

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
ACATLÁN**

---

---

**“EL MARKETING POLÍTICO EN LAS ELECCIONES  
PRESIDENCIALES DEL AÑO 2000”**

**TESIS**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y  
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**



PRESENTA

**NOEMÍ CARRILLO JIMÉNEZ**

ASESOR:

**MTRO. LENIN BUSTAMANTE TERREROS**

NAUCALPAN, EDO. MÉX.

SEPTIEMBRE 2005

M 348459



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

## AGRADECIMIENTOS

A MI MADRE: QUIEN A HECHO POSIBLE EL MAYOR DE MIS SUEÑOS, QUIEN ME HA APOYADO INCONDICIONALMENTE AÚN CUANDO LA DECISIÓN NO LE PAREZCA LA ADECUADA; GRACIAS MAMÁ POR SER LA MEJOR MUJER DEL MUNDO Y SOBRE TODO GRACIAS POR SER MI MADRE.  
TE AMO.

A MIS HERMANAS, QUIENES CONSTANTEMENTE PRESIONARON PARA VERME REALIZAR MIS SUEÑOS Y PORQUE AÚN CUANDO ELAS NO LO NOTARON FUERON FUENTE DE INSPIRACIÓN DE MUCHOS SUEÑOS Y ACTOS:

GRACIAS EDIHT Y ADRIANA.

A MI FAMILIA: EN PARTICULAR A TÍ MADRINA, A QUIEN QUIERO COMO A UNA SEGUNDA MADRE, Y A TODOS Y CADA UNO DE ELLOS PUES SIGNIFICAN UN EMPUJÓN EN EL DIFÍCIL CAMINO DE MI EXISTIR.

A MIS AMIGOS: DULCE KARINA, KARINA CÁZARES, OSCAR MORA, ISMAEL TREJO, JUAN MANUEL ÁLVAREZ Y A QUIEN MÁS LO MERECE POR TODO SU APOYO Y COMPRESÓN EN ESTA DÍFICIL TAREA: PORFIRIO CADENA MEDINA.

GRACIAS A TODOS.

A DIOS, A TI SEÑOR PORQUE ME HAS PERMITIDO MIRAR TU BELLEZA EN CADA DETALLE DE MÍ ALREDEDOR, PORQUE ME HAS DADO LO QUE A MUCHOS LES HACE FALTA Y QUIZÁS DE MÁS; GRACIAS POR MIS ERRORES, DE LOS QUE INTENTO APRENDER, POR MIS ACIERTOS, QUE ME DAN LA FORTALEZA PARA CONTINUAR ADELANTE, GRACIAS POR LO QUE SIGNIFICA RESPIRAR, AMAR Y SER AMADA:

**GRACIAS**

# ÍNDICE

Introducción	4
--------------	---

## Primer capítulo

### **El marketing**

1.1 Antecedentes y evolución del marketing	7
1.2 Definición del marketing	17
1.3 Funciones y planeación estratégica del marketing	23
1.4 Marketing comercial	32
1.5 Enfoques de la mercadotecnia	34
1.6 Ética y responsabilidad social del marketing	40

## Segundo capítulo

### **El marketing político**

2.1 Antecedentes del marketing político	44
2.2 El Advenimiento del marketing político en México	51
2.3 Definición de “marketing político”	60
2.4 El plan de marketing político	66
2.4.1 Elementos del plan de marketing	68
2.4.2 Fases secuenciales del plan de marketing	74
2.4.2.A Análisis	75
2.4.2.B Previsión de datos a obtener	80
2.4.2.C Determinación de los objetivos	83
2.4.2.D Determinación de estrategias	84

2.4.2.E Fijación de los planes de acción	85
2.4.2.F Control del plan de marketing político	88
2.5 Ética del marketing político	88

### Tercer Capítulo

## **El marketing político en las elecciones presidenciales del año 2000.**

3.1 El camino hacia las elecciones presidenciales del 2000	91
3.2 Los candidatos presidenciales del año 2000	100
3.3 La campaña presidencial de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano	105
3.3.1 Perfil político y personal	105
3.3.2 Oferta política de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano durante su campaña por la presidencia en el 2000	108
3.3.3 Lema de campaña	112
3.3.4 Desarrollo de la campaña	114
3.3.5 Análisis mercadológico de la campaña	121
3.4 La campaña presidencial de Francisco Labastida Ochoa	124
3.4.1 Perfil político y personal	124
3.4.2 Oferta política de Francisco Labastida Ochoa durante su campaña por la presidencia en el 2000	125
3.4.3 Lema de campaña	127
3.4.4 Desarrollo de la campaña	129
3.4.5 Análisis mercadológico de la campaña	140
3.5. La campaña presidencial de Vicente Fox Quesada	143
3.5.1 Perfil político y personal	143
3.5.2 Oferta política de Vicente Fox Quesada durante su campaña por la presidencia en el 2000	144

3.5.3 Lema de campaña	152
3.5.4 Desarrollo de la campaña	154
3.5.5 Análisis mercadológico	155
3.6 Las encuestas en el proceso electoral del año 2000	171

## Cuarto capítulo

### Perspectivas del marketing político en México

4.1 Publicidad y marketing político	176
4.2 La actuación de los medios de comunicación en procesos electorales	179
4.3 El futuro del marketing político en México	191
Conclusiones	196
Bibliografía	
Hemerografía	
Internet	

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Noemi Carrillo  
J. P. Méndez

FECHA: 28 de Sep. 2005

FIRMA: [Firma]

## INTRODUCCIÓN

La transformación gradual del sistema electoral mexicano a partir de 1988 ha cambiado la forma de realizar las campañas políticas en nuestro país; desde la utilización de los medios de comunicación, el uso de las herramientas del marketing político, los sondeos de opinión (o encuestas, como también se les llama), los cambios en la estructura electoral, las transformaciones en la vida interna de los partidos, etcétera, hasta la relación con otros fenómenos sociales, políticos, económicos e históricos, que a su vez han hecho que la competitividad en las elecciones de México se incremente, han logrado despertar mayor interés por parte de la sociedad en cómo son las estrategias de comunicación de los principales candidatos para conservar y ganar más adeptos, así como buscar nuevos canales de participación y espacios de representación.

En los albores del siglo XX las técnicas de marketing en la política comenzaron a desarrollarse en los Estados Unidos, impactando fuertemente la forma en que candidatos republicanos y conservadores llevaban el desarrollo de sus campañas. Sin embargo, debido a las circunstancias bajo las cuales se ha dado el desarrollo político en nuestro país la utilización de las técnicas de marketing, así como el plan de marketing, son materia nueva en el desarrollo de campañas y procesos electorales nacionales.

El marketing político es un instrumento novedoso en México, pues, a lo sumo, tiene 15 años de práctica por parte de los partidos políticos durante procesos electorales, pero a medida que se ha ido extendiendo se ha perfeccionado y representa uno de los signos constantes de la vida contemporánea debido a la importancia que le han otorgado los gobiernos, candidatos, partidos políticos y medios de comunicación. Para algunos, sus preceptos son de vital importancia en los comicios actuales, porque representan una ventaja sobre sus competidores. “El actor político debe saber que, atrás de él, existe una serie de científicos sociales que están tratando de comprender a la sociedad y que esa comprensión le ayudará en su actuar”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Martínez Silva, Mario, *Manual de Campaña*, México, CNCP y AP, México, 1997, p. 21.

Así, el concepto de marketing es uno de los más importantes de la actividad empresarial y comienza a serlo para la política; su uso se relaciona extensamente con la psicología, la sociología, la historia, la ciencia política y la comunicación. Sin embargo, a pesar de su uso en las campañas electorales, principalmente, sigue siendo un tema controvertido. Desde su aplicación a las actividades comerciales y políticas, a finales del siglo XX, los investigadores se han visto continuamente forzados a refinar, readaptar y ampliar viejos conceptos teóricos y pragmáticos, conforme la misma sociedad ha ido desarrollándose.

