



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS
Y SOCIALES**

**“EL ESTUDIO DE RENTABILIDAD ELECTORAL EN EL
CONTEXTO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE UNA
CAMPAÑA POLÍTICA”**

TESIS

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

PRESENTAN:

**MIGUEL ÁNGEL ORDÓNEZ RAYÓN
GASPAR BLANCAS LARA**

**Director de tesis:
Prof. Andrés Elizalde Mendoza**

México D. F.

2008



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

MIGUEL ÁNGEL ORDOÑEZ

DEDICATORIA:

A mis padres: Ángel y Francisca, a mi esposa Juanita y a mis hijos: Ariana, Leilani, Héctor y Miguelito.

AGRADECIMIENTOS:

Esta tesis representa para mí el pago de una factura pendiente que tenía con la vida. Gracias a algunos amigos y familiares ese pago finalmente ha sido saldado. Sin duda alguna el primero en mi lista de agradecimientos es el profesor Andrés Elizalde Mendoza, mi director de tesis y amigo sincero y leal, tal y como deben ser los verdaderos amigos. Sin su apoyo en los momentos más difíciles es muy probable que esta tesis ni siquiera se hubiera realizado, él sabe a lo que me refiero. Andrés: gracias a tus consejos estamos del otro lado y ya brincamos el charco.

A mis padres, esposa e hijos también les agradezco su apoyo. Tuvieron que pasar muchos años para este momento y me alegro tenerlos a todos con vida para decirles con el corazón en la mano que los quiero por su paciencia y apoyo y que esta tesis también es suya.

En cierto modo este documento y sus anexos son producto de una experiencia colectiva compartida detrás de la trinchera de muchas campañas electorales. A Gaspar Blancas Lara, mi amigo, colega y compañero de esa trinchera también le doy las gracias por creer en el proyecto de una tesis conjunta. Estoy plenamente convencido que el esfuerzo ha valido la pena.

A Graciela Pérez Ríos y a Rogelio Muñiz Toledo les agradezco sus comentarios en las largas tardes de café para comentar algunos de los aspectos más relevantes de esta tesis. Parte de su pensamiento político y de su experiencia electoral forma parte de estas páginas. Muchas gracias.

Aunque suene raro también dedico esta tesis a la memoria de Octavio Paz y de Jaime Sabines, para mi gusto los dos más grandes poetas que nos ha regalado nuestra patria. Y se las dedico por sus frases inspiradoras y contundentes. Leyéndolos hice conciencia de que la vida me estaba esperando a la vuelta de la esquina para pedirme cuentas desde que abandoné las aulas universitarias en forma regular. Hoy pago mi derecho de piso; le pago a las aulas de mi alma mater lo que les debo.

A mis profesores y a mis revisores de tesis les agradezco infinitamente tomarse el tiempo de leer este documento y hacerme observaciones. Sin sus comentarios atinados y oportunos esta tesis hubiera tomado otro rumbo y tal vez otro sentido. La experiencia valió la pena y aquí estamos, justo al final del camino.

Alguna vez escuché o leí que hay personas que recordamos para confirmar que las tenemos olvidadas. Están muertos en nuestra memoria porque antes nos mataron en la suya, nos dieron por muertos en muchos sentidos. A esas personas que me dieron por muerto, políticamente hablando, les agradezco el coraje que me sirvió de inspiración para llegar hasta el final. Sus dardos envenenados me alimentaron para demostrarles que a pesar de ellos tendría en mis manos este documento que es perfectible, pero del que estoy orgulloso. A cada uno de ellos les digo parafraseado al refranero español: el muerto que tu mataste goza de cabal salud.

Dicen que los últimos serán los primeros. Por eso al final dejé a quien me ha dado varias oportunidades en la vida. Me refiero a Ulises Ramírez Núñez, mi amigo, guía y ejemplo. Y sabiendo que Ulises huye de los aduladores prefiero que en estas líneas sepa que ningún agradecimiento es suficiente por todos estos años de confianza y apoyo. Gracias Ulises.

Finalmente le doy gracias a la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por permitirme ser parte del espíritu universitario que sigue formando la conciencia crítica de este país.

DEDICATORIA:

A mis padres:

Por haberme dado todo en la vida y a quienes tengo que agradecerles todo lo que soy.

A mi esposa Blanca:

Quien es la mujer más hermosa y a quien amo con toda mi alma. Gracias por enseñarme el valor de compartir una vida juntos, por amarme, por tu apoyo y comprensión, pero sobre todo, infinitas gracias por creer en mí y por ser parte de mí.

A mis hijos José María y Emilio:

Quienes son el motor de mi vida, mi orgullo, mi preocupación y mis grandes maestros. Los amo con todo mi corazón.

A mis hermanos:

Paco, Luz María, Angélica, Laura, Ana María y Lina por su amor y enseñanzas y por ser mis hermanos.

AGRADECIMIENTOS:

A mi Asesor de Tesis:

Prof. Andrés Elizalde Mendoza por sus comentarios, apoyo y guía en elaboración de la tesis, pero sobre todo, por su empeño y dedicación para el logro de esta meta profesional. Mil gracias.

A la Universidad Nacional Autónoma de México:

Por haberme dado la oportunidad de pertenecer a esta casa de estudios y por darme la posibilidad de ser un profesionista orgullosamente egresado de la FCPyS.

A mi amigo Miguel Ángel:

Por compartir esta experiencia, por su apoyo y amistad, lo que contribuyó a concretar esta meta profesional. Gracias Miguel.

INDICE

Introducción	9
CAPITULO I El Sistema Político Mexicano en el contexto electoral	13
1.1. Definición.	13
1.2. Antecedentes del Sistema Político Mexicano.	14
1.3. Elementos del Sistema Político Mexicano.	29
1.4. Funcionamiento del Sistema Electoral Mexicano.	34
CAPITULO II Campañas y elecciones en México	38
2.1 Definición y fundamento legal de las campañas electorales en México.	38
2.2 Los tiempos del partido hegemónico.	41
2.3 Los inicios de la competencia electoral.	45
2.4 Los nuevos tiempos.	48
Capitulo III Etapas de una campaña electoral, según el modelo de planeación estratégica	52
3.1 Planeación.	52
3.2 Organización.	56
3.3 Dirección y control.	57
3.4 Evaluación.	62
CAPITULO IV El estudio de rentabilidad electoral en el contexto de la planeación de la campaña.	65
4.1. ¿Qué es el estudio de rentabilidad electoral?	65
4.2. Componentes del estudio de rentabilidad electoral.	69

4.2.1 El análisis del comportamiento histórico del voto.	69
4.2.2 Los estudios de opinión.	70
4.2.3 Análisis de estructuras, redes y alianzas.	77
4.2.4 Análisis FODA.	85
CAPITULO V Estudio de Caso (Estado de México). Aplicación práctica del modelo de Rentabilidad Electoral.	93
5.1 Análisis de resultados electorales.	93
5.2 Información Municipal.	100
5.2.1. Competitividad	101
5.2.2. Participación.	112
5.2.3. Ciclo de alternancia 1990-2006	127
5.2.4. Municipios ganados por partido político.	137
5.3 Información de diputados locales.	144
5.3.1. Competitividad.	145
5.3.2. Participación.	154
5.3.3. Ciclo de alternancia.	161
5.3.4. Distritos locales ganados por partido político.	166
Conclusiones	169
Bibliografía	171

INTRODUCCION

El presente trabajo tiene la finalidad de aportar una herramienta metodológica que permita a partidos y candidatos conocer sus posibilidades reales de triunfo o derrota en una campaña política.

Los cambios que se han presentado en el sistema político mexicano en los últimos 20 años, encaminados a perfeccionar la democracia, el desarrollo de los partidos, la alternancia política, la utilización de nuevas tecnologías y metodologías en las campañas políticas, así como la importancia que han adquirido los procesos electorales como mecanismos legítimos para alcanzar el poder, hacen necesario un replanteamiento de la política y las estrategias electorales que tienen que desplegar los candidatos y partidos en el contexto político actual si quieren obtener el triunfo.

Bajo esta tesitura, conviene mencionar que la sofisticación de las campañas electorales, así como la exploración de nuevas metodologías y estrategias hoy en día, tienen la finalidad de buscar, en el mayor número de votos que obtengan los candidatos, la legitimidad necesaria para los grupos que acceden al poder, de ahí que el sufragio universal, directo y secreto de los ciudadanos se haya convertido en el elemento fundamental de las democracias modernas.

En este contexto, nuestra propuesta metodológica se basa en el Estudio de Rentabilidad Electoral (ERE), documento multifinalitario que se erige como un elemento fundamental para el diseño de campañas electorales, toda vez que si bien éstas han incorporado distintos componentes, como sondeos de opinión, tecnología, encuestas, etc, hasta el momento, no existe un modelo integral que aglutine, ordene y sistematice todos y cada uno de los elementos que se requieren en la planeación, dirección y desarrollo de las campañas.

El ERE que se propone tiene la finalidad de sugerir una metodología científica y pragmática que proporcione los indicadores necesarios para medir las posibilidades reales de triunfo de un candidato y estar en condiciones de elaborar una campaña eficaz que garantice la victoria en la contienda electoral.

El ERE pretende ser un documento que aporte la información necesaria para tomar decisiones estratégicas en una campaña política. Además de ofrecer un diagnóstico certero, preciso, medible y cuantificable de la situación en la que un partido y su candidato habrán de enfrentar una campaña político electoral.

Asimismo, el ERE forma parte del proceso de planeación estratégica en la etapa de la planeación de una campaña, pero sirve para tomar decisiones en todas las etapas siguientes.

La importancia del ERE radica en que con base en sus resultados es posible conocer las condiciones particulares de competencia política de una campaña: en qué condiciones arranca, cómo debe organizarse, cuántos votos son necesarios para ganarla, dónde están y quiénes son los posibles votantes y, particularmente, si existen posibilidades reales de triunfo o si por el contrario la campaña está condenada a la derrota.

De igual forma, el ERE permite introducir a las campañas prácticas de alto rendimiento con base en información seria y solvente, tomando en cuenta nuevas técnicas de gestión para obtener el voto, además de tener el propósito de proponer un método para formular estrategias de competencia electoral. Dicho en otras palabras, pretende ser una guía general que utilice el pensamiento estratégico como método para planear, organizar y ejecutar campañas electorales. Es una síntesis entre investigación electoral y operación política.

Para explicar el ERE, la tesis se dividió metodológicamente en cinco capítulos: el primero dedicado al estudio del Sistema Político Mexicano en el cual se hace referencia a su definición, elementos y componentes, así como a su funcionamiento.

En el segundo capítulo se aborda el tema de las Campañas Políticas en México. En este apartado se analizan los cambios sustanciales de la forma y manera en que, a lo largo de la historia moderna, los partidos y candidatos, han desplegado sus estrategias, métodos y prácticas para obtener el triunfo en los distintos procesos electorales en los que participan.

En el tercer capítulo de la tesis se describen y desarrollan las etapas de una campaña electoral según el modelo de Rentabilidad Electoral como son la Planeación, Organización, Dirección y Control y Evaluación.

En todos y cada uno de los rubros se hace una explicación precisa de su valor e importancia, que representan, tanto de manera individual como integral, en la confección, planeación y desarrollo de una campaña electoral, así como de su aportación en la toma de decisiones de alto nivel que definen el rumbo de una campaña política.

En el cuarto capítulo se explican los elementos que componen nuestra propuesta metodológica del Estudio de Rentabilidad Electoral, por lo que se inicia con una definición del concepto para posteriormente, continuar con el análisis, descripción y explicación de de cada uno de los componentes del ERE como: el análisis del comportamiento histórico del voto, la importancia y trascendencia que tienen los estudios de opinión en las campañas electorales modernas, las estructuras, redes y alianzas que giran alrededor de una campaña, ya sea tanto del candidato como del partido, al tiempo

que se describe como impacta y se utiliza la herramienta conocida como análisis FODA en la planeación estratégica de una campaña electoral.

En este apartado, se describen también los tipos de indicadores del modelo de Rentabilidad Electoral como: opinión, operación política, organización territorial, contraste, defensa jurídica del voto, imagen pública, comunicación política, percepción gubernamental y alternancia política.

En el quinto capítulo se presenta un caso práctico de la utilización del ERE de la elección del Estado de México, referente al PAN, en el cual se aprecia la importancia de todos y cada uno de los elementos explicados en la tesis, así como la utilización de la información para la planeación estratégica de una campaña política.

Finalmente, un aspecto que merece comentarse y que consideramos de importancia para el lector, es el hecho de que la idea de realizar la tesis de manera conjunta, surgió precisamente de la inquietud por compartir experiencias sobre el ejercicio de nuestra profesión, toda vez que sí bien ambos somos egresados de la carrera de ciencia política, cada uno se ha desarrollado y especializado en áreas específicas dentro de la administración pública, en sus tres niveles de gobierno (municipal, estatal y federal), con una experiencia de más de 15 años.

Esta situación, aunada a la necesidad de cerrar el círculo académico, nos motivó a plantear la posibilidad de trabajar en la elaboración de la tesis, para la cual, se aportarían los conocimientos adquiridos y se compartirían experiencias sobre los temas abordados.

De esta manera, comenzamos con reuniones semanales y pláticas informales en las que cada uno aportaba material, se discutía el contenido de los temas y se compartía bibliografía. Este ejercicio además de resultar placentero, poco a poco nos proporcionó elementos para delinear y acotar cada tema, así como enriquecerlo o bien, modificar su contenido y estructura.

Conviene precisar que en ocasiones, hubo diferencias y visiones contrapuestas, sin embargo, luego de la discusión y aportar elementos para sustentar los distintos planteamientos, se lograron acuerdos sobre la manera y forma en la que se debían analizar la información.

La elección del tema se derivó de la experiencia obtenida a lo largo de nuestras trayectorias profesionales y políticas, así como de la inquietud por aportar elementos de análisis que permitan, de una manera práctica, contar con indicadores medibles para organizar eficazmente una campaña política, materia en la que hemos estado directa e indirectamente involucrados.

En este sentido, habremos de reconocer que la praxis política de nuestra actividad profesional, así como la participación directa en diversas campañas y procesos electorales, nos han dado una visión estratégica e integral para entender cómo se desarrollan dichos procesos, así como la forma y manera en que éstos se operan políticamente, lo que contribuyó a aportar elementos para la elaboración del trabajo.

Por último, en la tesis se plasma también el conjunto de vivencias de cada uno, lo que combinado con la formación académica universitaria, permitió analizar de una mejor manera el escenario político del país y en particular los procesos electorales y campañas electorales, toda vez que hemos podido aplicar los conocimientos teóricos y filosóficos de la ciencia política a la realidad cotidiana del país.

De ahí que el resultado de la investigación sea una propuesta metodológica que sirva para el análisis y diseño práctico de una campaña, en la que se indiquen los elementos indispensables y necesarios para tener éxito.

CAPITULO I

EL SISTEMA POLÍTICO MEXICANO EN EL CONTEXTO ELECTORAL

1.1 DEFINICIÓN

Definir el sistema político ha sido uno de los temas recurrentes entre los estudiosos de la ciencia política, toda vez que representa un elemento fundamental de análisis para entender el fenómeno político.

Derivado de lo anterior, existen varias definiciones sobre el Sistema Político. Para Norberto Bobbio, el concepto se refiere esencialmente a “cualquier conjunto de instituciones, de grupos y de procesos políticos caracterizados por un cierto grado de interdependencia recíproca”.

Asimismo, agrega que “en la ciencia política contemporánea, sea como fuere, cuando se habla de sistema político y de análisis sistémico de la vida política se hace referencia a una noción y a un procedimiento de observación caracterizados por requisitos metodológicos específicos y por precisos ámbitos de usos”¹

Para Javier Hurtado², “es factible reservar el concepto de sistema político para el mundo de la prácticas efectivamente vigentes, no necesariamente consagradas, jurídica o formalmente”.

En su planteamiento dicho autor hace una diferencia entre régimen de gobierno y sistema político. Para el primer caso, establece que “cabrían tanto las instituciones como las reglas del juego, las normas y los valores”.

De igual forma, señala que “en nuestro país, el régimen político es formalmente democrático, mientras que el sistema político se encuentra en un proceso de transición, en el que aún no termina de desaparecer ciertos rasgos autoritarios y no acaban de nacer y arraigarse las nuevas prácticas democráticas”.³

Otra definición es la de Manuel Camacho que señala que el sistema político “es el conjunto de instituciones gubernamentales y no gubernamentales que cumplen funciones de dominación política, dirección política y

¹ Bobbio Norberto, *Diccionario de Política*, Edit. Siglo XXI, pág. 1864.

² Javier Hurtado es doctor en ciencias sociales y profesor investigador de tiempo completo de la Universidad de Guadalajara. Ha publicado varios libros y artículos especializados sobre temas electorales, sistemas de gobierno y participación ciudadana.

³ Hurtado Javier, *El sistema presidencial mexicano, evolución y perspectivas*, Edit. FCE, pág. 67.

administración social, así como al personal directivo que las sostiene y utiliza”.⁴

En esta tesitura, el sistema político mexicano podría definirse como el conjunto articulado de las prácticas y relaciones de poder efectivamente vigentes en una sociedad. Es el ámbito práctico de un gobierno, toda vez que la parte formal estaría compuesta por las leyes y normas.

1.2 ANTECEDENTES DEL SISTEMA POLÍTICO MEXICANO

La conformación del sistema político mexicano actual es el resultado de un proceso histórico que para efectos de nuestro trabajo dividiremos en tres etapas fundamentales: la primera de 1910 a 1940 (lucha armada y surgimiento del nuevo sistema); la segunda de 1940 a 1970 (consolidación y crisis) y la tercera de 1980 al 2000 (cambios y adecuaciones del sistema político).

Antes de comentar las distintas etapas por las que ha atravesado el sistema político mexicano, es conveniente precisar que la finalidad de este apartado es ofrecer al lector de una manera breve, un panorama histórico que le permita comprender la evolución, cambios y transiciones que éste ha observado, toda vez que ello permitirá entender la importancia que hoy en día tienen los procesos electorales y en particular la necesidad de ganar elecciones como único mecanismo legal de legitimación y acceso al poder.

Al respecto, creemos necesario señalar que no se trata de hacer un estudio profundo del sistema político mexicano, ya que ello sería trabajo de otra tesis, sino de rescatar los rasgos fundamentales de cada etapa que nos permitan comprender el desarrollo histórico del sistema político para entender los rasgos y cualidades que hoy en día se presentan, así como las reglas que definen el juego de poder en nuestro país.

Primera etapa (1910-1940)

El movimiento armado de 1910 surge como una protesta de tono eminentemente político, frente al régimen porfiriano⁵, que se caracterizó por las constantes luchas por el poder político y el surgimiento de caudillos como Francisco I. Madero, Emiliano Zapata, Francisco Villa, Venustiano Carranza, Álvaro Obregón, Plutarco Elías Calles, entre otros, mismos que protagonizaron una de las etapas más belicosas que se han presentado en nuestro país.

⁴ Colmenares, Ismael, Gallo T, Miguel Ángel, *Cien años de lucha de clases en México (1876-1976)*, tomo II. p.p.203.

⁵ Cosío Villegas, Daniel; Bernal Ignacio, Moreno Toscazo Alejandra, *Historia Mínima de México*, Edit. Colegio de México, 1981, p.p 135.

Si bien el gobierno de Porfirio Díaz otorgó estabilidad al país, el hecho de mantener el poder centralizado por más de 30 años, el autoritarismo y arbitrariedades que se cometieron durante su régimen, así como el descontento social que prevalecía entre la clase media que veía limitadas sus expectativas de participar en los asuntos políticos, fueron algunas de las causas que hicieron estallar la revolución en 1910. No obstante, no debemos soslayar que “se había logrado la centralización del poder militar y del poder político, los gobiernos estatales y municipales eran una extensión funcional del poder presidencial, no solamente había paz, sino también orden”.⁶

Tras el derrocamiento de Porfirio Díaz y la llegada a la Presidencia de Francisco I. Madero, los nuevos actores políticos buscaron preservar los ideales revolucionarios establecidos básicamente en el Plan de San Luis en el que Madero denunció el fraude electoral de 1910, desconoció los poderes constituidos, al tiempo que trató de corregir los errores y abusos cometidos en el porfiriato mediante la aplicación de la ley.⁷

Cabe mencionar que si bien sus postulados como “el sufragio efectivo, no reelección” tuvieron aceptación en los distintos sectores sociales, la ideología de Francisco I. Madero de tratar de dialogar con los opositores y resolver los conflictos mediante la política, evitando el uso de la fuerza y las prácticas que imperaron en el porfirismo, se convirtieron en estrategias de gobierno fallidas por lo que nunca tuvo control real de las distintas expresiones sociales, ni tampoco logró contener las expresiones de descontento y brotes de violencia que se presentaron durante su presidencia.⁸

Aunado a esta situación y ante la incapacidad de Madero por mantener el orden, los grupos económicamente fuertes del porfirismo, que veían en la ingobernabilidad, riesgo para sus intereses, apoyaron el golpe de estado que encabezó Victoriano Huerta quien careció del respaldo social por la

⁶ Sevilla, Carlos, *El Presidencialismo Mexicano. Las atribuciones metaconstitucionales del presidente*, p.p.29.

⁷ *Ibidem*, p.p 138.

⁸ Sobre la falta de control político y situación en la que Madero llegó a la Presidencia, Eduardo Blanquel señala en su libro *Historia Mínima de México* que Madero asumió el poder con un partido seriamente desavenido. La prueba más clara de esta situación fue el levantamiento de Emiliano Zapata amparado en el Plan de Ayala a escasos 20 días de que Madero asumió la presidencia de la República. Asimismo, comenta que además de que la lucha armada no había tocado la organización social o económica del mundo porfiriano, Madero tenía sus propias convicciones sobre el sentido de la revolución. Para el Presidente de México el camino verdadero era la ley y sólo por sus cauces deberían resolverse los grandes problemas nacionales. Si antes todo había sido resuelto por la fuerza, ahora todo debería hacerse por el derecho. Políticamente Madero resultaría víctima de su celo democrático.

manera en que arribó al poder, no obstante que contó con el respaldo del gobierno de Estados Unidos.

A la caída de Victoriano Huerta, Venustiano Carranza, “disolvió el ejército heredado de Porfirio Díaz y se empeñó en consolidar un gobierno poderoso que decía, a su tiempo, hiciera posible las transformaciones sociales y económicas necesarias. Sostenía también que sólo la unidad revolucionaria podría resistir las presiones del extranjero y exigir respeto a la soberanía nacional”.⁹

La manera enérgica de gobernar de Venustiano Carranza si bien reportó saldos positivos que le sirvieron para aumentar su poder político y reconocimiento a la figura presidencial, en el aspecto social, la situación seguía presentando problemas difíciles de resolver como el reparto de tierras, pobreza y desigualdades, ya que la población percibía escasos avances en la solución de los grandes problemas nacionales.

Derivado de esta situación y ante la necesidad de adecuar la Constitución de 1857 a la nueva realidad del país, en 1917 Carranza promulgó la nueva Constitución que integraba las demandas, derechos y obligaciones de los distintos sectores sociales en un máximo ordenamiento jurídico como la Carta Magna.

Los avances sustanciales del sistema político mexicano quedaron plasmados en la Constitución de 1917, como es el caso de la división de poderes, la fortaleza del poder Ejecutivo y la elección del Presidente, a través del sufragio, que posteriormente sirvió para configurar un sistema político presidencialista que caracteriza a nuestro país. Al respecto, Arnaldo Córdova señala “que por primera vez en la historia del país, los derechos de los obreros a mejores condiciones de trabajo y de los campesinos a poseer la tierra tenían acogida en un texto constitucional”¹⁰

La década de los veinte es considerada como el principio de la verdadera reconstrucción nacional. En esta época la reforma agraria se puso en marcha, aunque de manera lenta y se inició con el cambio de latifundios por el de pequeña propiedad. Asimismo, y a pesar de sus deficiencias, la redistribución de la tierra se constituyó en la base fundamental de una economía más compleja y productiva, en la única garantía real para emprender con posibilidades de éxito el proceso de industrialización nacional.

En el ámbito político, los principales retos para el gobierno en turno, eran lograr el sometimiento de los grupos armados, considerados fuera de la ley una vez establecido el orden constitucional, fortalecer la unidad

⁹ Op cit. pág. 143.

¹⁰ Córdova, Arnaldo. *La Formación del Poder Político en México*. Edit. Era, México, 2005, p.p. 21.

gubernamental, resolver los problemas inmediatos nacionales e internacionales y sacar adelante las elecciones de 1920.

Con el asesinato de Carranza en mayo de 1920, el Congreso de la Unión designó presidente provisional de la República a Adolfo de la Huerta para terminar el período constitucional de Venustiano, además de que debía de convocar a elecciones y hacer entrega del poder en noviembre de 1920. Un dato que ilustra la situación álgida que existía en esa época es que Adolfo de la Huerta tuvo que enfrentar y someter no menos de diez levantamientos armados en siete meses, entre los caudillos que se rindieron destaca Pancho Villa y Félix Díaz.

Una vez sofocadas las rebeliones, se lanzó la convocatoria para las elecciones presidenciales y se realizaron las convenciones de los partidos políticos para la designación de sus respectivos candidatos que fueron Álvaro Obregón y el Ingeniero Alfredo Robles Domínguez. Efectuadas las elecciones el Congreso de la Unión declaró presidente a Álvaro Obregón para el período que terminaría el 30 de noviembre de 1924.

Derivado del clima que prevalecía, el gobierno de Obregón se vio obligado a cumplir las promesas con las que ganó el apoyo popular y que le permitieron acceder a la presidencia. La primera de ellas fue la referente a las reivindicaciones agrarias, ya que una vez desaparecido el caudillo de Zapata la mayoría de sus seguidores se afiliaron al Partido Nacional Agrarista. De hecho aceptaron apoyar al nuevo mandatario.

En el gobierno de Obregón se expidió la Ley de Ejidos el 18 de noviembre de 1920 y el Reglamento Agrario el 10 de abril de 1922. Asimismo, durante este período, se organizó y reglamentó el funcionamiento de las autoridades agrarias; se creó la Procuraduría de Pueblos y la reglamentación, por primera vez en la historia de la Revolución, de la tramitación de expedientes de dotación, restitución y ampliación de tierras ejidales, a través de la Comisión Nacional Agraria y las distintas comisiones locales.¹¹

En cuanto al movimiento obrero, destacó el apoyo que brindó a los trabajadores afiliados a la C.R.O.M dirigida por Luis N. Morones, lo que significó el principio del control de este sector por parte del estado.

En materia económica el gobierno obregonista enfrentó dos problemas fundamentales: la restauración del crédito interno y exterior y la reorganización fiscal.¹²

¹¹ Historia de México, Tomo 11, Editorial Salvat, 1978, p.p 2494.

¹² Para resolver esta situación, se tomaron algunas medidas inmediatas, por lo que el 31 de enero de 1921 se dispuso la liquidación y devolución de los bancos que habían sido incautados por el régimen carrancista. Asimismo, se creó la Ley sobre Bancos Refaccionarios, La Ley General de Instituciones

En este período hay que destacar los esfuerzos de los gobiernos en turno para llevar a cabo acciones encaminadas a realizar transformaciones económicas y sociales que dieran solución a las necesidades inmediatas de la población, así como al establecimiento de un nuevo régimen político cuya finalidad era la consolidación del poder y la incorporación de los distintos sectores sociales a este nuevo régimen que les permitiera la unificación nacional.

En este sentido, luego del asesinato del presidente electo, Álvaro Obregón en 1928 y la conjugación de algunos elementos como el debilitamiento de la CROM, la crisis económica mundial de 1929, la disputa de los grupos posrevolucionarios por el poder y la utilización de las armas para resolver los conflictos políticos, fueron factores que influyeron para que en 1929, Plutarco Elías Calles fundara el Partido Nacional Revolucionario (PNR).

Al respecto, conviene mencionar que “hasta la muerte de Obregón, el gobierno no había creado los mecanismos políticos adecuados para evitar que las distintas fuerzas políticas, tanto a nivel nacional como regional, dirimieran sus conflictos. Estas seguían resolviéndose por la vía armada. La amenaza que significaban los conflictos armados obligaron a la creación de un órgano político que los unificara en un frente común”.¹³

La preocupación principal de los impulsores del nuevo proyecto era crear y mantener un vínculo real entre los distintos sectores de la sociedad, a través de la realización de sus demandas y aspiraciones y, desterrar la práctica de la violencia como método para resolver pugnas internas. “En la necesidad de la conciliación nacional entre grupos y clases, el estado fue colocado como el órgano central. En síntesis, se buscaba sentar las bases de la estabilidad del estado posrevolucionario”.¹⁴

Con la finalidad de aglutinar al mayor número de sectores y organizaciones, en 1938, el PNR, se transformó en el Partido de la Revolución Mexicana, siendo Cárdenas Presidente de México. Lo importante del cambio de siglas de un partido a otro, fue sin duda, la incorporación de los distintos sectores (militar, campesino, popular y obrero) a la nueva institución política, lo que transformó el sistema político mexicano.

Conviene señalar que en este período se consolida la figura presidencial como una institución del sistema político mexicano, característica que persiste hasta nuestros días. Al respecto, Arnaldo Córdova menciona que en esa época “el poder presidencial se despersonalizaba con una

de Crédito y Establecimientos Bancarios y la Comisión Nacional Bancaria que tenía la pretensión de vigilar que los bancos cumplieran con las reglamentaciones legales.

¹³ León, Samuel y Pérez, Germán. *De Fuerzas Políticas y Partidos Políticos*, Edit. UNAM .p.p 42.

¹⁴ *Ibidem* p.p. 43.

vertiginosa rapidez, que el presidente con tal independencia de su poder personal, sería siempre y ante cualquier circunstancia un presidente fuerte, simplemente por su calidad de presidente; es decir, por el poder de la institución presidencial”.¹⁵

Segunda etapa (1940-1970)

El fortalecimiento de la figura presidencial y la creación de un partido como el PRM que aglutinó a los distintos sectores sociales, dotó al sistema político de nuevos elementos en los que se expresaba la evolución de un pacto político caracterizado por una política de alianzas, con las que se buscaba generar la unidad y atender, a través de dichas organizaciones adheridas al partido, las demandas sociales.

En este sentido, las elecciones de 1940 se llevaron a cabo en un clima de polarización, por un lado, se encontraban Manuel Ávila Camacho postulado por el PRM y por el otro Juan A. Almazán, postulado por el Partido Revolucionario de Unificación Nacional, creado ex profeso para apoyar las aspiraciones de Almazán en la contienda electoral.

Dichas elecciones se desarrollaron en un clima de tensión y estuvieron plagadas de irregularidades, ya que a decir de Samuel León, “la ausencia de un organismo federal encargado de llevar a cabo el proceso electoral y vigilarlo, el encono de la lucha política e ideológica entre los dos organismos políticos y la proliferación de brigadas de choque por ambas partes, crearon un ambiente de tensión y violencia principalmente en las ciudades”.¹⁶

No obstante, el 7 de julio de 1940 se llevaron a cabo las elecciones en las que resultó triunfador Manuel Ávila Camacho. Básicamente su gobierno se caracterizó por la aplicación de un modelo económico de sustitución de importaciones y una política interna de unidad nacional que tenía como reto lograr la integración.¹⁷

¹⁵ Córdova, Arnaldo, Op. cit. p.p. 54-55.

¹⁶ León, Samuel y Pérez, Germán. Op cit. p.p 63.

¹⁷ Durante la gestión avilacamachista se realizaron diversas disposiciones entre las que destacan la reforma a la ley de Cámaras que desde 1936 había reunido en una sola confederación a comerciantes e industriales, por lo que el 6 de septiembre de 1941 se promulgó la ley y la confederación se dividió en Cámaras Industriales y Cámaras de Comerciantes. Asimismo, el 5 de diciembre se creó la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANCINTRA). También se realizaron reformas a la Ley Federal del Trabajo para garantizar una mayor intervención del estado en los problemas laborales.

De igual forma, se creó la Secretaría de Trabajo y Previsión Social (antes Departamento del Trabajo). Destaca la creación del Seguro Social en mayo de 1943 y la firma del pacto obrero industrial signado por la CTM y la CANACINTRA en 1945. Un elemento que sobresalió fue la creación de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP).

Al respecto, destaca la convocatoria que realizó Ávila Camacho en 1942, cuando logró reunir en un evento a los ex presidentes, lo que fue interpretado por algunos analistas de la época como un signo de unidad del nuevo régimen.¹⁸

Por otra parte, en 1946 se lleva a cabo la Segunda Convención del Partido de la Revolución Mexicana que dio origen al Partido Revolucionario Institucional. Cabe precisar que el surgimiento del PRI es el resultado de distintos factores como la aplicación de una política de unidad nacional, la supresión del sector militar, creación de la CNC, la nueva ley electoral y la importancia progresiva de los sectores medios.¹⁹

Con la victoria de Miguel Alemán como Presidente para el período de 1946-1952, se inicia en el país lo que para algunos autores han denominado “la etapa civilista de la revolución”.

Es en la década de los cincuenta, cuando se presenta en el país una expansión y desarrollo industrial sin precedentes, en los cuales, México pasa de ser un país eminentemente rural a un país urbano, además de que se presenta estabilidad económica y política. Este crecimiento derivó en mejoras considerables para la población que percibía, en las políticas aplicadas por el gobierno alemanista, posibilidades reales de crecimiento y bienestar social. La industria creció a un promedio de 7.2% anual. En 1940 había trece mil establecimientos industriales en México. De ellos, el 65% se dedicaba a la producción de alimentos y textiles. En 1950 eran ya setenta y tres mil y aquella proporción había bajado al 48%.

Las áreas más dinámicas eran las de productos químicos, celulosa, papel y siderúrgica. La política de sustitución de importaciones siguió siendo la base del crecimiento. Asimismo, también se crearon empresas como ICA, Grupo Chihuahua, Telesistema Mexicano, Industrias Ruiz Galindo, Industrias Resistol, entre otras. La inversión extranjera se orientó hacia distintas áreas de la economía por lo que se crearon empresas en el ramo textil, hulera y químicas. Sobre este crecimiento, Enrique Krauze señala que

Un elemento orientado a buscar alianzas y acuerdos con los distintos sectores y clase política fue la integración plural de su gabinete, asimismo, promulgó una reforma en la que reestableció la inamovilidad de los Ministros de la Suprema Corte de Justicia, que el Presidente Cárdenas había suprimido e impulsó una reforma a la Ley Electoral Federal.

Uno de los aspectos más importantes fue la creación de la Comisión Federal de Vigilancia Electoral, encargada de supervisar todo el proceso y la federalización del empadronamiento electoral con el Consejo del Padrón Electoral y se establecieron una serie de requisitos para que las organizaciones políticas pudieran ser registrarse como partidos políticos nacionales.

¹⁸ Los presidentes que se reunieron en el Zócalo de la Ciudad de México para festejar el 15 de septiembre fueron: Abelardo L. Rodríguez, Pascual Ortiz Rubio, Adolfo de la Huerta, Emilio Portes Gil, Lázaro Cárdenas y Plutarco Elías Calles.

¹⁹ Samuel León, op.cit. p.p. 73.

“en tiempos de Alemán, los negocios medianos se volvieron grandes y los pequeños medianos”.²⁰

En el ámbito político la década de los cincuentas representó la consolidación de la “élite política” y el arribo de nuevos grupos. Al respecto, Samuel León señala que “la administración alemanista buscaba golpear a tres frentes: primero, iniciar una verdadera centralización política disciplinando a los gobernadores de los estados; el segundo era eliminar a la izquierda, a los neocardenistas y dirigentes obreros disidentes del terreno sindical. Por último, lograr una reorientación ideológica ajustando el nacionalismo anticomunista en el Partido Revolucionario Institucional”.²¹

Asimismo, destacó también la promulgación de una nueva ley electoral en 1951 que contemplaba dos cambios fundamentales: se reducía la Comisión de Vigilancia Electoral a un Comisionado del Poder Ejecutivo (Secretario de Gobernación), se aumentaba a tres el número de representantes de partido y se centralizaba más la autoridad de la Comisión, al desaparecer los comisionados de partido ante las comisiones locales electorales y al quedar integrados por tres miembros designados por la Comisión de Vigilancia Electoral. Por otro lado, se sustituyó el Consejo del Padrón Electoral por el Registro Nacional de Electores.

Otro aspectos de la nueva ley electoral fue el referente al registro de partidos políticos, ya que se agregaron una serie de requisitos como la presencia de notario público en las asambleas que diera fe mediante el levantamientos de actas en las asambleas en la que se verificara por los menos el 5% de las personas afiliadas y su residencia, entre otros.

