 2063 | 174840 | 269519 | 213683 | 2599 | 1732 | 5617 | 655 | 14036 | 683181 |
| Por distrito | | | | | | | | | | | |
| Por municipio | | | 25.59% | 39.45% | 31.32% | 0.38% | 0.25% | 0.85% | 0.10% | 2.05% | 100.00% |
| TAMAULIPAS | 1734 | 3322 | 521486 | 445737 | 91426 | 3210 | 6932 | 9387 | 1157 | 19859 | 1096994 |
| Por distrito | | | | | | | | | | | |
| Por municipio | | | 47.45% | 40.56% | 6.32% | 0.29% | 0.63% | 0.85% | 0.11% | 1.79% | 100.00% |
| TLAXCALA | 607 | 1078 | 123880 | 127163 | 82073 | 2508 | 1460 | 5185 | 83 | 6039 | 348951 |
| Por distrito | | | | | | | | | | | |
| Por municipio | | | 35.50% | 36.44% | 23.52% | 0.72% | 0.42% | 1.49% | 0.02% | 1.80% | 100.00% |
| VERACRUZ | 4716 | 8303 | 1066719 | 1008933 | 491791 | 11343 | 10666 | 25474 | 965 | 58630 | 2874831 |
| Por distrito | | | | | | | | | | | |
| Por municipio | | | 39.88% | 37.72% | 18.39% | 0.42% | 0.41% | 0.95% | 0.04% | 2.19% | 100.00% |
| YUCATAN | 1057 | 1878 | 328503 | 321392 | 27214 | 1344 | 987 | 4258 | 602 | 13127 | 697427 |
| Por distrito | | | | | | | | | | | |
| Por municipio | | | 47.10% | 46.08% | 3.90% | 0.19% | 0.14% | 0.61% | 0.09% | 1.88% | 100.00% |
| ZACATECAS | 1872 | 2183 | 169837 | 197336 | 117375 | 2908 | 1963 | 6277 | 439 | 12461 | 508626 |
| Por distrito | | | | | | | | | | | |
| Por municipio | | | 33.39% | 38.60% | 23.08% | 0.57% | 0.39% | 1.23% | 0.06% | 2.45% | 100.00% |
| TOTALES | 63480 | 113423 | 15896636 | 13679718 | 6266780 | 206569 | 156996 | 562361 | 31461 | 796167 | 37801618 |
| | | | 42.52% | 36.11% | 16.84% | 0.55% | 0.42% | 1.58% | 0.08% | 2.10% | 100.00% |