Aún cuando las publicaciones sobre investigación en torno al marketing político eran escasas, dada su naturaleza innovadora, actualmente el material con que se cuenta va en continuo aumento y depende, cada vez más, del debate teórico. Incluso para los investigadores activos de este campo, el trabajo de descalificación de los escritos dedicados al marketing comercial y político puede ser bastante desalentador.

Por otro lado, ya en México, la implementación del modelo político económico neoliberal trajo consigo la fractura interna del principal partido del país y su debilitamiento en las urnas; lo que al perder su legitimidad y credibilidad en cuanto a su capacidad de gobernar eficaz y eficientemente el país, el Partido Revolucionario Institucional se enfrenta al naciente reto de buscar nuevos métodos que sean capaces de hacerle recuperar lo que está perdiendo: el poder. Es así, en este contexto, como cobra relevancia el papel del marketing político y como éste comienza a ser objeto de atención de muchos políticos que se encuentran en vías de competir por un puesto de elección popular.

Si bien el marketing político es solo un medio del cual hace uso la política, en nuestro país esta práctica debe contar con una legislación clara y precisa para evitar el abuso en su utilización por parte de los políticos y sus grupos de poder, así como es necesario dejar en claro su objetivo y verdadera utilidad entre la sociedad, pues pese a que el marketing político puede favorecer la alternancia y la democracia, igualmente puede tener un efecto adverso al mostrar la imagen de un candidato como oferta o negocio carente de plataforma política, lo que dará como resultado espacios dentro de la Administración Pública se serán ocupados por funcionarios ineficientes y poco conocedores del arte de gobierno, los cuales se justifican bajo el argumento del “fortalecimiento de la democracia y la alternancia”.



De lo anterior, se hace referencia a manera de ejemplo, el triunfo electoral de Vicente Fox Quesada, el cual a través de una campaña política llena de promesas utópicas, basadas en el aprovechamiento del sentimiento de reprobación y descontento de la ciudadanía hacia el partido que por casi 71 años había controlado el devenir histórico de nuestro país, llegó al Gobierno Federal.

La continua exigencia por un cambio real y notable y la casi nula credibilidad en las instituciones gubernamentales, fueron situaciones de las cuales se valió Vicente Fox y su equipo de colaboradores para hacerse notar. El uso desmedido de un marketing político inteligente y detallado con miras a vender un producto que remediara los males del país, fue la clave. El marketing político y el descontento social como variable adicional, fue la estrategia, y no una campaña política para Presidente de la República con una plataforma política sana y congruente que condujera a la realización del deseado cambio y progreso de México

Sin duda el papel de marketing político no fue del todo definitorio en las elecciones presidenciales del año 2000, pues como ya se mencionó existían otras circunstancias políticas que ya se gestaban dentro de la sociedad mexicana; sin embargo, la importancia del marketing político fue grande y el impacto de toda la estructura que echo a andar el equipo de campaña de Fox a través de éste se reflejó en las urnas aquel histórico 2 de julio; y aún cuando esta importancia no puede ser medida con exactitud, los resultados pudieron apreciarse en la simpatía que el candidato logró entre un buen número de votantes.

En la búsqueda de prevenir este tipo de abusos hacia la ciudadanía y, particularmente, hacia los votantes, se hizo indispensable realizar un estudio amplio acerca del desarrollo del marketing en la política nacional, y también entender cada uno de sus escenarios y acciones rumbo a las elecciones presidenciales del año 2000; ya que si bien, es un recurso nuevo, tanto para políticos como para ciudadanos, surge la necesidad de informar a la población en general qué es el marketing, cómo funciona y, sobre todo, hacer de conocimiento las ventajas y desventajas de su uso en futuros comicios electorales dentro de los ámbitos Federal, Estatal y Municipal; esto es, proporcionar información que se traduzca en mayor y mejor participación ciudadana dentro del ambiente político y social en nuestro país; y con lo cual se integre al ciudadano en los asuntos políticos nacionales y le proporcione la información necesaria para la

construcción de una opinión crítica y veraz en el momento de determinar a quiénes elegirá como representantes y autoridades.

Para la realización de esta investigación se tomó en cuenta a Cuahutémoc Cárdenas, candidato por la “Alianza por México”, Francisco Labastida, por el Partido Revolucionario Institucional, y a Vicente Fox, candidato por “Alianza para el Cambio”, debido a que fueron estos los candidatos de los tres partidos políticos más representativos en nuestro país, pues son ellos quienes atrajeron el mayor número de votantes en el ámbito nacional en las urnas.

La investigación parte de lo general a lo particular, es decir, se investigará acerca de las campañas políticas de estos tres principales candidatos presidenciales para describir de forma más específica lo acontecido con el entonces candidato presidencial Vicente Fox Quesada; para ello, nos valdremos de instrumentos documentales y del método deductivo para realizar un análisis que describa lo sucedido en ese año electoral.

Siendo esta investigación de tipo analítica, se pretende detallar cómo fue y cómo se manifestó el fenómeno del marketing político en las elecciones presidenciales del 2000; y siendo correlacional se busca medir el grado de relación entre distintas variables; así mismo, se utiliza el Método de Análisis de Contenido para fines de análisis de los acontecimientos descritos en los capítulos de esta investigación.

Con base en lo anterior, el primer capítulo de la presente tesis está diseñado para introducir a los conceptos básicos del marketing comercial, partiendo de que es de este ámbito de aplicación de donde se desprende el marketing político.

En el segundo capítulo se presentan las circunstancias y problemas políticos que han intervenido en el desarrollo del marketing político en nuestro país, así como los conceptos primordiales que éste maneja.

De esta forma, podemos entender de dónde proviene el marketing comercial y aunque el propósito no es confrontar teóricamente los conceptos del marketing comercial y del político, esta primera parte nos proporciona las herramientas e instrumentos para conocer el marketing político

y entender lo que éste significa, pero, sobre todo, se busca dejar en claro que la publicidad no es todo el marketing político, como puede confundirse tras el gran despliegue mercadológico que llevó a cabo el ahora Presidente Vicente Fox Quesada.

En el tercer capítulo, al conocer que es el marketing político, se expone el desarrollo de las campañas políticas de los tres contendientes más importantes en las elecciones presidenciales de aquel año, ofreciendo la información más relevante de sus perfiles políticos, su oferta política y un análisis del marketing político en el desarrollo de las campañas de cada uno de ellos.

En este mismo capítulo se hace mención de las encuestas, que particularmente han adquirido una relevancia sin precedentes en los procesos electorales por generar indicios importantes de la eficiencia de la campaña, así, como por permitir la evaluación de la misma.

Finalmente, en el capítulo cuarto se sigue la transformación de los medios de comunicación y su importante dicotomía: por un lado, es donde se llevan a cabo las batallas entre los principales candidatos a ocupar un puesto de elección popular y la arena donde confluyen una serie de intereses que ponen en alerta al sistema político; y, por otro lado, se basa en el mercado de la pluralidad que ha puesto fin al apoyo total de los medios de comunicación hacia un solo partido. De esta forma, se denota la importancia de un actor sin el cual los políticos corren el riesgo de no conseguir los resultados óptimos con que contaban.

En este mismo capítulo se ofrece una perspectiva del futuro del marketing político en México; el cual, nos muestra los riesgos y ventajas, los actuales vicios y un posible escenario de cómo se podría ver éste en nuestro país de continuar la tenencia que hasta el momento presenta: ser más el fin mismo que el medio para lograr campañas exitosas, y con ello trivializar la política, lo que representa un retroceso en el reciente proceso democratizador de nuestro país.