Bajo este nuevo esquema se llevaron a cabo las elecciones de 1952 en las que resultó triunfador Adolfo Ruiz Cortínez. Su gestión se caracterizó por la instauración de medidas políticas tendientes a reafirmar el apoyo de la sociedad a las instituciones. Destaca la incorporación de la mujer en los asuntos políticos, a través de garantizar su derecho a ejercer el voto.²²

En el ámbito económico se mantuvo una política de apoyo a la industria petrolera, eléctrica, al sector manufacturero y a la industria de la construcción. Se continuó con la estrategia de puertas abiertas al capital extranjero, a efecto de conservar una estabilidad en la economía nacional y mantener el equilibrio entre la inflación, el desarrollo y la paz social.

No obstante, a partir de 1954 en el país se llevaron a cabo cambios importantes. La política económica del régimen varió, toda vez que se optó

²⁰ Krauze, Enrique. *La Presidencia Imperial* Edit. Fábula Tusquets, México 2001, p.p.114.

²¹ León, Samuel y Pérez, Germán, op.cit. p.p. 77.

²² Dicha iniciativa fue publicada y aprobada el 17 de octubre de 1953 y fue necesario reformar los artículos 33 y 115 constitucionales.

por sacrificar el equilibrio y control de la inflación a cambio de impulsar la producción. Cobra relevancia la participación de los inversionistas privados, a quienes se pretendió reconquistar a través de prebendas. Las principales medidas fueron: apoyo a la agricultura, incremento del gasto público, apoyo fiscal y crediticio a la industria.²³

En el aspecto político, el gobierno de Ruiz Cortínez impulsó una reforma a la ley electoral (1954), en la que entre otras cosas destacó el financiamiento de los partidos políticos, en lo referente al Registro Nacional de Electores y a los procedimientos de votación, así como el duplicar el número de miembros para el registro de partidos, requisito que los institutos políticos debían de acreditar un año antes de la elección.

Por otra parte, al final de la gestión de Ruiz Cortínez ésta enfrentó la falta de control político por parte del Estado hacia el movimiento sindical que derivó en movimientos sociales en 1958-1959. Entre las causas que desencadenaron esta situación se encontraban la baja en los salarios, enfrentamientos entre sindicatos e inflación, así como el debilitamiento de la CTM por los conflictos internos que se presentaron.

En abril de 1958, el gobierno reprimió una manifestación del Movimiento Revolucionario del Magisterio. Poco tiempo después tuvo que enfrentar movimientos sindicales de electricistas, telegrafistas, petroleros y el más poderoso, el ferrocarrilero. Cabe señalar que en todos ellos el gobierno respondió con la misma estrategia, la represión.²⁴

Para Enrique Krauze, los movimientos laborales de 1958 tuvieron su origen en “una falla del sistema político, localizada justamente en el sexto año de gobierno. Una vez destapado el sucesor, en plena campaña presidencial y antes del primer domingo de julio, en que se llevaran a cabo las elecciones, el presidente saliente asistía a la disminución ineluctable de su poder frente al poder creciente -pero aún no absoluto- del hombre que lo sucedería. En esa zona gris del calendario político mexicano, aunque el entrante y saliente fueran los mejores amigos, se vivía una situación confusa, una especie de diarquía que podía favorecer el reacomodo de otros poderes ávidos de ganar posiciones para el sexenio siguiente. Esto lo entendieron varios líderes sindicales y actuaron en consecuencia”.²⁵

²³ León, Samuel y Pérez Germán, op.cit. 84.

²⁴ Conviene señalar que los conflictos que se presentaron entre 1958 y 1959 representaron cambios significativos en el escenario nacional, toda vez que por primera vez el Estado se enfrentaba a una parte importante de la burocracia. Así, la ausencia de una legislación especial para los trabajadores al servicio del Estado, la baja en los salarios, aproximadamente 40% menos en razón de lo que percibían los trabajadores en 1940 y la inconformidad de un sector importante de la burocracia inserta en estructuras aún no reguladas debidamente conformaron un escenario complejo.

²⁵ Krauze, Enrique. Op. Cit. p.p 221.

En este contexto, se llevaron a cabo las elecciones de 1958, resultando triunfador el candidato del PRI, Adolfo López Mateos para el periodo de 1958-1964, quien contó con el respaldo del presidente Ruiz Cortínez.

Derivado de la situación que prevalecía en esos años, la administración de López Mateos enfocó sus esfuerzos a replantear la relación del Estado con la burocracia y a buscar de nuevo el respaldo de la base social.

Al respecto, sobresalen las reformas al artículo 123 constitucional, con las que se agregó el “apartado B” referente a la reglamentación de la forma de organización de los sindicatos de empleados del Estado, así como la creación del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE). También se instauró el salario mínimo en categoría por zonas económicas y por ramas de actividad y se expidió el reglamento del artículo 110 de la Ley Federal del Trabajo para establecer guardería en los centros laborales.

También en la década de los sesentas, otro sector que enfrentó conflictos importantes fue el agrario, toda vez que derivado de la industrialización acelerada del país, los empresarios exigieron entre 1942 y 1958 que los salarios se mantuvieran deprimidos en aras de una mayor inversión y capitalización. Por su parte, el Estado siguió con su política de alianzas con el sector obrero organizado y mantuvo bajos los precios de los productos básicos.²⁶

Es pertinente mencionar que el proyecto de industrialización había generado una descapitalización en el sector agrario, motivando una migración importante de campesinos hacia los centros urbanos. La reducción en la producción agrícola se tradujo en la necesidad de importar alimentos en cantidades cada vez mayores, por lo que como una medida para atemperar la situación, el gobierno de López Mateos, creó la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO).

La administración de López Mateos trató consolidar el “pacto social” con la instauración de distintas políticas, al tiempo que el estado se involucró más en la economía, en su afán por buscar un aumento cuantitativo y cualitativamente en la infraestructura industrial. Bajo esta lógica, también se realizaron reformas electorales importantes como fue la creación de los diputados de partido, cuya finalidad fue otorgar espacios a los partidos minoritarios y grupos políticos de tendencia más radical, para evitar salidas

²⁶ Destacaron el movimiento coprero en Guerrero y el de Rubén Jaramillo en Morelos, en contra de los fraccionadores. El primero fue encabezado por la Asociación Cívica Guerrerense en contra de la monopolización de acaparadores de copra y madera que trajo como consecuencia la renuncia del gobernador del estado y la división de la CNC en la entidad, ya que el movimiento fue liderado por el dirigente estatal de dicha confederación, César del Ángel. El segundo dio origen a la creación de la Confederación Campesina Independiente (CCI), con lo que se evidenciaba rupturas al interior de la CNC.

violentas a la inconformidad de dichos grupos que repercutieron en el sistema político mexicano.

La reforma de 1963 facilitó la participación de los partidos políticos pequeños en el Congreso de la Unión, para lo cual era imprescindible que expandieran su actividad política realizando mayores campañas y postulando a más candidatos a cargos de elección popular. Desde 1955 hasta antes de la reforma, los partidos como PAN, PPS y PARM, sólo tuvieron entre todos un total de 20 diputados. Con la reforma del 63, quintuplicaron su presencia en la Cámara, obteniendo entre 1964 y 1973, cien curules.²⁷ Bajo este nuevo esquema electoral se llevaron a cabo las elecciones de 1964, sin ningún contratiempo.

La administración de Gustavo Díaz Ordaz se caracteriza por dos hechos fundamentales: la creación del Congreso del Trabajo y la represión del movimiento estudiantil de 1968, elementos esenciales que determinaron el rumbo político del país en la década de los setenta. La importancia del Congreso del Trabajo radicó en que por primera vez se logró cohesionar un frente único del movimiento obrero que sirvió para, por un lado, representar el interés de la clase obrera y por el otro, fungir como instancia de negociación frente al Estado y empresarios.

En cuanto al movimiento estudiantil del 68, éste significó “la manifestación de grupos sociales marginados de la gama de canales de comunicación propios del sistema político mexicano de entonces”,²⁸ razón por la cual se inició una importante apertura democrática que durante el sexenio de Luis Echeverría sería evidente, a través de reformas electorales y constitucionales que facilitaron una mayor participación política de jóvenes, partidos y grupos políticos. Cabe precisar que la apertura fue el resultado del nuevo mosaico social y de las presiones que ejercieron los grupos de ese entonces para modificar e influir en la recomposición de fuerzas y del sistema político.²⁹

Tercera etapa (1970-2000)

Como ya se refirió, la década de los setentas, representó una etapa de cambios sociales y reformas electorales y constitucionales que modificaron el sistema político mexicano. Asimismo, se aplicó una política económica

²⁷ Samuel, León y Pérez, Germán. Op.cit. p.p. 97-98

²⁸ Ibidem.p.p 102.

²⁹ Al respecto se señala que entre 1930 y 1940 la tasa de natalidad fue de 1.72%; entre 1940 y 50 de 2.72%, en la década de los 50 subió a 3.13% y para los años 70's era de 3.43". En este sentido, en 1930, México detenía una población de 16.5 millones de personas y para 1970, el número de habitantes se incrementó a 48.2 millones.

Para 1930 el 63.6% de la población era analfabeta y para 1970, el porcentaje bajó al 25.8%. Asimismo, mientras que en 1910 la población urbana representaba el 10% del total de habitantes, para 1958 pasó al 48% y en 1985 al 65%.

que derivó en crisis, espiral inflacionaria y enfrentamiento con empresarios, lo que tuvo impacto negativo en la economía nacional.

Luego del movimiento estudiantil de 1968, el gobierno de Luis Echeverría adoptó una política “populista” y regresó a los principios nacionalistas postulados por Cárdenas 30 años atrás, por lo que uno de los ejes principales de su gobierno fue replantear el modelo económico del llamado “desarrollo estabilizador”.

Asimismo, en un afán por reconciliarse con los distintos sectores que resultaron agraviados con los sucesos de 1968, adoptó una política considerado por algunos historiadores de “apertura democrática”. Bajo esta lógica incorporó a su gobierno a maestros universitarios y algunos intelectuales como Víctor Flores Olea, Porfirio Muñoz Ledo, Horacio Flores de la Peña, Enrique González Pedrero, Pablo González Casanova y Carlos Fuentes, entre otros. De igual forma, para los estudiantes egresados ofertó empleos, privilegios y algunas concesiones dentro del gobierno.

Al respecto, Enrique Krauze señala que “a lo largo de todo el sexenio, el gobierno aumentaría de manera constante los subsidios a las universidades e institutos técnicos de la capital y la provincia a los que se incorporaría a trabajar muchos jóvenes del 68. Si no aceptaban un empleo académico, los jóvenes podían acogerse al árbol cada vez más frondoso del sector público, cuya tasa de empleo crecería de 600,000 personas en 1970 a 2.2 millones en 1976”.³⁰

El enfrentamiento con los empresarios se tradujo en salida de capitales, aplazamiento en las inversiones, inflación y alza de precios. Asimismo, “cerraron filas” y crearon el Consejo Coordinador Empresarial.

Los resultados negativos de las políticas económicas hicieron su aparición en 1976, tras conformarse el fracaso del populismo echeverrista. La paridad del peso frente al dólar se disparó al final del sexenio al pasar de 12.50 a 25 pesos por dólar; la deuda externa se triplicó al pasar de 8,000 a 26,000 millones de dólares y el salario observó una reducción del 50%, en comparación con los años del desarrollo estabilizador.

Durante el gobierno de José López Portillo (1976-1982), se trató de enaltecer los principios democráticos y procesos electorales como valores fundamentales de legitimidad política, toda vez que en los comicios de 1976, el único candidato que participó fue López Portillo.

Su administración planteó reformas en los ámbitos administrativos, económicos y político. Asimismo, ofreció mayor planeación para combatir el derroche fiscal y el endeudamiento; control de gasto estatal, reforma fiscal y

³⁰ Krauze, Enrique. Op.cit. p.p. 407.

finalmente, anunció una reforma política profunda para acabar con la deslegitimación del régimen.

Si bien en los primeros años de su gobierno las medidas económicas adoptadas lograron recuperar la confianza de la población y mostraron avances en los índices económicos, la apuesta de sustentar el desarrollo del país en la explotación del petróleo, cobró su cuota en 1982, cuando se presentó una de las peores crisis económicas derivada de la caída de los precios de este energético.

En el aspecto político, se señala que las reformas de 1977 abrieron canales institucionales para una mayor participación de los partidos políticos. El 21 de julio de 1977, el Ejecutivo presentó a la Cámara de Diputados una iniciativa de reformas a 17 artículos constitucionales referente al ámbito electoral. Destacó la propuesta de que los partidos políticos fueran considerados como “entidades de interés público”; aumento de las prerrogativas, acceso permanente a los medios de comunicación y por primera vez se les provee de subsidios, cuyos montos dependerían del número de votos obtenidos en las últimas elecciones. También se modificó la conformación de la Cámara de Diputados que se integraría por 400 legisladores (300 de mayoría relativa y 100 electos proporcionalmente, a través de listas regionales).

Dichas disposiciones dieron pauta para que en diciembre de 1977, se presentara a consideración del Congreso la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LFOPPE), misma que fue publicada el 30 de ese mismo mes.³¹

En la década de los 80's se vivió una de las peores crisis económicas que trajeron consecuencias negativas para el país (inflación, desempleo, endeudamiento, alza de precios, deterioro de los salarios), toda vez que era difícil disociar el aspecto económico del político y la gente responsabilizaba al PRI y sus gobiernos en turno del deterioro social que prevalecía en México, al tiempo que buscaba otras opciones y canales, institucionales y de otro tipo, para solucionar sus principales problemas.

En este período, el modelo económico cambió, ya que de tener un estado inmerso en la economía nacional, a través de la rectoría y administración de la mayoría de industrias y empresas paraestatales, se giró hacia una economía más global y con menor intervención del Estado, toda vez que éste había probado su ineficacia en la administración. Al respecto, Enrique Krauze señala que “más de mil empresas públicas creadas entre 1970 y 1982 se hallaban en situación de virtual bancarrota. El gobierno se proponía deshacerse de ellas.”³²

³¹ León, Samuel y Pérez, Germán. Op.cit.p.p.119.

³² Krauze, Enrique, op. cit. p.p.451.

El principal problema que enfrentó la gestión de Miguel de la Madrid fue buscar la estabilidad económica y tratar de canalizar, de una manera institucional, las demandas de las distintas organizaciones sociales que surgieron en los años ochentas y particularmente después de los sismos de 1985, en que la sociedad civil, superó en mucho a las instituciones gubernamentales que se vieron rebasadas e incapaces de aportar soluciones.

En el ámbito político, en 1988, año de las elecciones presidenciales, se vive uno de los momentos más significativos para el sistema político mexicano, toda vez que por primera vez, se presentó en el país una contienda competitiva entre dos candidatos: Carlos Salinas de Gortari del PRI y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano respaldado por el Frente Democrático Nacional, que logró aglutinar a distintas fuerzas políticas y desplegar una campaña de mayor penetración social que contó con el respaldo ciudadano. Dicho movimiento culminaría con la fundación del Partido de la Revolución Democrática en 1989.

Es conveniente mencionar que si bien el resultado favoreció al candidato del PRI, la “caída del sistema” y la percepción de que se había cometido un fraude electoral, fueron factores que influyeron en el nuevo gobierno para llevar a cabo una serie de acciones encaminadas a revertir esta situación y recuperar la credibilidad en el nuevo régimen, así como en los procesos electorales.

Ello sería la plataforma de una serie de cambios en la estrategia gubernamental a fin de recuperar no sólo la imagen deteriorada pero incluso reivindicar que la legitimidad devendría por los beneficios del programa de reconversión económica y la modernización política que el presidente Salinas tenía para el país.

Esta crisis fue clave porque provocó nuevos ajustes en el sistema de poder en México. En primer lugar, se consolidó la alianza entre el viejo sector tradicional del PRI y el nuevo grupo de tecnócratas. En segundo lugar, dentro del proyecto económico del nuevo régimen la propuesta de celebrar un Acuerdo de Libre Comercio con los Estados Unidos y Canadá hizo que en especial el primer país apoyara decididamente a Salinas de Gortari; en tercer lugar, el programa de solidaridad vino a ser una especie de cartera de hacienda del Presidente para atraerse el consenso de las regiones pobres y atrasadas, muchas de ellas cardenistas, para evitar que éstas fueran de nueva cuenta lugares de apoyo de la oposición perredista.³³

Otro aspecto importante fue la alianza establecida con la cúpula del Partido Acción Nacional, a efecto de hacer viable la gobernabilidad del presidente

³³ Villafañe López, Víctor. *La Transición de México a fin de Siglo* p.p. 4

Salinas. Todos estos cambios generados por esa crisis del sistema durante el sexenio de Salinas en realidad serían la fuente de los problemas del sistema político mexicano y sobre todo, de la transición de un sistema autoritario a un sistema más plural y más democrático.

Con este sentido democrático surge el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), en 1989 y posteriormente, se aprueba la inclusión de consejeros ciudadanos en el Consejo General del IFE y se admite la participación de observadores electorales, entre otras novedades. Con estas reformas, el gobierno trató de “ampliar” la vida democrática del país, que en opinión de algunos historiadores y analistas, la reforma de Salinas quedó “corta”, ya que privilegió el ámbito económico sobre el político.

El objetivo de estas reformas electorales era ciudadanizar las elecciones y disminuir la presencia del gobierno en la organización de los comicios, lo cual sirvió al “salinato” como válvula de escape a la inconformidad social derivada de la elección presidencial de 1988.

Por otra parte, dos factores influyeron en el escenario nacional en el ámbito político durante la gestión de Salinas de Gortari: el levantamiento armado por parte del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en Chiapas y el asesinato del candidato del PRI, Luis Donaldo Colosio. Estos dos eventos permearon las elecciones del 1994, en donde el PRI obtuvo el triunfo con una abrumadora votación a su favor, toda vez que como estrategia política el gobierno generó la percepción de que un cambio de partido en el poder podría generar en una crisis de ingobernabilidad y desestabilizar al país.

En este contexto, Ernesto Zedillo asumió la presidencia de México y su gobierno, a decir de Manuel Camacho Solís, llegó con cuatro asuntos que merecían su atención: una coyuntura económica difícil de aterrizar tranquilamente sin que se convirtiera en una caída brusca y desastrosa; la responsabilidad de investigar y sancionar a los responsables de los asesinatos de Luis Donaldo Colosio y Francisco Ruiz Massieu; el problema de Chiapas y la modernización de la política, tanto del PRI y el régimen de partidos, como del sistema electoral.³⁴

En este sentido, la administración zedillista llevó a cabo una reforma electoral en 1996 con la que se consolidó la autonomía del IFE, fortaleciendo la reforma de 1994 y estableció las bases de un sistema electoral confiable, aunque restringiera la participación al espacio de los partidos políticos.

³⁴ Camacho Solís, Manuel. *El Desacuerdo Nacional*. Edit. Aguilar. México 2006, p.p.260-261.

La reforma constitucional de 1996 dio confianza a los partidos y al electorado, con lo que se facilitó el desarrollo de los partidos de oposición fuertes: PAN, PRD y en menor medida el PVEM. Los partidos débiles fueron desapareciendo.

En las elecciones intermedias de 1997, el PRI perdió la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados lo cual tuvo un impacto importante en las relaciones entre los poderes Legislativo, Ejecutivo y Judicial. Pero en el 2000, la alternancia en la presidencia de la República tuvo un gran impacto en las características del nuevo régimen político, toda vez que se presentaban tres factores primordiales, la alternancia en el poder y el debilitamiento del poder ejecutivo y una mayor competitividad electoral y equilibrio de las fuerzas políticas participantes en el escenario nacional.

1.3 ELEMENTOS DEL SISTEMA POLÍTICO MEXICANO.

Hasta antes de la década de los ochentas, el sistema político mexicano se caracterizaba por dos elementos fundamentales: un régimen presidencial fuerte, encabezado por el Presidente en turno y un partido hegemónico (PRI), con una importante estructura, capacidad de gestión, control de sus agremiados, además de que contaba con el respaldo de organizaciones obreras, campesinas y populares.³⁵

Asimismo, poseía la mayoría de las posiciones en las Cámaras de Diputados y Senadores, así como de los Congresos Locales, lo que le proporcionaba amplios márgenes de maniobra y operación política.

A lo anterior se sumaba el control y censura que existía por parte de los gobiernos priístas a los medios de comunicación y la utilización de recursos públicos en favor de sus candidatos, lo que generaba una competencia electoral desigual.

Los procesos electorales en México eran considerados como un trámite para acceder al poder, toda vez que la supremacía que mantenía el PRI y la ausencia de una competencia electoral real en los comicios, limitaban las expectativas de triunfo de los otros partidos políticos. Hasta entonces, el PRI era no sólo el partido en el poder, sino el partido hegemónico en el escenario político.

Esta situación se vio modificada en la década de los ochentas y se reflejó más claramente en las elecciones presidenciales de 1988, que fueron

³⁵ Al respecto, Jorge Carpizo, señala en su libro, “El Presidencialismo Mexicano” que una pieza fundamental del sistema político mexicano era la existencia de un partido político semioficial denominado PRI organizado por sectores y que el poder ejecutivo estaba basado en la organización del partido, al tiempo que afirmaba que el multipartidismo en Latinoamérica generalmente había sido aparente.

criticadas férreamente por la falta de transparencia y la “caída del sistema”, lo que generó especulaciones y dotó de ilegitimidad al nuevo gobierno priísta encabezado por Carlos Salinas de Gortari.

Básicamente, entre los aspectos que coadyuvaron a generar un escenario de mayor competitividad destacan las recurrentes crisis derivadas de los cambios en los modelos económicos, inflación, desempleo, pérdida de capacidad de gestión del PRI y el agotamiento del sistema de partido hegemónico.

Asimismo, se presentaron rupturas al interior del PRI, lo que dio lugar a la creación de nuevas expresiones políticas; una mayor organización social, el surgimiento de grupos de la sociedad civil abanderando problemáticas específicas y particulares; la incorporación de México a la llamada globalización y la transición política del país, hacia modelos más democráticos.

Todos estos factores influyeron en la conformación de un nuevo escenario político, lo que se ha traducido en un “ajuste” o adecuación del sistema político mexicano a la nueva realidad social.

En este sentido, el sistema político mexicano en la actualidad se caracteriza por los siguientes elementos: un presidencialismo mesurado y acotado, equilibrio legislativo, un sistema de partidos plural, alternancia política, competitividad electoral, elecciones e instituciones electorales confiables, mayor apertura democrática, mayor organización de la sociedad civil y libertad en los medios de comunicación.

Presidencialismo mesurado

Si bien el Presidente de la República continúa siendo una pieza fundamental del sistema político, en tanto que representa al Poder Ejecutivo. Su actuación se ha circunscrito más a lo establecido en la Constitución Política de México en lo referente a las facultades que ésta le confiere³⁶ y ha sido más mesurado en cuanto a la utilización y aplicación de los poderes “metaconstitucionales” que señala Jorge Carpizo en su libro *El Presidencialismo Mexicano*.³⁷

³⁶ Entre algunas facultades que posee el presidente se encuentran: nombrar y remover funcionarios, iniciar leyes e interponer el recurso de veto en el proceso legislativo; proponer al Senado la designación de los ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación; ser comandante en Jefe de las Fuerzas Armadas; publicar leyes y decretos del Congreso; Declarar de acuerdo con el Consejo de Ministros y con la aprobación del Congreso, la suspensión de las garantías individuales y otras de carácter discrecional como establecer aduanas marítimas y fronterizas y autorizar a los secretarios de despacho la utilización de partidas secretas.

³⁷ En ese trabajo, Carpizo menciona como facultad extraordinarias del Presidente, el nombramiento del dirigente del llamado partido oficial (PRI), que en la actualidad sería el nombramiento del

Por su parte, Javier Hurtado refiere que entre las prácticas del llamado presidencialismo se encuentran “la facultad que el Presidente de la República ha ejercido para nombrar a su sucesor, sus atribuciones de ‘palomear’ candidaturas a diputados y senadores de su partido; intervenir para designar gobernadores, así como cambiar a presidentes municipales, así como la facultad que tenía, hasta hace poco, de destituir a los ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación”.³⁸

Es importante mencionar que no obstante que la Constitución le otorga al Presidente facultades amplias para desempeñar las funciones del Ejecutivo Federal, la práctica de las llamadas facultades extraordinarias o “metaconstitucionales” se ha ido debilitando, en función de que en primer lugar, ya no existe un partido hegemónico considerado oficial del gobierno en turno, por lo que el Presidente ya no puede nombrar libremente al dirigente nacional.

En cuanto a la capacidad de influir en la designación de gobernadores debe señalarse que si bien el apoyo del Presidente hacia cualquier candidatura resulta importante, en la nueva realidad política, éste no es suficiente para que obtenga la nominación. Ello, en función de que el centro del poder político ha dejado de ser el Presidente y a nivel estatal han surgido liderazgos locales que se disputan las nominaciones y posiciones en los comicios estatales y municipales.

Como prueba de esta afirmación basta señalar que el ex presidente Vicente Fox, intentó por todos los medios, hacer candidato a Santiago Creel, sin conseguirlo. El primer presidente no priísta no pudo hacer candidato a su sucesor.

Por lo que se refiere a la intervención del Presidente para designar diputados federales y senadores, se señala que sin un afán por restarle importancia y fuerza al Presidente, éste paulatinamente ha delegado la responsabilidad en su partido y se ha mostrado más mesurado, dejando que las corrientes políticas definan las candidaturas, aunque ello no quiera decir que no intervenga o trate de favorecer a algunos miembros de su grupo político.

Equilibrio legislativo (pesos y contrapesos)

Como hemos mencionado anteriormente, el PRI en su condición de partido único o hegemónico, ocupaba todas las posiciones y espacios políticos, dejando en un plano marginal a los demás partidos, lo que le permitía,

dirigente de Partido Acción Nacional, la designación de su sucesor, de los gobernadores e incluso su remoción.

³⁸ Hurtado, Javier. *El Sistema Presidencial*. Edit. Fondo de Cultura Económica. México 2001, p.p.69.

ejercer el poder sin ningún problema, por lo que el Poder Legislativo se encontraba supeditado al Ejecutivo.

Actualmente, al interior de las Cámaras de Diputados y Senadores ya no existe una mayoría calificada por parte de ningún partido que le permita llevar a cabo el trabajo legislativo sin contratiempos. Asimismo, tampoco existe la garantía de que el trabajo legislativo apoyará incondicionalmente la línea del Presidente en turno.

Ante esta situación, las distintas fuerzas políticas, han tratado de lograr consensos para aprobar las iniciativas de ley y desahogar los asuntos legislativos. Esta nueva conformación del poder legislativo representa un avance en la vida democrática del país y se constituye en un reto para los gobiernos en turno.

Sin embargo, la falta de una cultura política en este sentido, así como de posiciones radicales y la ausencia de oficio político han repercutido negativamente en alcanzar los acuerdos que requiere el país para realizar las transformaciones y reformas estructurales.

Sistema de partidos plural y competitividad electoral

Las reformas que se han realizado en materia electoral y constitucional han generado un sistema de partidos más plural, que ha permitido que las distintas fuerzas políticas participen activamente en los procesos electorales.

Asimismo, el cambio de un sistema de partido hegemónico a uno pluripartidista ha propiciado una mayor competitividad electoral y reducido las distancias entre los partidos políticos con registro, que han observado avances importantes en la obtención de espacios y posiciones en los distintos comicios en los que participan.

Cabe señalar que en el sistema pluripartidista las posiciones se encuentran distribuidas en función del potencial electoral, lo que ha permitido una mayor competitividad, toda vez que a diferencia de otras épocas, los actuales partidos se han convertido en opciones viables para los ciudadanos que los benefician con su voto.

Alternancia política

La apertura democrática, la existencia de distintos partidos políticos, considerados como opciones políticas reales y una sociedad civil más politizada y participativa, son algunos de los factores que han propiciado que en las distintas contiendas electorales se presente una alternancia en el poder.

Ello, representa un cambio significativo en el sistema político, toda vez que hasta antes de la década de los ochentas, esta situación era impensable, en virtud de que el Partido Revolucionario Institucional o llamado también “oficialista” ocupaba la mayoría de las posiciones en disputa y ejercía el control, en función de las expectativas y directrices que le marcaba el Presidente de la República.

Esta situación cambió a raíz de 1988 y en los últimos 20 años, ha sido una recurrente que en los gobiernos estatales, presidencias municipales, Congresos Locales e integración de las Cámara de Diputados y Senadores se presente alternancia entre los distintos partidos políticos que participan en la contienda.

Ello en parte se explica por la ineficacia de los gobiernos en turno, la ausencia de propuestas políticas viables, el desprestigio que prevalece en algunos partidos políticos, la ausencia de oficio político de quienes accedan al poder y la constante búsqueda por parte de la ciudadanía por encontrar soluciones a sus demandas inmediatas.

Elecciones e instituciones electorales confiables.

Un elemento fundamental en las democracias modernas lo constituyen los procesos electorales, toda vez que éstos se han convertido en la única vía legítima de acceder al poder.

Como hemos visto a lo largo de este capítulo, en México, los procesos electorales se han ido perfeccionando paulatinamente, mediante las distintas reformas y modificaciones constitucionales, con la finalidad de ofrecer transparencia y legalidad a los electores, así como la certeza de que su voto será respetado.

No está demás recordar que antes de las reformas electorales más significativas, las elecciones en nuestro país eran un mero trámite para acceder al poder. No había oposición, ya que ser candidato del PRI era una garantía y ser de oposición representaba una aventura política, sin posibilidades de éxito.

En este sentido, los órganos encargados de organizar y supervisar las elecciones como el Instituto Federal Electoral (IFE) y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), han realizado un importante trabajo para garantizar que los procesos electorales se realicen en circunstancias de equidad y legalidad, si bien existen algunas críticas sobre su actuación, en términos generales han desplegado un eficiente trabajo.

Al margen de los cuestionamientos que algunos sectores de la población y líderes políticos han realizado a los organismos electorales, entre la ciudadanía y los mismos partidos políticos, existe respeto y credibilidad

sobre los resultados electorales y cuando se presentan discrepancias en torno al triunfo o derrota de un candidato, se utilizan los canales institucionales para impugnarlas y se aceptan las decisiones del Tribunal Electoral.

1.4 FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA ELECTORAL MEXICANO.

Como resultado del devenir histórico del Sistema Político Mexicano, el marco jurídico en el que se sustenta nuestro sistema electoral se compone de lo que establece la Constitución Política y el Código Federal de Procedimientos Electorales (COFIPE).

En dicho código se señala que sus disposiciones son de orden público y de observancia general en el territorio nacional y para los ciudadanos mexicanos que ejerzan su derecho al sufragio en territorio extranjero en la elección para Presidente de los Estados Unidos Mexicanos.

Asimismo, también reglamenta las normas constitucionales relativas a los derechos y obligaciones político-electorales de los ciudadanos; la organización, función y prerrogativas de los partidos políticos y las agrupaciones políticas; así como la función estatal de organizar las elecciones de los integrantes de los Poderes Ejecutivo y Legislativo.³⁹

El órgano electoral responsable de organizar las elecciones es el Instituto Federal Electoral, órgano público, de carácter permanente, independiente en sus decisiones y funcionamiento con personalidad jurídica y patrimonio propio.⁴⁰

Por su parte, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, establece como forma de organización política del Estado Mexicano la de una República Representativa, Democrática y Federal. El Estado se integra por 31 estados y un Distrito Federal (Ciudad de México), que funge como sede de los poderes federales.

En México existe una forma de gobierno presidencial. De acuerdo con la Constitución, el Poder Ejecutivo tiene un carácter unitario, ya que su ejercicio sólo le corresponde a su titular, el Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, quien es designado mediante elección directa y por sufragio universal cada seis años.

³⁹ Cofipe, artículo 1, párrafo 2.

⁴⁰ Ibidem. artículo 68.

En cuanto al Poder Legislativo, la Cámara de Diputados se integra por 500 diputados (300 electos por el principio de mayoría relativa y 200 por el principio de representación proporcional).⁴¹

En lo que concierne a la Cámara de Senadores, ésta se integra por 128 miembros, en tanto que el Poder Judicial, se conforma con la intervención de los otros dos Poderes. De esta forma, los 11 Ministros que integran la Suprema Corte de Justicia de la Nación son designados por el voto de las dos terceras partes de los miembros del Senado, a partir de las propuestas presentadas por el Presidente de la República.

En este marco, en la legislación electoral mexicana el sufragio se concibe como prerrogativa y obligación del ciudadano. En tanto prerrogativa, constituye uno de los derechos políticos fundamentales para que el ciudadano participe en la conformación de los poderes públicos, en su doble calidad de elector y elegible a gobernante; como obligación, el voto constituye un deber de ciudadano para con la sociedad de la cual forma parte.

Conforme a la ley electoral, para la integración de los órganos de representación popular a nivel nacional; se utilizan los dos principios o fórmulas tradicionales: el de mayoría relativa y el de representación proporcional, pero en el caso del Senado, también se emplea el principio de primera minoría para asignar un escaño en cada entidad federativa.⁴²

Elección Diputados

La Cámara de Diputados se integra por 500 representantes, electos en su totalidad cada tres años. De los 500 diputados, 300 son electos por el principio de mayoría relativa, en tanto que los otros 200 lo son por el principio de representación proporcional.

⁴¹ El número de diputaciones federales de mayoría relativa que le corresponde a cada uno de los 31 estados y al Distrito Federal, se determina en función del porcentaje de la población que reside en cada uno de ellos sobre el total nacional. Por mandato constitucional, ninguna entidad federativa puede contar con menos de dos diputaciones federales.

⁴² Bajo el principio de mayoría relativa, el candidato o fórmula de candidatos que obtenga el mayor número de votos sobre el total emitido en la elección correspondiente, accede en forma directa al cargo de elección en juego.

De acuerdo con el principio de representación proporcional, los cargos se distribuyen entre los candidatos registrados en función del número de votos obtenidos por cada partido político respecto del total de votos emitidos en la elección correspondiente; por este principio se eligen 200 de los 500 miembros de la Cámara de Diputados y 32 de los 128 senadores.

Por el principio de primera minoría se asigna una posición en el Senado por cada una de las 32 entidades federativas. Este principio hace referencia al hecho de que un cargo le es asignado al candidato o fórmula de candidatos de aquel partido político que ocupe el segundo lugar por el número de votos obtenidos en la demarcación territorial de que se trate.

La elección de los 300 diputados federales por el principio de la mayoría relativa se realiza en igual número de distritos uninominales. La distribución de los 300 distritos entre las 32 entidades federativas se determina en función del porcentaje de la población que reside en cada una de ellas sobre el total nacional, para lo cual se deben considerar los resultados del censo de población y vivienda, que en México se realiza cada diez años.

El criterio para la asignación de curules por el principio de mayoría relativa se fundamenta, como se ha señalado previamente, en el mayor número de votos obtenido por una fórmula de candidatos (titular y suplente) en la elección por el distrito correspondiente.

La elección de los 200 diputados por el principio de representación proporcional se realiza al dividir el territorio nacional en circunscripciones plurinominales. En la actualidad existen cinco circunscripciones plurinominales, en cada una de las cuales se elige por igual a 40 diputados.⁴³

La legislación electoral vigente permite a los partidos políticos registrar simultáneamente un máximo de 60 candidatos a diputados federales por ambos principios de elección. En otros términos, hasta 60 candidatos del mismo partido podrán ser registrados tanto en forma individual (distrito uninominal) como en las listas regionales (circunscripción plurinomial).

Una vez realizados los comicios, los partidos políticos contendientes tienen derecho a participar en la asignación de diputaciones de representación proporcional únicamente si obtuvieron por lo menos el 2% del total de la votación emitida para las listas regionales de candidatos en las cinco circunscripciones plurinominales.