TRIBUS DEL
ESTADO DE MEXICO



RESULTADOS
NACIONALES

VOTOS NULOS: 768,157 2.10%
 VOTACION TOTAL: 37,501,818



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



**RESULTADOS
 NACIONALES**

LISTA NOMINAL: **38,782,787**

PARTICIPACION CUIDADA: **63.97**

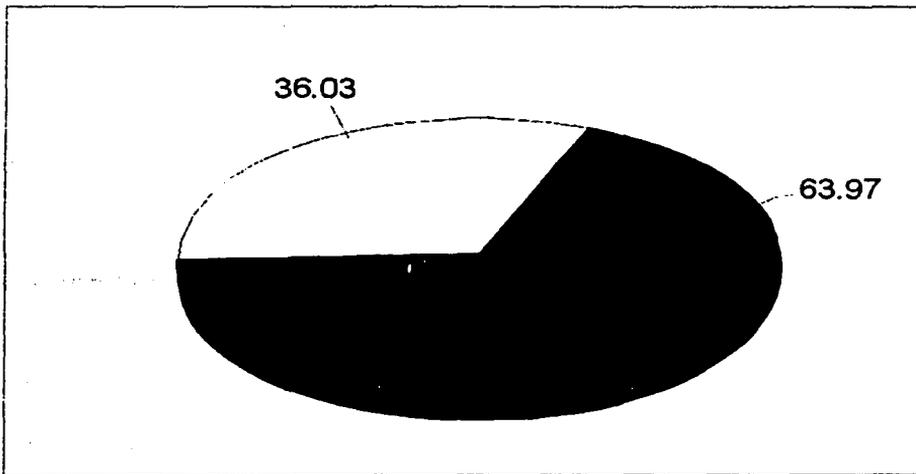
% PARTICIPACION: **63.97**

ABSTENCION: **36.03**

31,381,319

% ABSTENCION: **36.03**

36.03



**TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN**

GONGLUSIONES

CONCLUSIONES

A lo largo de este arduo trabajo, nos hemos dado cuenta de los matices tan contrastantes que tiene y tendrá la historia política para el ser humano. Vemos que las políticas que aplicaba Maquiavelo en su época siguen presentes en los líderes políticos actuales.

Deducimos que la propaganda y publicidad han estado presentes desde épocas remotas. Con la diferencia de que la propaganda lo que busca es cambiar ideologías y adoptar actitudes o acciones que represente. Y la publicidad tiene como principal objetivo promover la venta de bienes y servicios. Con la fusión de estos dos conceptos surge lo que actualmente llamamos marketing político que se encarga de promover al candidato electoral, conformando toda una campaña publicitaria basada en un estudio de mercado.

Obviamente algunas estrategias han ido evolucionando, surgiendo día con día conceptos nuevos para referirse a ésta con la finalidad de acoplarse a las necesidades de la gente.

Enfocándonos al marketing político, no es más que la fusión de la propaganda con la publicidad para crear campañas publicitarias electorales. Donde se unen las estrategias de ambas buscando posicionar al candidato en la mente del electorado. Convirtiendo así a cualquier líder político en un "producto" de venta.

Por eso, el último proceso electoral para presidente de la República en nuestro país, no fue más que una visión empresarial en la forma de hacer política para ganar votos. El que más utilizó este mecanismo fue Vicente Fox Quesada, quien a través de dos años y medio de campaña, una asociación civil que afilió a cientos de mexicanos, un alejamiento "estratégico" del PAN y un rompimiento con el dogmatismo de derecha del blanquiazul, así como "enlaces claves" con hombres de dinero, fueron los elementos con los que el actual presidente recargó su campaña proselitista.

Todo esto magnificado por el marketing político, logrando que al igual que los refrescos de cola y la comida chatarra, el hombre de las botas haya resultado ser un producto que se vende. Incluso sus propios asesores de publicidad lo consideran así.

El marketing fue la prioridad en su campaña, rubro por el cual destinó alrededor del 70% del presupuesto total con el que contó; refiriéndose sólo a los recursos que le otorgó el IFE, es decir aproximadamente 140 millones de pesos, además de las donaciones que logró por medio de su asociación. La cual se convirtió en un éxito financiero.

Las encuestas fueron clave en todo el proceso; ya que hizo alusión a ellas constantemente, intentando influir en el electorado.

La visión del equipo de campaña de Vicente Fox, sin duda, fue de empresarios puesto que la mayoría de sus colaboradores tenían poca experiencia en política sin embargo, eran muy exitosos en el mundo de las empresas.

Una estrategia más que lo llevó al triunfo fue el contacto directo con la gente, pues durante su campaña recorrió dos veces el país y se dio a conocer como 'el hombre de las botas', casi siempre con camisa azul, sus botas al estilo ranchero, que representa el prototipo de ranchero, mal hablado en ocasiones (lo que le ocasionó muchas críticas). FOX quiso mostrarse como uno más del pueblo.

Con todos estos elementos, comprobamos que el triunfo del Partido Acción Nacional en las elecciones presidenciales, no fue más que el triunfo de Vicente Fox, quien los llevó a los pinos. Sin importar al partido que perteneciese, la gente seguía al hombre, a la imagen que proyectaba.

Aunado a esto, hay que tomar en cuenta, que se encontraba en las condiciones ideales para arrebatarle el poder al PRI; ya que más de 70 años de una "dictadura" tenían cansada a la gente, quien pedía desesperadamente un nuevo régimen, algo diferente, y vieron en Vicente Fox y en sus certeros slogans, la posibilidad de un cambio.