# CAPÍTULO PRIMERO

## EL MARKETING

### 1.1 Antecedentes y evolución del marketing

La mercadotecnia<sup>2</sup> es un ámbito de estudio relacionado directamente con la administración y la economía; sin embargo, el concepto de marketing no es aplicable sólo a organizaciones lucrativas, también lo es para organizaciones sin fines de lucro; por lo que hoy es aplicable a toda clase de organizaciones altruistas, tanto públicas como privadas, tales como las dependencias gubernamentales, las instituciones educativas, los grupos religiosos, grupos de beneficencia, grupos dedicados a la atención médica, asociaciones culturales y partidos políticos. Pero, antes de 1970, pocos integrantes mostraban interés por la utilización y funcionamiento del marketing.

Este ámbito de estudio nace, según Peter Drucker, considerado por algunos como fundador de esta práctica, desde el siglo XVI en Japón y aparece en Occidente a mediados del siglo XIX con la International Harvester Company, y cuya aparición en títulos colegiales se dio a principios de 1990.<sup>3</sup>

Francisco A. Madia señala como hechos históricos relevantes que marcan el advenimiento del marketing político, el predominio del mercantilismo durante los siglos XVII y XVIII, las primeras tiendas de departamentos en el siglo XIX, la aparición de las primeras máquinas para vender productos en las estaciones ferroviarias y los primeros catálogos de ventas por correo; posteriormente, describe seis generaciones que han transformado el concepto del marketing durante su evolución y en las cuales se pueden observar diversas manifestaciones del término a lo largo de la historia de la humanidad:<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> En ocasiones será utilizado el término "mercadotecnia" y en otros el término "marketing" para respetar el término al que el autor se refiere; más adelante, se realizará la diferenciación conceptual.

<sup>3</sup> Ver: McDaniel, Carl, *Curso de Mercadotecnia*. México, Harla, 1986, p. 213.

<sup>4</sup> Véase: Madia de Souza, Francisco Alberto, *La sexta generación del marketing*, Bogotá, McGraw Hill, 1995, pp. 27-49.

Prehistoria: En esta generación, el autor marca como característica esencial la presencia del marketing “uno a uno”, del cual dice: “...por todas esas razones (las reducidas ciudades), en esa época era posible practicar, sin saber y sin usar esa denominación, un marketing de la mejor calidad: el marketing uno a uno. Doña teresita y el señor José, dueños del almacén, conocían el nombre y los gustos de cada uno de sus clientes; a decir de Madia, este conocimiento previo permitía a estos comerciantes vender a sus clientes lo que sabían que ellos necesitaban y querían.<sup>5</sup>

El cambio se avecina cuando las ciudades y los mercados crecen, aparecen los autoservicios y los avances tecnológicos hacen casi imposible la preservación de esas costumbres.

Primera Generación: Abarca prácticamente los años 1950 y 1960, donde tímidamente comienza a ser utilizada la palabra marketing; así, encontramos en las empresas la utilización de algunas herramientas del marketing: promociones, publicidad, venta y distribución, repartidas de forma dispersa y desorganizada dentro de las empresas.<sup>6</sup>

Segunda Generación: Abarca la década de los años setenta, donde el autoservicio, los supermercados e hipermercados marcan una gran diferencia entre estos años y los anteriores. Es durante esta generación que se institucionaliza la franquicia.

La televisión como medio de comunicación por excelencia y la alternativa que ofrece la radio, son novedades que exigen mayor organización de las empresas, tanto en sus organigramas como en su acción; esta exigencia da origen a los gerentes / directores de marketing dentro de los organigramas de las empresas; siendo esto último la característica principal de esta generación.<sup>7</sup>

Tercera Generación: Va hasta los primeros años de la década de los ochenta y su principal característica es el descubrimiento de la importancia del marketing en la empresa, como un todo, presente en todas sus áreas; por lo cual, se cambian radicalmente los procesos de planeación y

---

<sup>5</sup> Ibid., p. 29.

<sup>6</sup> Ibid., p. 30

<sup>7</sup> Ibid., p.p. 31-32.

dirección de las empresas, los mismos en que se ven involucrados todos los departamentos y no sólo el director/ gerente de marketing.

Se desarrolla la conciencia dentro de la empresa de que el objetivo mayor de ésta es la conquista permanente de clientes.<sup>8</sup>

Cuarta Generación: Abarca el resto de los años ochenta. En esta generación se reconoce por parte de la empresa la importancia de la imagen corporativa, por lo que descubren que requieren organizarse y disponerse mejor antes de exponerse. La preocupación por la planeación, la definición y formación de sus entidades corporativas, para la difusión y conquista posterior de imagen, se convierte en una obligación.

También perciben que el mejor seguro de vida que una empresa puede tomar es invertir en su propia imagen, y que el mejor good will es el mayor de todos sus activos.<sup>9</sup>

Quinta Generación: También llamada “maximarketing”. “Esta generación se ve marcada por los avances tecnológicos que se abren paso en el mercado, sobre todo por la invención de la computadora, la cual deja ver el corazón de toda una nueva postura sistemática de marketing y se constituye como un instrumento de precisión y eficacia absoluta con la introducción de la base de datos; pese a ello, la característica principal de esta generación es el reconocimiento de que es posible, y obligatorio, practicar un marketing sin desperdicios, es decir, un marketing donde los recursos siempre escasos de las empresas se inviertan de forma precisa para que los resultados de todos los esfuerzos, iniciativas e inversiones sean susceptibles y posibles de ser evaluados.”<sup>10</sup>

Sexta Generación: También llamada “datamarketing behavior”. Esta generación arriba a partir de los años noventa, donde el mercado ha revolucionado y el consumidor es ahora mucho más exigente y cambiante de lo que solía ser; donde, ambos: mercado y consumidor, son más globales.

---

<sup>8</sup> Ibid., p. 33.

<sup>9</sup> Ibid., op. cit., pp. 34-35.

<sup>10</sup> Ibid., pp. 38-40.

La característica principal de esta generación es el privilegio que se le otorga al consumidor, como condición de éxito para los esfuerzos de marketing; lo cual se logra a través de:

1. Cautivar la atención del cliente.
2. Hace coincidir el mensaje con el momento en que el cliente sea más receptivo a él.
3. Aprisionar al cliente en una base de datos de marketing; es decir, mantenerlo localizable para preservarlo en continuo estado de encantamiento y poder hacer que le llegue toda la información que queremos reciba para mantener su fidelidad hacia el producto.<sup>11</sup>

Por su parte, McCarthy también describe la evolución del término a través de cinco etapas, relativamente parecidas a las descritas por Madia, con la diferencia principal de hablar sólo de cinco y no de seis, y de describir etapas y no generaciones. Se describen las etapas de McCarthy para entender más claramente las diferencias y las similitudes:<sup>12</sup>

Era del comercio simple: Es la etapa en que las familias intercambiaban o vendían su excedente de producción a los intermediarios locales, quienes, a su vez, los revendían a otros consumidores o intermediarios distantes.

Era de la producción: Se da desde la Revolución Industrial hasta la década de los años veinte. Esta etapa se describe en una sola frase: “ fabricar cualquier producto fácil de elaborar y después tratar de venderlo,”<sup>13</sup> es decir, las empresas se centraban en producir unos cuantos bienes específicos, quizás porque no había muchos de ellos en el mercado sin tomar en cuenta las necesidades del consumidor.