Elección de Senadores

De acuerdo con lo que señala el COFIPE, la Cámara de Senadores se integra por 128 legisladores, de los cuales en cada estado y en el Distrito Federal, dos serán electos bajo el principio de mayoría relativa y uno será asignado a la primera minoría. Los 32 senadores restantes, serán elegidos por el principio de representación proporcional, votados en una sola

⁴³ Para que un partido político pueda participar en la elección de diputados por el principio de representación proporcional, esto es, para registrar una lista regional de candidatos por cada circunscripción plurinomial, debe acreditar previamente que ha registrado candidatos a diputados por el principio de mayoría relativa en cuando menos 200 de los 300 distritos uninominales. Si cumple con este requisito, el partido político puede proceder al registro de sus listas regionales de candidatos en las cinco circunscripciones plurinominales. Estas listas regionales son cerradas y bloqueadas, esto es, el orden de las candidaturas es invariable, por lo tanto, el elector no tiene opción de eliminar candidatos o alterar su orden de presentación.

circunscripción plurinominal. La Cámara de senadores se renovará en su totalidad cada seis años.⁴⁴

Para cada entidad federativa, los partidos políticos deberán de registrar una lista con dos fórmulas de candidatos a senadores. La senaduría de primer minoría le será asignada a la fórmula de candidatos que encabece la lista del partido político que, por sí mismo, haya ocupado el segundo lugar en número de votos en la entidad de que se trate. Asimismo, deberán registrar una lista nacional de 32 fórmulas de candidatos para ser votada por el principio de representación proporcional.⁴⁵

Debe señalarse que en México, el actual sistema electoral si bien ha recibido algunos cuestionamientos, éste goza de la aceptación de la mayoría de los partidos y actores políticos.

Bajo esta lógica, uno de los principales retos del actual gobierno es buscar una mayor transparencia en los procesos, garantizar contiendas electorales más equitativas y adecuar el marco normativo a las nuevas exigencias de la realidad política del país, por lo cual en la agenda nacional, la reforma política representa uno de los temas prioritarios que se encuentra en la mesa del debate nacional.

⁴⁴ Cofipe artículo 11.

⁴⁵ Cofipe, artículo 11 párrafo tercero.

CAPITULO II

CAMPAÑAS Y ELECCIONES EN MÉXICO

2.1 DEFINICIÓN Y FUNDAMENTO LEGAL DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN MÉXICO.

En las democracias modernas, donde existe alternancia en el gobierno, competitividad electoral y opciones políticas, las campañas electorales se constituyen en pieza fundamental para acceder al poder.

Derivado de lo anterior, los partidos políticos que participan en las contiendas enfocan sus esfuerzos en planear y desarrollar campañas exitosas y eficaces que les permitan obtener el triunfo sobre su adversario y ganar el mayor número de posiciones políticas que les garantice el control político del Congreso (Cámara de Diputados y Senadores), legislaturas locales, ayuntamientos, gubernaturas de los estados y la propia Presidencia de la República, así como las posiciones del partido o institución que pretendan dirigir.

En este sentido, lo primero que tenemos que definir es qué son las campañas electorales, para entender su importancia. Al respecto, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), señala que “son el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto”.⁴⁶

Asimismo, en la legislación electoral se especifica claramente dos conceptos inherentes a las campañas electorales como son los actos de campaña y la propaganda electoral. En el primer caso el COFIPE establece que se “son las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general, aquellos en los que los candidatos o voceros de los partidos políticos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas”.⁴⁷

En cuanto al segundo término se define a la propaganda electoral como “el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas”.⁴⁸

Una definición más completa es la que aporta Mario Martínez Silva quien indica que “una campaña electoral es un proceso de persuasión intenso,

⁴⁶ Cofipe, artículo 182.

⁴⁷ Cofipe, artículo 182.

⁴⁸ Cofipe, artículo 182.

planeado y controlado que se realiza durante el período precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen sus métodos, tiempos y costos; está dirigido a todos a algunos de los electores registrados en una división electoral y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir el voto”.⁴⁹

Asimismo, dicho autor señala que “las campañas son una forma de comunicación política persuasiva. Política, porque en ella se intercambian discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: candidatos de los partidos, periodistas y la opinión pública. Persuasiva, porque pretende cambiar o reforzar las opiniones y las acciones de los electores en determinada dirección, particularmente por medio de imágenes y mensajes emocionales más que objetivos”⁵⁰

Sobre el particular, Mario Martínez señala que “las campañas, siempre comunican algo: sus temas y mensajes centrales tratan de mostrar el mejor aspecto del candidato, distinguirlo de su competidor y a la vez señalar los puntos débiles de la oposición; la comunicación ocurre también mediante la presencia física, la vestimenta, actitudes y comportamiento de los candidatos, así como de los actos que organizan y los medios que utilizan para llevar a cabo la campaña, los cuales proyectan imágenes y señales, acerca de su idoneidad para el puesto público que buscan y de su futuro desempeño en el cargo”.⁵¹

Las campañas electorales también pueden entenderse como “los esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar. Desde sus inicios, han sido comprendidas como procesos estratégicos en los que se ponen en marcha un conjunto de recursos organizativos, que involucran la planificación y ejecución de diversas actividades, con la expresa finalidad de ganar votos. Asimismo, las campañas electorales involucran un conjunto de contenidos comunicativos de finalidad política, implican luchas por establecer la agenda pública e incluyen una expresa petición de votos que las diversas opciones electorales emiten dentro de un plazo estipulado por la norma legal”.⁵²

Para Jarol B. Manheim, desde el punto de vista sociológico, “la campaña política es el período de tiempo durante el cual se lleva a cabo una variedad de manipulaciones, modificaciones y compromisos, tanto en la mente de los votantes como en las actividades de los candidatos, cada uno de los cuales está destinado a maximizar las oportunidades para que estos dos juegos de

⁴⁹ Martínez Silva Mario y Salcedo Aquino, Roberto. *Manual de Campaña. Edit.* Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, México, 1998. p.p 3.

⁵⁰ Martínez Silva, Mario. Op.cit. p.p 3

⁵¹ Ibidem. Op.cit. p.p.3-4.

⁵² García Beaudoux, Virginia, D’Adamo, Orlando y Slavinsky, Gabriel, *Comunicación política y campañas electorales.* Edit. Geisa, p.p. 20.

imágenes se asemejen lo bastante la una de la otra, de manera que el voto pueda ser emitido de acuerdo a ello”.⁵³

Como se puede apreciar, en las campañas electorales un aspecto esencial es la comunicación que se establece entre los electores y el candidato, toda vez que éste, a través de sus discursos, reuniones, mítines, propaganda escrita y en medios de comunicación electrónicos (radio y televisión), así como internet, trata de convencer a la ciudadanía de que es la mejor opción política, para que voten por él.

En este sentido, es pertinente señalar que las campañas están orientadas básicamente a persuadir a aquellos electores en los que tienen mayores posibilidades de influir y que les representen votos efectivos el día de la jornada electoral.

Bajo esta lógica, las campañas se canalizan hacia sectores muy específicos de los electores, en particular, se trabaja en los votantes indecisos, los simpatizantes débiles y los simpatizantes de los oponentes.

El razonamiento del planteamiento anterior es sencillo, los candidatos y partidos cuentan con un voto “cautivo” o “duro”, ya sea a favor o en contra que difícilmente va a cambiar el día de la elección, por lo cual es inútil orientar sus esfuerzos en este sector que desde antes de los comicios ya definió su postura.

En cambio, los indecisos todavía no han tomado una determinación y escuchan las propuestas y ofertas de los distintos candidatos, quienes tienen que convencerlos para sufragar en su favor.

En cuanto a los simpatizantes débiles, se tiene que trabajar para afianzar su decisión de votar en sentido favorable hacia el candidato, inhibiendo cualquier intención de votar por sus oponentes, a través de ofertas políticas que sean atractivas para el electorado.

Por último, se orienta el esfuerzo de las campañas hacia los simpatizantes de los oponentes, a efecto de persuadirlos de que cambien de opinión y otorguen su voto a otro candidato. Ello generalmente se logra a través de desprestigiar y evidenciar las debilidades y errores del candidato de su preferencia, así como generar impactos mediáticos que se traduzcan en desilusión por parte de sus simpatizantes, al tiempo que se busca exaltar las virtudes del abanderado que está buscando la redefinición del voto ciudadano.

Para que una campaña electoral sea viable se necesita una planeación integral en la que se explique cómo se obtendrá el triunfo, los objetivos que

⁵³ Jarol B. Manheim. *La política por dentro*. Edit. Gemika.p.p.102.

se persiguen, los tiempos, la estrategia y los recursos con que se cuenta. Lo anterior con la finalidad de que el candidato establezca el contacto con el elector apropiado de la manera más eficaz y en el momento oportuno para captar su atención.

En suma una campaña electoral constituye todas aquellas acciones, realizadas por el candidato o partido que tienen el propósito de persuadir al elector para que vote a su favor. De ahí que del diseño y planeación de una campaña dependa en gran parte el triunfo o derrota de un candidato en una contienda, ya que se pueden tener abanderados no muy notables con campañas bien estructuradas que garanticen el triunfo, o bien, por el contrario, candidatos viables con campañas deficientes que se traducen en derrotas inminentes.

2.2 LOS TIEMPOS DEL PARTIDO HEGEMÓNICO

Como ya se refirió en el capítulo anterior, el sistema político mexicano durante muchos años se caracterizó por dos elementos fundamentales: un presidencialismo fuerte y un partido hegemónico, que le permitió al Partido Revolucionario Institucional mantenerse en el poder por 70 años.

Ello fue posible en parte, por la situación sociopolítica posrevolucionaria que existía en el país en esos años (necesidad de un gobierno fuerte y autoritario que evitara los levantamientos y buscara la unidad nacional), además de que la misma Constitución y las leyes electorales vigentes de esa época propiciaron la permanencia y el fortalecimiento del partido.

Al respecto, se señala que “el régimen construido sobre la correlación de fuerzas emergidas de la revolución mexicana, se caracterizó por el predominio de una sola formación política, que se mantuvo invicta a lo largo de varios decenios en la postulación a la Presidencia de la República y extendía su hegemonía a los ejecutivos locales en los que tuvo presencia dominante, sin enfrentar, durante un prolongado período de tiempo, oposición significativa en ninguna de las dos Cámaras en las que se divide el poder legislativo”.⁵⁴

Bajo esta lógica en 1929 surge el Partido Nacional Revolucionario (PNR), impulsado por Plutarco Elías Calles, que en 1938 cambió de nombre al Partido de la Revolución Mexicana (PRM), siendo Presidente el General Lázaro Cárdenas, incorporando en ese nuevo partido a los distintos sectores: militar, campesino, popular y obrero.

Esta incorporación fortaleció de manera importante al PRM, ya que logró aglutinar a los distintos sectores, que para ese entonces ya representaban

⁵⁴ González Ayerdí, Francisco. *El Cambio Político en México*. Instituto Electoral del Distrito Federal. Colección Sinergia, p.p. 34.

fuerzas políticas reales, con las que había que negociar, establecer acuerdos y atender sus demandas.

La necesidad del cambio de partido quedó plasmado en el Proyecto de Manifiesto de la Nación⁵⁵ que presentó Cárdenas al Comité Ejecutivo Nacional del PNR el 18 de diciembre de 1937, en el que se anunciaba la reorganización del partido, al tiempo que se planteaban, los principios que debía regir al nuevo instituto político, con la finalidad de adecuarlo a las reformas sociales y a los procesos de organización y movilización que había protagonizado obreros y campesinos en esos años.⁵⁶

Con este mismo espíritu de adecuar el partido a los cambios nacionales, en 1946, el PRM se transformó en lo que conocemos hoy como el Partido Revolucionario Institucional (PRI), instituto político que se mantuvo en el poder presidencial hasta el año 2000.

Es importante mencionar que la capacidad de adaptación del PRI a las condiciones del país, la concentración del poder político en manos del presidente en turno, así como la falta de una oposición real que le disputara posiciones en las contiendas electorales y un sistema político hecho a modo del partido gobernante, posibilitaron la permanencia del Revolucionario Institucional como instituto político dominante. Dicho sistema funcionó hasta 1988, aunque fue a partir de 1976 cuando empezó a presentar síntomas de su agotamiento.

La efectividad, por llamarlo de algún modo, del sistema político mexicano, con un partido hegemónico radicó en que el PRI no era un partido en el gobierno, sino un partido del gobierno, por lo que contaba con importantes recursos y apoyos, además de que las instituciones y en particular las instancias y órganos electorales, se encontraban en manos del mismo gobierno, razón por la cual el Revolucionario Institucional no tenía ningún obstáculo y por el contrario, gozaba de las “bondades” del sistema que prácticamente respaldaba todas sus acciones, al tiempo que certificaba la legalidad de los procesos electorales, aún y cuando éstos hayan sido considerados como fraudulentos.

⁵⁵ En dicho documento se señalaba que: “fundado el Partido Nacional Revolucionario es bien sabido cuales han sido sus intereses históricos que ha representado y es tan bien conocida la misión que ha sostenido en el transcurso de los años con relación al ejercicio del poder revolucionario; desprendiéndose de estas circunstancias la necesidad de analizar ciertas fases de su misión y algunos detalles de su estructura para poner ambos a tono con la evolución de nuestras reformas y concordancia con variados elementos sociales que nacidos al impulso de la Revolución Mexicana tienen ahora vida fecunda, personalidad definida y tal afinidad con la doctrina de nuestra lucha que amerita que se incorporen ellas mismas al instituto político, siempre que éste se transforme y modifique”.

⁵⁶ Samuel León y Pérez, Germán, op.cit. p.p. 54.

En este sentido, el gobierno generó un sistema electoral deficiente, poco democrático y carente de credibilidad, toda vez que si bien existían elecciones tanto locales como federales, éstas eran consideradas como un mero trámite para acceder al poder, ya que el PRI ocupaba todas las posiciones en disputa, lo que le permitía mantener importantes márgenes de maniobra y el control político, tanto a nivel federal como en los estados.

Derivado de esta situación, las campañas políticas que desplegaban los partidos políticos se ajustaban a los cánones tradicionales: mítines, marchas, reuniones, distribución de propaganda, pega de cartelones y visitas del candidato por las demarcaciones que integraban el distrito, municipio o entidad por la que estaba participando, así como por propaganda en medios de comunicación, se trataba tan sólo de legitimar el acceso al poder por medio de una campaña.

Asimismo, la presencia del candidato se medía en función de la capacidad de movilización que observaba y de los grupos o personas que respaldan su postulación, por lo que la disputa política se centraba más en el proceso de selección interna de los abanderados de los distintos partidos, que en la contienda constitucional, razón por la cual las campañas políticas no representaban mayor complejidad, ya que eran percibidas como trámite, ante la ausencia de una competencia electoral real.

Sólo como dato de la carencia de oposición que imperaba en el país, destaca la elección presidencial de 1976 en la que José López Portillo fue el único candidato, situación que influyó para impulsar las reformas electorales de 1977, con las que se pretendió dotar de legitimidad política el gobierno lopezportillista, mediante una apertura democrática, que le permitió a los partidos de oposición acceder a algunas posiciones en el Congreso.

Para ilustrar el control que tenía el PRI hasta antes de 1988, sobresale que en 1982, contaba con el 100% de los senadores y con el 74% de los diputados. Asimismo, tenía 31 gubernaturas y el Distrito Federal, además del 97% de las presidencias municipales y el 76% de los diputados locales.⁵⁷

Cabe mencionar que hasta antes de la década de los 80's, prácticamente todas las posiciones que se disputaban en los comicios eran ganadas por el PRI de manera honesta o bien a través de fraudes que eran solapados por los órganos electorales.

Cabe precisar que si bien una de las virtudes de la militancia y clase política priísta era la disciplina, a su interior siempre existió una disputa y "golpeteo" entre los diferentes grupos, quienes en vísperas del inicio de los procesos electorales buscaban colocarse en la mejor posición, ya que de resultar

⁵⁷ Hurtado Javier, op.cit. 311.

nominados candidatos, prácticamente ocupaban el cargo sin ningún problema, ya que los comicios no representaban ninguna dificultad, toda vez que el triunfo estaba garantizado.

En este sentido, el Presidente de la República en turno jugaban un papel determinante, ya que además de ser el eje articulador de la unidad partidista y el líder del partido, se erigía como el “hombre poderoso” que aprobaba o reprobaba las candidaturas, nominaciones, cambios, acuerdos y negociaciones al interior del partido y en todas las vertientes de la política nacional, por lo que se consideraba que estando bien con el Presidente, la carrera política de sus amigos o subalternos estaba garantizada, ya que gozaban de privilegios y podían solicitar algunas concesiones o incluso, ser gratificados con algún cargo o posición de mayor rango.

Sobre el poder que tenía el Presidente Lorenzo Meyer señala que “el Poder Ejecutivo fue casi el único poder político real en México. Su dominio sobre las cámaras legislativas, la Suprema Corte, las administraciones estatales y municipales, los cacicazgos regionales, las organizaciones empresariales y profesionales, los medios de comunicación, impuso una cierta unidad de mando en la gran maquinaria gubernamental. Era el Presidente el que tomaba y ponía en práctica todas las decisiones políticas y económicas sustantivas e incluso, una buena parte de las que no lo eran, pero que por alguna razón interesaban personalmente al Presidente en turno”.⁵⁸

Al respecto, sobresale la práctica que imperó durante muchos años de que el Ejecutivo Federal era quien decidía a su sucesor, sin importar si contaba con la experiencia, capacidad o trayectoria para la nominación. La regla era simple, si el Presidente te apoyaba, no había nada que hacer, la decisión estaba tomada y los demás aspirantes se tenían que disciplinar.

Esta situación perduró hasta 1994, cuando el entonces Presidente Carlos Salinas de Gortari designó a Luis Donald Colosio como abanderado del PRI a la Presidencia de la República y tras el asesinato del candidato priísta, se empezó a especular sobre el posible sucesor, entre los que se encontraba Manuel Camacho Solís, Pedro Aspe Armella, Ernesto Zedillo Ponce de León, entre otros.

La contundencia de Salinas fue designar a Zedillo como nuevo abanderado, dando una vez más muestras del autoritarismo y fuerza que gozaba el Presidente, por lo que los demás contendientes se tuvieron que disciplinar. Incluso, en el momento de mayor incertidumbre política el Presidente Salinas declaró a los medios: “no se hagan bolas: en política la línea es clara”.

⁵⁸ Enrique González Pedrero, Coordinador. *Transiciones Múltiples, Gobernabilidad y Estado Nacional*. Edit. INAP, FCE, p.p.65.

En el plano estatal y regional sucedía una acción similar, por lo que era común que los candidatos a gobernadores fueran designados desde el centro por el Presidente y a pesar de que algunos de ellos no visitaban su entidad o bien no existía un acercamiento con los electores estatales, eran postulados al cargo y sin mayores problemas se ponía a trabajar a la famosa “maquinaria electoral” priísta.

En esas condiciones funcionaba el sistema político mexicano, que como ya se refirió empezó a dar muestras de su agotamiento a la mitad de la década de los setentas y que en los ochentas cobró sus primeras facturas, cuando el gobierno reconoció los triunfos del PAN en las gubernaturas de Chihuahua, Guanajuato y Baja California.

Entre las causas que motivaron el debilitamiento del partido hegemónico y del sistema político destacan las siguientes: la pérdida de la capacidad de gestión del PRI en la atención a las demandas de la población, los cambios en los modelos económicos, la espiral inflacionaria, las rupturas y salidas del partido de connotados priístas ante la falta de espacios políticos, lo que dio lugar a la creación de nuevas expresiones políticas; una mayor organización social, el surgimiento de grupos de la sociedad civil abanderando problemáticas específicas y particulares; la globalización y la transición política del país hacia modelos más democráticos, así como la presencia de una oposición cada vez más fuerte y demandante que pugnaba por mayores espacios.

2.3 LOS INICIOS DE LA COMPETENCIA ELECTORAL

La década de los ochentas, se constituye como una etapa de cambios importantes en el sistema político, que tiene su máxima expresión en las elecciones para Presidente de la República en 1988, en las que por primera vez se presentó en el país una contienda competitiva entre dos candidatos: Carlos Salinas de Gortari del PRI y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano respaldado por el Frente Democrático Nacional, que logró aglutinar a distintas fuerzas políticas y desplegar una campaña de mayor penetración social que contó con el respaldo ciudadano.

Al respecto, Octavio Rodríguez Araujo señala que “la elección presidencial de 1988, fue aunque no se lo propusieran sus protagonistas, el parte aguas de la historia electoral de México y el cambio de un sistema de partidos a otro para dar lugar a una nueva fase partidaria-electoral que es, sin lugar a dudas, la que vive el país en estos momentos.

Es decir, se pasó del –formalmente hablando- pluripartidismo con partido dominante, a un arreglo de pluripartidismo en el que el PRI no parece tener ya los elementos suficientes para recuperar su antiguo papel dominante”.⁵⁹

Básicamente en esta época, el sistema político presentaba un agotamiento en su funcionamiento, además de que la crisis económica y la falta de credibilidad de la sociedad en las instituciones y en particular hacia el PRI y el gobierno para resolver los problemas inmediatos, generaron otras expresiones políticas, al tiempo que abrieron espacios que aprovechó la oposición para ganar adeptos y presionar al gobierno para impulsar acciones encaminadas a buscar una mayor democratización del sistema, con la finalidad de ganar legitimidad, ante la percepción de que en 1988 se había cometido un evidente fraude electoral, que incluso, derivó en la famosa “caída del sistema”, siendo Secretario de Gobernación Manuel Bartlett Díaz.

En este sentido, es conveniente mencionar que a raíz de la contienda de 1988, las campañas políticas sufrieron modificaciones; sobre todo en la forma y manera de buscar un mayor acercamiento con el electorado que percibía la posibilidad de una alternancia política, por lo que el marketing político en México surge a finales de la década de los ochenta como parte de los procesos de transición y cambio político con sentido democrático.

La misma conformación del emergente mercado electoral y la disputa de éste por diferentes candidatos y formaciones políticas hicieron posible la incorporación de nuevas herramientas en la planeación y diseño de las campañas electorales con una connotación moderna.

Al respecto, conviene referir que a partir de la década de los ochentas, México empezó a experimentar un proceso de cambio político sin precedente en la historia contemporánea. Como parte de estas transformaciones, las vías electorales se empezaron a convertir en los mecanismos privilegiados para el acceso al poder público y en procesos altamente competidos por parte de los diferentes partidos y organizaciones políticas.

Cabe señalar que a finales de la década de los ochentas y durante los noventas, se empiezan a utilizar con mayor frecuencia los medios de comunicación como un mecanismo indispensable en la difusión de la imagen y propuesta de los candidatos.

Asimismo, se empiezan a utilizar los debates entre los distintos abanderados transmitidos por radio y televisión, con un alto impacto entre el electorado y se contratan los servicios de empresas encuestadoras y de

⁵⁹ Octavio Rodríguez Araujo. *En busca de un régimen alternativo*. La transición difícil, edit. La Jornada. P.p 181.

consultoría, para incorporar sus análisis al diseño y planeación de campañas políticas.

Sobre el particular es pertinente recordar que en los comicios 1988, los candidatos presidenciales Manuel J. Clouthier (PAN); Cuauhtémoc Cárdenas (FDN) y Carlos Salinas de Gortari (PRI), contrataron especialistas para el diseño y la organización de sus campañas.

Paralelamente, se privilegió la utilización de publicidad pagada en medios de comunicación como medio para alcanzar al mayor número de votantes, por lo que se requiere que los candidatos y partidos cuenten con los recursos financieros suficientes para competir en éste ámbito con sus oponentes políticos

En esta tesitura, las campañas electorales, tanto locales como federales empiezan a convertirse en procesos altamente competidos, por lo que la geografía electoral y los escenarios tienden a diversificarse. Al respecto, se destaca que en 1988 sólo 39 municipios eran gobernados por partidos políticos distintos al PRI y para mayo de 1999, la oposición gobernaba en 583 municipios, en 11 estados de la República y el Distrito Federal.

Por otra parte, empiezan a proliferar los sondeos y estudios de opinión, pero es hasta 1994, cuando los medios de información entraron de lleno y con recursos propios a la práctica de medir y dar a conocer la situación electoral a través de sondeos de las preferencias electorales⁶⁰. Las páginas de los candidatos en Internet también aparecen en este periodo, generalizándose en estos años el uso de la Web con fines político-electorales.

A finales de la década de los noventa, las campañas mediáticas se institucionalizan y se transforman en mecanismos privilegiados por partidos y candidatos en la búsqueda de la conquista del mercado electoral. Surgen nuevas firmas especializadas en consultoría en materia de mercadotecnia política como es el caso de Estratégica, Alazraki y Asociados, Vilchis y Garibay y Armando Pérezgrovas, entre otras.

El uso de las encuestas electorales, ya sea como medio de diagnóstico o instrumento de propaganda, se generaliza y pasa a ocupar lugares privilegiados en las estrategias de las formaciones políticas, por lo que los estudios de opinión en materia electoral se erigen como pieza fundamental en la planeación y desarrollo de las campañas, lo que da surgimiento a

⁶⁰ A partir de esta fecha se presenta un uso generalizado de las encuestas en los procesos electorales. En la elección federal de 1994, se realizaron, entre el primero de enero y el 12 de agosto, 59 sondeos. En ese mismo año, la misma Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión efectuó también diferentes sondeos y encuestas de opinión sobre preferencias electorales.

empresas como Mori de México, Gallup, Indermerc-Harris, BIMSA, Nielsen, Covarrubias y Asociados, Mitofsky, CEO y por diferentes medios de comunicación.

Asimismo, a las nuevas formas de hacer campañas se incorporan los avances tecnológicos como el Internet, las impresiones digitalizadas y el telemarketing que se constituyen en medios utilizados por los partidos y candidatos para llevar a cabo sus tareas proselitistas.

Las campañas presidenciales del 2000 y 2006 son un ejemplo del desarrollo del marketing político en su dimensión pragmática, ya que prácticamente todos los partidos y candidatos hicieron uso de las más diversas y modernas técnicas y estrategias de mercadotecnia.

Conviene mencionar que la sofisticación de las campañas electorales, así como la exploración de nuevas metodologías y estrategias hoy en día, tienen la finalidad de buscar, en el mayor número de votos que obtengan los candidatos, la legitimidad necesaria para los grupos que acceden al poder, de ahí que el sufragio universal, directo y secreto de los ciudadanos se haya convertido en el elemento fundamental de las democracias modernas.

2.4 LOS NUEVOS TIEMPOS

Como ya se refirió, en México los procesos electorales se han convertido en el espacio de lucha política preponderante que les permite a los partidos políticos acceder al poder, por lo que en los últimos 20 años los comicios han cobrado una importancia inusitada, colocándose como piezas fundamentales del sistema político.

La nueva realidad del país, caracterizada por una alternancia en el poder, mayor apertura democrática y competencia real entre los diferentes partidos que se disputan el control y los espacios políticos, ha generado que las campañas electorales tengan un elevado nivel de especialización que se ha traducido en una búsqueda constante de técnicas de comunicación política, así como de estrategias integrales que garanticen triunfos en las contiendas electorales.

Conviene referir que en México los procesos electorales son cada vez más competitivos lo que ha modificado de manera sustancial las formas y maneras del ejercicio político, además de que las campañas electorales han dado cabida a nuevas estrategias sustentadas en indicadores que anteriormente no eran considerados en el ámbito político, como las

encuestas, estudios de opinión, medios de comunicación y más recientemente el marketing político.⁶¹

Sobre el particular, Marcos Bucio señala que “al cambiar las reglas de juego electorales, cambian las técnicas y las herramientas del trabajo electoral”. Asimismo agrega, “la elección del 2000, por primera ocasión en México, fue una elección altamente competida y se requería, por ende, la utilización de instrumentos y técnicas nuevas hasta entonces poco utilizadas. El marketing político en la búsqueda de votos con auxilio de la tecnología”.⁶²

Desde la perspectiva de Mario Martínez Silva, “hoy en día, ante la necesidad de mayor impacto en un ambiente saturado de mensajes y de enfrentar su encarecimiento constante por el uso excesivo de la televisión, las campañas constituyen una actividad en la que concurren diversos especialistas en ciencia política, estadística, psicología social, sociología, mercadotecnia y ciencias de la comunicación principalmente y han dado origen a una nueva especialidad política profesional: la dirección y asesoría de las campañas electorales”.⁶³

En este contexto, en la época contemporánea se plantean tres retos fundamentales para quien pretenda obtener votos a su favor en una contienda electoral: en primer lugar, los partidos se enfrentan a su descrédito, generado en parte por la ineficacia, corrupción y falta de cumplimiento de las promesas de campaña, aunado a la incapacidad que han mostrado en el ejercicio público para solucionar las demandas imperantes de la ciudadanía.

En segundo lugar, se encuentra la sofisticación de la comunicación política; es decir, la gama de medios de comunicación que se pueden utilizar para hacer llegar la propuesta del partido o candidato al electorado es inmensa y genera problemas, en cuanto a la forma y manera en la que se tendrá que comunicar el participante en los procesos electorales con los potenciales votantes.

⁶¹ La definición de *marketing* que ha contado con mayor aceptación es la efectuada por la American Marketing Association (AMA) de 1985, que señala que *marketing* es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización.

Por otra parte, Teodoro Luque en su libro *Marketing Político* señala que la aplicación del concepto de *marketing* a la política implica un proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concrete en una oferta programática y de personas, por tanto organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado, desde una óptica ideológica; este proceso se completa con la comunicación de esa respuesta al electorado y el análisis global de estas actuaciones que sirva de retroalimentación.

⁶² Bucio, Marcos y Gutiérrez, Jaime. *Dos Visiones para el triunfo*. Edit. Miguel Ángel Porrúa. México 2005, p.p. 18.

⁶³ Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino Roberto. Op. cit. p.p 8.

Finalmente, en tercer lugar los partidos y candidatos se enfrentan a un electorado diverso, volátil y más informado, así como a una sociedad más organizada y plural, lo que implica un mayor esfuerzo de su parte en lo referente al trabajo de persuasión que se requiere para que la población les otorgue su voto.

Por lo que se refiere al primer caso, se señala que derivado del desánimo y falta de credibilidad de los partidos políticos por parte del electorado, éstos han tenido que hacer un esfuerzo de creatividad para que sus propuestas sean llamativas para la ciudadanía, por lo que recurren al marketing político para que sus candidatos y partidos sean considerados por los posibles votantes como opciones políticas viables o al menos competitivas en la contienda, respecto de sus opositores.

Asimismo, se ha privilegiado la figura del candidato sobre el partido, siendo esta una característica del nuevo juego político, toda vez que anteriormente, la gente votaba por un partido, pero hoy en día, el instituto político se coloca en un segundo lugar, dando paso al individuo que lo representa. De ahí que en los últimos procesos electorales sea común que personajes de peso político y presencia que militaban en un partido y que no fueron favorecidos con la candidatura busquen respaldo en otros partidos, obteniendo triunfos sobre sus adversarios, ya que la gente vota por las personas independientemente de su militancia.

Ante esta situación, los candidatos deben reunir una serie de características que resulten atractivas para el electorado, situación que no sucedía en años anteriores, ya que cuando existía un sistema de partido dominante sólo era necesario ser candidato para asegurar el triunfo en la contienda.

Al respecto, se comenta que los candidatos llamativos para la ciudadanía son aquellos en quienes los votantes ven las cualidades que desean ver en los funcionarios públicos; es importante, por consiguiente, que un candidato sepa qué es lo que quieren los electores y que cualidades le atribuyen a él los ciudadanos, información que se obtiene a través de la investigación que se realiza previo al inicio de las campañas.

En este sentido es pertinente mencionar que “en la actualidad el problema de evaluar las virtudes de los candidatos que garanticen el mejor desempeño posible de los puestos públicos, se ha vuelto tan complejo como las propias tareas del gobierno, de modo que ahora las virtudes de un buen candidato no son necesariamente las mismas de un buen gobernante, pues la capacidad de comunicación persuasiva, determinante par el éxito de una campaña, no es suficiente para el manejo competente del gobierno”.⁶⁴

⁶⁴ Martínez Silva, op.cit. 135.

Por lo que se refiere a la comunicación política los nuevos tiempos se enfrentan a un vertiginoso avance tecnológico como el Internet, computadoras, telecomunicaciones, redes computacionales, apertura y pluralidad en medios de comunicación, entre otros, razón por la cual, los expertos en campañas electorales tienen el reto de aprovechar y optimizar todos esos recursos, con la finalidad de difundir, de la mejor manera, la imagen del candidato, así como su oferta política y mensajes que desea transmitir.

En cuanto a la politización del electorado, hoy en día la ciudadanía es más participativa y está más informada e involucrada en los asuntos de interés nacional, además de que cuenta con más opciones políticas, por lo que analiza más las propuestas de los candidatos, por lo que luego de realizar una valoración de las mismas, así como de la percepción que tiene de él, emite su voto en consecuencia.

Derivado de esta situación, el candidato se enfrenta a un electorado cada vez más exigente que constantemente le está demandando un mayor involucramiento en los problemas de la población, así como una respuesta pronta y eficaz a sus demandas.

En este sentido, la ciudadanía se ha vuelto más selectiva y ha perdido el miedo al cambio en cuanto al ejercicio del poder político y público, otorgando su voto de confianza a nuevos personajes de la vida política y partidos, que desde su perspectiva se presentan con ofertas atractivas en épocas electorales.

En suma, los nuevos tiempos electorales plantean un refinamiento de la política que tiene que ver con procesos democráticos caracterizados por una pluralidad política, en la que la competencia electoral, cada día es más cerrada, por lo que es necesario buscar nuevos mecanismos de persuasión política y una profesionalización de las campañas electorales, que permita a los candidatos la obtención del triunfo electoral, mediante la planeación adecuada y eficaz de campañas que respondan a las necesidades no sólo de los electores, sino de la realidad nacional.

CAPITULO III

ETAPAS DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL, SEGÚN EL MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Para estructurar una campaña electoral se requiere de una serie de pasos que los estrategas, analistas y líderes políticos deben tomar en cuenta como son la planeación, organización, dirección, control y evaluación. Sin estos componentes, difícilmente se pueden desarrollar acciones eficaces que permitan al candidato la obtención del triunfo en la contienda en la que pretende participar.

3.1 PLANEACIÓN

En un sentido estricto, la palabra planear hace referencia a la capacidad de organizar o prepararse para realizar alguna acción. En las campañas electorales, la planeación representa la columna vertebral sobre la que se sustentan las actividades que llevará acabo tanto el partido como el candidato con la finalidad de obtener el mayor número de votos.

La planeación define objetivos, estrategias, tiempos, señala la forma de organizarse, así como la manera en que habrán de utilizarse los recursos necesarios para la victoria.

La planeación parte del diagnóstico de la situación en la que se encuentra el partido y su candidatura, así como de las tendencias previsibles de los factores que pueden influir al momento de las elecciones. Asimismo, el plan propone objetivos alcanzables, para garantizar la victoria y de acuerdo con las condiciones imperantes.⁶⁵

Para Mario Martínez Silva, “el plan define los caminos o estrategias para alcanzar los objetivos señalados, así como las tácticas o acciones concretas necesarias para conseguir el mismo propósito. Además, señala los recursos financieros indispensables para llevar a la práctica las estrategias decididas y establece la estructura organizacional que ordenará las acciones de la campaña. Finalmente, algunos planes enlistan los principales programas que los integrarán y terminan con una recapitulación de los puntos más importantes para fundamentar su conclusión de que es factible el triunfo”.⁶⁶

De acuerdo con dicho autor, el plan de campaña se compone de un diagnóstico, objetivos de votación, estrategias y presupuesto.

⁶⁵ Martínez Silva, Mario, op cit. p.p. 191.

⁶⁶ Ibidem.p.p. 191.

En cuanto al diagnóstico, se señala que es el punto de inicio, toda vez que se refiere al estudio previo que se hace, tanto del candidato como del partido, para determinar la situación y condiciones en las que se pretende llegar a la campaña. Básicamente, consiste en una descripción o breve panorama político que se presenta en el escenario electoral.

Para este diagnóstico se toman en cuenta: los resultados electorales, la geografía electoral, la geopolítica, las alianzas con que cuenta el candidato, sus fortalezas, sus debilidades, la presencia de sus oponentes, la trayectoria política del aspirante, los recursos con que se cuenta, la factibilidad de la campaña, entre otros. En suma el diagnóstico tiene la finalidad de determinar la viabilidad o no de una campaña electoral.

Cuando se habla de objetivos de votación se hace referencia a la cantidad de sufragios necesarios para obtener el triunfo en la contienda electoral. Tomando en cuenta los sectores, grupos y zonas electorales de donde se pretende obtener el mayor número de votos. Una vez identificado el objetivo, se definen acciones concretas para alcanzarlos.

La estrategia en una campaña electoral se refiere a lo que se necesita para obtener el triunfo; es decir, que tengo que hacer y cómo lo voy a hacer para ganar la contienda.

Para definir la estrategia se debe de tomar en cuenta, además del diagnóstico y los objetivos de votación, el perfil del candidato, así como la imagen que se pretende proyectar entre el electorado, además de destacar sus cualidades y diferencias, respecto de sus oponentes. También se toma en cuenta el mensaje y discursos del candidato hacia sus posibles votantes y se definen tiempos en los que se habrán de realizar las acciones de campaña de acuerdo con la estrategia planteada.