Afortunadamente el país se encontraba listo; puesto que el instituto encargado de avalar las elecciones mostró todo el tiempo su imparcialidad y claridad al exponer los resultados.

Claro que esto no desmerita por ningún motivo la campaña mercadológica que logró posicionar a Vicente Fox en el favoritismo de los electores.

Por consiguiente se puede decir que estas elecciones se convirtieron en el parteaguas de la historia política mexicana, puesto que de ahora en adelante, seguramente, cualquier candidato que se lance a algún puesto político por pequeño que este sea incluirá técnicas publicitarias en su campaña electoral.

Claro está que dichos proyectos publicitarios únicamente realzan la imagen del candidato, pero obviamente no aseguran la buena gobernabilidad del Estado. No es lo mismo llevar una campaña electoral, la cual es muy corta, a querer gobernar un país entero. Y es aquí donde realmente debe destacar la plataforma política y todos los proyectos incluyentes en los que "se supone" está basado para gobernar.

Un ejemplo de esto es lo sucedido al actual presidente de la República, Vicente Fox, quien ya en la presidencia, toda aquella proyección de imagen que había tenido hasta últimos tiempos, se ha venido abajo gradualmente. Esto debido a una serie de malos acontecimientos que lo han llevado incluso a atacar a los medios de comunicación, culpándolos de calumniadores. Como buscando una salida para justificar los errores de su gobierno.

Ya que en octubre del 2001, en una de las transmisiones sabatinas de su programa radiofónico "Fox en vivo, Fox contigo", el primer mandatario arremetió contra los medios de comunicación diciendo que en los últimos meses se han dedicado a criticarlo y a decir una "sarta de babosadas", propagando muchas "calumnias, engaños y mentiras". Incluso aseveró: "que no lo van a tumbar" con críticas de periódicos.

Sin embargo, como en la mayoría de ocasiones durante su campaña, quiso rectificar sus palabras, al manifestar que no está enojado con los medios y los invitó a trabajar juntos por el país.

Con estos ataques y comentarios en contra de la prensa mexicana, nos hace alusión a algunos ex presidentes que durante todo su gobierno se dedicaron a coartar la libertad de expresión. No obstante, consideramos que no es posible que en estos tiempos el representante máximo de nuestro país haga esa clase de comentarios, siendo que durante su campaña, los mismos medios realzaron su imagen. Además de que fue él mismo quien en varias ocasiones pidió un cambio en busca de un México mejor.

Lo interesante de este asunto, es que el presidente aún mantiene un alto nivel de aceptación en la gente quien aún conserva la esperanza de obtener ese tan mencionado "cambio".

Estos son los efectos de la imagen, que aunque dañada, se logró posicionar en la mente del electorado.

Con lo anterior, podemos concluir que el histórico triunfo de Vicente Fox, no tiene nada que ver con el desarrollo de su administración. Vicente Fox, pensó desde un principio que su misión histórica se detenía en "sacar al PRI de los pinos", y para ello se preparó haciendo a un lado a su propio partido y aprovechando el folclorismo urbano, que abrió pie a que cualquiera le hablara de tú, al futuro presidente de la República.

Por ende, comprobamos la veracidad de nuestras hipótesis. Pues como lo vimos a lo largo del tema, el marketing político fue la clave primordial para que la imagen del entonces candidato de la alianza por el cambio se posicionara en la opinión pública.

Es por eso que últimamente los candidatos electorales se han convertido en un objeto rentable debido al tratamiento que les da la publicidad.

Sin duda, es prometedor el futuro del marketing político; puesto que cada día surge más gente especializada en el ámbito, que crea nuevas fórmulas para lograr el objetivo fijado. Y es indudable que en las próximas elecciones será necesario incluir proyectos de mercadotecnia en las campañas proselitistas de todos los contrincantes electorales si es que quieren estar a la altura de la nueva política.

ANEXOS

ANEXOS

La presente tesis estuvo enfocada a analizar medios impresos. Pero es importante ilustrar la cobertura de las campañas políticas en radio y televisión, dicha cobertura fue realizada por el área de comunicación social del Instituto Federal Electoral; puesto que fueron los medios masivos más utilizados por los candidatos. Por lo tanto es importante observar quien tuvo mayor cobertura.