Era de ventas: Aparece hacia los años treinta cuando las compañías de los países occidentales industrializados alcanzaban un nivel sin precedentes en su capacidad productiva, lo cual crea un nuevo problema: la competencia. A partir de ese momento, se deja de producir por el simple hecho de hacerlo y comienza una guerra por terminar con la competencia y adjuntarse más clientes.

---

<sup>11</sup> Ibid., p.p. 45-49.

<sup>12</sup> Véase: McCarthy, E. Jerome, *Marketing: un enfoque global*, México, McGrawHill Hill, 2001, pp. 33-34.

<sup>13</sup> Ibid., p. 33.

Esta etapa se prolongó al menos hasta 1950 para las empresas de las naciones industrializadas. Esta era se caracteriza por el problema que surge tras decidir dónde concentrar los esfuerzos de la compañía, pues hacía falta alguien que coordinara las actividades de investigación, compras, producción, embarque y ventas; así, al generalizarse ese problema se da paso a la siguiente etapa.

Era del departamento de marketing: Se caracteriza porque todas las actividades de marketing quedan bajo el control de un departamento que mejora la planeación de políticas a corto plazo y que intenta integrar las actividades organizacionales.

Era de la compañía orientada al marketing: Además de la planeación a corto plazo, comienzan a diseñarse planes de largo plazo -a veces de 10 años o más- y la actividad de la empresa se centra en el concepto de marketing.<sup>14</sup>

Otro autor que ofrece una visión general de la evolución del marketing es McDaniel, el cual señala tres filosofías a través de las cuales se puede apreciar la evolución histórica del término marketing, y las cuales son una breve reseña de las generaciones o etapas descritas anteriormente:

Orientación hacia la producción: Durante la Revolución Industrial e inmediatamente después de ella, los gerentes [de las empresas] se preocuparon principalmente por incrementar la producción y fabricar artículos de calidad uniforme, lo cual dio origen a la producción en masa, la línea de montaje y, finalmente, los costos unitarios bajos. La filosofía de la orientación hacia la producción supone que los compradores desean conseguir mercancías al menor precio posible. Supone además que el precio representa la variable más crítica en la decisión de comprar y que los clientes conocen el precio de las marcas competidoras; así, pues, esta orientación se centra más en la capacidad interna de la empresa que en los deseos y necesidades del mercado.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Para McCarthy el concepto de marketing significa que una organización destina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes, obteniendo una ganancia al hacerlo. Véase: *Ibid.*, p. 37.

<sup>15</sup> McDaniel, *Op. Cit.*, pp. 15-16.



Se sostiene, por tanto, que no se contaba con una evaluación formal y sistemática de las necesidades de los clientes, pues la empresa no tenía en realidad presente el concepto de mercadotecnia.

Orientación a las ventas: El perfeccionamiento de la tecnología de la producción y la aplicación de los principios de la administración científica culminaron en una transición a este tipo de orientación en la década de los años veinte. Este tipo de orientación supone que los compradores se resisten a adquirir cosas superfluas. Se basa igualmente en la hipótesis de que el público comprará más bienes y servicios, si se utilizan métodos agresivos de venta y de que las ventas altas equivalen a grandes utilidades.<sup>16</sup>

No se le concibe prioridad al comprador final, sino a mayoristas y detallistas para lograr que los intermediarios impulsen el producto con mayor agresividad. El problema fundamental de este enfoque es también la falta de conocimiento de las necesidades del mercado, aunque más adelante descubrieron que, por buena que fuera su fuerza de ventas, el producto no se vendía si el mercado no deseaba el producto o servicio.

Orientación hacia la mercadotecnia: Los problemas con las orientaciones hacia las ventas y la producción hicieron que desde principios de los años sesenta, algunas compañías como General Electric, General Foods y General Mills, empezaran a implementar el concepto de mercadotecnia; así, a mediados de la década de los setenta, el concepto se había extendido prácticamente a todas las industrias, dándose mayor acogida al término en las compañías de productos para consumidores.<sup>17</sup>

Una vez descritas las etapas descritas por los anteriores autores, puede apreciarse que el concepto de marketing no es en realidad una idea nueva, y tampoco es sólo la parte que se encarga dentro de la empresa de la publicidad, los spots, anuncio de prensa o televisión, cartas de propaganda comercial o anuncios espectaculares colocados a lo largo de vías rápidas; más bien, el marketing busca satisfacer las necesidades del consumidor a través de la invención de

---

<sup>16</sup> Ibid., p. 116-17.

<sup>17</sup> Ibid., pp. 17-18.

productos innovadores que sustituyan a aquellos que de una u otra forma limitan la obtención de una mejor forma de vida.

A decir de Eric Clark, la mercadotecnia como técnica auxiliar se utiliza por primera vez en 1878, cuando Harley Procter, hijo de uno de los más importantes empresarios en Estados Unidos, diseñó, basándose en el mercado existente, un mercado que le permitiera competir contra otras empresas y ganar consumidores para su “jabón Blanco *Ivory*”, partiendo de la idea de competir a través de un buen nombre y una imagen más sofisticada del producto que la empresa Procter & Gamble estaba por producir y lanzar al mercado.<sup>18</sup>

No sólo por lo anterior, Procter & Gamble presenta las mejores contribuciones a la práctica y desarrollo del marketing, sino también porque desde el momento en que creó e implementó por primera vez en una organización –en 1931- las gerencias de producto, nunca olvidó la disciplina y el deber de comunicarse con regularidad y frecuencia con sus consumidores.

La compañía Procter&Gamble nació el 31 de Octubre de 1837 en Cincinnati, sus fundadores fueron William Procter y James Gamble; los cuales lograron mantener a su empresa a la vanguardia al ser el único fabricante de jabón y velas con capacidad para atender las demandas después que la guerra civil estalló en los Estados Unidos.

El acercamiento que tiene P&G con el marketing se ve frustrado al estallar la primera Guerra Mundial (1914-1918), retorna a esta relación al recurrir por primera vez en 1939 a un promisorio y nuevo canal de comunicación: la televisión. Sin embargo, la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) abre otra brecha en el desarrollo del marketing dentro de la empresa; así, en 1945, después de que terminara la Segunda Guerra Mundial, P&G retorna con fuerza y se compromete definitivamente con el marketing. De tal forma que su compromiso en el área del marketing contribuye a dar forma a la investigación motivacional,<sup>19</sup> la cual es hoy en día un instrumento importante para la realización de la planeación estratégica de marketing.

---

<sup>18</sup> Clark, Eric, *La publicidad y su poder*, México, Planeta, 1989, pp. 34-42.

<sup>19</sup> Se considera a Ernest Dichter el padre de la investigación motivacional, la cual tiene que ver con aspectos de la psicología y psicoanálisis del consumidor, es decir, los factores que orillan al consumidor a la utilización del producto.

El ejemplo que dio P&G al resto de las empresas marcó la nueva forma en que las empresas buscarían clientes y, sobre todo, los conservarían.