Una vez definido el plan, diagnóstico, objetivos y estrategia, resulta preponderante determinar los recursos con los que se cuenta para la campaña, ya que de ello depende la realización o no de algunas acciones, por lo que se debe tener un análisis realista sobre la disponibilidad de recursos económicos que se pretende invertir en la campaña, así como de posibles fuentes financieras.

Para Carlos Flores Rico, el plan de campaña hace referencia al “acomodo organizado de las actividades a desarrollar”⁶⁷. Dicho autor señala también que una campaña estratégica debe tener un plan de juego por escrito, aseverando que “si no hay un plan por escrito, no hay nada”⁶⁸

⁶⁷ Flores Rico, Carlos. *Es la estrategia*. Edit. Nuevo Siglo XXI, p.p. 124.

⁶⁸ *Ibidem*.p.p.125.

Asimismo, señala que una campaña política no debe ser una serie de eventos y actividades organizadas al azar o por compromisos políticos, las afinidades o las presiones de los partidarios. La campaña debe tener propósitos claros como parte de un plan lógico. Se debe tomar en cuenta en qué momento de la campaña se encuentra, qué se está buscando y que efectos se desean.

A la hora de planear una campaña se deben de tomar en cuenta una serie de factores como saber en qué posición nos encontramos en la contienda, cómo se va a obtener la victoria y qué se va a hacer, cuántos recursos tenemos y con cuántos vamos a contar, así como saber en qué momento los vamos a obtener, de dónde van a salir, cuánta gente va a participar, etc.

Asimismo, es necesario conocer las debilidades y fortalezas tanto del candidato como de sus adversarios, para estar en condiciones de poder planear una campaña de manera estratégica. En suma, como diría Flores Rico, “se necesita saber, en concreto cuáles son las posibilidades de triunfo y los márgenes de riesgo de la derrota”.⁶⁹

Desde la perspectiva de dicho autor, para planear una campaña se deben de tomar en cuenta los distintos momentos o etapas de la misma, toda vez que para cada una de ellas, se tiene previsto realizar actividades muy precisas en tiempos también específicos.

Básicamente las etapas de planeación de una campaña, según Carlos Flores Rico, se dividen en actividades previas, actividades propias de la campaña, actividades de la jornada electoral y las postelectorales, éstas últimas pueden estar orientadas, ya sea a consolidar el triunfo, defender la victoria, o bien, a impugnar los resultados, en caso de que éstos sean adversos.

En este sentido, Flores Rico comenta que los elementos que se deben tomar en cuenta en la planeación de una campaña son los siguientes: el documento estratégico, el presupuesto, el financiamiento, el plan de públicos objetivos, en programa de medios de publicidad política, el plan de medios informativos, los programas de contacto directo, programa de promoción del candidato, el plan electoral y la organización del trabajo.

En cuanto al documento estratégico señala que en éste, se debe de establecer la meta de votos que necesita la campaña para ganar, los grupos electorales de donde deberán salir los votos, definiendo los segmentos objetivos de la acción de la candidatura.

Dicho documento también debe contener una descripción de la situación imperante, un esquema sencillo de las oportunidades a explotar y los

⁶⁹ Flores Rico, Carlos. Op. cit. p.p.127.

obstáculos a evitar, así como la descripción de la campaña y la secuencia en la que será desarrollado. Contempla la organización de las etapas y fases de la comunicación y la explicación de las actividades de movilización distinguiendo los votantes favorables; indecisos y cambiantes.

Por lo que se refiere al presupuesto, como ya se refirió, es necesario saber cuánto dinero se tiene, cómo se va a gastar y en qué. Por esta razón es necesario saber de dónde se obtendrá el financiamiento, ya que en la planeación se debe saber de dónde se va a sacar el dinero, quién lo va a proporcionar y bajo que condiciones, así como conocer cuándo se va a poder hacer uso de los recursos.

En cuanto al plan de públicos objetivos Flores Rico señala que una vez que se determina cuántos votos son necesarios para ganar, se establece el cómo y a través de qué medios se les va a localizar, que porcentaje de recursos se destinarán para llegar a ellos.

En la tesis de dicho autor, se especifica también como elemento fundamental de la planeación de una campaña, lo referente al programa de medios de publicidad política, ya que se debe determinar cómo se va a transmitir el mensaje del candidato y que medio lo difundirá, radio, televisión, televisión por cable, Internet, etc.

El plan de medios informativos describe cómo se logrará difundir los mensajes en los noticiarios de los medios impresos y electrónicos.Cuál será la estrategia para conseguir cobertura, entrevistas, conferencias, eventos, programas. Qué clase de operación de prensa se usará. Quién atenderá los avales periodísticos y de opinión, los monitoreos, la reacción rápida, etc.

Los programas de contacto directo, necesarios en la planeación de la campaña se refieren a las acciones que se emprenderán para contactar electores directamente. En tanto que el programa de promoción del candidato contempla la agenda del candidato y de su cónyuge, a partir de los eventos de promoción, giras, relaciones públicas, recaudación y medios ganados que tenga que atender, así como el activismo puerta a puerta que se establezca para el propio candidato.

Por lo que se refiere al plan electoral, Flores Rico comenta que dicha parte compete en exclusiva al partido político, pero es necesario que la campaña establezca sus compromisos en el reclutamiento, integración, capacitación y organización de la representación del candidato en los órganos electorales y la operación en casilla.

Por último, se señala que la organización el trabajo se deberá establecer quién hará qué en la campaña. Qué funciones se realizarán, cómo se integrará el equipo, cuál será el personal voluntario, quién tomará las

decisiones estratégicas. Asimismo, se definirá la responsabilidad de los programas tácticos y se definirán tareas específicas para cada miembro del equipo de campaña.⁷⁰

3.2 ORGANIZACIÓN

Para desarrollar una campaña política se requiere de una organización que no es otra cosa que definir el equipo de trabajo, mediante la integración de distintos especialistas y colaboradores, entre los que se habrán de repartir las tareas y acciones que se realizarán, al tiempo que se definen también las responsabilidades de cada uno de los integrantes.

La organización de una campaña varía conforme al nivel y tipo de la elección, así como de las estrategias mediante las cuales se pretende obtener el triunfo y de los recursos disponibles. Derivado de lo anterior, no existe un modelo de organización de campaña, por lo que cada candidato o partido determina que tipo de organización utilizará en la campaña, en función de sus posibilidades.

Al respecto, se indica que la “organización de las campañas equivale a la organización de proyectos. Un proyecto es una organización dedicada al logro de un objetivo en un tiempo establecido, de acuerdo con un presupuesto y especificaciones predeterminados. Asimismo, los proyectos se organizan típicamente conforme a las tareas que tienen que cumplirse en tiempos predeterminados, cuya realización se encomienda a grupos de trabajo que funcionan descentralizadamente coordinados por un jefe de proyecto”.⁷¹

Si bien en la organización de una campaña se definen responsables y se asignan tareas a cada uno de los individuos o grupos que participan en ella, debe señalarse que a diferencia de otro tipo de organizaciones, la estructura de las campañas no es rígida, sino que debe ser flexible para acceder a la incorporación de nuevos elementos, además de permitir autonomía a las diferentes áreas o jefaturas creadas exclusivamente para la campaña.

En este sentido, “la estructura de una campaña no puede ser formal, rígida y centralizada; es más bien un conjunto de grupos de trabajo encargados de realizar actividades concretas para obtener objetivos específicos. La unidad de dirección de todos estos esfuerzos se consigue por medio del plan de campaña, en el que se consignan objetivos, estrategias, metas y tiempos que sirven de guía para todos; sólo así es posible la actuación

⁷⁰ Flores Rico, Carlos. Op cit. p.p 130.

⁷¹ Martínez, Mario. Op.cit. p.p. 245.

ordenada de los grupos e individuos diversos de manera descentralizada con base en tareas específicas.”⁷²

Por otra parte, se señala que la organización de la campaña es una estructura creada con una temporalidad determinada que funciona únicamente durante el lapso que esta dura. Asimismo, la estructura está definida por grupos temporales de trabajo, creada para cumplir tareas específicas, definidas y complejas que requiere el involucramiento de personal de varias organizaciones como partidos, medios de comunicación, empresarios, asociaciones, entre otros especialistas.

Derivado de su carácter temporal, se hace indispensable que el trabajo y tareas asignadas a los colaboradores se lleven a cabo con el mayor profesionalismo y cumpliendo objetivos específicos, toda vez que no se cuenta con mucho tiempo para corregir los errores, de ahí la importancia de una adecuada planeación y estrategia que garantice el triunfo del candidato.

Al respecto, Carlos Flores Rico señala que “una campaña es una empresa efímera ubicada en el corto plazo circunstancial, con los recursos de ahora y los resultados para ahora. Los individuos que en ella participan no tienen el hábito del trabajo en común y los roles y funciones necesarios son múltiples y complejos. En este contexto, una buena organización aparece como un factor central para aprovechar con un máximo de eficiencia los recursos disponibles.”⁷³

3.3 DIRECCIÓN Y CONTROL

Para cualquier campaña electoral, resulta indispensable contar con órganos de dirección, así como mecanismos de control que verifiquen y supervisen que las tareas, acciones, objetivos, metas y estrategias contempladas en la planeación de la campaña se cumplan cabalmente en tiempo y forma, toda vez que ello permitirá obtener resultados favorables para el candidato.

Asimismo, la finalidad de la dirección de una campaña además de coordinar los esfuerzos del equipo de trabajo, es proveer los recursos necesarios para que cada uno de los individuos, grupos o integrantes, puedan alcanzar el propósito para el cual fueron contratados o incorporados.

Como ya se señaló, la responsabilidad directa de obtener resultados en la campaña corresponde al coordinador y a los órganos de dirección. No obstante lo anterior, debe precisarse que el candidato es el que ocupa el primer lugar en la pirámide organizacional y a pesar de que delega la responsabilidad, las últimas decisiones sobre la manera en que se lleva la campaña son de su competencia directa, ya que las decisiones que se

⁷² Ibidem.p.p.245.

⁷³ Flores Rico, Carlos. Op. cit. p.p.86.

toman, siempre van acompañadas del visto bueno del candidato, en el entendido que las toma en el contexto de una campaña planeada estratégicamente, no con base en ocurrencias o ideas “geniales”.

Al respecto, conviene precisar que cuando se habla de que el candidato mantiene el poder de decisión final, ello no quiere decir que concentre todas las decisiones, ya que para eso existe un coordinador general, toda vez que el candidato carece de tiempo, de la perspectiva de conjunto y de la objetividad que se requieren para dirigir y administrar eficazmente su campaña.

Dada la importancia que tiene el coordinador general de la campaña, es preciso que se establezca, desde el inicio, un principio fundamental de “unidad de mando”, entre todos los miembros del equipo, para que las decisiones que se tomen se lleven a cabo sin contratiempos y respetando la autoridad del responsable de la campaña.

Al respecto, Carlos Flores Rico señala que “en una campaña el tiempo es todo, se requiere tomar decisiones a gran velocidad. La unidad de mando tiene que estar garantizada para que se garantice la buena conducción”.⁷⁴

Las labores de dirección y coordinación enfocan sus esfuerzos en apoyar y complementar cada una de las acciones planeadas en la campaña, a efecto de que contribuyan eficazmente a concretar el objetivo común que es ganar la elección.

En este sentido, es pertinente comentar que “la coordinación previa al inicio de la campaña se realiza mediante el plan, los programas y subprogramas que especifican las labores concretas a cumplir en tiempo y lugares determinados. No obstante, a medida que el pensamiento se convierte en acción, la realidad obliga a ajustar el esfuerzo de la campaña a las facilidades y dificultades que se vayan presentando. Mantener el paso adecuado, en todas los frentes para que, con la acción mancomunada, se alcance más eficazmente la victoria, requiere de una dirección capaz de concentrar las acciones y los recursos en donde mejor contribuyan, en un momento determinado, al logro del objetivo general”.⁷⁵

Una campaña electoral es una competencia en la que el único fin es ganar la contienda, por lo que se tiene que estar atento a las acciones que realizan los oponentes, con la finalidad de poder reaccionar y adecuar la campaña a las necesidades de la coyuntura electoral y de la estrategia planteada por los otros candidatos.

⁷⁴ Flores Rico, Carlos. Op. cit. p.p. 95.

⁷⁵ Martínez, Mario .Op. cit. 461.

En este sentido, se requiere contar con una dirección flexible, ágil y pragmática que tenga la capacidad de aprovechar las oportunidades de avanzar hacia la victoria y para maniobrar en defensa o retirada, de modo que no se precipite la derrota. Es decir, las actividades de la campaña se tienen que adaptar a las acciones y reacciones no previstas de los opositores.

Asimismo, la dirección debe vigilar que las estrategias, tácticas y operaciones emprendidas en los diferentes frentes no sean consideradas por la opinión pública como sucias, ilegítimas o mañosas. En su caso, el ajuste de las actividades de campaña a la crítica pública es también una tarea de la dirección.

Otra de las tareas de la dirección consiste en saber manejar las relaciones con los encargados de los medios de comunicación, así como aprovechar y optimizar la tecnología que existe actualmente para proyectar al candidato y posicionar la campaña entre el electorado.

Sobre el particular se comenta que en la dirección de las campañas deben considerarse las tendencias y usos de la tecnología, así como las actitudes del electorado y los medios disponibles en una elección, por lo que se deben seleccionar las estrategias más adecuadas para obtener mayor efectividad de las acciones de la campaña.

Por otra parte, como se ha señalado a lo largo de este apartado, la dirección de una campaña resulta fundamental para obtener resultados positivos, ya que algunos políticos expertos piensan que un buen director de campaña puede influir hasta en un 10% de la votación total, dependiendo, de la competencia del director de la campaña de los oponentes.

En este sentido, el director debe de contar con un determinado perfil, cualidades y sensibilidad política que le permitan responder con rapidez a las acciones de los oponentes y tener la capacidad de coordinar adecuadamente los esfuerzos del equipo del candidato. “La chamba del jefe de campaña es hacer de lo complejo algo sencillo”.⁷⁶

Derivado de lo anterior, los responsables de dirigir la campaña, así como los colaboradores más cercanos e importantes dentro de la estructura deben tener la capacidad de trabajar en condiciones de crisis permanente.

Asimismo, no basta con tener los conocimientos especializados en las distintas disciplinas y tecnologías en que se fundan las campañas; siempre hacen falta algunas cualidades como la capacidad para resolver los conflictos y la incertidumbre sin ansiedad, tensión o desánimo que originen

⁷⁶ Flores Rico, Carlos. Op. cit. p.p.94.

conductas patológicas o el derrumbe frente a los primeros obstáculos y ataques de los oponentes, por lo que se tiene que mantener una actitud positiva que se trasmite al resto del equipo.

Asimismo, el director debe contar con objetividad que le permita hacer un análisis real y preciso sobre la campaña; es decir, debe tomar en cuenta la situación que se presenta para valorar en sus dimensiones y consecuencias, sin exagerar u omitir riesgos. Ello le permitirá tomar decisiones, corregir errores y adecuar la estrategia a la coyuntura electoral y desempeño de los oponentes.

De igual forma, se requiere de serenidad ante la sensación de urgencia que crea toda crisis para evitar actuar de una manera sobrada ante los hechos y mesura para no agravar innecesariamente la tensión entre el candidato y sus oponentes. Es necesario también que el coordinador cuente con creatividad para convertir las crisis de la campaña y debilidades del candidato en áreas de oportunidad para avanzar en la contienda y finalmente de habilidad para tomar decisiones con base en la información que esté disponible que le permitan concretar el objetivo que es ganar la elección.

Por otra parte, un aspecto importante en la dirección y coordinación de las campañas lo constituye la administración y distribución eficaz de los recursos con que se cuentan, ya que se debe tener la capacidad para definir prioridades, tanto en la operación política, organización electoral, así como en los aspectos de promoción del candidato, por lo que resulta indispensable optimizar los recursos y administrarlos de manera estratégica.

Sobre el particular Carlos Flores señala que una forma de cuidar los recursos es asignarlos bien, “no desperdiciar ni un centavo en aquello que no dé votos o defienda los que tenemos. Un ejemplo de lo que no hay que hacer es el gasto en cuestiones accesorias, asuntos administrativos o suntuarios, oficinas exageradas o vehículos caros, gastos de protocolo o regalos inútiles; pero también en eventos sin objeto, mensajes suntuosamente producidos o en pautas intensas, ubicuas e irresponsables... la idea de este principio es que se haga el esfuerzo de economizar en lo que no sea estratégico y descargar la fuerza donde sabemos que va a rendir el fruto: votos a favor nuestro y disuasión de votos favorables al adversario”.⁷⁷

En la actualidad, los tiempos en los que las campañas electorales se integraban de amigos, familiares y conocidos han quedado en un segundo término, dando paso a la incorporación de personas profesionales, bien capacitadas y especializadas en campañas y procesos electorales.

⁷⁷ Flores Rico, Carlos. Op.cit.p.p.94-95.

En este sentido, “el manejo de las campañas modernas en elecciones cada vez más complejas y competidas se deposita hoy en los profesionales, en los hombres y mujeres entrenados para actuar con firmeza y eficacia bajo las pereros condiciones de crisis”.⁷⁸

Control de las campañas

El control de las actividades de la campaña es el medio más accesible para garantizar el triunfo, ya que se trata de verificar que las acciones plasmadas en el plan se lleven a cabo de la manera y forma en que fueron concebidas.

En este sentido, el control específico y detallado de los programas debe realizarse en cada uno de los diferentes frentes, con la finalidad de contar con información veraz que permita una evaluación objetiva sobre la situación que prevalece al interior de la campaña.

Por otra parte, como se ha señalado una de las prioridades que existe en la campaña es el tiempo, de ahí que el criterio más importante para el control de todas las actividades sea precisamente el tiempo; razón por la cual la planeación y la reprogramación retroactiva son una práctica constante en todas las campañas.

Como en todo proyecto, la campaña establece una serie de actividades que se deben de realizar en un determinado tiempo o etapas, por lo que el control de dichas acciones puede realizarse mediante cualquier método o técnica que varían desde las más sencillas, como las gráfica Gantt,⁷⁹ hasta técnicas más complejas como el método PERT.⁸⁰

Sin embargo, no debe olvidarse que las actividades de la campaña no pueden sujetarse a la definición estricta que suponen estas tecnologías, en la medida en que, como se ha señalado, intervienen en la estructura organizativa, personas y grupos sobre los cuales se carece de control; por lo que se debe reaccionar a situaciones imprevistas creadas por los competidores u otros agentes que intervienen en la campaña.

Otro mecanismo de control lo representa la administración financiera, toda vez dependiendo del presupuesto con que se cuente y de la asignación que se haga de él, se determina qué es lo que se hace o no se hace en la campaña, ya que aún el trabajo de los voluntarios requiere de erogaciones de apoyo.

⁷⁸ Mario Martínez. Op. cit. p.p. 462.

⁷⁹ Son gráficas de barras que muestran las relaciones entre el trabajo planeado y el realizado, conforme al tiempo previsto y transcurrido.

⁸⁰ El método PERT utiliza un diagrama de flujo que muestra la secuencia de las actividades que necesitan realizarse para completar un proyecto, así como el costo y el tiempo asociado en cada una de ellas.

“El presupuesto debe servir de instrumento de control para mantener todas las operaciones de acuerdo con el plan y el calendario general. De cualquier manera, utilizar una técnica de control siempre es útil para disponer de un marco de referencia acerca de cómo se está desarrollando la campaña y tratar de hacer los cambios pertinentes para ajustarse, lo más posible, al plan y al presupuesto. Servirá, por lo menos, para que todas las personas y grupos heterogéneos que intervienen en la campaña, aunque no marchen formados, caminen juntos en la misma dirección”.⁸¹

3.4 EVALUACIÓN

Cuando se habla de evaluar un procedimiento, acciones y estrategias políticas, implícitamente se hace referencia a comparar lo planeado respecto de lo ejecutado, así como los resultados que se han obtenido del desarrollo del trabajo desplegado en la campaña. Sólo se puede tener la seguridad de que se ha hecho todo lo acertado para ganar, hasta que se conocen los resultados electorales.

No obstante, no se puede actuar bajo percepciones equivocadas sobre el desarrollo de la campaña, ni tampoco confiar en que la sola ejecución eficaz y oportuna de las actividades comprendidas en el plan conducirán necesariamente a la victoria, por lo que es recomendable que a la mitad de la campaña se realice una evaluación para conocer de una manera objetiva y clara como ha sido el desarrollo de la campaña. Ello permitirá cambiar el rumbo de las acciones, acelerar el proceso en algunas áreas o redistribuir las fuerzas asignadas a cada uno de ellas.

Generalmente, las evaluaciones sirven de guía para “calificar”, si las cosas se están haciendo bien o en su defecto existe errores u omisiones que hay que corregir.

Asimismo, la evaluación ofrece al candidato y coordinador de la campaña indicadores medibles, a través de técnicas y métodos en lo que se dejan de lado las percepciones y las posiciones triunfalistas, para dar paso a la realidad objetiva que arroja elementos contundentes sobre la campaña, por lo que, el coordinador de la campaña no puede dejarse engañar y debe dar a conocer al candidato la verdad.

Bajo esta lógica, existen algunos elementos que si bien no son del todo determinantes para asegurar el triunfo o derrota de un candidato, sí son aspectos pueden servir para evaluar y que proporcionan puntos de referencia sobre los trabajos que se desarrollan en una campaña, a saber:

a) La unidad del partido al que pertenece el candidato, el grado de cooperación que brinda a la campaña y las acciones que emprende en

⁸¹ Mario Martínez op. cit. p.p. 470-471.

apoyo de la misma. Si el candidato y la campaña están luchando contra su partido en lugar de hacerlo contra la oposición, es alta la probabilidad de perder las elecciones

b) Las encuestas. Durante la campaña deben hacerse algunas encuestas para verificar que la campaña avanza en la mejor dirección posible. Su validez depende de varios factores: en principio, de la calidad técnica, tanto en su diseño como en su realización; y, en seguida, el momento en el que se levantó, ya que algunas encuestas se hacen inmediatamente después de algo que hace subir momentáneamente la popularidad. De todos modos, a pesar de que puede indicar el progreso de la campaña, una encuesta sólo es válida para el momento en que se realiza. No se puede usar para predecir el resultado de la elección.

c) Las aportaciones. Si las contribuciones están llegando establemente, se puede suponer que se ha hecho un progreso efectivo. Los electores invierten en un candidato que los inspira o que piensan que ganará. Ocasionalmente un candidato gana sin dinero, pero es inusual y, si se analizan las circunstancias, lo más seguro es que se encontrará que el oponente más cercano tampoco tenía dinero.

d) Apoyos. La campaña avanza si los grupos más importantes que no se habían manifestado a favor comienzan a hacerlo. El caso más evidente puede ser de grupos importantes de la oposición que realmente cambian de bando, pues esto es una muestra de que el candidato ha logrado dividir a sus oponentes.

e) La opinión especializada. Se trata de conocer la opinión de un consultor político que no haya estado directamente involucrado en la campaña y que pueda ser más objetivo. Su dictamen se solicita antes de que la campaña haya concluido su primera mitad, ya que después de ese punto, casi todos los recursos disponibles se encuentran comprometidos. La validez de su opinión dependerá de sus conocimientos y experiencia.

f) La auto evaluación. Es la mejor manera de asegurar que la campaña avanza por el camino adecuado, se trata de una valoración completa de la campaña que comprende cuatro operaciones básicas: revisar que se necesita hacer para ganar y qué recursos se tienen disponibles para ello, definir cuál configuración de recursos maximizará la efectividad de la campaña; proyectar esta información a la campaña; y, formular un argumento persuasivo de que estas recomendaciones puedan mejorar las operaciones internas, pues siempre habrá resistencias para hacer alguna modificación a la campaña.

Además de lo anterior, la evaluación debe realizarse en las áreas más sensibles de la campaña y que resulten prioritarias para el candidato o partido, como la comunicación política que está teniendo el abanderado con

los electores, así como conocer si los mensajes y spots están llegando a la ciudadanía adecuadamente y si éstos están siendo interpretados de manera positiva.

También se requiere hacer una valoración sobre el aprovechamiento de los recursos económicos y su optimización; es decir se tiene que conocer cuánto dinero se ha erogado, en que cosas se ha gastado, cuánto se tiene y en que se piensa invertir, razón por la cual es necesario contar con una adecuada administración que nos permita realizar las evaluaciones de recursos necesarias para poder, en su caso, redistribuir los fondos monetarios de acuerdo a las necesidades del candidato.

En suma, la evaluación de la campaña permite revisar todas y cada una de las acciones implementadas en el plan, al tiempo que nos permite conocer de una manera clara y objetiva, si la campaña se está desarrollando eficazmente y las posibilidades de triunfo que se tienen al momento de realizarla. De ahí que se sugiere que, ante lo reducido de los tiempos de las campañas, dicha evaluación se lleve a cabo a la mitad, con la finalidad de poder corregir y ajustar las estrategias y metodología, de acuerdo con la competencia electoral que se presenta, a efecto de garantizar el triunfo del candidato.

CAPITULO IV

EL ESTUDIO DE RENTABILIDAD ELECTORAL EN EL CONTEXTO DE LA PLANEACIÓN DE LA CAMPAÑA

4.1.- ¿QUÉ ES EL ESTUDIO DE RENTABILIDAD ELECTORAL?

Es un diagnóstico preelectoral que sirve para medir las probabilidades de triunfo en una campaña política. Es un documento multifinalitario que está integrado por diversos estudios y análisis que permiten conocer las condiciones en que se presenta la campaña. Es un documento orientador de acciones estratégicas. Es el documento con base en el cual se toman las decisiones estratégicas de la campaña. Es el cimiento de una campaña planeada estratégicamente. En resumen, es el documento rector de la campaña.

Es un documento multifinalitario⁸² que aporta la información necesaria para tomar las decisiones estratégicas de una campaña política.

Es un diagnóstico certero, preciso, medible⁸³ y cuantificable de la situación en la que un partido y su candidato habrán de enfrentar una campaña político electoral.

Forma parte del proceso de planeación estratégica en la etapa de la planeación, pero sirve para tomar decisiones en todas las etapas siguientes.

Con base en sus resultados es posible conocer las condiciones particulares de competencia política de una campaña: en qué condiciones arranca, cómo debe organizarse, cuántos votos son necesarios para ganarla, dónde están y quiénes son los posibles votantes y, particularmente, si existen posibilidades reales de triunfo o si por el contrario la campaña está condenada a la derrota.

Permite introducir en la campaña, prácticas de alto rendimiento⁸⁴ sobre la base de información seria y solvente que en buena parte echa mano de nuevas técnicas de gestión para obtener el voto.

Tiene el propósito de proponer un método para formular estrategias de competencia electoral. Dicho en otras palabras, pretende ser una guía general que utiliza el pensamiento estratégico como método para planear,

⁸² Multifinalitario: que sirve para diversos propósitos o fines específicos.

⁸³ Partimos de la idea que ha guiado los intentos de explicación de los fenómenos político-sociales característica de la escuela norteamericana, según la cual sólo aquello que es medible y cuantificable se puede controlar, predecir y evaluar objetivamente.

⁸⁴ Carlos Flores Rico hace diversas referencias a las prácticas de alto desempeño en las campañas modernas. Al respecto véase su libro ¡Es la estrategia estúpido!, particularmente los capítulos I al III.

organizar y ejecutar campañas electorales. Es una síntesis entre investigación electoral y operación política.

Permite dirigir la campaña a tiro de precisión. Es el documento rector para tomar decisiones en el war room*.

Permite evitar los errores más comunes de una campaña: los errores de juicio, de disposición y de cálculo. También permite aprovechar mejor los recursos disponibles.

En su calidad de documento rector de una campaña, el estudio de rentabilidad electoral es también una metodología, una especie de modelo para formular estrategias de competencia electoral.

Es una guía general que utiliza el pensamiento estratégico como método para planear, organizar, ejecutar y evaluar campañas electorales. Echa mano de herramientas técnicas de comunicación persuasiva para enfrentar un nuevo tipo de campañas, que se diferencian de las tradicionales principalmente porque estas carecen de una estrategia de comunicación definida y organizada sistemáticamente y que a la fecha han quedado fuera de servicio.⁸⁵

El parte aguas de las elecciones en México es la elección presidencial del año 2000, en la que el PRI pierde la presidencia de la república emergiendo un escenario político inédito caracterizado por un congreso dividido y un tripartidismo en ciernes.

A partir de entonces las principales fuerzas políticas comienzan a tomar más en serio su participación electoral preparándose para escenarios de competencia electoral, signo de los nuevos tiempos.

El objetivo de los partidos ha sido dejar de improvisar para ganar elecciones, a partir del reconocimiento de que aun la campaña aparentemente más segura está en riesgo si no se aplica una estrategia adecuada para ganarla.

“Sí, estamos en una peculiar situación caracterizada por un nuevo tipo de contienda, diferentes paradigmas de gestión, formidables avances técnicos en la investigación de la opinión, el más intenso desarrollo tecnológico en comunicaciones, nuevos hallazgos en comunicación social, mejores metodologías para desarrollar el mensaje, y el mayor conocimiento del

⁸⁵ Durante todo el desarrollo de su multicitado libro, Carlos Flores Rico, reconocido operador electoral priísta insiste en que a la fecha las elecciones ya no se ganan por los métodos tradicionales, sino más bien como la consecuencia lógica de una serie sucesiva de decisiones acertadas producto de la planeación estratégica. No obstante que nosotros recuperamos para esta tesis algunos de sus principales argumentos, Flores Rico no acuña la definición que proponemos acerca del estudio de rentabilidad electoral.

comportamiento electoral de los mexicanos que hayamos logrado alguna vez; pero seguimos haciendo exactamente lo mismo que antes. Entonces, ¿cómo esperar resultados diferentes?⁸⁶

Es evidente que a pesar de que la arena política de nuestro país es más concurrida y competida, los actores políticos todavía no están habituados a las prácticas de alto rendimiento en elecciones. Una de las razones es la falta de información oportuna acerca de estas nuevas técnicas de gestión de campañas. Ese es uno de los propósitos de esta tesis: dar a conocer algunas de esas nuevas técnicas en forma sistematizada y listas para ser utilizadas.⁸⁷

Los pocos trabajos publicados en México para aplicarlos en elecciones son en su mayoría de tipo descriptivo y casi siempre para aplicarse como manuales de uso en campañas. No aportan elementos de estrategia, salvo aquellos de muy reciente creación.⁸⁸

En los manuales de campaña y en algunas de las publicaciones referidas en diversas notas de esta tesis se mencionan algunos de estos análisis y estudios pero no como parte de un estudio integrador, ni mucho menos como parte de un documento rector de la campaña. De ahí que nuestro propósito sea integrarlos metodológicamente en un solo documento rector y presentarlos bajo la forma de indicadores para la toma de decisiones.

En las siguientes páginas se describirá con precisión en qué consiste cada tipo de estudio, cuál es su utilidad práctica, su finalidad o su propósito y los indicadores que los hacen medibles, pero antes repasaremos de manera general la utilidad práctica del estudio de rentabilidad electoral en las distintas etapas de la campaña.

⁸⁶ Flores Rico, Carlos. Op cit, p. 9.

⁸⁷ Al respecto hay numerosas referencias bibliográficas que se refieren a las nuevas técnicas de gestión de campañas. En lo general la información contenida en estos textos es coincidente con el contenido de esta tesis, pero en particular las diferencias son muy marcadas: en todos los textos se describe cómo hacer una campaña paso a paso, pero en ninguno de ellos encontramos la necesidad de arrancar una campaña previo estudio de rentabilidad electoral basado en una serie de indicadores que en conjunto nos permitan conocer las probabilidades de triunfo en esa campaña en particular y la manera de aumentar esas probabilidades con base en la estrategia. Los primeros de esos trabajos son extranjeros y muy recientemente están disponibles en México, entre ellos destacan los siguientes: Mercadotecnia electoral: tácticas y estrategias para el éxito político, Mohammad Naghi, 1984; The american voter, Angus Campbell y otros, 1960 y The mass media election, T.E. Patterson, 1980. La bibliografía se detalla al final de la tesis.

⁸⁸ Entre estos estudios destacan: La mercadotecnia electoral como estrategia en una campaña política, Hugo marroquín Aguirre; Cómo ganar elecciones, estrategias de comunicación para candidatos y partidos, Gabriel González Molina y Es la Estrategia, Carlos Flores Rico. La bibliografía se detalla al final de la tesis.

Etapa de Planeación

- Sirve de guía general para operar estratégicamente la campaña.
- Utiliza el pensamiento estratégico como método.
- Permite conocer la situación real de una campaña: sus posibilidades reales de éxito o fracaso.
- Aporta información valiosa acerca del comportamiento histórico del voto.
- Aporta los números generadores para calcular con precisión prioridades y metas electorales.
- Le da rumbo a la campaña. La orienta hacia *tiros de precisión* en la búsqueda del voto.
- Aporta herramientas de operación política para conseguir el voto útil.
- Aporta información acerca del posicionamiento de los partidos y candidatos.
- Aporta información acerca de las características que espera el electorado de un candidato.
- Sirve como diagnóstico preelectoral.
- Aporta información acerca de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tanto propia como de los oponentes.
- Permite conocer las ventajas comparativas explotables en una campaña.
- Mide la capacidad de operación política del partido, el candidato y su equipo de campaña.
- Mide la penetración del mensaje en los electores y permite encontrar con más facilidad el mensaje con ventaja.
- Aporta información para organizar mejor la agenda estratégica del candidato.
- Orienta mejor la campaña hacia su búsqueda de comunicar políticamente para obtener votos y ganar elecciones.
- Convierte la campaña en un proceso de comunicación persuasiva, ordenado y sistematizado.

Etapa de organización

- Ofrece la información necesaria para organizar mejor al equipo de campaña en una estructura funcional y dinámica, en la que todos quienes la integran saben qué, cómo y por qué deben hacer su trabajo de esa forma y no de otra.
- Aporta herramientas técnico metodológicas para organizar el war room.
- Define el papel de los operadores políticos en función de metas y prioridades electorales y objetivos de operación política.
- Define los elementos estratégicos de la campaña: prioridades y metas electorales, perfil del candidato, mensaje, medios de comunicación y alianzas.

Etapa de dirección y control

- Evita improvisaciones y derroche de recursos.
- Optimiza la utilización de encuestas.
- Si es necesario modifica el rumbo de la campaña de acuerdo con la investigación del mercado electoral.
- Focaliza la ayuda especializada.
- Hace que el mensaje sea más comprensible a los electores.
- Coadyuva en la competitividad de la campaña.
- Define tácticas precisas según la circunstancia electoral.
- Con base en estudios de consumo define los medios de comunicación en los cuales se ha de publicitar al candidato.

Etapa de evaluación

- Utiliza instrumentos y técnicas eficaces para medir la rentabilidad de las acciones de campaña.
- Brinda elementos para interpretar mejor las encuestas periodísticas.
- Permite medir las acciones de la campaña en términos de rentabilidad electoral y con base en indicadores.
- Reorienta la campaña estratégicamente en caso necesario.

4.2 COMPONENTES DEL ESTUDIO DE RENTABILIDAD ELECTORAL

El Estudio de rentabilidad electoral se integra por diversos estudios y análisis que cumplen propósitos distintos unos de otros y se enlistan a continuación: análisis del comportamiento histórico del voto; estudios de opinión; análisis FODA, análisis de estructuras, redes y alianzas. Cada uno de estos aporta indicadores de rentabilidad para conocer las probabilidades de triunfo o derrota en la campaña.

4.2.1. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DEL VOTO.

Es el primero y más importante de los estudios que debe realizar un partido, candidato u organización política previo a una campaña. Es un análisis cuantitativo basado en la estadística electoral del distrito, municipio o demarcación en el que se desarrolle la campaña. Representa la historia en números y la interpretación adecuada de los mismos nos permite conocer a detalle las tendencias del voto entre una elección y otra. Los principales indicadores a medir son los siguientes: competitividad, nivel de participación electoral, ciclo de alternancia política, características del voto por partido, ubicación geográfica del voto, tendencias de votación, entre otros.

La utilidad práctica del análisis del comportamiento histórico del voto es que a partir de los resultados electorales anteriores y previo algunos cruces entre unos indicadores y otros se obtienen las prioridades electorales con

las cuales el partido y su candidato se han de presentar ante los electores, así como las metas de votación por sección electoral necesarias para ganar la elección.