ABRIL 2000

La radio y la televisión acrecentaron en casi 68 horas la cobertura de las campañas políticas de los candidatos presidenciales .

El monitoreo muestra los tiempos de transmisión sobre las campañas de los partidos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación.

Las *radiodifusoras* del país tuvieron una cobertura de 253 hrs., 32 minutos y 04 segundos. En tanto la *televisión* ofreció 68 hrs., 24 minutos y 01 segundo. De las cuales:

| | |
|-----------------------|--------|
| Alianza por el Cambio | 21.29% |
| PRI | 49.51% |
| Alianza por México | 16.34% |
| PCD | 4.77% |
| PARM | 4.14% |
| DS | 3.96% |

| PARTIDO O COALICIÓN | TIEMPO TOTAL RADIO | DEDICADO TELEVISIÓN |
|----------------------------|---------------------------|----------------------------|
| AC | 20.8% | 23.2% |
| PRI | 50.1 | 47.2 |
| AM | 16.8 | 14.8 |
| PCD | 4.2 | 7.0 |
| PARM | 4.1 | 4.1 |
| DS | 4.0 | 3.7 |

En lo correspondiente a la valoración por tiempo, que asignaron la radio y la televisión a la información relativa a las campañas, dichos medios utilizaron la categoría negativa, positiva y neutra, de las cuales destacó la información neutral sobre las otras dos.

| PARTIDO O COALICIÓN | R NEGATIVA (%) | AD NEUTRA (%) | IO POSITIVA (%) | TELE NEGATIVA (%) | VI NEUTRA (%) | SIÓN POSITIVA (%) |
|----------------------------|-------------------------------|------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| AC | 12.5 | 84.8 | 2.7 | 5.0 | 92.6 | 2.4 |
| PRI | 7.2 | 89.7 | 3.0 | 2.2 | 96.1 | 1.7 |
| AM | 4.8 | 91.8 | 3.4 | 1.9 | 97.8 | 0.3 |
| PCD | 6.9 | 92.3 | 0.9 | 2.3 | 97.4 | .03 |
| PARM | 2.1 | 93.7 | 4.2 | 0.1 | 94.5 | 5.4 |
| DS | 2.3 | 94.9 | 2.8 | 1.9 | 94.1 | 4.0 |

MAYO 2000

El interés de la radio y la televisión en las campañas políticas se incrementó en este periodo, al dedicar 444 hrs., 24 minutos y 47 segundos. Este monitoreo muestra los tiempos de transmisión sobre las campañas de los partidos de los medios de comunicación en los espacios noticiosos.

En esta ocasión la radio dedicó 358 hrs., 45 min., y 39 seg. Y la televisión 85 hrs., 39 min., y 8seg.

Asimismo la cobertura en el tiempo total de las campañas se divide como sigue:

| | |
|-----------------------|--------|
| Alianza por el Cambio | 25.38% |
| PRI | 40.48% |
| Alianza por México | 17.80% |
| PCD | 4.75% |
| PARM | 5.71% |
| DS | 5.88% |

| PARTIDO O COALICIÓN | TIEMPO TOTAL RADIO | DEDICADO TELEVISIÓN |
|---------------------|--------------------|---------------------|
| AC | 25.50% | 25.0% |
| PRI | 41.20 | 37.50 |
| AM | 17.80 | 17.80 |
| PCD | 4.30 | 6.70 |
| PARM | 5.50 | 6.40 |
| DS | 5.70 | 6.60 |

En lo correspondiente a la valoración por tiempo, que asignaron la radio y la televisión a la información relativa a las campañas, dichos medios utilizaron la categoría negativa, positiva y neutra, en las cuales privilegiaron la nota neutra.