Ahora bien, Stan Rapp y Tom Collins describen los tres denominadores comunes del marketing moderno:

- Todo marketing debe tener éxito en satisfacer las necesidades y los caprichos de los compradores potenciales, sea consciente o inconsciente.
- Todo marketing debe realizar la venta, y convertir el interés del comprador potencial en intención de compra y luego en compra real.
- Todo marketing debería intentar establecer una relación continua con el comprador después de la primera venta, animándolo a efectuar compras adicionales y a guardar fidelidad permanente.<sup>20</sup>

Así, cuando Eastman Kodak diseñó su primera cámara fotográfica, Henry Ford su primer automóvil o Sears inauguró su primer tienda, el número de clientes que atrajeron y que aportaron a mantenerlos entre los primeros en el mercado de su ámbito, se sintieron atraídos por la innovación del producto, por los beneficios que estos daban para amenizar el devenir cotidiano y, sobre todo, por el concepto nuevo y la propaganda que estas empresas desplegaron para darse a conocer; apoyando de esta forma la nueva “generación” o “era” del marketing al concentrarse en los tres puntos anteriores para impactar al mercado que cada uno buscaba. A este respecto, Peter Drucker establece diferencias entre las organizaciones convencionales y las organizaciones innovadoras al señalar:

Hace años vengo leyendo los discursos hechos por las personas que ganan el Premio Nobel, y que lo aceptan y lo agradecen. Casi siempre se les oye decir: “Lo que me llevó al trabajo que me hizo posible esta conquista fue una observación hecha acaso por un profesor que me dijo: “¿Porqué no intenta usted algo en lo cual logre resultados que realmente hagan la diferencia?” La primera pregunta que debe responderse en una organización innovadora es: ¿Es esto tan significativo que, si llegamos a tener éxito, tendremos al menos una nueva área de actividad? Si no fuese así, no podríamos correr el riesgo. En la organización meramente administrativa, se busca la minimización de las posibles pérdidas. En la organización innovadora es imperativo que se maximicen los posibles resultados.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Véase: Madia de Souza, *Op. Cit.*, pp. 40-44.

<sup>21</sup> Vid: Peter Drucker, *The age of discontinuity*, s.l, s.e., 1969, p. 53.

## 1.2 Definición de marketing.

En 1954, cuando el término marketing era utilizado de forma desordenada y no contaba con un departamento dentro de la empresa para realizar sus tareas, Peter Drucker se refiere a éste como “la función distinta y única de la empresa”, y agrega:

En realidad, el Marketing, es tan esencial que no basta con tener un gran departamento de ventas y entregarle los asuntos del mercado. El marketing es más amplio que la venta, aunque no es una actividad especializada, pues comprende todo el negocio. Es el negocio entero mirando desde el punto de vista de los resultados finales, es decir, desde el punto de vista del consumidor. De este modo la preocupación y la responsabilidad por el marketing deben penetrar en todos los sectores de la empresa.<sup>22</sup>

Con estas palabras, Drucker se consagra como el “Padre” del marketing al advertir ya en esos años la importancia del marketing en toda la empresa y no en un solo sector, lo cual era importante y más adelante lo aceptarían las empresas como tal. De esta forma conceptúa el marketing como la función que a través de sus estudios e investigaciones establecerá para el ingeniero diseñador y hombre de producción qué es lo que el cliente desea en un producto determinado, qué precio está dispuesto a pagar por él y dónde y cuándo lo necesitará.

Por su parte Philip Kotler,<sup>23</sup> el más reconocido mercadólogo de la era moderna del marketing, define la mercadotecnia como la “actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio.”<sup>24</sup> Así, el concepto que Kotler proporciona nos da una “orientación gerencial que sostiene que la clave para el logro de las ventas de la organización consiste en la determinación de las necesidades y deseos de un mercado objetivo y su auto adaptación para entregar la satisfacción del deseo en forma más efectiva y eficiente que sus competidores.”<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Vid: Peter Drucker, *The Practice of Management*, s.l, s.e., 1954, p. 126.

<sup>23</sup> Profesor de la Universidad Northwestern. Ha publicado artículos, libros y manuales sobre marketing; mismos que son muy utilizados por alumnos de Postgrado.

<sup>24</sup> Philip Kotler, *Fundamentos de la Mercadotecnia*, México, Prentice-Hill Hispanoamericana, 1987, p. 3.

<sup>25</sup> Vid: Philip Kotler, *Mercadotecnia*, México, s.l, s.e., 1988, p. 206.

Esta definición muestra la finalidad que tiene la mercadotecnia y por supuesto el trabajo que supone esto, pues, por su parte, los comerciantes buscan a los clientes, indagan en sus necesidades, conocen sus exigencias y diseñan productos que cubran las exigencias del mercado. Es en este momento donde la participación de la economía se vuelve evidente y necesaria con su principio de “a mayor oferta, mayor demanda y viceversa.”

Así pues, David Huges define toda esta disciplina señalando que “la mercadotecnia puede definirse brevemente como aquellas actividades que relacionan con éxito una organización con su ambiente.”<sup>26</sup>

Por otra parte, existen tres definiciones clásicas del marketing que caracterizan, a su vez, distintas épocas o etapas del desarrollo de éste:

➤ La primera de estas definiciones, la más antigua, señala:

“El marketing es la organización de actividades a realizar con el propósito de satisfacer eficazmente las interrogantes: ¿Dónde, cuándo, a través de quién y por qué vías vender?”

En esta primera definición se ve al marketing como una organización de actividades; es decir, que en ese momento no se le concebía como creador de nuevas acciones, sino exclusivamente como organizador y coordinador, principalmente, de ventas.<sup>27</sup>

➤ La segunda de las definiciones, más cercana a nuestra época, decía:

“El marketing es el conjunto de técnicas que estudian y facilitan el paso de los productos y servicios desde su lugar de origen o producción hasta su destino final: el consumidor, manteniendo a la empresa debidamente informada sobre las cambiantes condiciones de los mercados y sus componentes”.

Aquí, se le concibe como un conjunto de técnicas con el fin específico de producir ventas y agregándose a sus tareas el de obtener información de los mercados: el conocimiento del consumidor, su composición, hábitos, actitudes, etcétera.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Huges, David, *Mercadotecnia: Planeación Estratégica*, México, Addison-Wesley, 1986, p. 29.

<sup>27</sup> Ver definiciones de marketing en: Claudio L. Soriano Soriano, *Gestión estratégica del marketing*, España, Ediciones Díaz de Santos, S. A., 1989, p. 3.

<sup>28</sup> *Idem*.

➤ Finalmente, la definición más generalizada en la actualidad señala que:

“El objetivo del marketing es la satisfacción de las necesidades del consumidor, produciendo beneficios para las empresas”.<sup>29</sup>

En esta tercera concepción, se le percibe como una filosofía empresarial que busca la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, así como asegurar la rentabilidad económica de la empresa; lo que dirige esta definición hacia una tendencia capitalista por un lado y social por otro.

Para McCarthy, el concepto de marketing significa que una organización destina todos los esfuerzos a satisfacer a sus clientes, obteniendo una ganancia al hacerlo.<sup>30</sup>

La definición del concepto de marketing contiene tres ideas fundamentales:

1. Satisfacción del cliente,
2. Esfuerzo total de la compañía, y
3. Utilidades (no solo ventas como objetivo)<sup>31</sup>

Con base en lo anterior, a la mercadotecnia también se le conoce como mercadeo, mercados, distribución, mercadología o comercialización; aunque la mayoría de los autores hacen referencia a mercadotecnia o marketing, siendo ambos términos distintos y con diferentes acepciones.

Alfonso Aguilar define la mercadotecnia como el “...estudio de todas las técnicas y actividades que permitan conocer qué satisfactor se debe producir, que sea costeable y cuál es la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor.”<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> Ibidem.

<sup>30</sup> McCarthy, *Op.Cit.*, pp. 34-35.

<sup>31</sup> Las utilidades son la diferencia entre el ingreso y los costos totales, y constituyen la medida principal de éxito de una organización y de su capacidad de sobrevivir.

<sup>32</sup> Aguilar Álvarez de Alba, Alfonso, *Elementos de la Mercadotecnia*, México, CECSA, 1999, p. 13.