Dichas prioridades electorales no son un asunto menor. Por el contrario son de la mayor importancia para saber con precisión los detalles numéricos calculados en votos necesarios para ganar la elección. De este análisis se desprende la primera información prioritaria de la campaña, relativa a saber en dónde están geográficamente nuestros posibles votantes y la tendencia natural o histórica de los electores dependiendo del tipo de elección.

Indicadores de comportamiento histórico del voto

- a) Indicador de competitividad
- b) Indicador de participación electoral
- c) Indicador de alternancia política
- d) Indicadores de voto por partido
 - Votantes estables
 - Votantes cambiantes
 - Votantes indiferentes
- e) Indicador de tendencia de votación
- f) Indicador de proyección electoral.

La materia prima para realizar este análisis es la estadística electoral, es decir la historia en números de la circunscripción territorial objeto o materia de nuestra campaña.

Lo ideal es contar con la información a detalle por sección electoral, que es la unidad de trabajo básica en este tipo de análisis. Para efectos de comparación de resultados y proyecciones electorales, lo más adecuado es contar con el histórico de votación de las dos o tres últimas elecciones en la demarcación. Esta información sirve para determinar los números generadores iniciales para nuestra campaña, cuyo formato de captura se presenta en el siguiente cuadro.

4.2.2 LOS ESTUDIOS DE OPINIÓN

De manera generalizada, se puede señalar que tanto los estudios de opinión como las encuestas son métodos que sirven para recopilar información sobre las personas haciéndoles preguntas. En la mayoría de los sondeos de opinión se utiliza un cuestionario estandarizado y por lo general, la información se reúne en una muestra de personas y no en toda la población.⁸⁹

Traugott Michael W y Paul. J. Lavrakasas. *Encuestas: Guía para electores*. Edit. Siglo XXI.p.p 19.

En los procesos electorales los candidatos utilizan los estudios de opinión como parte esencial de operación de su campaña. Los sondeos les proporcionan información sobre lo que piensan los votantes y las tendencias del voto.

En este sentido, los estudios de opinión electorales son sólo una forma de utilizar las técnicas de investigación de las encuestas que proporcionan información sobre la campaña en un momento determinado, así como de las preferencias electorales de la población, la imagen del candidato y el posicionamiento del partido, ya sea previo o durante el desarrollo de la campaña, lo que permite a los asesores y equipo del abanderado que está participando tomar decisiones y adecuar la estrategia en función de sus objetivos políticos.

Al respecto, Michael W. Traugott señala que “una encuesta electoral es aquella que se realiza sobre temas relacionados con la campaña o que se conduce durante el período principal de la misma”. Según dicho autor, algunas encuestas electorales se llevan a cabo para ayudar a que los candidatos desarrollen y organicen dicha campaña; otras, para auxiliar a los medios de comunicación en la producción de historias noticiosas y otras más que son utilizadas por los investigadores sociales y politólogos para explicar el funcionamiento de las campañas.

Bajo esta lógica conviene referir que los estudios de opinión electorales tienen el objetivo de aportar información estratégica para la campaña, por lo que en la mayoría de las veces, los sondeos de opinión se utilizan en tres momentos fundamentales: previo a la campaña, durante la campaña y en la etapa final de la campaña, lo que permite medir los avances o retrocesos que ha observado el candidato y partido, en función de la estrategia diseñada para su campaña.

De acuerdo con Michael W. Traugott, existen varios tipos de encuestas electorales que difieren en cuanto a su propósito, sus metodologías y su distribución del tiempo. Al principio de las campañas se realizan evaluaciones sobre las actitudes de los votantes y su conocimiento de los candidatos.

Conforme se aproxima la elección los sondeos de opinión que se realizan se enfocan hacia objetivos muy particulares como los posibles votantes o aquellos grupos que tienen mayores posibilidades de emitir su voto.

Por otra parte, en esta etapa, algunos medios de comunicación se dan a la tarea de realizar entrevistas todos los días con muestras pequeñas de dichos votantes y después acumulan los datos obtenidos durante varios días consecutivos. Estos sondeos sucesivos se concentran en determinar quién va ganando y perdiendo, así como en registrar la manera en que tales

preferencias cambian en períodos relativamente breves, como respuesta a los eventos de campaña que realizan los candidatos y partidos.

Posteriormente, el día de la jornada electoral se realizan encuestas de salida llamadas “*exit polls*”, mismas que se aplican a los electores que acaban de emitir su voto en las casillas electorales. Para ello, previamente se seleccionan algunos distritos de manera estratégica para obtener una muestra representativa que permita conocer durante las primeras horas de la tarde la tendencia de quien va ganando en la contienda que se está disputando.

Los estudios de opinión en una campaña electoral emplean distintas preguntas en diversas muestras. En ocasiones, el candidato quiere saber cuáles son las reacciones de los votantes ante ciertos elementos hipotéticos en una campaña; en otras, los sondeos de opinión que se realizan en una campaña sólo se llevan a cabo entre un universo de personas denominadas como “indecisos” sobre el candidato que prefieren y otras veces, los abanderados patrocinan encuestas para demostrar el apoyo popular del que gozan con el propósito de aumentar la recaudación de fondos, especialmente durante las elecciones primarias. Los estudios de opinión sobre la campaña por lo general tienen tiempos de levantamiento muy cortos y a veces sólo implican uno o dos días de actividad.⁹⁰

De acuerdo con el planteamiento de Maria de las Heras, en general los estudios de opinión son una fotografía del momento, un retrato de coyuntura, pero son también herramientas indispensables para construir la parte cualitativa de la campaña.

Pueden ser de varios tipos, pero los más comunes son las encuestas y los grupos de enfoque. En ambos casos se trata de estudios de mercado, pero de uno muy particular: el mercado político.

La diferencia entre encuestas y grupos de enfoque radica principalmente en el propósito para el cual sirven. Las primeras son una fuente de información cuantitativa, mientras que los grupos focales brindan información de primera mano de origen cualitativo. De diferentes formas ambos estudios tienen como objetivo conocer la opinión del electorado acerca de temas clave y en función de ello servir de soporte para tomar decisiones estratégicas en la campaña, como por ejemplo construir el discurso de campaña con mensajes que tengan sentido para los posibles votantes.

En este sentido, es pertinente mencionar que por lo general, los grupos de enfoque se utilizan para tener una idea general de cómo progresan las cosas en una campaña electoral.

⁹⁰ Michael W. Traugott. Op cit.p.p. 30-31.

En un grupo de enfoque las personas se reúnen para tratar de manera amplia una serie limitada de temas, al tiempo que se les alienta para que lo hagan en sus propias palabras respondiendo a preguntas generales y de respuesta abierta.

Las campañas utilizan dichos grupos para entender qué piensan las personas, pero no para calcular cuántas personas tienen ese mismo punto de vista. Es por eso que los grupos de enfoque se utilizan para evaluar la eficacia de los anuncios, para saber si se está transmitiendo el mensaje en la forma deseada.⁹¹

César Augusto Santiago, reconocido por ser en el PRI uno de los pioneros de la utilización de estudios de opinión con fines electorales, afirma que las encuestas, los grupos de enfoque, las entrevistas dirigidas, todos los procesos y métodos para consultar a la opinión pública, deben servir para algo en concreto, no para todas las cosas, no para cualquier cosa.

Al respecto, debe precisarse que aunque las encuestas tienen varios propósitos inicialmente sirven para conocer el posicionamiento de partidos y candidatos previo al proceso electoral. Es decir que forman parte de un diagnóstico preelectoral integral. La primera encuesta sirve casi siempre para medir la intención de voto antes de arrancar la campaña. Las siguientes miden la evolución de esa intención periódicamente.

Las encuestas se definen como “un método para recabar información sobre una población a partir de una muestra representativa, a cuyos elementos o unidades se les pregunta utilizando un cuestionario estandarizado y dentro de un margen de error controlado. En una campaña las encuestas sirven para “conocer, con diversos objetivos, una instantánea del mapa mental y de la actitud de la población, su comportamiento colectivo, estado de ánimo, actitudes, valores y opinión sobre tópicos de interés”.⁹²

Las encuestas electorales se basan en un principio de inferencia estadística según el cual al conocer la información de unos cuantos elementos de la población, seleccionados de una forma determinada, se puede inferir la información de la población total.⁹³

Para evitar errores estadísticos las encuestas electorales deben ser representativas de los electores y la inferencia estadística se tiene que hacer precisamente sobre esta población.⁹⁴

⁹¹ Michael W. Traugott. Op cit.p.p. 54-55.

⁹² Flores Rico Carlos. Op.cit. 491

⁹³ María de las Heras. *Usos y Abusos de las encuestas*, p.p. 34

⁹⁴ *Ibidem* p.p. 39

Esencialmente sirven para medir el ascenso y descenso de la popularidad de partidos y candidatos a partir de hechos que se registran todos los días y que tienen un impacto en el mercado electoral.

En el terreno electoral las encuestas hoy en día son indispensables para darle sentido y dirección a una campaña. Junto con el análisis histórico del voto son el cimiento de una campaña estratégicamente planeada. Para utilizar una expresión de Carlos Flores Rico, las encuestas son la carta de navegación de la campaña.

Por otra parte, María de las Heras, autoridad reconocida en el ámbito de las encuestas, propone en dos de sus libros (*Uso y abuso de las encuestas* y *Por quién vamos a votar y por qué*), construir y validar un modelo que explique el comportamiento electoral. Es decir que se explique las razones o motivaciones según las cuales los electores toman la decisión final en la urna, o bien aquellas razones que los hacen abstenerse de votar. Es importante detenernos en los modelos propuestos por María de las Heras para entender por qué son tan importantes las encuestas en el modelo propuesto en esta tesis acerca de la rentabilidad electoral.

En el libro “uso y abuso de las encuestas” De las Heras propone el modelo de inercia y circunstancia para explicar el comportamiento electoral. Lo presenta como un paradigma de escenarios en los que se pueden desenvolver las elecciones, a partir del cálculo de los votos mínimos y máximos (los pisos y los techos como la misma autora refiere en el estudio) que un partido es capaz de obtener. “La variable fundamental del modelo es la filiación partidista. En él se considera como inerciales a los votantes que tienen una vinculación fuerte con un partido; son los que independientemente de las circunstancias de la elección es improbable que cambien de opinión.

Por otro lado, están aquellos que construyen su relación con el partido de forma esencialmente circunstancial, cuyo voto depende de cómo perciben al candidato, a su partido y a la competencia el día de la elección”.⁹⁵ A partir de estas consideraciones denomina la metodología que construye bajo el nombre de modelo de inercia y circunstancia. En el estudio se recalca que entre más intensa es la relación de una persona con un partido, existe una mayor probabilidad de ir a votar.

En sentido contrario se afirma que entre más circunstanciales sean las vinculaciones que mantenemos con un partido, mayor probabilidad hay de no acudir a las urnas, y menos aún hacerlo en apoyo de partido alguno si no se encuentran motivaciones suficientes. De las Heras afirma que el objetivo de las encuestas ha sido explicar adecuadamente la realidad electoral mexicana.

⁹⁵ María de las Heras. Op.cit. 14.

No obstante reconoce que en México los partidos son instituciones en los que la imaginación y la intuición política en época electoral siguen siendo los principales factores para tomar decisiones, a pesar de que ahora, debido a la alta competencia electoral deben importar más los esquemas organizativos y el trabajo partidario. Por eso es que las encuestas se apuntalan como un apoyo muy importante en la toma de decisiones en las campañas modernas.

En otro orden de ideas, es conveniente mencionar que si bien las encuestas y los sondeos de opinión, como ya se señaló sirven para aportar información de las campañas en un momento determinado para la planeación y estrategia de la campaña, existen algunos errores en la aplicación de las mismas que conllevan a conjeturas equivocadas, por lo que creemos pertinente mencionar los más comunes:

Antes de iniciar la campaña:

- Error de juicio: No hacer encuestas bajo la idea de que nuestra imaginación política nos hace intuir que vamos a ganar, o bien porque se tiene al mejor candidato abanderado por el mejor partido.
- Error de disposición: No hacer encuestas por confiar demasiado en la intuición de que todo irá bien en la campaña.
- Error de cálculo: Pensar que la campaña está ganada incluso antes de iniciarla y que las encuestas no son necesarias para conocer la intención de voto y la opinión de los posibles votantes respecto al partido y al candidato.

Durante la campaña

- Error de juicio: Confiarse en los resultados de una primera y única encuesta (si acaso se hizo alguna), o bien menospreciar los resultados de encuestas desfavorables bajo el argumento de que están amañadas o que fueron mandadas a hacer para confundir a los electores.
- Error de disposición: No hacer más encuestas por confiar en la idea de que todo sigue bien en la campaña, o bien no contrastarlas metodológicamente con otras que nos sean desfavorables.
- Error de cálculo: Pensar que con lo que tenemos es suficiente para ganar y por lo mismo no cruzar los resultados de la encuesta con información adicional, como puede ser la obtenida por algún análisis del comportamiento histórico del voto.

Después de la campaña: o sea el día de la elección.

- Error de juicio: Pensar que una encuesta de salida o *exit poll* no es necesaria, bajo el argumento de que el día de la elección está ganada y no se requiere conocer previamente sus resultados.
- Error de disposición: No preparar al equipo de campaña para un escenario negativo a fin de operar políticamente el día de la elección y revertir un posible resultado adverso.
- Error de cálculo: Confiar excesivamente en la última encuesta bajo el argumento de que ese resultado nos alcanza para ganar la elección.

Asimismo, cuando se realizan sondeos de opinión uno de los errores más comunes es el relacionado con el levantamiento de la encuesta y el muestreo, toda vez que si no se hace una selección adecuada, planeada y con el debido rigor metodológico, los resultados pueden ser equivocados y arrojar indicadores erróneos y alejados de la realidad, lo que propiciará una estrategia deficiente.

En este sentido, las limitaciones que presentan algunas encuestas preelectorales son:⁹⁶

- Se pregunta sobre la intención del voto, lo que no es lo mismo que el voto.
- Diferencia entre el momento de la pregunta y el momento de ejercer el voto. Se pueden producir cambios de última hora, cambios derivados de las circunstancias existentes previamente y las que se produzcan durante la campaña electoral, además los niveles de participación con los que se trabaja pueden variar con los de la realidad.
- Reacciones de tipo personal como el uso tácito del voto, la reflexividad reactiva del comportamiento, las consecuencias de la publicación de sondeos de opinión en el ánimo o desánimo de los electores.
- Los indecisos.

En México el uso de las encuestas es muy reciente. No tiene más de veinte años que comenzaron a utilizarse para fines electorales. Antes no eran necesarias porque la competencia electoral era nula. Bastaba con ser el candidato del partido oficial para dar por ganada la elección.

⁹⁶ Teodoro Luque. *Márketing Político*. Edit. Ariel Economía. México, 1996. p.p. 57.

Era evidente que el PRI era una máquina perfectamente aceiteada y lista para ganar elecciones. Era la dictadura perfecta, como diría Mario Vargas Llosa.

Hasta 1988 era a todas luces un partido concebido como una maquinaria electoral con presencia nacional y en los procesos electorales bastaba la intuición para predecir el resultado de una elección. No eran necesarias las encuestas para inferir el resultado.

“La elección federal de 1988 rompió con esta inercia: por primera vez el Revolucionario Institucional, en una elección de presidente de la república, se enfrentó a una oposición real y capaz de ganarle importantes espacios geográficos como el Distrito Federal, el Estado de México, Michoacán y Baja California. Aunque el PRI ganó la elección de presidente de la república con el 51 por ciento de los votos y también conservó la mayoría absoluta en la cámara de diputados su ventaja electoral había quedado evidentemente minada y no sólo eso, los medios de información y los líderes de la oposición cuestionaban los resultados electorales, alegando que se había cometido un fraude, y que los resultados dados a conocer por las instancias de gobierno encargadas del proceso eran falsos.”⁹⁷

En este contexto surge la necesidad de los partidos y de sus candidatos por contar con mejores instrumentos para diseñar y evaluar sus estrategias electorales. En resumen podemos afirmar que el cambio de escenario electoral en México a partir de 1988 hizo necesario el uso de encuestas para fines electorales: “en los partidos de oposición, porque la posibilidad de ganar una elección les hizo estimar en su justo valor el contar con estos instrumentos; al interior del PRI, porque se dieron cuenta de que sus instrumentos tradicionales ya no eran suficientes para asegurar un triunfo electoral”⁹⁸

4.2.3 ANÁLISIS DE ESTRUCTURAS, REDES Y ALIANZAS.

Dentro del estudio de rentabilidad electoral una parte fundamental lo representa el análisis de estructuras, redes y alianzas políticas, con que cuenta el candidato y el partido, toda vez que dichos elementos representan aspectos importantes para la proyección, medición y posibilidades de triunfo del abanderado, así como de los objetivos políticos que se hayan propuesto.

Cabe señalar que si bien dichos aspectos representan sólo una parte del análisis de rentabilidad electoral, su presencia o ausencia, así como la fortaleza o debilidad que tengan respecto del candidato y partido, son

⁹⁷ María de las Heras.op.cit.p.p. 30

⁹⁸ Ibidemp.p. 30.

factores preponderantes para obtener el triunfo en la contienda electoral, ya que en términos generales representan apoyos para la campaña.

ESTRUCTURAS

Al momento de planear una campaña política se debe tomar en cuenta con qué tipo de estructura se va a participar, así como su fortaleza y capacidad de operación política, toda vez que en función de estos aspectos es que se diseña una estrategia adecuada a las posibilidades reales del candidato y del partido.

Al respecto, conviene referir que cuando los partidos políticos tienen una importante estructura, una parte significativa de la campaña se basa precisamente en aprovecharla y utilizarla como un factor de fortaleza, frente a sus oponentes. En caso de que su estructura sea endeble o bien, no tan grande e importante como la de otros participantes, se tratará de potencializar otros aspectos del trabajo político, como por ejemplo, la presencia del abanderado en los medios de comunicación.

Cuando hablamos de estructura⁹⁹ hacemos referencia al conjunto de partes funcionales que integran el partido o bien la campaña. De igual forma, dicho término involucra a las unidades o instancias implicadas en la integración y funcionamiento de las tareas políticas, cada una de ellas con actividades bien definidas, cuyo objetivo o finalidad es precisamente la obtención del triunfo en la contienda electoral.

Bajo esta lógica, podemos señalar que el análisis de la estructura permite a los operadores políticos, asesores y miembros del equipo del candidato asignar y distribuir las labores políticas de las campañas, así como determinar y planear estrategias, en función de la capacidad operativa de la estructura.

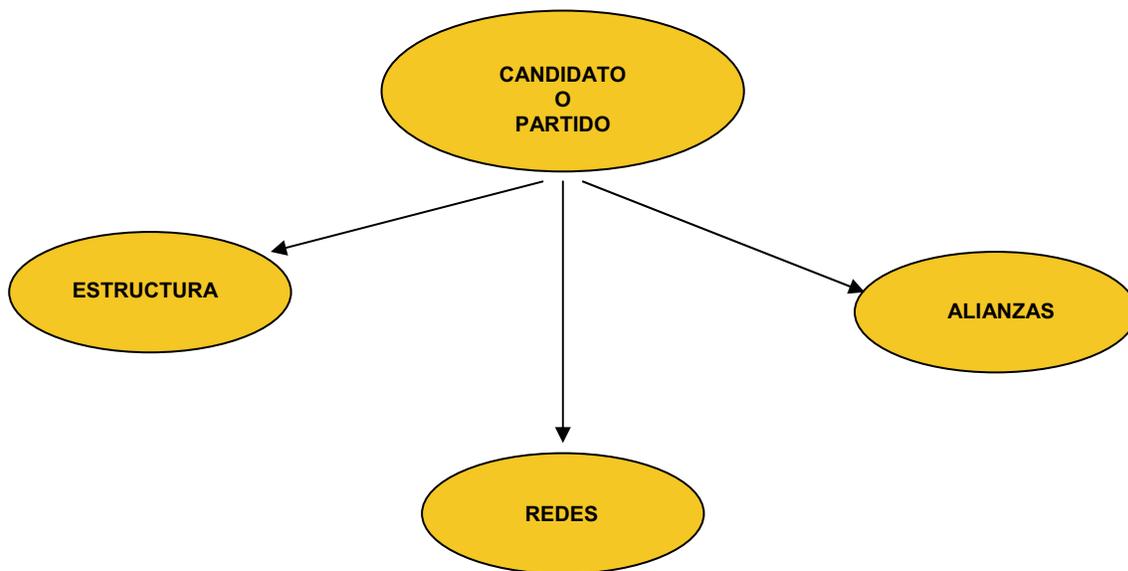
Es importante comentar que no existe una relación directa del tamaño de la estructura con su eficacia, ya que una estructura grande no garantiza que el trabajo político que se despliegue en una campaña sea el más conveniente, aunque no debemos perder de vista que el contar con este recurso abre posibilidades y ventajas para el candidato o partido que la posea, respecto de sus oponentes, siempre y cuando se lleve a cabo una estrategia adecuada.

⁹⁹ De acuerdo con el Diccionario de Ciencia Política de Norberto Bobbio una de las acepciones del término de *Estructura* es la que aporta Herbert Spencer que la define como un conjunto de partes funcionales respecto de la unidad que constituye, o sea mutuamente dependientes. Otra definición de *Estructura* es la de Almond que la señala como las uniformidades observables que constituyen el sistema político. En una forma más precisa define la estructura como el conjunto de funciones relacionadas entre sí. Por función se debe entender la esfera de actividades de los individuos que es inherente a los procesos políticos.

Una manera de medir la eficacia de la estructura es el cumplimiento de objetivos plasmados en el plan de campaña, para cada una de las unidades involucradas en el trabajo político.

Del análisis de la estructura se pueden inferir los límites y alcances de las actividades a desarrollar en la campaña, toda vez que el conocer con qué contamos y hasta dónde podemos llegar, nos permite diseñar y organizar el trabajo que se pretende realizar en la campaña.

ANALISIS ESTRUCTURAS, REDES Y ALIANZAS



ALIANZAS

En toda campaña política resulta trascendental que el candidato cuente con los apoyos necesarios que le permitan respaldar sus aspiraciones, a efecto de concretar su proyecto político y ganar la contienda electoral.

En este sentido, hay que recordar que las alianzas desde los tiempos milenarios han sido una pieza fundamental para la consecución de objetivos y metas políticas, toda vez que contribuyen a incrementar las posibilidades de triunfo, aunque debe señalarse que éste, depende también de otros

factores, entre ellos el contexto político en el que se presenta la contienda electoral.

De acuerdo con el libro *Manual de Campaña* de Mario Martínez Silva una alianza política “es la unión de personas, grupos o partidos con ideas diversas que se asocian con un fin político concreto, de cuya realización se beneficiarán mutuamente”.

Otra definición de alianza política es la que aporta G. Liska, quien señala que “una alianza surge contra alguien o algo y que son la consecuencia de conflictos contra adversarios comunes, que incluso, pueden ocultar temporalmente los problemas entre los aliados”.¹⁰⁰

Básicamente las alianzas se presentan con mayor recurrencia en el marco de los procesos electorales, ya sea antes de iniciar la contienda o bien, durante el desarrollo de la misma.

Las alianzas por lo general tiene la finalidad de reforzar y apoyar al candidato y/o partido o bien, alguna posición política. Para efecto de nuestro trabajo, nos centraremos en las alianzas electorales como mecanismos que coadyuvan en la obtención del triunfo de una campaña electoral.

En la actualidad es muy común que los partidos y candidatos lleven a cabo alianzas, con otros institutos políticos, organizaciones, centrales obreras, líderes de colonias, comerciante, representantes de cámaras empresariales, acuerdos etc, o bien, con grupos al interior de los mismos institutos políticos, mediante que buscan obtener beneficios para los participantes de las alianzas.

Debe señalarse que “si bien muchos consideran a la comunión de intereses como condición necesaria para la existencia de una alianza, los intereses pueden ser idénticos o susceptibles de transformarse en idénticos durante la alianza.

Los intereses inicialmente no idénticos deben permitir una convergencia de acción; esta convergencia tiene mayores probabilidades de realizarse en la alianza, cuando básicamente más que un solo interés hay un grupo de intereses que pueden ser idénticos, diferentes o, inicialmente, incluso contrastantes”.¹⁰¹

En el ámbito partidista, la alianza puede tener como propósito integrar una gran fuerza para competir en bloque en una elección, en un plebiscito o en un referéndum, oponerse a una legislación, etc.

¹⁰⁰ Bobbio, Norberto. *Diccionario de Política* p.p. 26.

¹⁰¹ *Ibidem* p.p. 26.

Dichas alianzas se caracterizan porque tienen propósitos limitados, en tanto que las coaliciones de partido constituyen uniones para propósitos mucho más amplios, como la formación de un gobierno, por ejemplo.

Las alianzas electorales tienen como propósito aumentar las posibilidades de triunfo de los partidos involucrados, no tanto porque las alianzas pudieran atraer más votos, sino porque la suma de los votos que recibiría cada partido aisladamente haría mucho más probable la victoria.

Este tipo de alianzas pueden adoptar diferentes tiempos (únicas o continuas) y ámbitos (nacionales o regionales, estatales o municipales o distritales y en todas las candidaturas o sólo una parte de ellas).

La condición para formalizar una alianza es la comunión de intereses y la posibilidad de sacar ventajas, como vencer a un enemigo que de otro modo sería invencible. Estos intereses pueden ser idénticos o susceptibles de transformarse para permitir una convergencia en la acción.

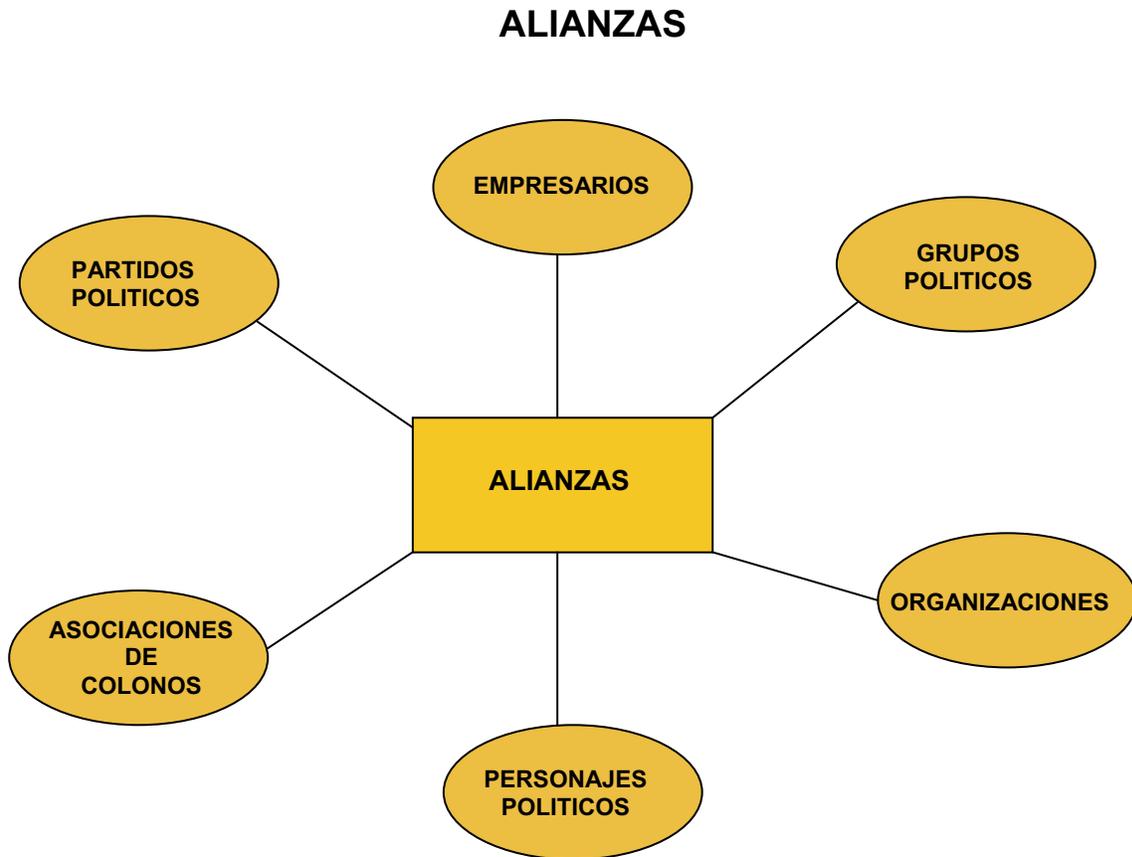
Existen algunos principios para hacer una alianza: el principio de medida, que señala que el número de aliados debe ser el mínimo suficiente para que el botín de la victoria sea mayor al repartirse entre los menos; el principio estratégico, que postula que los participantes en las últimas negociaciones en las que se manifiesta más de una coalición vencedora deben elegir a una sola coalición y el principio de desequilibrio, que indica que hay inestabilidad en las alianzas por que los participantes mayores tienden a recompensar cada vez más a los menores que juzgan esenciales en la coalición mínima ganadora, lo cual conduce a la declinación de los participantes principales en la alianza.

Una vez formadas, las alianzas dependen de la cohesión e integración de sus miembros. Entre los más importantes factores de cohesión se encuentra el factor ideológico, el cual cumple con dos funciones: en lo externo, la ideología de la alianza tiene que desmoralizar al adversario y en lo interno, la ideología refuerza las relaciones entre los aliados porque crea la convicción de la utilidad de la unión y ayuda a superar divergencias.

Sin embargo, las alianzas pueden ver afectadas su agilidad y eficacia por la necesidad de consultar y de obtener la aprobación de sus miembros, por la influencia mayor de sus participantes más prominentes, lo que no favorece su cohesión y por la inestabilidad interna de los aliados.

Es por eso que los adversarios de una alianza tratan de erosionar su cohesión mediante el ofrecimiento secreto de ventajas a algunos de sus miembros.

La causa más frecuente del rompimiento de las alianzas, antes de haber cumplido su cometido, es la percepción de uno o más de sus miembros de que asumen demasiados compromisos y soportan grandes limitaciones, en comparación con lo que ambicionas obtener¹⁰².



¹⁰² Martínez Silva, Mario *Diccionario Electoral 2000*. Edit. Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C, p.p.17-18.

REDES

En el lenguaje político las redes hacen referencia al entramado social que coadyuva con el candidato o partido para conseguir su objetivo político. Para ello, las personas, grupos u organizaciones afines al abanderado trabajan conjuntamente con la finalidad de ganar adeptos hacia la candidatura, así como fortalecer y respaldar el trabajo político de la campaña.

La integración de las redes denota una labor de convencimiento por parte del candidato, su equipo de campaña y el partido, así como de la estrategia planeada o empleada, ya que el crecimiento de dichas redes, depende de la capacidad de los operadores políticos para establecer vínculos de afinidad y compromisos, ya sean ideológicos, económicos, culturales, políticos, sociales, etc.

En todas las redes existen líderes que son los que dirigen el trabajo político, quienes además juegan un papel de agentes de unificación y cohesión del proyecto o campaña en la que participan. También representan un factor de equilibrio y si se trabajan de manera eficaz, se convierten en un elemento preponderante para alcanzar los objetivos electorales.

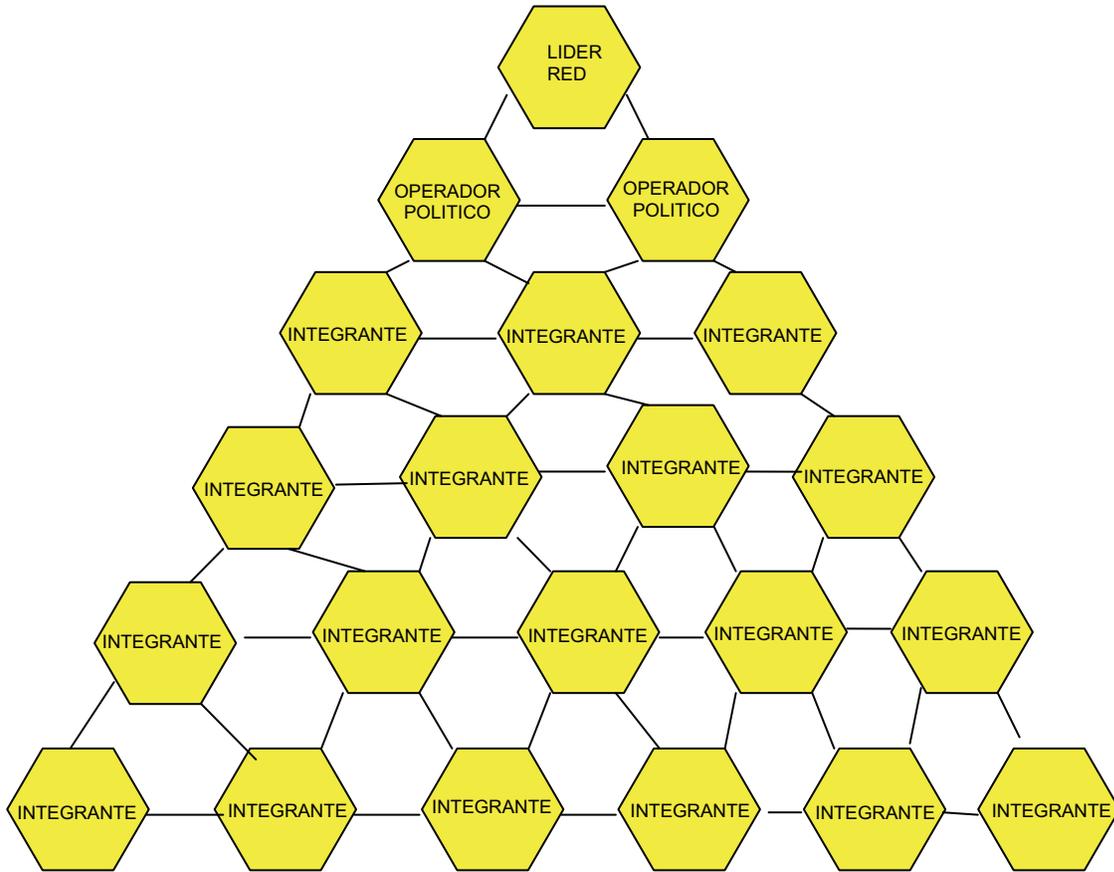
En este sentido, conviene referir que los líderes de redes tienen la finalidad de activar y estimular las acciones necesarias entre los participantes, a efecto de generar intermediaciones tendientes a favorecer el objetivo político y apuntalar el trabajo de la campaña.

Asimismo, las redes sirven para fortalecer la labor política, mediante la incorporación de nuevos elementos que apoyan o simpatizan con el candidato, o bien se identifican con el proyecto y programa político que éste representa.

Sobre el particular, se señala que la adhesión de nuevos actores, grupos y organizaciones a la red la hacen más permeable y potencialmente más plural y heterogénea, lo que brinda posibilidades de incrementar la labor política dirigida hacia un objetivo que es promocionar al candidato y su campaña entre la población, a efecto de posicionarlo mejor en el escenario electoral, buscando con ello obtener el mayor número de votos en la contienda.

Como ya se refirió al inicio de este apartado, el estudio de las redes, en el marco de una campaña política, tiene la finalidad de estudiar de manera sistemática y objetiva los apoyos con que cuenta el candidato y de esta manera analizar su potencial, a efecto de diseñar estrategias adecuadas a la realidad política que enfrenta tanto el abanderado como el partido.

REDES



4.2.4 ANÁLISIS FODA.

El análisis FODA es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar a una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación, relaciones públicas, o bien en el ámbito político, particularmente en lo referente a campañas electorales.

Dicho análisis tiene la finalidad de obtener información sobre la situación actual de un candidato o partido; que permita obtener un diagnóstico preciso que sirva de base para la toma de decisiones y la planeación estratégica.

El término FODA se refiere a las siglas formadas por las primeras letras de las palabras:

1. **F**ortalezas
2. **O**portunidades
3. **D**ebilidades
4. **A**menazas

De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas, es decir del candidato o partido, por lo que resulta posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que generalmente resulta muy difícil, sino imposible de poder modificarlas.

Cuando se habla del análisis FODA se hace referencia a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que se posea sobre una institución, persona o partido, evaluando tanto las fortalezas y debilidades internas como las oportunidades y amenazas externas. Es decir, ¿qué es lo que la persona o partido hace excepcionalmente bien? ¿Qué es lo que no hace tan bien? ¿Cuáles son los puntos débiles? ¿Cuáles son los puntos fuertes?

En este tipo de análisis se examinan las interacciones entre las características particulares de una institución, persona o partido y el entorno en el cual se encuentran inmersas. Este análisis tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles, por lo que resulta de suma importancia para la planeación de las campañas políticas.