| PARTIDO O COALICIÓN | R | AD | IO | TELE | VI | SIÓN |
|---------------------|--------------|------------|--------------|--------------|------------|--------------|
| | NEGATIVA (%) | NEUTRA (%) | POSITIVA (%) | NEGATIVA (%) | NEUTRA (%) | POSITIVA (%) |
| AC | 5.6 | 89.6 | 4.8 | 6.2 | 88.7 | 5.1 |
| PRI | 10.0 | 87.3 | 2.7 | 6.2 | 92.7 | 1.1 |

| | | | | | | |
|------|-----|------|-----|-----|------|-----|
| AM | 7.7 | 90.5 | 1.8 | 3.2 | 95.7 | 1.1 |
| PCD | 4.9 | 95.0 | 0.1 | 2.8 | 97.2 | 0.0 |
| PARM | 2.7 | 95.6 | 1.7 | 3.9 | 96.1 | 0.0 |
| DS | 1.3 | 92.6 | 6.1 | 1.2 | 94.5 | 4.4 |

JUNIO 2000

La cobertura de las campañas políticas de los diferentes candidatos que hizo la radio y la televisión aumentó más del 50% durante el último periodo. En esta ocasión la radio dedicó 539 hrs., 56min., y 50seg.; y la televisión 141 hrs., 46 min., y 50 seg.

| | |
|-----------------------|--------|
| Alianza por el Cambio | 29.70% |
| PRI | 38.13% |
| Alianza por México | 18.66% |
| PCD | 3.54% |
| PARM | 6.94% |
| DS | 3.03% |

| PARTIDO O COALICIÓN | TIEMPO TOTAL RADIO | DEDICADO TELEVISIÓN |
|---------------------|--------------------|---------------------|
| AC | 30.6% | 26.3% |
| PRI | 37.9 | 39.1 |
| AM | 18.6 | 18.7 |
| PCD | 3.1 | 5.2 |
| PARM | 6.9 | 7.0 |
| DS | 2.9 | 3.6 |

Respecto al aspecto valorativo de la información dedicado a los partidos políticos o coaliciones por tiempo todos los noticieros de radio y televisión monitoreados privilegiaron la nota neutra sobre la negativa y la positiva. Esta última no tuvo menciones

en televisión y en radio fue mínima. En tanto, el porcentaje de la nota negativa fue mayor en radio que en televisión.

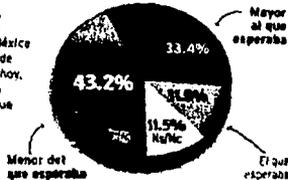
| PARTIDO O COALICIÓN | R NEGATIVA (%) | AD NEUTRA (%) | IO POSITIVA (%) | TELE NEGATIVA (%) | VI NEUTRA (%) | SIÓN POSITIVA (%) |
|---------------------|----------------------|---------------------|-----------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|
| AC | 10.30 | 84.70 | 5.0 | 1.40 | 96.70 | 1.90 |
| PRI | 5.50 | 91.50 | 3.0 | 1.10 | 98.70 | 0.20 |
| AM | 3.90 | 93.20 | 3.0 | 1.20 | 98.10 | 0.70 |
| PCD | 1.40 | 98.20 | 0.40 | 1.70 | 98.30 | 0.00 |
| PARM | 6.40 | 93.40 | 0.30 | 0.50 | 99.50 | 0.00 |
| DS | 2.40 | 95.30 | 2.30 | 0.0 | 100 | 0.00 |

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

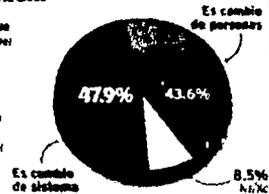
ENCUESTA DE CAMBIO/CONSULTA MITOFSKY

Aunque el cambio divide...

Para usted, el cambio vino en México desde el 2 de julio hasta hoy, es mayor o menor al que esperaba?

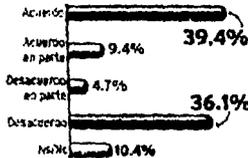


¿Cree usted que la institución del país en este gobierno es realmente un cambio de sistema o sólo un cambio de personas en el gobierno?



el presidente todavía gusta...

En general, ¿está de acuerdo o en desacuerdo con la manera como está gobernando el presidente Vicente Fox?

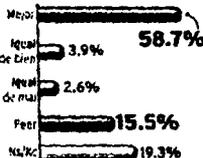


En general, ¿a usted le gusta o no le gusta el estilo de gobernar del presidente Fox?