Dentro de este marco, la mercadotecnia es aplicable a todo tipo de empresas; grandes, medianas y pequeñas y con diversas actividades, las cuales buscan conocer las alternativas que ofrecen las estrategias de la mercadotecnia para reducir riesgos y mejorar el aprovechamiento de oportunidades de crecimiento. En la administración esto se relaciona con las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas ( procedimiento conocido como FODA) dentro de una empresa, las cuales a través de su estudio ofrecen distintos escenarios del devenir de la empresa o, en este caso, de un producto. Por esta razón, la mercadotecnia tiene diversas interpretaciones respecto de la amplitud de su contenido: en ocasiones es utilizada como sinónimo de publicidad, promoción y acción de ventas; se le entiende como método y sistema de investigación de mercados, o bien, como orientador de la empresa hacia el éxito económico que esta busca. Pese a que la mercadotecnia se confunde a menudo con la venta, ambos son conceptos complementarios del uno con el otro, pero no hay igualdad entre ellos. Levitt los compara así:

“...la diferencia entre la venta y el marketing estriba en algo más que el nombre. La primera obedece a las necesidades del vendedor, el segundo a las exigencias del cliente. La venta es el resultado de la preocupación del vendedor por convertir en dinero sus productos o servicios; el marketing, en cambio, representa el deseo de satisfacer las necesidades y los valores del consumidor por medio de estos productos o servicios, así como una serie de elementos que sirven para atraer un mayor número de clientes y que entran en la creación, la entrega y el uso final del producto o servicio”<sup>33</sup>

Con lo anterior, se entiende que el concepto de venta encierra al producto como utilidad y ganancia, mientras que el de mercadotecnia juega un papel de identificador y satisfactor de mercados, necesidades y deseos.

Hasta los años ochenta el marketing se veía orientado primordialmente hacia el consumidor y se definía como un conjunto de técnicas, pero posteriormente la definición del marketing se amplió al considerársele como un sistema de pensamiento, es decir, al conceptualizar al marketing no sólo como un conjunto de técnicas al servicio de la empresa, sino como una filosofía, un conjunto de creencias, valores, opiniones y actitudes respecto al modo más adecuado de enfocar la actividad de intercambio entre una empresa u organización y su entorno. Esto es, el marketing definido como una filosofía y como una técnica. Bajo dicha lógica, tanto la filosofía

---

<sup>33</sup> Levitt, Theodore, *Innovaciones en marketing*, México, Mc Graw Hill, 1997, p. V-VI.

como las técnicas empleadas tienen como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes, de modo que ambas resulten beneficiadas; pero siempre a partir de las necesidades, reales o creadas, del mercado.

Esta concepción del intercambio es básica para comprender la filosofía del marketing, pues en este elemento se encuentra la diferencia entre el marketing, la mercadotecnia y el conjunto de técnicas de mercadeo.

Así, pese a que actualmente existen numerosas definiciones en las que los especialistas aún no logran obtener un consenso, conceptualmente al término marketing debemos entenderlo como un concepto mucho más completo que el de mercadotecnia, ya que se dice hoy en día que la mercadotecnia es parte integral y se engloba dentro del marketing.<sup>34</sup>

El término mercadotecnia es el resultado de la traducción sugerida en 1959 por las Asociaciones de Ejecutivos de Ventas de Latinoamérica, cuya denominación en inglés es marketing.

De esta forma, el primer problema es en sí la traducción misma del término, puesto que al contrario de otros conceptos de origen anglosajón, usados ordinariamente en el español (como pueden ser las palabras: líder, film, entre muchas otras utilizadas en la publicidad, la economía y el marketing mismo), el vocablo marketing no encuentra una traducción directa al español. Es decir, un concepto que contemple o englobe la totalidad del contenido original del marketing, ya que si bien al término en sí mismo lo podemos traducir literalmente como mercadeando, o si se prefiere "operando en el mercado", resulta evidente que el mismo es incompleto, pero además propicio para confundirlo con la mercadotecnia.

Por ello, Luis Manuel Muñoz Carrillo describe que, mientras la mercadotecnia analiza y estudia las diferentes técnicas o métodos de promoción o difusión y comercialización de un producto, el marketing conjuga dichas técnicas con una idea de satisfacción del consumidor (si bien como garantía de aceptación y éxito del producto) y lo engloba en un plan de marketing que

---

<sup>34</sup> Luis Manuel Muñoz Carrillo, *Del voto Corporativo al Marketing Corporativo: Su introducción en México*, México, s.e., 2000, p. 2.



se retroalimenta permanentemente al dar un seguimiento al producto con la expectativa de no sólo vender, sino, sobre todo, de convencer, puesto que el marketing no es sólo un mecanismo de promoción y sondeo (mercadotecnia), sino un instrumento de persuasión que tiene la finalidad primordial de crear mercados cautivos, integradores y recíprocos.<sup>35</sup>

Nestor P. Braidot incluso llega a realizar una diferenciación entre marketing y el vocablo comercialización, entendido este último por muchos como sinónimo de ventas. El autor formula una diferenciación al orientar al marketing hacia un objetivo de conocimiento y entendimiento del cliente; pudiendo hacer posible la adaptación del producto o servicio a las necesidades del demandante.<sup>36</sup>

Por otro lado, Braidot entiende las ventas como las acciones llevadas a cabo por la empresa con el objeto de lograr la salida de sus productos.

De una forma más específica, Braidot sugiere mantener la acepción americana “marketing” por ser el término que transmite más acabadamente la comprensividad y complejidad que encierra el término. Para dicho autor, el marketing en cuanto a su enfoque moderno, permite diferenciarse por características, tales como:

- Es una orientación al consumidor
- Es un sistema de conducción organizacional, es una ideología, es en definitiva una “filosofía de vida”
- No es un área funcional, sino una concepción integradora
- Es un concepto dinámico y variante

Por todo lo anterior, es frecuente encontrar que las organizaciones que utilizan el marketing ven en él una práctica de sometimiento más que de identificador y satisfactor de necesidades. La falta de comprensión de la verdadera utilidad de esta técnica la conduce hacia un camino que no es exactamente aquel que tiene como meta el cumplimiento de su objetivo, el

---

<sup>35</sup> Ibidem.

<sup>36</sup> P. Braidot, Néstor, *Marketing Total*, Argentina, Macchi Grupo Editor S.A., 1996, pp. 23-28.

cual es maximizar el consumo de mercado, sea cual sea el producto que se vende; así, cuando las ventas de la empresa se incrementan, el objetivo ha culminado y el éxito es la recompensa para ésta, mientras que para el cliente es la satisfacción a su demanda.

Otro aspecto que se debe considerar al hacer referencia a la mercadotecnia es que aún “el acto de crear [bienes] que satisfagan los deseos humanos crea ciertas cosas [malas] en el proceso.”<sup>37</sup> Kotler menciona lo anterior en referencia a que en busca de incrementar y mantener el nivel de vida que ha dado la invención de nuevos y mejores productos, se pueden sacrificar elementos de diversa índole, tales como: recursos naturales, los cuales actualmente son motivo de preocupación internacional al ser el medio ambiente propenso a la extinción de su fauna y flora, debido a la sobreexplotación de sus recursos; recursos materiales, es decir, la oferta y demanda de nuevos productos pone en peligro la producción de ciertos materiales indispensables para otros fines; y, posiblemente, se sacrificarán, aún más, recursos humanos y sociales, los cuales se ven amenazados tras la creación de máquinas que no sólo facilitan el trabajo humano, sino también lo hacen innecesario, respondiendo esto a la demanda de las grandes empresas que buscan incrementar sus producciones, ventas y utilidades.

### 1.3 Funciones y planeación estratégica del marketing

El marketing supone un conjunto de actividades que implican desarrollar un proceso administrativo que consta de tres etapas:

- 1) planear las actividades de marketing;
- 2) dirigir la implementación de los planes; y
- 3) controlar los planes.