El análisis FODA puede ser utilizado como diagnóstico en la fase del proceso de planeación de una campaña por medio del cual se determina el

estado actual que guarda tanto el candidato como el partido que lo pretende postular.

Dicha herramienta pretende describir los aspectos esenciales del candidato, destacando por un lado las fortalezas, virtudes y características positivas y competitivas que tiene el abanderado y el partido, en comparación con sus oponentes y por otro lado, sus debilidades y amenazas respecto de su oponente.

Para fines de un plan estratégico el diagnóstico se divide en dos grandes secciones, las que establecen su situación interna y del contexto inmediato que se vislumbra para la misma. De las conclusiones obtenidas se derivan acciones muy particulares para la planeación.

Bajo esta lógica, el FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito del candidato. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades al compararlo de manera objetiva y realista con las oportunidades y amenazas del contrincante.

En el primer caso se deben explicitar las fortalezas (realizaciones) y las debilidades (áreas internas de oportunidad) sobre las cuales se tiene algún control. En el segundo caso, la parte externa (contexto) mira las oportunidades que ofrecen el entorno y las amenazas que se deben enfrentar. Es necesario desarrollar toda la capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y minimizar o anular las amenazas, circunstancias sobre las que se tienen poco o ningún control.

Análisis FODA

	Positivos	Negativos
Internos	Fortalezas	Debilidades
Externos	Oportunidades	Amenazas

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Una fortaleza es el enunciado de una fuerza, de un logro alcanzado, el cual pueda considerarse como consolidado, esto es, que ya constituya parte integral de la actividad del candidato o partido, con pocas o ningunas posibilidades de perderse; es decir, se trata de cualidades que posee el

candidato y que se constituyen en piezas fundamentales para la planeación de una campaña.

Asimismo, las fortalezas son los recursos y capacidades especiales con que cuenta el candidato o partido, que constituyen una posición privilegiada frente a sus oponentes.

En opinión de algunos especialistas las fortalezas pueden clasificarse en:

Comunes: cuando es poseída por varios candidatos o cuando varios de ellos están en capacidad de implementarla.

Distintivas: cuando una fortaleza es poseída por un candidato o por pocos de los competidores. Son las que generan ventajas competitivas y desempeños superiores, respecto de sus oponentes.

Al ser cualidades particulares y únicas son poco susceptibles de copiar o imitar cuando se basan en estructuras sociales complejas, o aquellas que no pueden ser comprendidas por la competencia o cuando su desarrollo se da a través de una coyuntura única que las demás no pueden seguir.

De imitación: son grandes capacidades de copiar y mejorar las fortalezas distintivas de los demás.

En las campañas electorales modernas, caracterizadas por un uso prioritario de los medios de comunicación como mecanismo para dar a conocer a la población las propuestas, programas e imagen del candidato, por lo general se trata de exaltar las fortalezas de los abanderados, al tiempo que se minimiza su falta de experiencia, su pasado oscuro o gris, o bien, su deficiente actuación en el sector público o privado, a efecto de ganar adeptos que puedan traducirse en posibles votantes el día de los comicios.

En este sentido básicamente las fortalezas de los candidatos que resaltan los partidos tienen directamente que ver con lo que la ciudadanía está demandando, es decir, se juega con la ley de la oferta y la demanda, toda vez que si se requiere de un candidato honesto, los partidos tratan de vender al electorado que su candidato es la persona idónea y con esa virtud que puede enfrentar los problemas de corrupción que imperaron en la pasada administración.

De igual forma, si el electorado requiere de un candidato con decisión, fuerte y eminentemente político, los partidos buscan a sus mejores prospectos para “venderlos”, electoralmente hablando, como los personajes o sujetos que tienen todas o la mayoría de las cualidades que la población está demandando.

Sobre el particular Mario Martínez Silva señala que “en general, los candidatos atractivos son aquellos en quienes los votantes ven las cualidades que desean ver en los funcionarios públicos; es importante, por consiguiente, que un aspirante a candidato sepa qué es lo que quieren los electores y qué cualidades le atribuyen a él los ciudadanos, información que puede obtener a través de la investigación”.¹⁰³

En una campaña política una debilidad se refiere a describir un problema, situación o aspecto que involucre al candidato o partido y que tenga la necesidad de contemplarse como algo que debe mejorarse para estar en condiciones de lograr una mayor competitividad, respecto de su oponente o que implique una dificultad para alcanzar el objetivo prioritario que es ganar la elección.

Básicamente las debilidades son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia.

Las debilidades se refieren a desventajas competitivas, las cuales se presentan cuando no se implementan estrategias generadoras de valor que los competidores sí implementan.

Al evaluar las debilidades es necesario tener en cuenta las situaciones que impiden seleccionar o implementar estrategias que permitan desarrollar una campaña con éxito.

Por ejemplo si un candidato es temperamental y tiene escasa experiencia en negociaciones políticas, estas dos condiciones representan una debilidad que si no se atiende o bien se hace caso omiso de esta situación, podría resultar contraproducente en la campaña o ser aprovechada por sus oponentes para exhibir al candidato, por lo que el equipo de campaña tendría que trabajar en buscar mejorar dichos aspectos y transformar las debilidades en áreas de oportunidad.

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Una oportunidad constituye una situación que estará ocurriendo en el contexto de la campaña, dentro del horizonte de planeación seleccionado, y que puede aprovecharse para apuntalar el desarrollo de la misma, o bien del candidato.

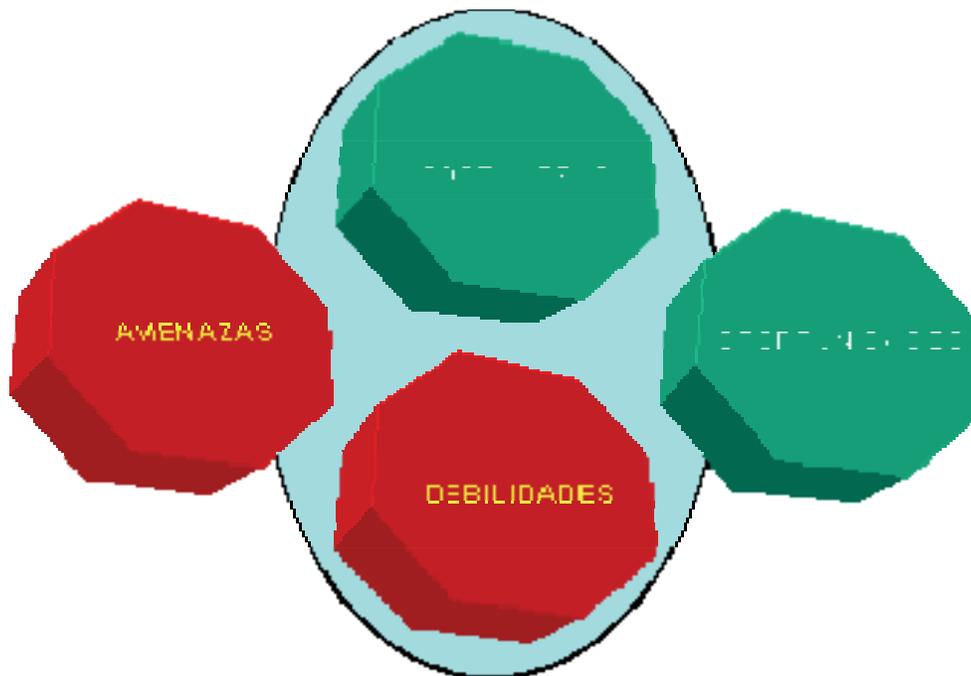
Asimismo, las oportunidades son aquellas posibilidades favorables que se deben reconocer o descubrir en el entorno en el que actúa el candidato o partido, y que permiten obtener ventajas competitivas, respecto de sus oponentes.

¹⁰³ Martínez Silva, Mario Op.cit. p.p. 127.

Una amenaza es una condición que estará ocurriendo en el contexto de la campaña y que puede obstaculizar el funcionamiento de la misma o el logro de sus propósitos si es que no se ejecuta alguna acción para revertirla.

Asimismo, las amenazas son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia del candidato o la campaña.

El Análisis FODA



Como ya se refirió para realizar el FODA se deben de analizar una serie de factores tanto endógenos como exógenos, a efecto de obtener un diagnóstico lo más apegado a la realidad que permita plantear estrategias, tanto al inicio de la campaña, así como corregir problemas que se presenten a lo largo de la misma.

Asimismo, la identificación de fortalezas y debilidades del candidato se convierte en una pieza fundamental para la planeación de la campaña, toda vez que ésta gira en función del abanderado.

Al respecto, Mario Martínez Silva señala que “el candidato está en el centro de la campaña; él es la razón por la cual existe ésta y es el asunto principal a partir del cual, el elector juzgará la campaña. Un candidato inadecuado puede provocar la ineficacia de todas sus acciones y el desprestigio del

partido por largo tiempo. Por eso, es importante la investigación del candidato para determinar las características en las que radica su fortaleza y vulnerabilidad, como los integrantes básicos de toda estrategia de campaña, para inocularlo de posibles ataques e identificar las áreas en las cuales atacar al contrario resultaría contraproducente en vista de los rasgos del candidato propio.

Se trata también de descubrir debilidades, antes de que las haga públicas el oponente, el fracaso para anticipar problemas potenciales y desarrollar una estrategia racional para desviarlos, puede devastar absolutamente una candidatura. Pensar una respuesta potencial antes de que sea necesaria, es más sabio que reacciones impulsivamente e irracionalmente a la revelación de una debilidad”.¹⁰⁴

En este sentido, a continuación se enlista una serie de elementos que pueden tomarse en cuenta para llevar a cabo un análisis FODA en una campaña, aunque debe aclararse que no es única, ni tampoco limitativa, toda vez que, si bien las campañas electorales tienen etapas definidas, cada proceso electoral tiene sus propias características, coyunturas y circunstancias específicas.

FORTALEZAS:

- Imagen del candidato.
- Imagen del cónyuge e hijos.
- Recursos humanos.
- Recursos financieros.
- Alianzas políticas.
- Estado civil.
- Salud adecuada.
- Preparación profesional.
- Contar con un equipo de trabajo eficiente.
- Mantener buenas relaciones con los representantes de los medios de comunicación.
- Trayectoria política y experiencia en la Administración Pública.
- Capacidad.
- Rectitud y honestidad.

DEBILIDADES:

- Edad del candidato (muy joven o demasiado viejo).
- Imagen del candidato.
- Nivel socioeconómico.
- Escolaridad.

¹⁰⁴ Martínez Silva, Mario. Op. cit. p.p. 127.

- Defectos físicos.
- Religión.
- Posturas asumidas en asuntos políticos de relevancia.
- Postura política (izquierda – centro – derecha).
- Valores.
- Personalidad.
- Falta de experiencia.
- Carencia de oficio político.
- Falta de recursos económicos.

OPORTUNIDADES:

- Capitalizar la coyuntura electoral que se presenta.
- Posicionamiento del partido en la contienda electoral.
- Actuación eficiente de gobiernos emanados del partido que postula al candidato.
- Estructura partidista.
- Aprovechar los errores de planeación y estratégicos de los candidatos opositores.
- Manejo eficiente de los medios de comunicación.

AMENAZAS:

- Guerra “sucias”.
- Desempeño laboral.
- Comportamiento fiscal.
- Estilo de vida.
- Amistades.
- Declaraciones patrimoniales.
- Inestabilidad económica en el país.
- Desempeño deficiente de las autoridades y órganos electorales.
- Divisiones al interior del partido.
- Carencia de alianzas.
- Escasos recursos económicos.
- Grupo político al que pertenece.

PROPUESTA DE ELEMENTOS A CONSIDERAR EN EL ANALISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Imagen del candidato	Edad del candidato (muy joven o demasiado viejo)	Capitalizar la coyuntura electoral que se presenta	Guerra "sucia"
Imagen del Cónyuge e hijos	Imagen del candidato	Posicionamiento del partido en la contienda electoral	Desempeño laboral
Recursos humanos	Nivel socioeconómico	Actuación eficiente de gobiernos emanados del partido que postula al candidato	Comportamiento fiscal
Recursos financieros	Escolaridad	Estructura partidista	Estilo de vida
Alianzas políticas	Defectos físicos	Aprovechar los errores de planeación y estratégicos de los candidatos opositores	Amistades
Estado Civil	Religión	Manejo eficiente de los medios de comunicación	Declaraciones patrimoniales
Salud adecuada	Posturas asumidas en asuntos políticos de relevancia		Inestabilidad económica en el país
Preparación profesional	Postura política (izquierda – centro – derecha)		Desempeño deficiente de las autoridades y órganos electorales.
Contar con un equipo de trabajo eficiente	Valores		Divisiones al interior del partido
Mantener buenas relaciones con los representantes de los medios de comunicación	Personalidad		Carencia de alianzas
Trayectoria política y experiencia en la administración pública	Falta de experiencia		Escasos recursos económicos
Capacidad	Carencia de oficio político		Grupo político al que pertenece
Rectitud y honestidad	Falta de recursos económicos		

V. ESTUDIO DE CASO (ESTADO DE MÉXICO). APLICACIÓN PRÁCTICA DEL
MODELO DE RENTABILIDAD ELECTORAL.

En Análisis de Resultados Electorales

Votación e Integración por Partido Político

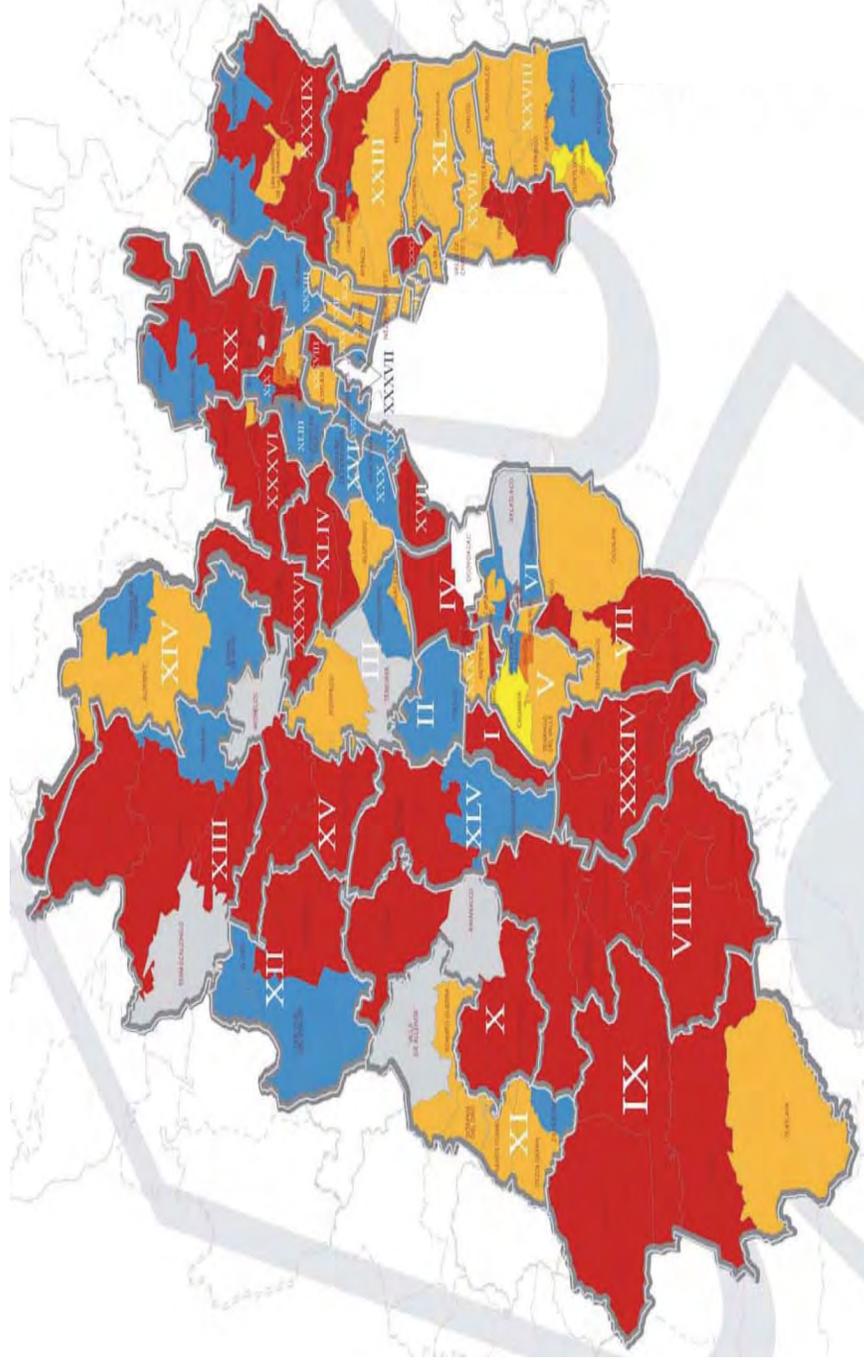
Ayuntamientos y votación total por Partido Político

AYUNTAMIENTOS GANADOS POR PARTIDO POLITICO		VOTACION TOTAL DE AYUNTAMIENTOS	
PARTIDO	AYUNTAMIENTOS	Cantidad	%
 PAN	24	1,000,234	26.12
 PRI Y VERDE	54	1,292,655	33.75
 PRD	23	1,160,452	30.30
 PT	2	120,031	3.13
 CONVERGENCIA	3	136,870	3.57
CANDIDATOS COMUNES	18	632,760	16.52
Total	124	3,710,242	96.87

Votación e Integración de la Cámara de Diputados

	CONSTANCIA DE MAYORÍA	ASIGNACION POR REPRESENTACION PROPORCIONAL	TOTAL DE AMBOS PRINCIPIOS	VOTACION POR PARTIDO O COALICION
	9	11	20	1,009,653
	19	9	28	1,359,330
	16	4	20	1,208,931
	0	3	3	
	1	3	4	161,588

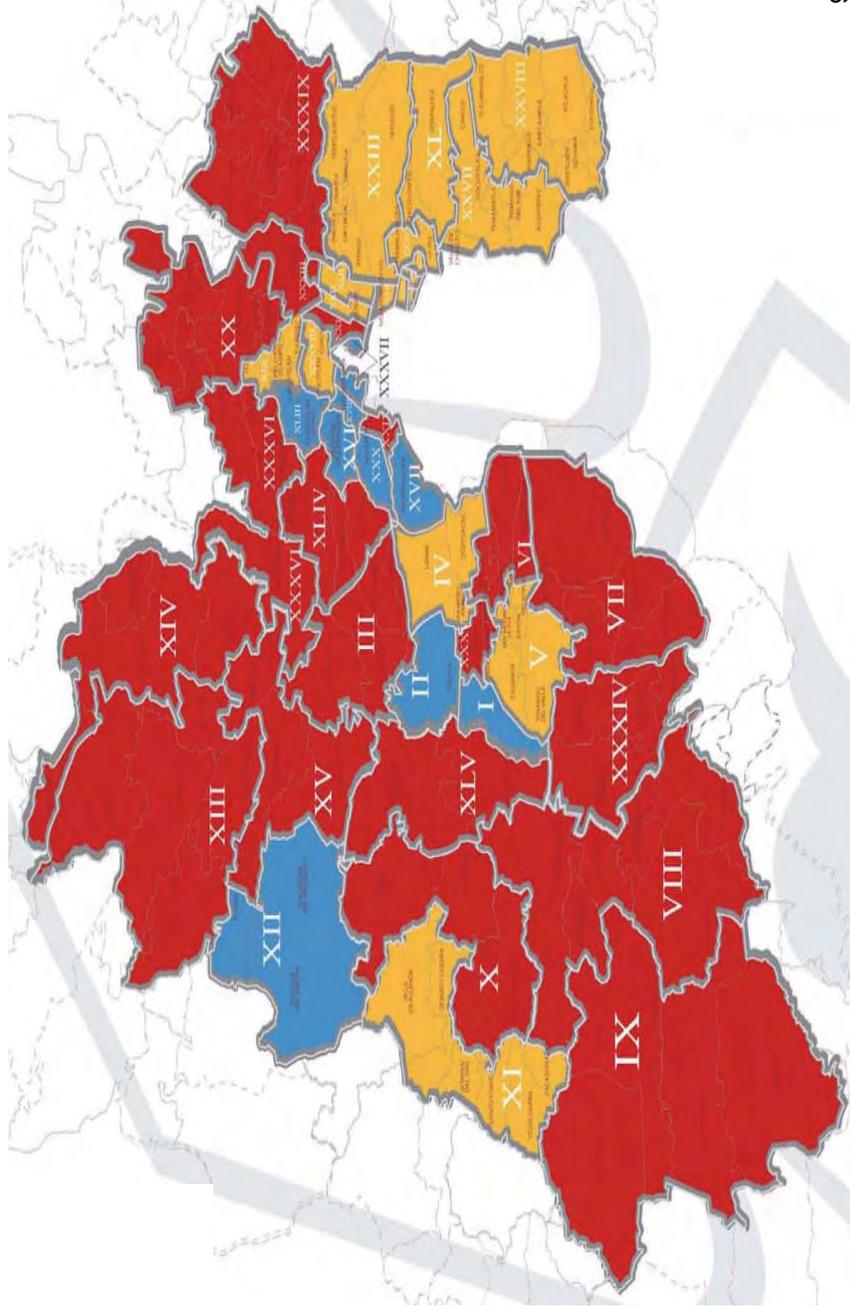
Municipios ganados por Partido Político



Población total que Gobernará cada Fuerza Política

	Población	%
	4,347,248.4	29.3
	3,718,566	25.06
	5,029,521.8	33.90
	1,611,758.8	10.86
	129,415	0.87
	14,836,840	100.00

**Representatividad de Gobierno
por Partido Político por Distrito Local**



5.2 Información Municipal

CS1 Competitividad

Muy Alta

No.	MUNICIPIO	RESULTADOS 2006	LISTA NOMINAL	MARGEN DE VICTORIA	COMPETITIVIDAD
48	JIQUILCO	PRD-PT	37,393	0.23%	MUY ALTA
120	ZUMPAHUACAN	CAPM	8,931	0.24%	MUY ALTA
102	TIANGUISTENCO	PAN	37,916	0.30%	MUY ALTA
111	VALLE DE BRAVO	CAPM	36,591	0.46%	MUY ALTA
55	METEPEC	PRD-PT	134,254	0.62%	MUY ALTA
119	ZINACANTEPEC	PAN	80,298	0.67%	MUY ALTA
1	ACAMBAY	CAPM	34,738	0.82%	MUY ALTA
77	SAN MATEO ATENCO	CAPM	42,713	0.93%	MUY ALTA
93	TEOTIHUACAN	CAPM	31,949	0.93%	MUY ALTA
109	TULTEPEC	PRD-PT	65,179	0.99%	MUY ALTA
82	TECAMAC	PAN	134,910	1.00%	MUY ALTA
42	IXTAPAN DEL ORO	PRD	3,813	1.05%	MUY ALTA
3	ACULCO	CAPM	23,335	1.11%	MUY ALTA
110	TULTITLÁN	PRD-PT	281,397	1.24%	MUY ALTA
65	EL ORO	PAN	18,597	1.79%	MUY ALTA
92	TEOLOYUCAN	PAN	44,539	1.93%	MUY ALTA
94	TEPETLAOXTOC	CAPM	14,725	1.93%	MUY ALTA
89	TENANCINGO	PRD	51,834	2.22%	MUY ALTA
117	ZACAZONAPAN	PAN	2,346	2.26%	MUY ALTA
112	VILLA DE ALLENDE	PAN-PT	22,000	2.41%	MUY ALTA
76	SAN MARTÍN DE LAS PIRÁMIDES	PRD	13,076	2.64%	MUY ALTA
59	NEXTLALPAN	CAPM	12,631	2.65%	MUY ALTA

Muy Alta

No.	MUNICIPIO	RESULTADOS 2006	LISTA NOMINAL	MARGEN DE VICTORIA	COMPETITIVIDAD
38	HUIXQUILUCAN	CAPM	134,216	2.69%	MUY ALTA
16	AXAPUSCO	CAPM	12,908	2.86%	MUY ALTA
37	HUEYPOXTLA	CAPM	22,822	2.86%	MUY ALTA
99	TEXCALYACAC	PRD	2,799	3.00%	MUY ALTA
23	COYOTEPEC	PRD-PT	25,894	3.21%	MUY ALTA
29	CHIAUTLA	CAPM	14,531	3.28%	MUY ALTA
22	COCOTITLÁN	CAPM	7,953	3.40%	MUY ALTA
54	MELCHOR OCAMPO	CPPN	26,882	3.68%	MUY ALTA
30	CHICOLOAPAN	PRD-PT	79,405	3.80%	MUY ALTA
18	CALIMAYA	PT	22,626	3.84%	MUY ALTA
39	ISIDRO FABELA	CAPM	5,341	4.13%	MUY ALTA
12	ATIZAPAN	CAPM	5,512	4.31%	MUY ALTA
75	SAN FELIPE DEL PROGRESO	CAPM	58,233	4.36%	MUY ALTA
69	OZUMBA	PT	15,661	4.64%	MUY ALTA
113	VILLA DEL CARBÓN	CAPM	22,357	4.74%	MUY ALTA
52	LERMA	CAPM	65,285	4.81%	MUY ALTA
67	OTZOLOAPAN	PRD-PT	3,542	4.87%	MUY ALTA
68	OTZOLOTEPEC	PAN	36,352	4.91%	MUY ALTA
20	COACALCO	CAPM	179,939	4.91%	MUY ALTA
32	CHIMALHUACÁN	CAPM	305,471	4.96%	MUY ALTA

Alta

No.	MUNICIPIO	RESULTADOS 2006	LISTA NOMINAL	MARGEN DE VICTORIA	COMPETITIVIDAD
50	JOQUICINGO	CAPM	7,399	5.01%	ALTA
106	TLATLAYA	PRD	23,784	5.02%	ALTA
98	TEXCALTITLÁN	CAPM	9,907	5.13%	ALTA
46	JILOTEPEC	PRD	44,081	5.17%	ALTA
114	VILLA GUERRERO	CAPM	28,936	5.24%	ALTA
9	AMECAMECA	PRD	31,568	5.30%	ALTA
34	ECATEPEC	PRD-PT	1,097,815	5.37%	ALTA
36	HUEHUETOCA	CAPM	37,607	5.64%	ALTA
125	TONANITLA	PT-CPPN	4,278	5.72%	ALTA
11	ATENCO	PRD	23,767	5.83%	ALTA
90	TENANGO DEL AIRE	CAPM	6,039	5.99%	ALTA
85	TEMASCALAPA	PAN	18,530	6.33%	ALTA
31	CHICONGUAC	CPPN	13,549	6.39%	ALTA
5	ALMOLOYA DE JUÁREZ	CAPM	70,325	6.47%	ALTA
17	AYAPANGO	PRD	4,000	6.69%	ALTA
2	ACOLMAN	CAPM	43,771	6.73%	ALTA
66	OTUMBA	CAPM	18,485	6.81%	ALTA
108	TONATICO	CAPM	8,299	6.88%	ALTA

Alta

No.	MUNICIPIO	RESULTADOS 2006	LISTA NOMINAL	MARGEN DE VICTORIA	COMPETITIVIDAD
44	XALATLACO	PT-CPPN	12,032	7.05%	ALTA
83	TEJUPILCO	CAPM	42,810	7.09%	ALTA
4	ALMOLOYA DE ALQUISIRAS	CAPM	9,359	7.11%	ALTA
56	MEXICALTZINGO	CAPM	6,240	7.16%	ALTA
91	TENANGO DEL VALLE	PRD	40,542	7.29%	ALTA
81	SULTEPEC	CAPM	15,505	7.41%	ALTA
7	AMANALCO	PRD-PT-CPPN	11,901	7.58%	ALTA
116	XONACATLÁN	PRD	28,753	7.60%	ALTA
73	RAYÓN	CPPN	6,110	7.68%	ALTA
58	NAUCALPAN	PAN	645,093	7.76%	ALTA
26	CHALCO	PRD	141,975	8.20%	ALTA
84	TEMAMATLA	CAPM	6,724	8.20%	ALTA
115	VILLA VICTORIA	CAPM	39,909	8.35%	ALTA
123	LUVIANOS	CAPM	19,037	8.46%	ALTA
88	TEMOAYA	PAN-PRD	42,207	8.88%	ALTA

Media

No.	MUNICIPIO	RESULTADOS 2006	LISTA NOMINAL	MARGEN DE VICTORIA	COMPETITIVIDAD
78	SAN SIMÓN DE GUERRERO	CAPI	3,398	10.14%	MEDIA
25	CUAUTITLÁN IZCALLI	PAN	325,554	10.39%	MEDIA
74	SAN ANTONIO LA ISLA	PAN	7,077	10.80%	MEDIA
96	TEPOTZOTLÁN	CAPI	42,455	11.10%	MEDIA
71	LA PAZ	PRD	128,326	11.19%	MEDIA
8	AMATEPEC	CAPI	19,723	11.33%	MEDIA
87	TEMASCALTEPEC	CAPI	17,807	11.37%	MEDIA
51	JUCHITEPEC	CAPI	12,907	11.56%	MEDIA
43	IXTLAHUACA	CAPI	77,472	11.79%	MEDIA
24	CUAUTITLÁN	CAPI	47,961	11.99%	MEDIA
61	NICOLAS ROMERO	CAPI	200,525	12.04%	MEDIA
105	TLALNEPANTLA	PAN	541,036	12.12%	MEDIA
6	ALMOLOYA DEL RIO	CAPI	6,330	12.21%	MEDIA
124	SAN JOSÉ DEL RINCÓN	PAN	40,433	12.44%	MEDIA
21	COATEPEC HARINAS	CAPI	20,269	12.73%	MEDIA
103	TIMILPAN	PAN	9,536	13.37%	MEDIA
53	MALINALCO	CAPI	14,253	14.04%	MEDIA
33	DONATO GUERRA	PRD	16,105	14.13%	MEDIA
62	NOPALTEPEC	PAN	5,257	14.41%	MEDIA
19	CAPULHUAC	PRD	19,033	14.95%	MEDIA

Media

No.	MUNICIPIO	RESULTADOS 2006	LISTA NOMINAL	MARGEN DE VICTORIA	COMPETITIVIDAD
105	TLALNEPANTLA	PAN	541,036	12.12%	MEDIA
6	ALMOLOYA DEL RIO	CAPM	6,330	12.21%	MEDIA
124	SAN JOSÉ DEL RINCÓN	PAN	40,433	12.44%	MEDIA
21	COATEPEC HARINAS	CAPM	20,269	12.73%	MEDIA
103	TIMILPAN	PAN	9,536	13.37%	MEDIA
53	MALINALCO	CAPM	14,253	14.04%	MEDIA
33	DONATO GUERRA	PRD	16,105	14.13%	MEDIA
62	NOPALTEPEC	PAN	5,257	14.41%	MEDIA
19	CAPULHUAC	PRD	19,033	14.95%	MEDIA

Baja

No.	MUNICIPIO	RESULTADOS 2006	LISTA NOMINAL	MARGEN DE VICTORIA	COMPETITIVIDAD
28	CHAPULTEPEC	CAPI	3,759	15.08%	BAJA
104	TLALMANALCO	PRD	29,546	15.23%	BAJA
101	TEZOYUCA	PRD-PT	14,707	15.51%	BAJA
57	MORELOS	PRD-CPPN	16,157	15.72%	BAJA
118	ZACUALPAN	CAPI	9,343	15.92%	BAJA
35	ECATZINGO	PAN	4,859	16.66%	BAJA
107	TOLUCA	PAN	474,700	17.34%	BAJA
97	TEQUIQUIAC	PAN	18,738	17.40%	BAJA
40	IXTAPALUCA	PRD	201,789	17.48%	BAJA
80	SOYANIQUILPAN DE JUÁREZ	PAN	6,814	17.88%	BAJA
122	VALLE DE CHALCO SOLIDARIDAD	PRD	203,108	18.20%	BAJA
45	JALTENCO	PRD-CPPN	15,568	18.57%	BAJA
49	JOCOTITLÁN	CAPI	34,850	18.71%	BAJA
27	CHAPA DE MOTA	PAN	14,151	19.44%	BAJA

Muy Baja

No.	MUNICIPIO	RESULTADOS 2006	LISTA NOMINAL	MARGEN DE VICTORIA	COMPETITIVIDAD
95	TEPETLIXPA	PRD	11,050	20.90%	MUY BAJA
47	JILOTZINGO	PRD	9,346	21.62%	MUY BAJA
15	ATLAUTLA	PAN	15,998	22.15%	MUY BAJA
70	PAPALOTLA	PAN	2,679	22.79%	MUY BAJA
79	SANTO TOMAS	PRD	5,617	22.81%	MUY BAJA
14	ATLACOMULCO	CAPIM	50,616	22.98%	MUY BAJA
13	ATIZAPÁN DE ZARAGOZA	PAN	332,999	24.70%	MUY BAJA

Nula

No.	MUNICIPIO	RESULTADOS 2006	LISTA NOMINAL	MARGEN DE VICTORIA	COMPETITIVIDAD
86	TEMASCALCINGO	PAN-PRD-PT	38,310	26.39%	NULA
121	ZUMPANGO	CAPM	72,161	26.86%	NULA
64	OCUILAN	PRD-PT	15,009	28.82%	NULA
100	TEXCOCO	PRD	136,967	31.22%	NULA
60	NEZAHUALCÓYOTL	PRD	902,031	31.35%	NULA
72	POLOTILÁN	CAPM	8,600	35.35%	NULA
10	APAXCO	PAN	15,735	52.40%	NULA
41	IXTAPAN DE LA SAL	CAPM	18,851	54.53%	NULA

Concentrado de Participación Electoral por Municipio

Competitividad	Número de Municipios	%	Lista Nominal	%
Muy Alta	42	34.4	2,214,395	24.6
Alta	33	26.4	2,560,337	28.4
Media	20	16.0	1,555,457	17.3
Baja	14	11.2	1,048,089	11.6
Muy Baja	7	5.6	428,905	4.8
Nula	8	6.4	1,207,664	13.4
Totales	124	100.0	9,014,847	100.0

5.2 Participación

112

112

Muy Baja

NO.	MUNICIPIO	PARTICIPACION %	LISTA NOMINAL	TOTAL MUNICIPIOS	%	LISTA NOMINAL	%
32	CHIMALHUACAN	28.48	305,471	PARTICIPACION ENTRE 28 Y 40%			
60	NEZAHUALCOYOTL	29.91	902,031				
58	NAUCALPAN	32.08	645,093				
34	ECATEPEC	35.11	1,097,815				
13	ATIZAPAN DE ZARAGOZA	35.27	332,999				
122	VALLE DE CHALCO SOLIDARIDAD	35.91	203,108				
110	TULTITLAN	38.18	281,397				
105	TLALNEPANTLA	38.89	541,036				
121	ZUMPANGO	39.63	72,161				

113

Baja

NO.	MUNICIPIO	PARTICIPACION %	LISTA NOMINAL	TOTAL MUNICIPIOS	%	LISTA NOMINAL	%
100	TEXCOCO	40.47	136,967	PARTICIPACION ENTRE 40.01 Y 45%			
71	LA PAZ	40.92	128,326				
30	CHICOLOAPAN	41.47	79,405				
19	CAPULHUAC	42.35	19,033				
61	NICOLAS ROMERO	42.46	200,525				
125	TONANITLA	43.03	4,278				
89	TENANCINGO	43.61	51,834				
25	CUAUTITLAN IZCALLI	43.78	325,554				
40	IXTAPALUCA	43.95	201,789				
38	HUIXQUILUCAN	44.20	134,216				
20	COACALCO	44.27	179,939				
26	CHALCO	44.36	141,975				

Media Baja

NO.	MUNICIPIO	PARTICIPACION %	LISTA NOMINAL	TOTAL MUNICIPIOS	%	LISTA NOMINAL	%
36	HUEHUETOCA	46.61	37,607	PARTICIPACION ENTRE 45.01 Y 50%			
14	ATLACOMULCO	47.28	50,616				
23	COYOTEPEC	47.31	25,894				
11	ATENCO	47.52	23,767				
109	TULTEPEC	48.16	65,179				
93	TEOTIHUACAN	48.28	31,949				
41	IXTAPAN DE LA SAL	48.96	18,851				
24	CUAUTITLAN	49.09	47,961				
44	JALATLACO	49.65	12,032				