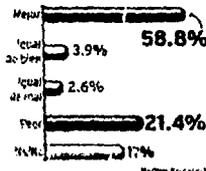


y se mantiene la esperanza...

¿Cómo cree que será su situación personal cuando finalice el gobierno de Vicente Fox, será mejor o peor que ahora?



¿Cómo cree usted que será la situación del país al final del gobierno de Vicente Fox, será mejor o peor que ahora?

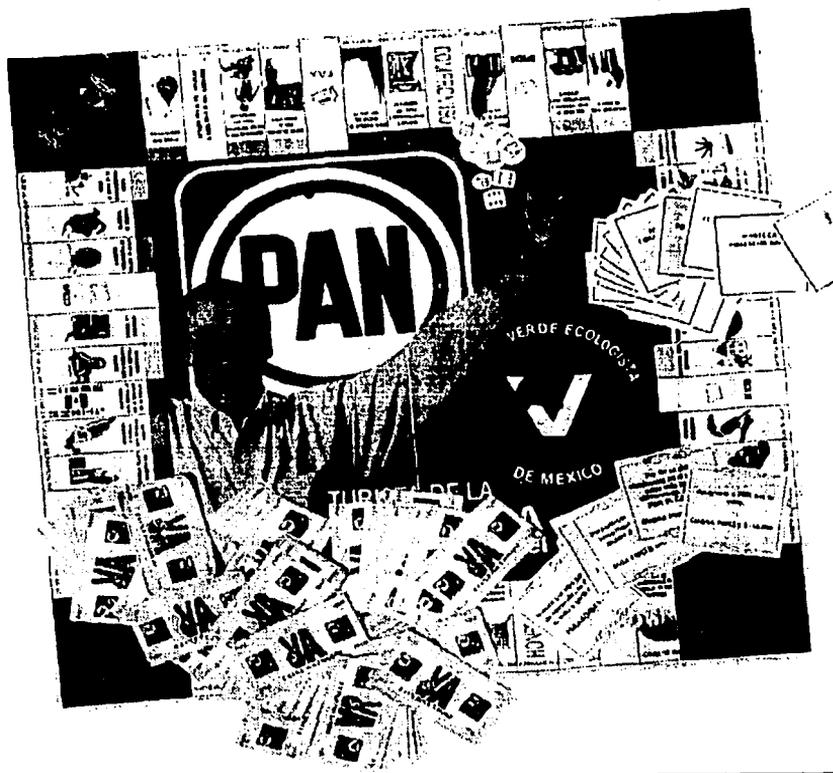


Metodología

Población elegible a votar: Ciudadanos que cumplen con ciertos requisitos.
Fecha de levantamiento: 23 de junio de 2000.
Sistema de muestra: al azar, con ajuste técnico de la muestra. Entrevista.

Tamaño de la muestra: 493 entrevistas a habitantes del país realizadas en 10 días consecutivos. Las encuestas telefónicas reflejan la opinión de una población que admite un sesgo hacia el centro, de ingreso y de educación.

TRASA CON
VALLA DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Baudrillard, J.:

La guerre du Golfe n'a pas eu lieu,

Paris, Galilée, 1.991.

Bernal Sahagún, Víctor M.

Anatomía de la publicidad en México.

7ª ed. México, Ed. Nuestro Tiempo, S.A.,

1985, 241 pp.

Bernays, Edward

Relaciones públicas

2ª ed. Buenos Aires, Ed. Troquel,

1969, 470 pp.

Bogart, Leo,

Publicidad masiva: lo importante es el mensaje y no las cifras

México: Publicaciones Ejecutivas de México,

1978, 14pp.

Cammarota Andrés

Propaganda y psicología social

Argentina, Ed. Boedo,

1975,

Cremoux, Raúl, et. al.

Técnicas de la motivación publicitaria

México, Ed. F.C.E., 1977

Cruz Vázquez, Eduardo

Poco incide la publicidad en el voto

El universal

22 mayo de 2000

Domenach, Jean-Marie

La propaganda política

Buenos Aires, Ed. Universitaria de Buenos Aires,

1976, 135 pp.