En la función de planeación, los gerentes establecen directrices para realizarla y especifican los resultados deseados a fin de determinar si todo salió como se había planeado; por ello, la relación entre la planeación y el control tiene mucha importancia durante todo el proceso, y aún después de él.

---

<sup>37</sup> Philip Kotler, *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación y control*, México, Diana, 1985., p. 73.

Una de las funciones de la mercadotecnia consiste en proporcionar un sistema de distribución que satisfaga determinado nivel de vida, ya que sin esta disciplina, sería muy difícil la vida en las naciones industrializadas, al menos en aquellas con que estamos familiarizados.

Según McDaniel las funciones específicas del departamento de mercadotecnia se subdividen en dos áreas: las que se encargan de generar la demanda o las ventas, y las que se ocupan de la satisfacción de la demanda, lo cual se refiere, a que en el lugar donde se distribuye el producto siempre exista el número necesario de éstos.<sup>38</sup> Otras tareas como la administración y financiación generales de la mercadotecnia y la investigación de mercados apoyan otras actividades, tales como la compra de publicidad y la remuneración a la fuerza de ventas, necesarias para generar y entender la demanda, la cual depende de una serie de aspectos, por ejemplo, la publicidad y los descuentos.

Así pues, McDaniel propone dos categorías generales que ayudan a distinguir las funciones de la mercadotecnia según su espacio:<sup>39</sup>

➤ Macromercadotecnia: Empieza con el estudio de sistemas globales de comercialización y del total de unidades de la actividad mercadológica. La estudia con el fin de descubrir cómo pasan los bienes y servicios del productor al consumidor en un país; luego compara el sistema mercadológico de un país con el de otro, lo que supone, asimismo, el análisis de la forma en que un sistema mercadológico influye en la sociedad. Así, la macromercadotecnia es el estudio de: 1) sistemas mercadológicos, 2) consecuencias de dichos sistemas en la sociedad, y 3) el impacto y consecuencias que tiene la sociedad en los sistemas.

La macromercadotecnia es, pues, un concepto multidimensional, donde el consumidor no es un receptor pasivo del nivel de vida, sino un actor que interviene en la construcción de ésta; lo mismo, que los consumidores y negocios ayudan en la construcción de un sistema de mercadotecnia al escoger una legislatura [o gobierno]. El sistema de mercadotecnia lo moldean y configuran las presiones sobre los legisladores, los movimientos organizados por los consumidores e incluso los actos de protesta.

<sup>38</sup> McDaniel, Carl, *Op.Cit.*, pp. 20-23.

<sup>39</sup> *Ibid.*, pp. 7-9.

➤ Por su parte, la micromercadotecnia es el estudio de las unidades individuales dentro del macrosistema. Analiza y examina: 1) al consumidor individual, 2) las empresas de negocios y 3) las industrias.

A fin de utilizar el concepto de mercadotecnia y afrontar un ambiente en cambio constante, la empresa ha de poseer una buena administración. La administración de mercadotecnia es la planeación, organización y control de las actividades de mercadeo destinadas a ayudar a que la empresa alcance sus objetivos.

Con la finalidad de lograr sus metas, la empresa se apoya en investigaciones que tienen como finalidad definir los mercados objetivos, determinar la factibilidad de los conceptos del nuevo producto, medir el nivel de recordación de la publicidad propuesta y así sucesivamente. Asimismo, debe hacerse un buen trabajo administrativo. Se debe controlar, instruir y controlar al personal. Establecer planes y tácticas estratégicas y se deben coordinar las actividades con el resto de los departamentos.

Los gerentes de marketing deben ofrecer una visión actual y futura de los mercados, ya que estos son dinámicos y cambian continuamente a una rapidez que exige la constante innovación de los productos y de las estrategias de mercado. A la función de planear estrategias que guíen a la empresa, se le nombra planeación estratégica; esto es, la dirección que llevará a cabo la gerencia (con orientación y sentido a la compañía entera) para conseguir y conservar una adecuación entre los recursos y las oportunidades de mercado.

La planeación estratégica de marketing significa encontrar oportunidades atractivas y diseñar estrategias rentables de marketing, las cuales son utilizadas para especificar un mercado meta y lograr una mezcla correspondiente de marketing; lo cual ofrece un panorama general de lo que la empresa logrará en un mercado.

La planeación estratégica abarca cuatro áreas de la empresa; se trata de actividades que el gerente del departamento puede planear, organizar y controlar, por ejemplo, está en condiciones de idear una estrategia para un producto nuevo, pero le es imposible controlar las acciones de los

competidores, la inflación, las importaciones, los caprichos del comprador y una multitud de otras circunstancias.

Una mezcla de marketing presume variables controlables que la compañía integra para satisfacer al “mercado objetivo”, el cual supone el enfoque de las estrategias de mercado a un grupo bastante homogéneo de consumidores que la compañía desea atraer, este mercado debe ser el centro de atención de la mezcla de marketing y no al revés.

La selección de un mercado meta y el desarrollo de una mezcla de marketing están interrelacionados, por lo que es necesario evaluarlos y elegirlos al mismo tiempo.

Una mezcla típica de marketing contiene un producto, ofrecido a cierto precio, con alguna promoción que les hable de él a los prospectos y una forma de llegar a donde se encuentran estos.

De tal forma, la mezcla de marketing o comercialización, como le llama McDaniel, son variables controlables de toma de decisiones: seleccionar la misión de la empresa; idear opciones estratégicas; especificar las condiciones operacionales de las tareas; las estrategias de reformulación y recuperación.<sup>40</sup>

El punto de arranque de este tipo de planeación consiste en conocer la relación que el medio ambiente externo guarda con la empresa y que hará tomar decisiones que repercutan en la posición competitiva a largo plazo o quizá en la supervivencia misma de la empresa; pese a ello, lo esencial de la mezcla de marketing (o comercialización) es la oferta de productos y servicios, así como tener un conocimiento profundo del ambiente externo a la empresa.

Kotler menciona que la “mezcla de marketing es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para suscitar la respuesta que desea por parte del mercado meta.”<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Ibid., pp. 48.

<sup>41</sup> Kotler, Philip, *Fundamentos de mercadotecnia*, México, Prentice- Hall Hispanoamericana, 1985, p. 49.

La estrategia de marketing identifica a consumidores particulares, lo cual la diferencia del marketing masivo que, aunque usa mezclas parecidas a éste, busca dirigirse a un mercado grande y disperso e intenta vender a todos. La estrategia de marketing también especifica la mezcla correspondiente de éste.

El diseño de las estrategias de marketing debe contemplar la utilización de cuatro variables fundamentales, que igualmente deben ser siempre enfocadas al cliente:<sup>42</sup>

1. Producto (bien físico, servicio, características, nivel de calidad, accesorios, instalación, instrucciones, garantía, líneas de producto, empaque, marca).
2. Plaza o distribución (objetivos, tipo de canal de distribución, exposición al mercado, tipos de intermediarios, tipo y ubicación de las tiendas, como administrar el transporte y el almacenamiento, niveles de servicio, reclutamiento de intermediarios, administración de canales de distribución).
3. Promoción (objetivos, mezcla promocional, vendedores [tipo, número, selección, capacitación, motivación], publicidad [destinatarios, tipos de anuncio, tipos de medios, contenido del mensaje, quien la prepara], promoción de ventas, publicidad no pagada).
4. Precio (objetivos, flexibilidad, nivel de precios en el ciclo de vida del producto, consideraciones geográficas, descuentos, bonificaciones).