Media

NO.	MUNICIPIO	PARTICIPACION %	LISTA NOMINAL	TOTAL MUNICIPIOS	%	LISTA NOMINAL	%
119	ZINACANTEPEC	50.20	80,298	PARTICIPACION ENTRE 50.01 Y 55%			
96	TEPOTZOTLAN	50.84	42,455				
92	TEOLOYUCAN	51.42	44,539				
107	TOLUCA	51.47	474,700				
45	JALTENCO	51.48	15,568				
104	TLALMANALCO	52.72	29,546				
102	TIANGUISTENCO	52.95	37,916				
59	NEXTLALPAN	53.22	12,631				
2	ACOLMAN	53.40	43,771				
43	IXTLAHUACA	53.49	77,472				
91	TENANGO DEL VALLE	53.69	40,542				
82	TECAMAC	53.86	134,910				
55	METEPEC	54.80	134,254				

Media Alta

NO.	MUNICIPIO	PARTICIPACION %	LISTA NOMINAL	TOTAL MUNICIPIOS	%	LISTA NOMINAL	%
97	TEQUIXQUIAC	55.77	18,738	PARTICIPACION ENTRE 55.01 Y 60%			
88	TEMOAYA	56.03	42,207				
124	SAN JOSE DEL RINCON	56.13	40,433				
83	TEJUPILCO	56.16	42,810				
9	AMECAMECA	56.29	31,568				
115	VILLA VICTORIA	56.42	39,909				
15	ATLAUTLA	56.47	15,998				
1	ACAMBAY	56.68	34,738				
68	ATZOLOTEPEC	56.68	36,352				
84	TEMAMATLA	56.75	6,724				
123	LUVIANOS	56.77	19,037				
12	ATIZAPAN	56.79	5,512				
95	TEPETLIXPLA	56.84	11,050				

Media Alta

NO.	MUNICIPIO	PARTICIPACION %	LISTA NOMINAL	TOTAL MUNICIPIOS	%	LISTA NOMINAL	%
77	SAN MATEO ATENCO	56.88	42,713	PARTICIPACION ENTRE 55.01 Y 60%			
69	OZUMBA	57.03	15,661				
94	TEPETLAOXTOC	57.68	14,725				
56	MEXICALTZINGO	57.76	6,240				
63	OCOYOACAC	57.83	33,501				
111	VALLE DE BRAVO	57.87	36,591				
66	OTUMBA	58.00	18,485				
21	COATEPEC HARINAS	58.05	20,269				
5	ALMOLOYA DE JUAREZ	58.33	70,325				
48	JIQUIPILCO	58.47	37,393				
114	VILLA GUERRERO	58.49	28,936				
86	TEMASCALCINGO	58.54	38,310				
31	TEZOYUCA	58.79	13,549				

Media Alta

NO.	MUNICIPIO	PARTICIPACION %	LISTA NOMINAL	TOTAL MUNICIPIOS	%	LISTA NOMINAL	%
53	MALINALCO	59.22	14,253	33	26.4	910,095	10.1
87	TEMASCALTEPEC	59.26	17,807				
101	TEZOYUCA	59.30	14,707				
49	JOCOTITLAN	59.31	34,850				
37	HUEYPOXTLA	59.42	22,822				
52	LERMA	59.43	65,285				
65	EL ORO	59.76	18,597				
PARTICIPACION ENTRE 55.01 Y 60%							

Alta

NO.	MUNICIPIO	PARTICIPACION %	LISTA NOMINAL	TOTAL MUNICIPIOS	%	LISTA NOMINAL	%
57	MORELOS	60.22	16,157	PARTICIPACION ENTRE 60.01 Y 65%			
75	SAN FELIPE DEL PROGRESO	60.25	58,233				
116	XONACATLAN	60.38	28,753				
4	ALMOLOYA DE ALQUISIRAS	60.41	9,359				
120	ZUMPAHUACAN	61.81	8,931				
54	MELCHOR OCAMPO	61.43	26,882				
6	ALMOLOYA DEL RIO	61.60	6,330				
118	ZACUALPAN	61.77	9,343				
8	AMATEPEC	91.83	19,723				
18	CALIMAYA	61.85	22,626				
81	SULTEPEC	61.87	15,505				
112	VILLA DE ALLENDE	61.93	22,000				

Alta

NO.	MUNICIPIO	PARTICIPACION %	LISTA NOMINAL	TOTAL MUNICIPIOS	%	LISTA NOMINAL	%				
98	TEXCALTITLAN	62.14	9,907	PARTICIPACION ENTRE 60.01 Y 65%							
64	OCUILAN	62.64	15,009								
10	APAXCO	62.91	15,735								
106	TLATLAYA	63.25	23,784								
3	ACULCO	63.54	23,335								
72	POLOTITLAN	63.69	8,600								
7	AMANALCO	64.19	11,901								
108	TONATICO	64.30	8,299								
76	SAN MARTIN DE LAS PIRAMIDES	64.37	13,076								
85	TEMASCALAPA	64.92	18,530								
113	VILLA DEL CARBON	64.93	22,357								
67	OTZOLOAPAN	64.99	3,542					24	19.2	417,914	4.6

Muy Alta

NO.	MUNICIPIO	PARTICIPACION %	LISTA NOMINAL	TOTAL MUNICIPIOS	%	LISTA NOMINAL	%
51	JUCHITEPEC	65.30	12,907	PARTICIPACION ENTRE 65.01 Y 70%			
46	JILOTEPEC	65.99	44,081				
50	JOQUICINGO	66.09	7,399				
22	COCOTITLAN	67.28	7,953				
47	JILOTZINGO	67.67	9,946				
74	SAN ANTONIO LA ISLA	67.92	7,077				
99	TEXCALYACAC	67.99	2,799				
29	CHIAUTLA	68.16	14,531				
90	TENANGO DEL AIRE	68.27	6,039				
73	RAYON	68.40	6,110				
79	SANTO TOMAS	69.17	5,617				
17	AYAPANGO	69.18	4,000				

Muy Alta

NO.	MUNICIPIO	PARTICIPACION %	LISTA NOMINAL	TOTAL MUNICIPIOS	%	LISTA NOMINAL	%
103	TIMILPAN	69.32	9,536	PARTICIPACION ENTRE 65.01 Y 70%			
39	ISIDRO FABELA	69.41	5,341				
16	AXAPUSCO	70.00	12,908				

Muy Alta

NO.	MUNICIPIO	PARTICIPACION %	LISTA NOMINAL	TOTAL MUNICIPIOS	%	LISTA NOMINAL	%
35	ECATZINGO	70.16	4,859	PARTICIPACION ENTRE 70.01 Y 78%			
28	CHAPULTEPEC	72.52	3,759				
27	CHAPA DE MOTA	73.00	14,151				
78	SAN SIMON DE GUERRERO	73.72	3,398				
33	DONATO GUERRA	74.23	16,105				
70	PAPALOTLA	74.69	2,679				
62	NOPALTEPEC	74.70	5,257				
117	ZACAZONAPAN	75.58	2,346				
80	SOYANIKUILPAN DE JUAREZ	76.43	6,814				
42	IXTAPAN DEL ORO	77.76	3,813				

124

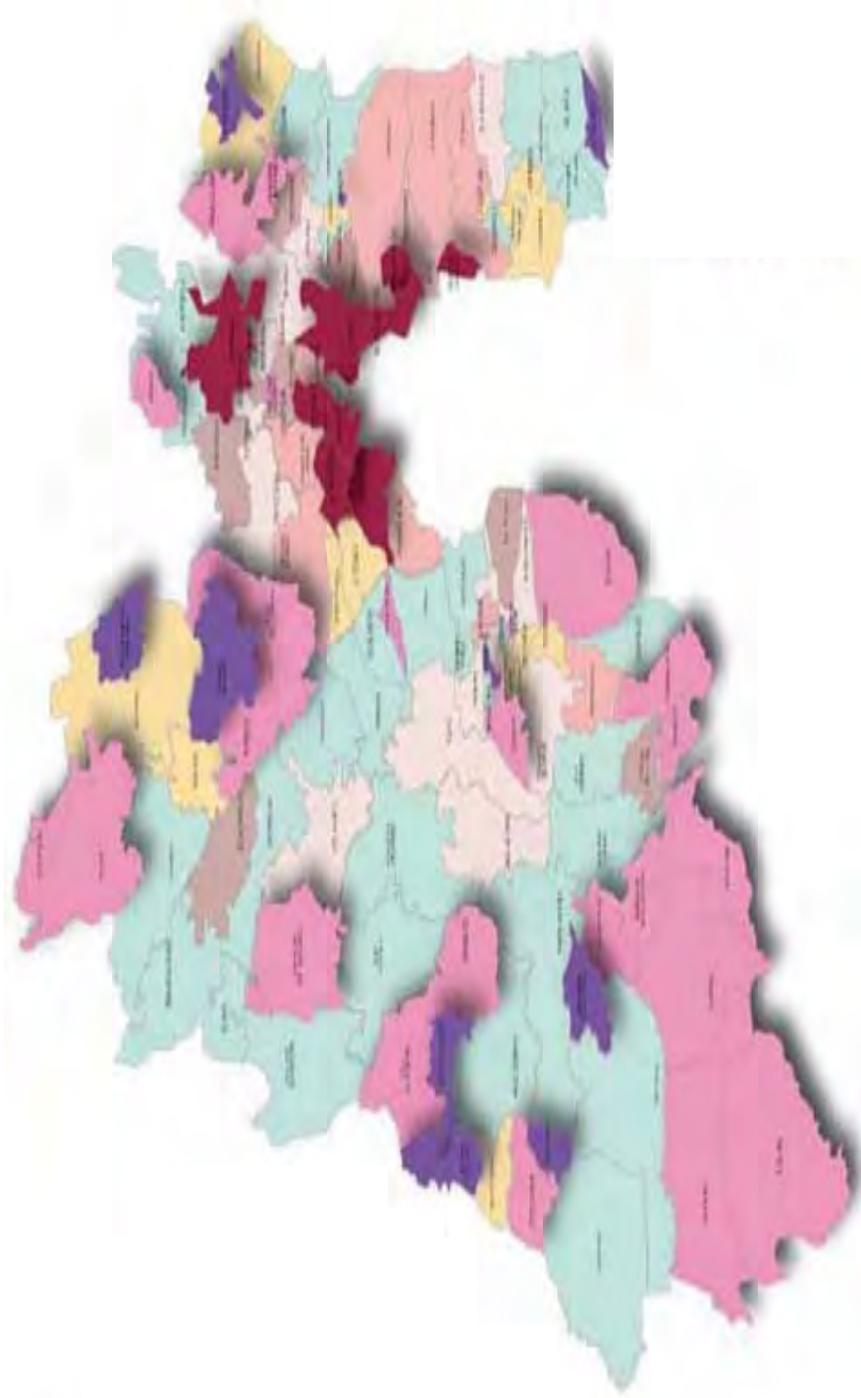
+

124

Concentrado de Competitividad Electoral por Municipio

Rangos	Número de Municipios	%	Lista Nominal	%
Entre 28 y 40%	9	7.2	4381111	48.6
Entre 40.01 y 45%	12	9.6	1606841	17.8
Entre 45.01 y 50%	9	7.2	313856	3.5
Entre 50.01 y 55%	13	10.4	1168602	13.0
Entre 55.01 y 60%	33	26.4	910095	10.1
Entre 60.01 y 65%	24	19.2	417914	4.6
Entre 65.01 y 70%	15	12.0	156244	1.7
70.01 y 78%	10	8.0	63181	0.7
Totales	125	100.0	9,014,847	100.0

Participación Municipal



126

Entre Círculo de

Alternancia

1990 - 2006

No.	MUNICIPIO	1990	1993	1996	2000	2003	2006	ALTERNANCIA 2003-2006	FUERZAS POLÍTICAS GOBERNANTES
22	COCOTITLÁN	PRD	PRI	PVEM	PRD	C	CAPM	SI	4
23	COYOTEPEC	PRI	PRD	PAN	PRI	C	PRD-PT	SI	4
31	CHICONGUAC	PRD	PRI	PRD	PRI	PT	CPPN	SI	4
69	OZUMBA	PRI	PRI	PRD	PRI	PAS	PT	SI	4
9	AMECAMECA	PRI	PRI	PRI	PRD	PAN	PRD	SI	3
11	ATENCO	PRI	PAN	PRI	PRI	APT	PRD	SI	3
15	ATLAUTLA	PRI	PRI	PRD	PRI	APT	PAN	SI	3
18	CALIMAYA	PRI	PRI	PRD	PRI	APT	PT	SI	3
21	COATEPEC HARINAS	PRI	PRI	PRI	PAN	PT	CAPM	SI	3
28	CHAPULTEPEC	PRI	PFCRN	PRI	PRI	PAN	CAPM	SI	3
36	HUEHUETOCA	PRI	PARM	PAN	PRI	PAN	CAPM	SI	3
39	ISIDRO FABELA	PRI	PRI	PRD	PRD	PSN	CAPM	SI	3
50	JOQUICINGO	PRI	PRI	PRD	PRI	PAN	CAPM	SI	3
54	MELCHOR OCAMPO	PRI	PRI	PAN	PAN	APT	CPPN	SI	3
55	METEPEC	PRI	PRI	PRI	PAN	PAN	PRD-PT	SI	3
68	OTZOLOTEPEC	PRI	PRI	PRD	PRD	APT	PAN	SI	3

No.	MUNICIPIO	1990	1993	1996	2000	2003	2006	ALTERNANCIA 2003-2006	FUERZAS POLÍTICAS GOBERNANTES
74	SAN ANTONIO LA ISLA	PRI	PAN	PRI	PRI	PRD	PAN	SI	3
76	SAN MARTÍN DE LAS PIRÁMIDES	PAN	PAN	PAN	PAN	APT	PRD	SI	3
79	SANTO TOMÁS	PRI	PRI	PRI	PAN	APT	PRD	SI	3
89	TENANCINGO	PRI	PRI	PAN	PRI	APT	PRD	SI	3
91	TENANGO DEL VALLE	PRI	PRI	PAN	PRI	APT	PRD	SI	3
92	TEOLOYUCAN	PRI	PRI	PRD	PAN	PAN	PAN	NO	3
97	TEQUIXQUIAC	PRD	PRI	PRI	PAN	APT	PAN	SI	3
110	TULTITLÁN	PRI	PRI	PRI	PAN	PRD	PRD-PT	NO	3
114	VILLA GUERRERO	PRI	PFCRN	PRI	PRD	PRD	CAPM	SI	3
117	ZACAZONAPAN	PRI	PRI	PRI	PRD	PAN	PAN	NO	3
2	ACOLMAN	PRI	PRI	PRD	PRD	PRD	CAPM	SI	2
5	ALMOLOYA DE JUÁREZ	PRI	PRI	PRI	PAN	APT	CAPM	NO	2
6	ALMOLOYA DEL RÍO	PRI	PRI	PRI	PRD	APT	CAPM	NO	2
7	AMANALCO	PRI	PRI	PRI	PRI	APT	PRD-PT- CPPN	SI	2

No.	MUNICIPIO	1990	1993	1996	2000	2003	2006	ALTERNANCIA 2003-2006	FUERZAS POLÍTICAS GOBERNANTES
8	AMATEPEC	PRI	PRI	PRI	PRI	PRD	CAPM	SI	2
10	APAXCO	PRI	PRI	PAN	PAN	APT	PAN	SI	2
12	ATIZAPÁN	PRI	PRI	PRI	PRI	PT	CAPM	SI	2
13	ATIZAPAN DE ZARAGOZA	PRI	PRI	PAN	PAN	PAN	PAN	NO	2
16	AXAPUSCO	PRI	PRI	PRI	PAN	APT	CAPM	NO	2
17	AYAPANGO	PRI	PRI	PRI	PRI	APT	PRD	SI	2
19	CAPULHUAC	PRI	PRI	PRD	PRD	APT	PRD	SI	2
20	COACALCO	PRI	PRI	PAN	PAN	PAN	CAPM	SI	2
24	CUAUTITLÁN	PAN	PAN	PAN	PAN	APT	CAPM	NO	2
25	CUAUTITLAN IZCALLI	PRI	PRI	PAN	PAN	PAN	PAN	NO	2
26	CHALCO	PRI	PRI	PRI	PRI	PRD	PRD	NO	2
27	CHAPA DE MOTA	PRI	PRI	PRI	PAN	APT	PAN	SI	2
29	CHIAUTLA	PRI	PRI	PRI	PCD	APT	CAPM	NO	2
33	DONATO GUERRA	PRI	PRI	PRI	PRI	PRD	PRD	NO	2
34	ECATEPEC	PRI	PRI	PRI	PAN	APT	PRD-PT	SI	2

No.	MUNICIPIO	1990	1993	1996	2000	2003	2006	ALTERNANCIA 2003-2006	FUERZAS POLÍTICAS GOBERNANTES
35	ECATZINGO	PRI	PRI	PRI	PRI	APT	PAN	SI	2
37	HUEYPOXTLA	PRI	PRI	PRD	PRD	PRD	CAPM	SI	2
38	HUIXQUILUCAN	PRI	PRI	PRI	PAN	APT	CAPM	NO	2
40	IXTAPALUCA	PRI	PRI	PRI	PRI	APT	PRD	SI	2
42	IXTAPAN DEL ORO	PRI	PRI	PRI	PRD	PRD	PRD	NO	2
43	IXTLAHUACA	PRI	PRI	PRI	PRI	C	CAPM	SI	2
44	XALATLACO	PRI	PRI	PRI	PRI	APT	PT- CPPN	SI	2
45	JALTENGO	PRI	PRI	PRI	PRI	APT	PRD- CPPN	SI	2
46	JILOTEPEC	PRI	PRI	PRI	PRI	APT	PRD	SI	2
47	JILOTZINGO	PRI	PRI	PRI	PRI	APT	PRD	SI	2
48	JIQUIPILCO	PRI	PRI	PRD	PRI	APT	PRD-PT	SI	2
49	JOCOTITLÁN	PRI	PRI	PRI	PRI	PAN	CAPM	SI	2
51	JUCHITEPEC	PRI	PRD	PRI	PRI	APT	CAPM	NO	2
52	LERMA	PRI	PRI	PAN	PAN	APT	CAPM	NO	2

No.	MUNICIPIO	1990	1993	1996	2000	2003	2006	ALTERNANCIA 2003-2006	FUERZAS POLÍTICAS GOBERNANTES
53	MALINALCO	PRI	PRI	PRI	PRI	PAN	CAPM	SI	2
56	MEXICALTZINGO	PRI	PRI	PRI	PT	APT	CAPM	NO	2
57	MORELOS	PRI	PRI	PRI	PRI	APT	PRD- CPPN	SI	2
58	NAUCALPAN	PRI	PRI	PAN	PAN	PAN	PAN	NO	2
60	NEZAHUALCÓYOTL	PRI	PRI	PRD	PRD	PRD	PRD	NO	2
61	NICOLÁS ROMERO	PRI	PRI	PAN	PAN	PAN	CAPM	SI	2
62	NOPALTEPEC	PRI	PRI	PRI	PRI	PAN	PAN	NO	2
63	OCOYOACAC	PRI	PRI	PRI	PAN	APT	ANULAD A	N.A.	2
64	OCUILAN	PRI	PRI	PRI	PRI	APT	PRD-PT	SI	2
65	EL ORO	PRI	PRI	PAN	PRI	APT	PAN	SI	2
66	OTUMBA	PRI	PRI	PRI	PRD	APT	CAPM	NO	2
67	OTZOLOAPAN	PRI	PRI	PRD	PRI	APT	PRD-PT	SI	2
70	PAPALOTLA	PRI	PRI	PAN	PRI	APT	PAN	SI	2
71	LA PAZ	PRI	PRI	PRD	PRD	APT	PRD	SI	2
72	POLOTITLÁN	PRI	PRI	PRI	PRI	PAN	CAPM	SI	2
73	RAYÓN	PRI	PRI	PRI	PRI	APT	CPPN	SI	2

No.	MUNICIPIO	1990	1993	1996	2000	2003	2006	ALTERNANCIA 2003-2006	FUERZAS POLÍTICAS GOBERNANTES
77	SAN MATEO ATENCO	PRI	PRI	PRD	PRI	PRD	CAPM	SI	2
78	SAN SIMÓN DE GUERRERO	PRI	PRI	PRI	PRI	PT	CAPM	SI	2
80	SOYANIQUEL PAN DE JUAREZ	PRI	PRI	PRI	PRI	PAN	PAN	NO	2
82	TECAMAC	PRI	PRI	PAN	PAN	APT	PAN	SI	2
83	TEJUPILCO	PRI	PRI	PRI	PRI	PRD	CAPM	SI	2
84	TEMAMATLA	PRI	PRI	PRI	PRI	PRD	CAPM	SI	2
85	TEMASCALAPA	PRI	PRI	PAN	PAN	PAN	PAN	NO	2
86	TEMASCALCINGO	PRI	PRI	PRI	PRI	APT	PAN- PRD-PT	SI	2
88	TEMOAYA	PRI	PRI	PRI	PRI	APT	PAN- PRD	SI	2
90	TENANGO DEL AIRE	PRI	PRI	PRD	PRI	PRD	CAPM	SI	2
93	TEOTIHUACÁN	PRI	PRI	PRD	PRD	PRD	CAPM	SI	2
94	TEPETLAOXTOC	PRI	PRD	PRD	PRD	APT	CAPM	NO	2
95	TEPETLIXPA	PRI	PRI	PRI	PRI	APT	PRD	SI	2
96	TEPOTZOTLÁN	PRI	PAN	PAN	PAN	PAN	CAPM	SI	2

No.	MUNICIPIO	1990	1993	1996	2000	2003	2006	ALTERNANCIA 2003-2006	FUERZAS POLÍTICAS GOBERNANTES
99	TEXCALYACAC	PRI	PRI	PRD	PRD	APT	PRD	SI	2
100	TEXCOCO	PRI	PRI	PRD	PRD	PRD	PRD	NO	2
101	TEZOYUCA	PRI	PRI	PRI	PRD	APT	PRD-PT	SI	2
102	TIANGUISTENCO	PRI	PRI	PRI	PRI	PAN	PAN	NO	2
103	TIMILPAN	PRI	PRI	PRI	PAN	APT	PAN	SI	2
104	TLALMANALCO	PRI	PRI	PRD	PRI	APT	PRD	SI	2
105	TLALNEPANTLA	PRI	PRI	PAN	PAN	PAN	PAN	NO	2
106	TLATLAYA	PRI	PRI	PRI	PRD	PRD	PRD	NO	2
107	TOLUCA	PRI	PRI	PRI	PAN	PAN	PAN	NO	2
108	TONATICO	PRI	PRI	PRD	PRI	PRD	CAPM	SI	2
109	TULTEPEC	PRI	PRI	PRD	PRI	PRD	PRD-PT	NO	2
111	VALLE DE BRAVO	PRI	PRI	PAN	PRI	PAN	CAPM	SI	2
112	VILLA DE ALLENDE	PRI	PRI	PRI	PRI	APT	PAN-PT	SI	2
113	VILLA DEL CARBÓN	PRI	PRI	PAN	PAN	PAN	CAPM	SI	2
116	XONACATLÁN	PRI	PRI	PRD	PRI	PRD	PRD	NO	2
119	ZINACANTEPEC	PRI	PRI	PRI	PAN	APT	PAN	SI	2
121	ZUMPANGO	PRI	PRI	PRD	PRI	APT	CAPM	NO	2

No.	MUNICIPIO	1990	1993	1996	2000	2003	2006	ALTERNANCIA 2003-2006	FUERZAS POLÍTICAS GOBERNANTES
122	VALLE DE CHALCO SOLIDARIDAD	PRI	PRI	PRI	PRI	PRD	PRD	NO	2
123	LUVIANOS	N.E.	N.E.	N.E.	N.E.	PRD	CAPM	SI	2
124	SAN JOSE DEL RINCÓN	N.E.	N.E.	N.E.	N.E.	PRI	PAN	SI	2
1	ACAMBAY	PRI	PRI	PRI	PRI	APT	CAPM	NO	1
3	ACULCO	PRI	PAN	PRI	PRI	APT	CAPM	NO	1
4	ALMOLOYA DE ALQUISIRAS	PRI	PRI	PRI	PRI	APT	CAPM	NO	1
14	ATLACOMULCO	PRI	PRI	PRI	PRI	APT	CAPM	NO	1
32	CHIMALHUACÁN	PRI	PRI	PRI	PRI	APT	CAPM	NO	1
41	IXTAPAN DE LA SAL	PRI	PRI	PRI	PRI	APT	CAPM	NO	1
59	NEXTLALPAN	PRI	PRI	PRI	PRI	APT	CAPM	NO	1
75	SAN FELIPE DEL PROGRESO	PRI	PRI	PRI	PRI	APT	CAPM	NO	1
81	SULTEPEC	PRI	PRI	PRI	PRI	APT	CAPM	NO	1
87	TEMASCALTEPEC	PRI	PRI	PRI	PRI	APT	CAPM	NO	1
98	TEXCALTITLÁN	PRI	PRI	PRI	PRI	APT	CAPM	NO	1
115	VILLA VICTORIA	PRI	PRI	PRI	PRI	APT	CAPM	NO	1

No.	MUNICIPIO	1990	1993	1996	2000	2003	2006	ALTERNANCIA 2003-2006	FUERZAS POLÍTICAS GOBERNANTES
118	ZACUALPAN	PRI	PRI	PRI	PRI	APT	CAPM	NO	1
120	ZUMPAHUACÁN	PRI	PRI	PRI	PRI	APT	CAPM	NO	1
125	TONANITLA	N.E.	N.E.	N.E.	N.E.	N.E.	PT- CPPN	N/A	1

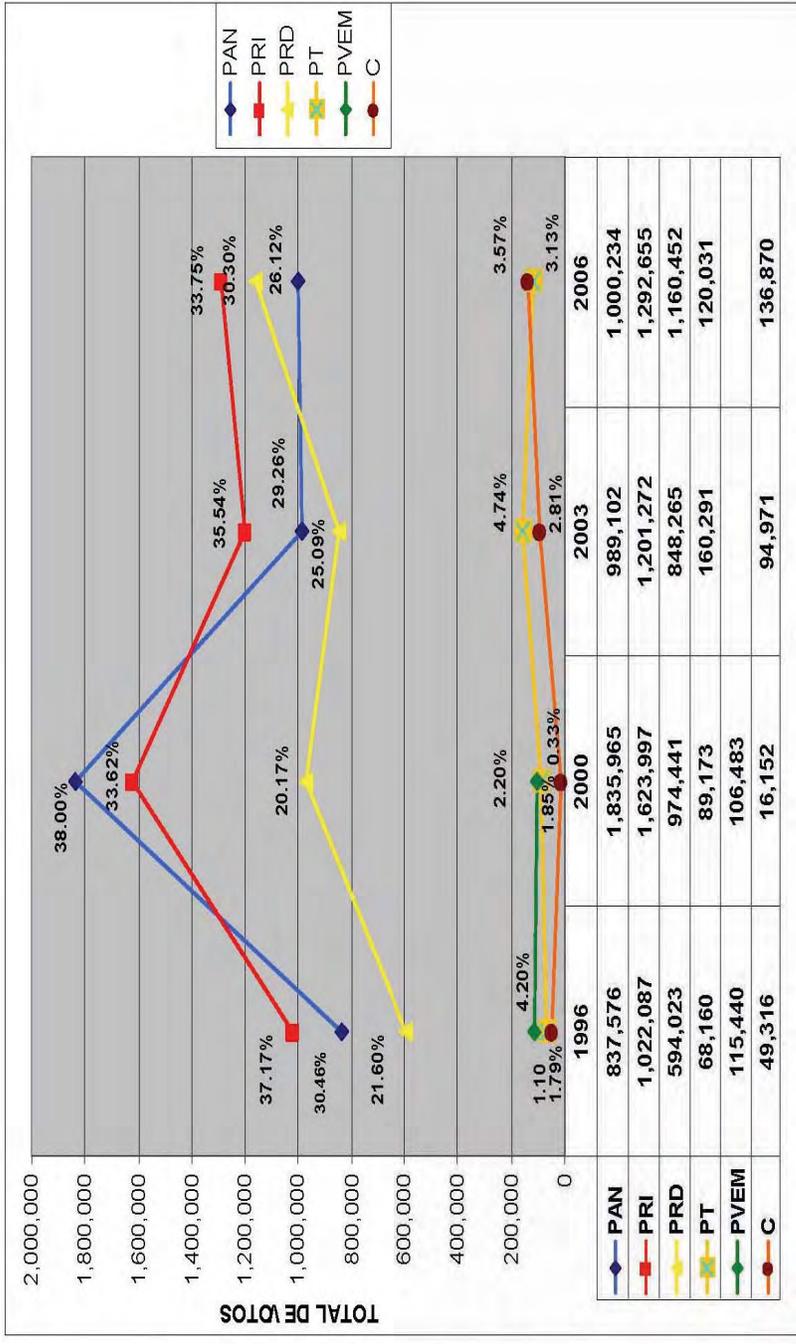
62.4 Municipios ganados por Partido Político

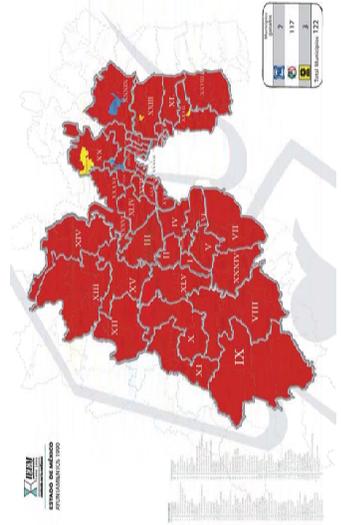
Municipios ganados por Partido Político

Partido	1990	1993	1996	2000	2003	2006
PAN	2	6	22	30	24	24
PRI	117	110	73	69		
PRD	3	3	26	21	23	23
PVEM			1			
PT				1	4	2
PCD				1		
CD/C					3	3
APT (PRI-PVEM)					68	
PFCRN		2				
PARM		1				
PSN					1	
PAS					1	
APM (PRI-PVEM)						54
CAND. COMÚN						18
Total	122	122	122	122	124	124*

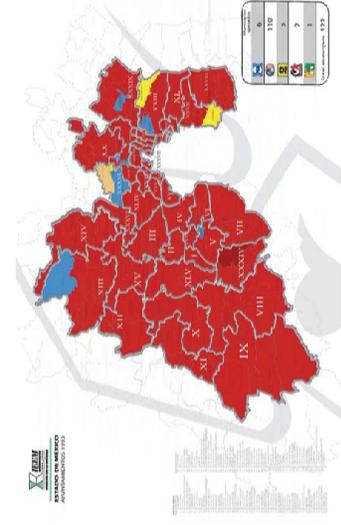
* El TEEM anuló la elección en el municipio de Ocoyoacac, por ello el total no es igual a 125