Durandín, Guy

La mentira en la propaganda y en la publicidad

Barcelona, Ed. Paidós,

1990, 193 pp.

Egremy Alcazar, Francisco de,

Publicidad sin palabras: el lenguaje no verbal en la publicidad

México, Ediciones Mar, 1993, 142 pp.

Fernández Escalante, Fernando M.

Ciencia de la información y relaciones públicas

3ª ed. Buenos Aires, Ed. Macchi

1993, 340 pp.

Ferrer Rodríguez, Eulalio

Enfoques sobre publicidad

México, F.C.E.,

1994, 140 pp.

Ferrer Rodríguez, Eulalio

Por el ancho mundo de la propaganda política

2ª ed. Barcelona, Ed. Danae,

1976

Ferrer Rodríguez, Eulalio

Publicidad, textos y conceptos

México, Ed. Trillas

1982.

García Ruescas, Francisco

Publicidad y propaganda política: estrategia y táctica mercadológica de campañas electorales

Madrid, Ed. Cirde, D.L. 1980, 280 pp.

González Llaca, Edmundo

La opinión pública: bases preliminares para el estudio de la propaganda política.

México, Ed. Grijalbo,

1981, 200 pp.

Izquierdo Navarro, Francisco

La publicidad política: cómo se convierte a un hombre en un candidato

España, Ed. Oikos Tau, 1975, 259pp.

Colección Selecciones de Marketing

Jiménez de Parga, M.:

La ilusión política,

Madrid, Alianza ed., 1.993.

Larousse Temático
Ed. Larousse S.A. de C.V.
México 1977 1360pp.

Marstan, John E.
Relaciones públicas modernas
México, Ed. Mc. Graw Hill
1981, 449 pp.

Maquiavelo, Nicolás
El príncipe
México, Editores mexicanos unidos, México,
1985, 151pp.

Millera, A Goerge
Psicología de la comunicación
Buenos Aires, Ed. Paidós
1969, p.47

Monsiváis, Carlos
Amor perdido
Ed. Era, México,
1977

Nielander, Williams Ahiers
Relaciones públicas
Barcelona, Eed. Hispano- Europea
1969, 411 pp.

Ortíz Pinchetti, Francisco, et. al.

El fenómeno Fox

Ed. Planeta

México, 2001

Packard, Vance

Las formas ocultas de la propaganda

14ª ed. Buenos Aires, Ed. Sudamericana,

1978, 285 pp.

Paoli Bolro, Antonio

Comunicación publicitaria

México, Ed. Trillas

1988, 121 pp.

Plas Bernard de, et.al.

La publicidad

Barcelona, Eed. Gikos, tau, S.A.,

1972, 121 pp.

Rivadeneira, Felipe.

Opinión pública y discurso

México, Ed. Trillas, 1988 205pp.

Sabucedo, J. M.

Psicología Política. Síntesis Psicología.

Madrid. 1996:

Sánchez Guzmán, José Ramón

Introducción a la teoría de la publicidad

Madrid, Ed. Tecnos,

1979, 501pp.

Sartori ,G.

"Videopoder", en Elementos de teoría política,

Madrid, Alianza Editorial, 1.992.

Seoane, J. y Rodríguez, A.

Psicología Política.

Madrid. 1988 Ed. Pirámide.

Simon, H.

Modelos de Pensamiento.

Estados Unidos 1979 Ed. New Haven: Yale University Press.

Young, Kimball

La opinión pública y la propaganda

México, Ed. Paidós

1986, 236 pp.

Young Kimball

Psicología social de la propaganda

Buenos Aires, Ed. Paidós,

1969, 89pp.

SITIOS WEB

www.alazraki.com.mx

www.amap.com.mx

www.amigosdefox.org.mx

www.elpublicista.com.mx

Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000. © 1993-1999

www.ife.gob.mx

www.opinionpublica.com.mx

www.politics1.com/p2000.htm

www.presidencia.gob.mx

www.vicentefox.com.mx

www.ya.com