Evolución Histórica

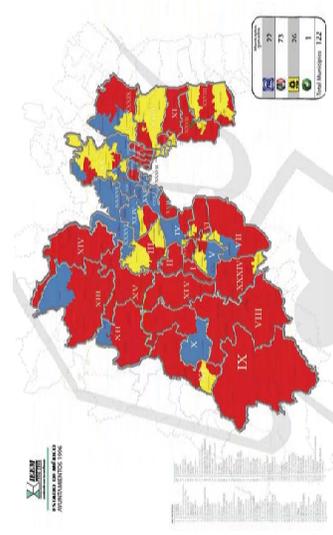




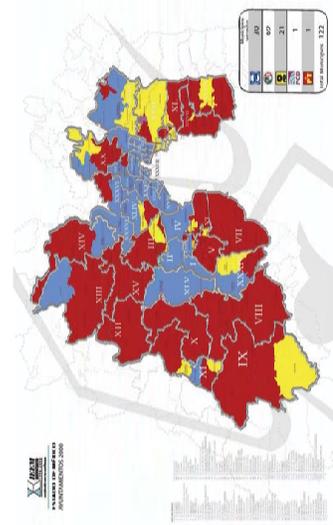
1990



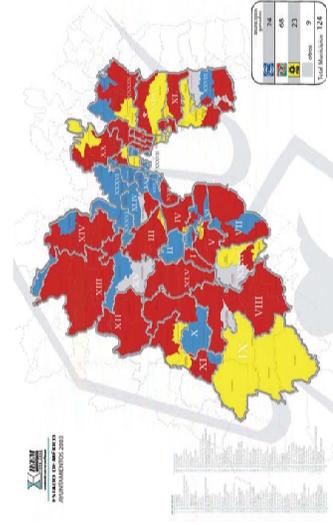
1993



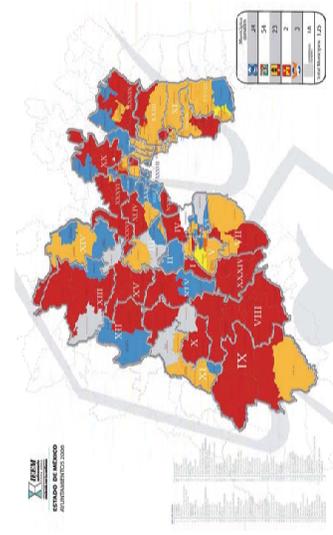
1996



2000

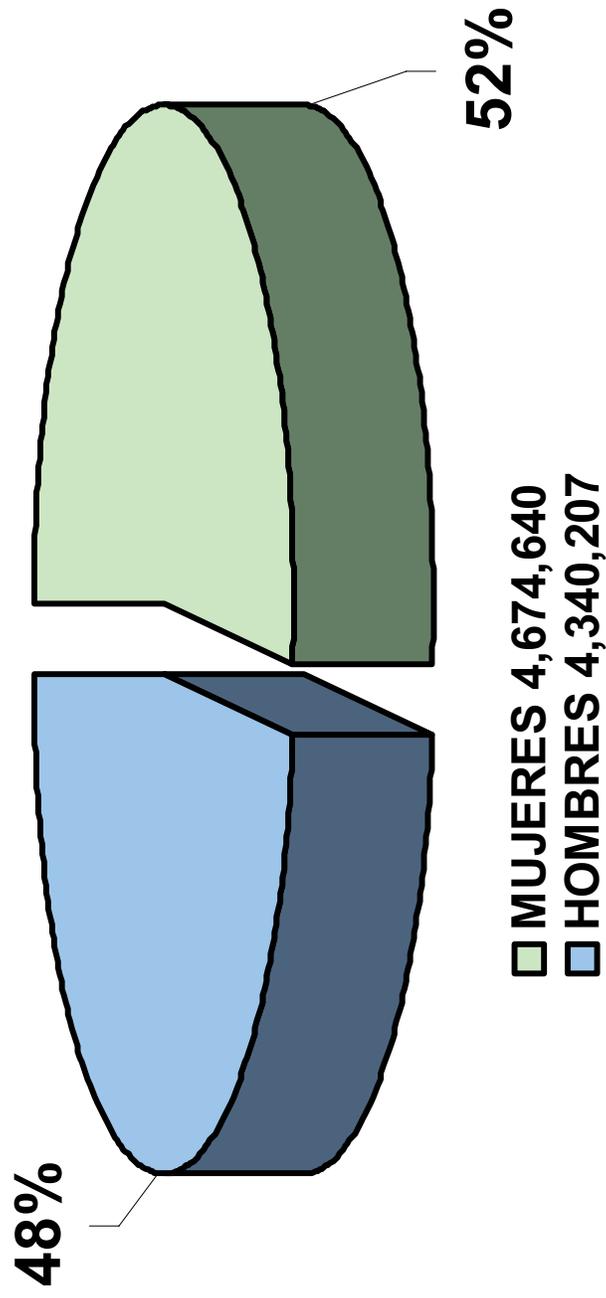


2003

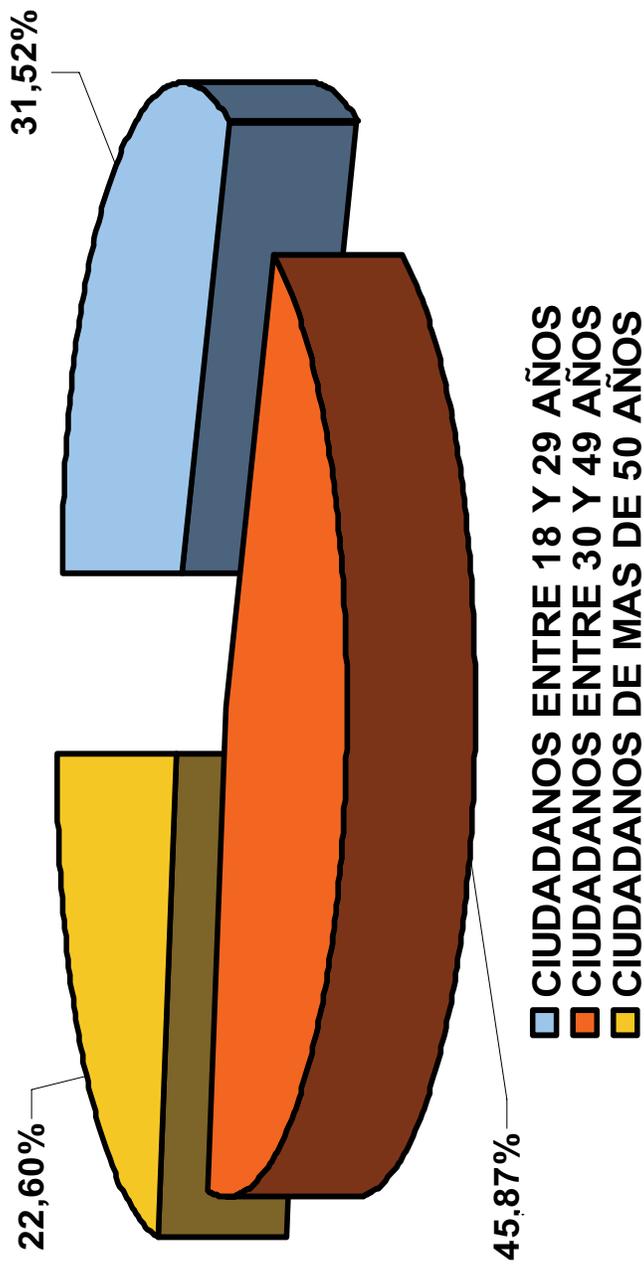


2006

LISTA NOMINAL DE ELECTORES
LISTA NOMINAL 9,014,847 CIUDADANOS

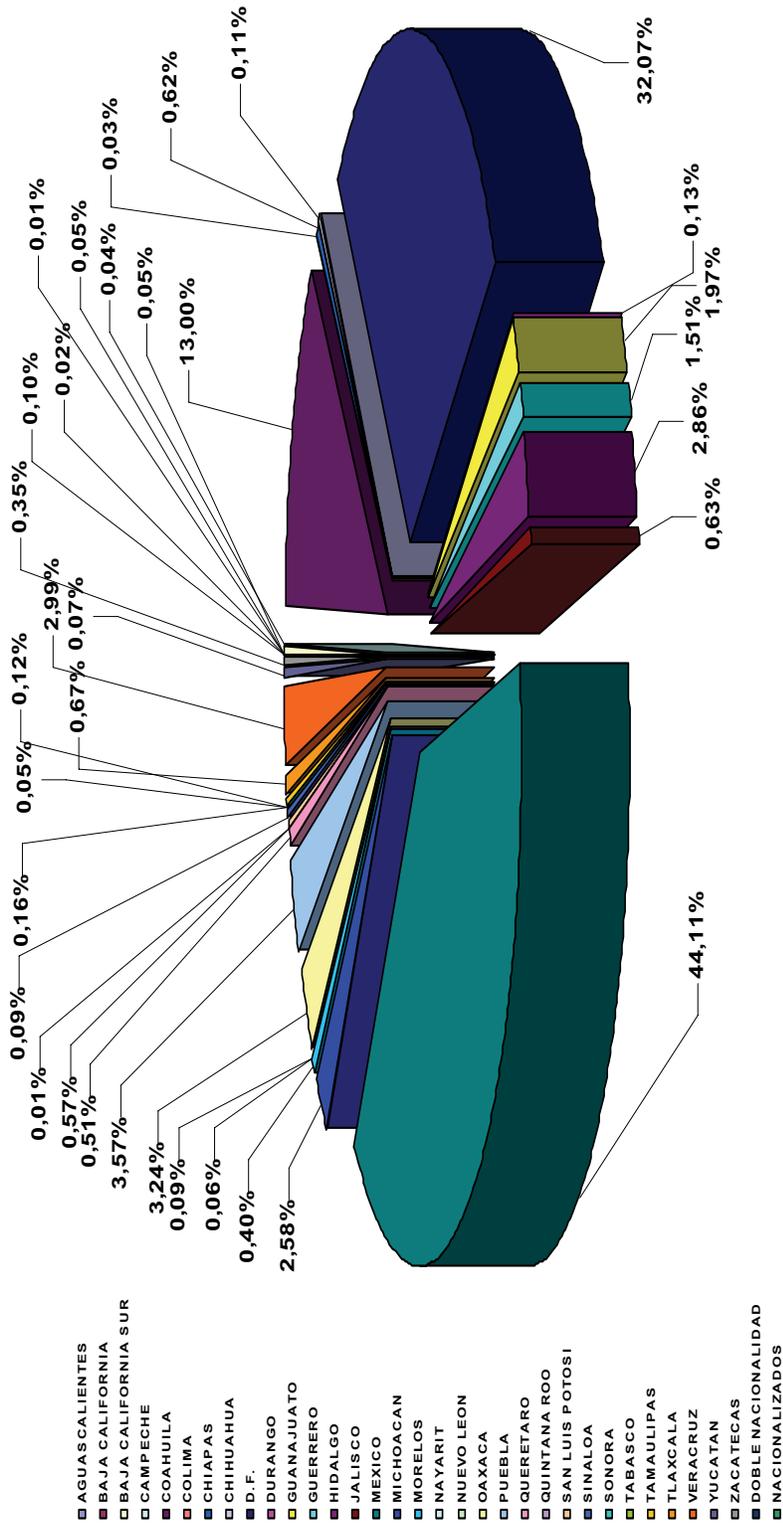


LISTA NOMINAL POR GRUPOS DE EDAD
LISTA NOMINAL 9,014,847 CIUDADANOS



LISTA NOMINAL POR ENTIDAD DE ORIGEN

LISTA NOMINAL CIUDADANOS 9,014,847 DEL ESTADO DE MEXICO



5.3 Información

Diputaciones Locales

5.1 Competitividad

Muy Alta

No.	DISTRITO	LISTA NOMINAL	MARGEN DE VICTORIA	COMPETITIVIDAD	2006
XXXI	LA PAZ 5	433,797	0.17%	MUY ALTA	PBT
XXXIX	OTUMBA 6	143,976	0.60%	MUY ALTA	APM
XXIX	NAUCALPAN (PARTE)	329,777	0.88%	MUY ALTA	APM
XVIII	TLALNEPANTLA (PARTE)	260,513	1.08%	MUY ALTA	PAN
IV	LERMA 1	141,499	1.60%	MUY ALTA	PBT
XXXV	METEPEC	144,253	1.65%	MUY ALTA	APM
XVII	HUIXQUILUCAN	164,759	1.92%	MUY ALTA	PAN
II	TOLUCA (PARTE)	266,950	2.03%	MUY ALTA	PAN
VI	TIANGUISTENCO	74,493	2.46%	MUY ALTA	APM
III	TEMOAYA	144,705	2.49%	MUY ALTA	APM
VII	TENANCINGO 2	97,426	2.66%	MUY ALTA	APM
XXI	ECATEPEC (PARTE)	342,204	2.98%	MUY ALTA	APM
XII	EL ORO	117,263	4.30%	MUY ALTA	PAN
XXII	ECATEPEC (PARTE) 3	290,641	4.63%	MUY ALTA	PBT

Alta

No.	DISTRITO	LISTA NOMINAL	MARGEN DE VICTORIA	COMPETITIVIDAD	2006
XL	IXTAPALUCA	281,194	5.04%	ALTA	PBT
XXVIII	AMECAMECA	112,682	5.13%	ALTA	PBT
XI	SANTO TOMAS	53,423	5.44%	ALTA	PBT
XLV	ZINACANTEPEC	150,623	5.83%	ALTA	APM
XXXVIII	COACALCO	461,336	6.54%	ALTA	PBT
X	VALLE DE BRAVO	88,401	6.75%	ALTA	APM
XXXIII	ECATEPEC (PARTE)	333,049	6.91%	ALTA	APM
V	TENANGO DEL VALLE	85,484	7.62%	ALTA	p
XLIII	CUAUTITLAN IZCALLI	325,554	8.09%	ALTA	PAN
XXXVI	VILLA DEL CARBON	128,313	8.85%	ALTA	APM
XXXVII	TLALNEPANTLA (PARTE)	280,523	9.13%	ALTA	PAN
XXVII	CHALCO	378,706	9.14%	ALTA	PBT
XX	ZUMPANGO	161,933	9.63%	ALTA	APM

Media Alta

No.	DISTRITO	LISTA NOMINAL	MARGEN DE VICTORIA	COMPETITIVIDAD	2006
XIV	JILOTEPEC	73,646	11.59%	MEDIA ALTA	APM
XIX	CUAUTITLAN	184,561	11.97%	MEDIA ALTA	PBT
IX	TEJUPILCO	105,354	13.00%	MEDIA ALTA	APM
XXX	NAUCALPAN (PARTE)	284,773	13.34%	MEDIA ALTA	PAN
XLIV	NICOLAS ROMERO	215,812	13.53%	MEDIA ALTA	APM
XXIII	TEXCOCO	220,925	14.92%	MEDIA ALTA	PBT

Media Baja

No.	DISTRITO	LISTA NOMINAL	MARGEN DE VICTORIA	COMPETITIVIDAD	2006
XXXIV	IXTAPAN DE LA SAL	76,355	16.60%	MEDIA BAJA	APM
XXV	NEZAHUALCÓYOTL (PARTE)	182,975	16.83%	MEDIA BAJA	PBT
XV	IXTLAHUACA	128,479	18.00%	MEDIA BAJA	APM
VIII	SULTEPEC	65,319	18.15%	MEDIA BAJA	APM
I	TOLUCA (PARTE)	207,750	19.53%	MEDIA BAJA	PAN

Baja

No.	DISTRITO	LISTA NOMINAL	MARGEN DE VICTORIA	COMPETITIVIDAD	2006
XLII	ECATEPEC (PARTE)	266,831	20.38%	BAJA	PBT
XXIV	NEZAHUALCÓYOTL (PARTE)	160,425	21.97%	BAJA	PBT
XIII	ATLACOMULCO	156,535	22.08%	BAJA	APM
XVI	ATIZAPAN DE ZARAGOZA	332,999	22.85%	BAJA	PAN

Muy Baja

No.	DISTRITO	LISTA NOMINAL	MARGEN DE VICTORIA	COMPETITIVIDAD	2006
XXVI	NEZAHUALCÓYOTL (PARTE) 4	168,512	29.72%	MUY BAJA	PBT
XXXII	NEZAHUALCOYOTL (PARTE)	206,686	33.86%	MUY BAJA	PBT

Nula

No.	DISTRITO	LISTA NOMINAL	MARGEN DE VICTORIA	COMPETITIVIDAD	2006
XLI	NEZAHUALCOYOTL (PARTE)	183,433	40.52%	NULA	PBT

Concentrado de participación Electoral por Distrito Local

Competitividad	Número de Distritos	%	Lista Nominal	%
Muy Alta	14	31.1	2,952,256	32.8
Alta	13	28.9	2,841,221	31.5
Media	6	13.3	1,085,071	12.0
Media Baja	5	11.1	660,878	7.3
Baja	4	8.9	916,790	10.2
Muy Baja	2	4.5	375,198	4.2
Nula	1	2.2	183,433	2.0
Totales	45	100.0	9,014,847	100.0

5.2 Participación

Muy Baja

DTO.	CABECERA	LISTA NOMINAL	PARTICIPACION	TOTAL DISTRITOS	%	LISTA NOMINAL	%
XXXII	NEZAHUALCOYOTL (PARTE)	206,686	28.39	PARTICIPACION ENTRE 28 Y 40%			
XXXVI	NEZAHUALCÓYOTL (PARTE)	168,512	28.62				
XLI	NEZAHUALCOYOTL (PARTE)	183,433	29.67				
XXIV	NEZAHUALCÓYOTL (PARTE)	160,425	30.63				
XXIX	NAUCALPAN (PARTE)	329,777	30.88				
XXXI	LA PAZ	433,797	31.92				
XXV	NEZAHUALCÓYOTL (PARTE)	182,975	32.01				
XXII	ECATEPEC (PARTE)	290,641	33.92				
XXX	NAUCALPAN (PARTE)	284,773	34.67				
XVI	ATIZAPAN DE ZARAGOZA	332,999	35.07				
XLII	ECATEPEC (PARTE)	266,831	35.07				
XXI	ECATEPEC (PARTE)	342,204	35.25				
XXXVII	TLALNEPANTLA (PARTE)	280,523	36.03				
XVII	HUIXQUILUCAN	164,759	39.96				

Baja

DTO.	CABECERA	LISTA NOMINAL	PARTICIPACION	TOTAL DISTRITOS	%	LISTA NOMINAL	%
XXXVIII	COAGALCO	461,336	40.71	PARTICIPACION ENTRE 40.01 Y 50%			
XXVII	CHALCO	378,706	41.31				
XVIII	TLALNEPANTLA (PARTE)	260,513	41.43				
XXXIII	ECATEPEC (PARTE)	333,049	43.10				
XLIII	CUAUTITLAN IZCALLI	325,554	43.50				
XLIV	NICOLAS ROMERO	215,812	44.17				
XL	IXTAPALUCA	281,194	44.47				
XXIII	TEXCOCO	220,925	46.96				
I	TOLUCA (PARTE)	207,750	49.39				
XX	ZUMPANGO	161,933	49.43				
VI	TIANGUISTENCO	74,493	49.83				

Media

DTO.	CABECERA	LISTA NOMINAL	PARTICIPACION	TOTAL DISTRITOS	%	LISTA NOMINAL	%
XIX	CUAUTITLAN	184,561	51.13	PARTICIPACION ENTRE 50.04 Y 60%			
XXXVI	VILLA DEL CARBON	128,313	51.34				
VII	TENANCINGO	97,426	52.17				
II	TOLUCA (PARTE)	266,950	52.52				
XLV	ZINACANTEPEC	150,623	54.00				
XXXV	METEPEC	144,253	55.32				
XV	IXTLAHUACA	128,479	55.95				
XIII	ATLACOMULCO	156,535	56.22				
XXVIII	AMECAMECA	112,682	56.53				
XXXIV	IXTAPAN DE LA SAL	76,355	56.62				
XXXIX	OTUMBA	143,976	57.53				
III	TEMOAYA	144,705	57.54				
IV	LERMA	141,499	58.16				
IX	TEJUPILCO	105,354	58.37				
X	VALLE DE BRAVO	88,401	58.38				
XII	EL ORO	117,263	58.75				
V	TENANGO DEL VALLE	85,484	59.06				

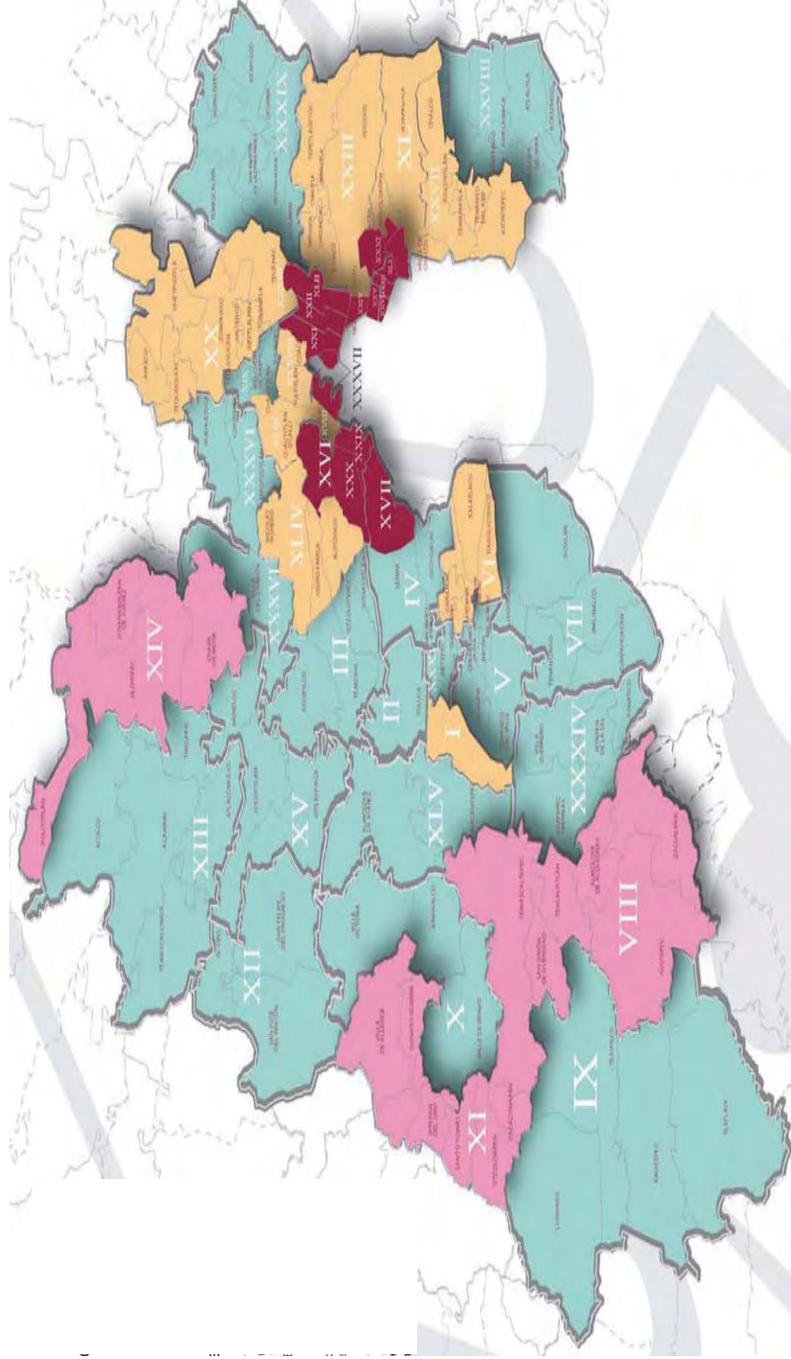
Alta

DTO.	CABECERA	LISTA NOMINAL	PARTICIPACION	TOTAL DISTRITOS	%	LISTA NOMINAL	%
VIII	SULTEPEC	65,319	61.66	PARTICIPACION ENTRE 60.01 Y 69%			
XIV	JILOTEPEC	73,646	68.00				
XI	SANTO TOMAS	53,423	68.22				
				3	6.7	192,388	2.1

Concentrado de Participación Electoral por Distrito Local

Rangos	Número de Distritos	%	Lista Nominal	%
Entre 28 y 40%	14	31.1	3,628,335	40.3
Entre 40.01 y 50%	11	24.4	2,921,265	32.4
Entre 50.01 y 60%	17	37.8	2,272,859	25.2
Entre 60.01 y 69%	3	6.7	192,388	2.1
Totales	45	100.0	9,014,847	100.0

Participación Distrital



525 Etelo de

Altermanca

1990 - 2006

No.	DISTRITO	1990	1993	1996	2000	2003	2006	PARTIDO GOBERNANTE
XXIV	NEZAHUALCÓYOTL (PARTE)	PRI	PRI	PRD	PAN	PRD	PBT	3
XXII	ECATEPEC (PARTE) 3	PRI	PRI	PRI	PAN	PAN	PBT	3
XLII	ECATEPEC (PARTE)	PRI	PRI	PRI	PAN	PRD	PBT	3
XXXVIII	COACALCO	PRI	PRI	PRI	PAN	PRI	PBT	3
XIX	CUAUTITLAN	PRI	PRI	PAN	PAN	PRI	PBT	3
IV	LERMA 1	PRI	PRI	PRI	PAN	PRI	PBT	3

No.	DISTRITO	1990	1993	1996	2000	2003	2006	PARTIDO GOBERNANTE
XXVI	NEZAHUALCÓYOTL (PARTE) 4	PRI	PRI	PRI	PRD	PRD	PBT	2
XXXII	NEZAHUALCOYOTL (PARTE)	PRI	PRI	PRD	PRD	PRD	PBT	2
XLI	NEZAHUALCOYOTL (PARTE)	PRI	PRI	PRD	PRD	PRD	PBT	2
XXIX	NAUCALPAN (PARTE)	PRI	PRI	PAN	PAN	PAN	APM	2
XXXI	LA PAZ 5	PRI	PRI	PRI	PRI	PRI	PBT	2
XXV	NEZAHUALCÓYOTL (PARTE)	PRI	PRI	PRD	PRD	PRD	PBT	2
XXX	NAUCALPAN (PARTE)	PRI	PRI	PAN	PAN	PAN	PAN	2
XVI	ATIZAPAN DE ZARAGOZA	PRI	PRI	PAN	PAN	PAN	PAN	2
XXI	ECATEPEC (PARTE)	PRI	PRI	PRI	PAN	PRI	APM	2
XXXVII	TLALNEPANTLA (PARTE)	PRI	PRI	PRI	PAN	PAN	PAN	2
XVII	HUIXQUILUCAN	PRI	PRI	PRI	PAN	PRI	PAN	2
XXVII	CHALCO	PRI	PRI	PRI	PRI	PRD	PBT	2
XVIII	TLALNEPANTLA (PARTE)	PRI	PRI	PAN	PAN	PAN	PAN	2
XXXIII	ECATEPEC (PARTE)	PRI	PRI	PAN	PAN	PRI	APM	2
XLIII	CUAUTITLAN IZCALLI	PRI	PRI	PAN	PAN	PAN	PAN	2

No.	DISTRITO	1990	1993	1996	2000	2003	2006	PARTIDO GOBERNANTE
XLIV	NICOLAS ROMERO	PRI	PRI	PAN	PAN	PAN	APM	2
XL	IXTAPALUCA	PRI	PRI	PRI	PRI	PRD	PBT	2
XXIII	TEXCOCO	PRI	PRI	PRD	PRD	PRI	PBT	2
I	TOLUCA (PARTE)	PRI	PRI	PAN	PAN	PAN	PAN	2
XXXVI	VILLA DEL CARBON	PRI	PRI	PAN	PAN	PAN	APM	2
II	TOLUCA (PARTE)	PRI	PRI	PRI	PAN	PRI	PAN	2
XLV	ZINACANTEPEC	PRI	PRI	PRI	PAN	PRI	APM	2
XXXV	METEPEC	PRI	PRI	PRI	PAN	PAN	APM	2
XXVIII	AMECAMECA	PRI	PRI	PRI	PRI	PRD	PBT	2
XXXIX	OTUMBA 6	PRI	PRI	PRI	PRD	PRI	APM	2
IX	TEJUPILCO	PRI	PRI	PRI	PRI	PRD	APM	2
XII	EL ORO	PRI	PRI	PRI	PRI	PRI	PAN	2
V	TENANGO DEL VALLE	PRI	PRI	PRI	PRI	PRI	PBT	2
XI	SANTO TOMAS	PRI	PRI	PRI	PRI	PRI	PBT	2

No.	DISTRITO	1990	1993	1996	2000	2003	2006	PARTIDO GOBERNANTE
XX	ZUMPANGO	PRI	PRI	PRI	PRI	PRI	APM	1
VI	TIANGUISTENCO	PRI	PRI	PRI	PRI	PRI	APM	1
VII	TENANCINGO 2	PRI	PRI	PRI	PRI	PRI	APM	1
XV	IXTLAHUACA	PRI	PRI	PRI	PRI	PRI	APM	1
XIII	ATLACOMULCO	PRI	PRI	PRI	PRI	PRI	APM	1
XXXIV	IXTAPAN DE LA SAL	PRI	PRI	PRI	PRI	PRI	APM	1
III	TEMOAYA	PRI	PRI	PRI	PRI	PRI	APM	1
X	VALLE DE BRAVO	PRI	PRI	PRI	PRI	PRI	APM	1
VIII	SULTEPEC	PRI	PRI	PRI	PRI	PRI	APM	1
XIV	JILOTEPEC	PRI	PRI	PRI	PRI	PRI	APM	1

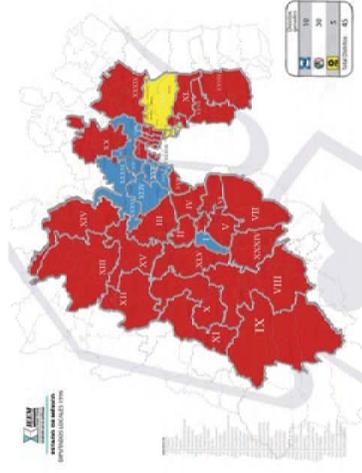
63.4 Distritos Locales ganados por Partido Político

166

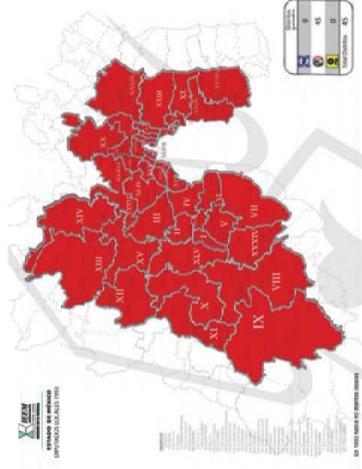
166

Número de distritos ganados por Partido Político (1990-2006)

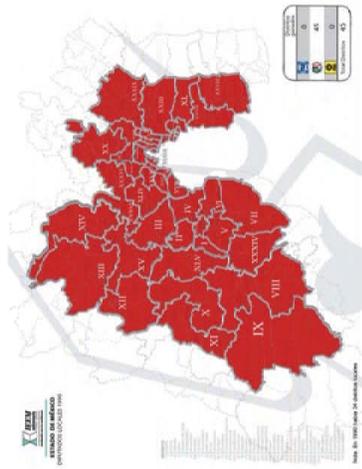
	1990	1993	1996	2000	2003	2006
PAN			10	21	11	
PRI	34	40	30	18		
PRD			5	6	10	
PAN-CON						9
APT (PRI-PVEM)					24	
APM (PRI-PVEM)						19
PBT (PRD-PT)						17
Total	34	40	45	45	45	45



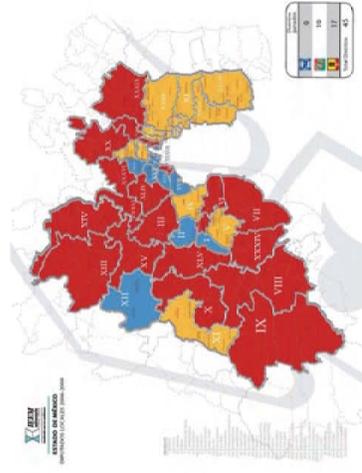
1996



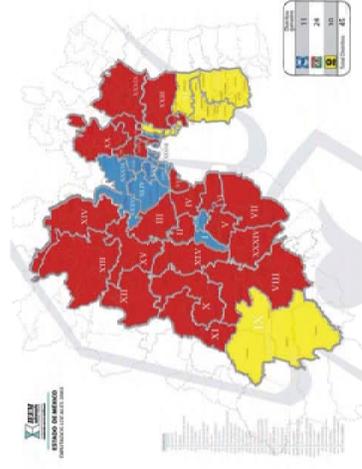
1993



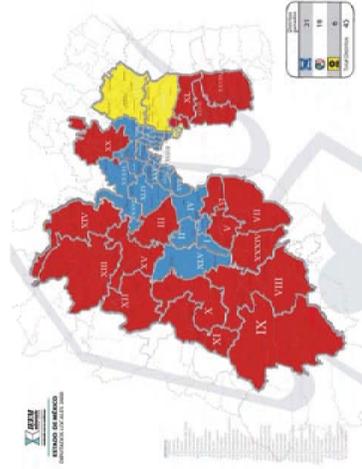
1990



2006



2003



2000

Conclusiones

Luego de concluir con el desarrollo de la tesis se determinó que las campañas electorales planeadas estratégicamente tienen mayores probabilidades de éxito en una contienda electoral, que aquellas que se llevan a cabo de manera tradicional, sin un criterio y herramientas metodológicas que permitan conocer las posibilidades reales de triunfo de un candidato.

La evolución que han observado las campañas políticas en la actualidad, el desarrollo de tecnologías y la incorporación nuevas técnicas para la operación política hacen necesario un replanteamiento de las formas, maneras y estrategias en que partidos políticos y candidatos deben planear y diseñar las campañas electorales.

En este sentido, se observó y se comprobó que el Estudio de Rentabilidad Electoral (ERE) es una herramienta multifinilar que permite planear estratégicamente una campaña política, toda vez que dicho modelo ofrece, a los candidatos y partidos políticos que participan electoralmente, un diagnóstico real, objetivo y veraz de cómo se presenta la contienda electoral y las expectativas de triunfo o derrota que tienen los abanderados o institutos políticos frente a sus oponentes.

La utilización del Estudio de Rentabilidad Electoral muestra la viabilidad de una campaña, además de que la define y orienta estratégicamente. Dicho de otra manera, la direcciona y la encauza hacia objetivos definidos. Ello permite optimizar los recursos y potencializar las posibilidades de triunfo de un candidato o partido en una contienda electoral.

El Estudio de Rentabilidad Electoral como propuesta metodológica en la planeación de una campaña política, garantiza, a diferencia de otras técnicas y estrategias electorales, la obtención de información certera y real que sirve, además de planear una campaña política, para diseñar estrategias y corregir deficiencias que se presentan en las distintas etapas de una campaña.

El desarrollo de la investigación permitió alcanzar los objetivos trazados ya que se analizaron de manera sistemática y científica los elementos indispensables, para obtener resultados favorables en una campaña electoral, así como la importancia de las etapas de una campaña, según el modelo de planeación estratégica, además de que se estudió el comportamiento histórico del voto, como herramienta metodológica para hacer proyecciones sobre un diagnóstico electoral real.

El trabajo realizado en la tesis permitió también llevar a cabo un análisis sobre la evaluación de los efectos que tienen los estudios de opinión y encuestas en una campaña electoral, así como destacar la influencia positiva o negativa de redes y alianzas en el desarrollo de la campaña.

De igual forma, se logró determinar la importancia del análisis FODA, como parte fundamental del Estudio de Rentabilidad Electoral y su impacto en el desarrollo e integración de una campaña electoral.

En suma, con la presente investigación se logró sustentar de manera teórica y práctica la propuesta de un modelo metodológico innovador que aglutina de manera integral las distintas herramientas que se pueden utilizar para definir las expectativas de triunfo de un candidato o partido en un proceso electoral.

Bibliografía

1. Almeyra, Guillermo, Bátiz Bernardo. **La transición difícil**. Jornada ediciones, México, 1998.
2. Bobbio, Norberto. **Diccionario de Política**. Edit. Siglo XXI. México. 1982.
3. Bobbio, Norberto. **La Teoría de las Formas de Gobierno**. Edit. Fondo de Cultura Económica. México, 1989.
4. Bockelman, F. **Formación y Funciones Sociales de la Opinión Pública**. Edit. Gustavo Gili, México, 1983.
5. Bucio, Marcos. **Dos visiones para el futuro**. Edit. Miguel Ángel Porrúa, México, 2005.
6. Camacho Solís, Manuel. **El Desacuerdo Nacional, orígenes, consecuencias y propuestas de solución**. Edit. Aguilar, México, 2006.
7. Camacho Solís, Manuel. **La encrucijada. Y después del antiguo régimen ¿qué?** Edit. Océano, México, 2001.
8. Carpizo, Jorge. **El Presidencialismo Mexicano**. Edit. Siglo XXI, México 1991.
9. Colmenares M. Ismael; Gallo T. Miguel Ángel; González G. Francisco y Hernández N. Luis. **Cien años de Lucha de Clases en México (1876-1976)**. Edit. Quinto Sol. México. 1985
10. Cosío Villegas, Daniel, Bernal Ignacio, Moreno Toscano, Alejandra. **Historia mínima de México**. Edit. El Colegio de México, México, 1988.
11. Córdova, Arnaldo. **La Formación del Poder Político en México**. Edit. Era, México, 2005.
12. De la Madrid Hurtado, Miguel. **Cambio de rumbo. Testimonio de una presidencia 1982-1988**. 1ª. Edición, Colección vida y pensamiento, edit. Fondo de Cultura Económica, México, 2004.
13. De las Heras, María. **Uso y abuso de las encuestas**. Editorial Océano, México, 1999.
14. De las Heras, María. **Por quién vamos a votar y por qué**. Editorial Nuevo Siglo Aguilar, México, 2006.

15. Duverger, Maurice. **Los Partidos Políticos**. Edit. Fondo de Cultura Económica. México. 1988.
16. Elizalde Mendoza, Andrés. **Guía de Partidos Políticos**. UNAM. FCPyS. SUA. 2000.
17. Elgarresta Mario J. **Conocimientos prácticos para ganar elecciones**. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Colección Ciencia Política, núm. 3, INGEPE.
18. Espino Germán. **El Nuevo Escenario de las Campañas Presidenciales**. Edit. Nuestro Tiempo. México. 2006.
19. Flores Rico, Carlos. **Estrategia: una nueva forma de ganar elecciones**. Editorial Nuevo Siglo XXI, México, 2005.
20. García Beaudoux, Virginia. **Comunicación política y campañas electorales**. Edit. Gedisa, Barcelona, España, 2005.
21. González Pedrero, Enrique. **México: Transiciones Múltiples, gobernabilidad y Estado Nacional**. Edit. Fondo de Cultura Económica, México, 2003.
22. González Pedrero, Enrique. **La cuerda tensa. Apuntes sobre la democracia en México, 1900- 2005**. Edit. Fondo de Cultura Económica, México, 2006.
23. Hurtado, Javier. **El Sistema Presidencial Mexicano**. Edit. Fondo de Cultura Económica, México, 2001.
24. Instituto Federal Electoral. **Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales**. México 2005.
25. Jarol B. Manheim. **La Política por Dentro**. Edit. Gernika. México. 1983
26. Krauze, Enrique. **La Presidencia Imperial**. Edit. Tusquets, México, 2002.
27. Krauze, Enrique. **Tarea Política**. Edit. Tusquets, México, 2000.
28. León Samuel y Pérez, Germán. **De Fuerzas Políticas y Partidos Políticos**. Edit. UNAM. México. 1988.
29. Luque, Teodoro. **Marketing Político: un análisis del intercambio político**. Edit. Ariel S.A, México, Barcelona, España, 1996.
30. Madrazo Pintado, Roberto. **Bases para un gobierno fuerte**. Revista línea, Año 3, Número 1, enero-marzo 2006.

31. Martínez Silva, Mario. **Manual de Campaña: teoría y práctica de la persuasión electoral**. Edit. Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública”, México, 1998.
32. Morris, Dick. **Juegos de Poder. Ganar o perder: cómo juegan la partida los grandes líderes políticos de la historia**. Edit. El Ateneo, Buenos Aires, Argentina, 2002.
33. Nohlen, Dieter. **Sistemas Electorales y Partidos**. Edit. Fondo de Cultura Económica. México. 1994.
34. Pérez Correa, Fernando. **Recuento de las elecciones del año 2003**. Edit. UNAM, México, 2004.
35. Ramos García, José María. **Inseguridad Pública en México: una propuesta de gestión de política estratégica en gobiernos locales**. Edit. Miguel Ángel Porrúa, México, 2006.
36. Requejo, Paloma. **Democracia parlamentaria y principio minoritario**. Edit. Ariel S.A, México, 2000.
37. Reveles Vázquez, Francisco. **El Nuevo Sistema Político Mexicano**. UNAM. FCPyS. México 2006.
38. Roder Ai Camp. **Reclutamiento Político**. Edit. Siglo XXI. México. 1996.
39. Rodríguez Araujo, Octavio. **La Reforma Política y los Partidos Políticos en México**. Edit. Siglo XXI. México. 1988.
40. Rodríguez Araujo, Octavio. **Régimen Político y Partidos**. Edit. Instituto Electoral del Estado de México. México. 2002.
41. Rubio, Luis y Baz, Verónica. **El poder de la competitividad**. Edit. Fondo de Cultura- Cidac, México, 2005.
42. Sartori, Giovanni. **La Política. Lógica y Métodos en las Ciencias Sociales**. Edit. Fondo de Cultura Económica. México. 1987.
43. Sartori, Giovanni. **Partidos y Sistemas de Partidos**. Edit. Alianza. Madrid. 1980.
44. Sirvent, Carlos (coord.). **Partidos Políticos y Procesos Electorales en México**. UNAM-FCPyS. México. Miguel Ángel Porrúa.

45. Valenzuela, Arturo, González Ayerdi, Francisco; Valdés Ugalde, Francisco. ***El Cambio Político en México***. Colección Sinergia. Instituto Electoral del Distrito Federal. México. 2003.
46. W. Traugot, Michael y Lavrakas, Paul. ***Encuestas: Guía para electores***. edit. Siglo XXI, México, 1996.