La plaza se ocupa de todas las decisiones necesarias para hacer llegar el producto al lugar donde se halla el mercado meta u objetivo, lo cual se hace a través de un canal de distribución que puede ser muy largo o directo. El canal de distribución es una serie de compañías que participan en el flujo del producto desde el fabricante hasta el consumidor o usuario final. El canal de distribución debe ser el adecuado, pues un excelente producto con una mala distribución está condenado al fracaso.<sup>43</sup>

La publicidad o promoción, tienen como objetivo dar a conocer el producto adecuado al mercado objetivo y a todos aquellos que intervengan en el canal de distribución; para ello, se usan métodos de comunicación como la venta personal, la cual consiste en el diálogo directo

---

<sup>42</sup> McCarthy, *Op. Cit.*, pp. 47-50.

<sup>43</sup> *Ibid.*, p. 49.

entre vendedores y consumidores; la venta masiva, la cual consiste en comunicarse con grandes números de clientes al mismo tiempo (publicidad); y la promoción de ventas, que puede consistir en cupones, materiales en el punto de compra, muestras, letreros, catálogos, artículos promocionales y boletines.<sup>44</sup>

Por último, el precio es un elemento importante, ya que de no ser el adecuado ante el tipo de competencia del mercado, el costo de la mezcla global de marketing y la reacción del público ante él podrían no beneficiar el producto; además, de que se debe estar al tanto de las prácticas actuales de sobreprecio, descuentos y otras condiciones de ventas, ya que de no ser aceptado el precio por el público, toda la planeación habría sido en vano.<sup>45</sup>

Todo lo anterior, se formula por escrito en un “Plan de Marketing”, el cual incluye: 1) lo que ofrecerá la mezcla de marketing, a quién y por cuánto tiempo; 2) los recursos que la compañía necesitará y con qué periodicidad; y 3) los resultados que se prevén. Este plan también contendrá algunos procedimientos de control, los cuales ayudarán a evaluar el desempeño de la estrategia de marketing y del plan de marketing.<sup>46</sup>

En este campo, el marketing ayuda a la organización, o empresa, a realizar investigaciones que le den un panorama claro y preciso del mercado existente en cuanto al producto ofrecido, apoyándose de las funciones antes mencionadas. Para ello, la investigación debe ser ordenada, emplear el método científico adecuado a los requerimientos y objetivos de cada empresa y eliminar lo más posible los prejuicios a través de razonamientos lógicos y distantes de sentimentalismos que aparten la investigación de la objetividad.

La investigación de mercados tiene por objeto principal conocer el por qué los consumidores obran en un sentido determinado y/o cuál es la causa por la cual se inclinan favorablemente hacia un producto o servicio.

La investigación de mercados busca:

- Conocer qué producto se busca consumir

---

<sup>44</sup> Ibidem.

<sup>45</sup> Ibid., p. 50.

<sup>46</sup> Ibid., p. 53.

- Características que debe reunir el producto
- Características del consumidor de ese producto (sí ya existe)
- Uso que el consumidor hace del producto
- Volumen de ventas que se puede realizar
- Sistema más adecuado de ventas
- Cuota de ventas que se puede fijar a los agentes de ventas
- Canal de distribución más adecuado
- El mejor nombre al producto
- El diseño del envase, empaque y etiqueta que portará el producto
- Características de la competencia a la cual se va a hacer frente
- Preferencias
- Publicidad más adecuada
- Establecer los programas más adecuados<sup>47</sup>

Todos estos puntos nos hacen entender el marketing como un instrumento o conjunto de herramientas de apoyo a las ventas; sin embargo, debe quedar claro que el marketing no es sinónimo de ventas sino una orientación al consumidor, es una nueva óptica, una filosofía de vida con participación masiva, dinámica y variante. Una filosofía que busca beneficio para el productor y para el consumidor; y de no entender esta filosofía se corre el riesgo de no vislumbrar adecuadamente el concepto y perseguir inadecuadamente el objetivo de la venta: incrementar el ingreso monetario.

La forma de realizar un plan de marketing es siempre distinta en cada empresa de acuerdo a sus necesidades, pero los pasos más comunes a seguir para su realización son:<sup>48</sup>

### 1. Misiones y propósitos

Responde a la pregunta: ¿Para qué está la empresa en el mercado? Igualmente se establecen los propósitos a largo plazo de la organización, respondiendo a la pregunta: ¿Dónde queremos estar en el futuro?

---

<sup>47</sup> Ibid., pp. 57-62.

<sup>48</sup> Véase: *Biblioteca de manuales prácticos de marketing*, Op. Cit., pp. 13- 16.



## 2. Datos básicos

Esta etapa, también denominada diagnóstico, constituye una recopilación, lo más completa posible, de todos aquellos datos históricos que permitan realizar un análisis de la situación actual de cada producto o servicio en relación con su o sus mercados. Se debe responder a la pregunta: ¿Dónde estamos y cómo hemos llegado ahí?

## 3. Problemas y oportunidades

En esta fase se analizan aquellos obstáculos que han impedido que los productos o servicios hayan alcanzado el éxito esperado o que se interponen a corto plazo al logro de los objetivos. Estos obstáculos se definen como problemas. Por el contrario, las oportunidades representan aquellas vías que se abren en el mercado y cuya eficaz explotación va a permitir el logro de los objetivos o de posiciones favorables en el mercado. Por definición, la solución de un problema representa, a su vez, una oportunidad.

## 4. Supuestos de mercado

En esta sección se definen las condiciones futuras que se prevé estarán vigentes en él o los mercados: tendencia de crecimiento, crecimiento previsto de la población, Producto Interno Bruto, índice de inflación, etc. Responde a la pregunta: ¿En qué medio ambiente de mercado nos veremos precisados a trabajar a corto plazo?

## 5. Objetivos

Constituyen la parte esencial de toda investigación. Los pasos previos han sido necesarios para fijar, con la mayor exactitud posible, los objetivos. Los pasos subsiguientes constituirán las acciones necesarias para alcanzar esos objetivos. Los objetivos responden a la pregunta: ¿Hacia dónde queremos ir?, esencialmente en posiciones de mercado.

## 6. Estrategias

Representan aquellas acciones que son necesarias realizar para alcanzar los objetivos previamente identificados. Se pueden dividir en subestratégicas, planes de acción, programas, etc.

## 7. Presupuesto

Responde esencialmente a la pregunta ¿cuánto costará ejecutar las estrategias?

## 8. Proyecciones

Establece, en dos vertientes, la cuantificación del logro de los objetivos: presupuesto de ventas y proyecciones de rentabilidad, incluyendo contribución marginal de cada producto o servicio, etc.

## 9. Controles

En esta sección, que muchos consideran la final, se definen con precisión los instrumentos (estadísticos, de investigación, análisis, etc.) a prever para identificar las posibles desviaciones que se presenten entre los resultados previstos en la investigación y la realidad.

Independientemente de si la investigación cuenta con estos puntos, con menos o con más, la persona responsable de su ejecución deberá elaborar un documento que sea capaz, por sí solo, de expresar con claridad, precisión y sin ambigüedades, los planes y programas a ejecutar y las razones de mercado que sustentan los datos recopilados. Anteriormente ya se ha denominado a este documento plan de marketing.

Toda la labor realizada a través de los pasos anteriores, se realiza con la finalidad de organizar eficientemente el encuentro entre la empresa y el mercado, entre los consumidores y sus productos; los cuales, se encuentran marcados a gran escala por el “consumerismo”<sup>49</sup>, que se inició con el capitalismo, y el cual fue establecido en la segunda mitad del siglo XIX.

De esta forma, la mercadotecnia agrupa los estudios de mercado, los de comportamiento de los consumidores, en menor grado los estudios de motivaciones, la promoción de ventas y la organización de la publicidad. Algunos de los medios más recurridos de los cuales se vale la mercadotecnia es la encuesta; en este ámbito, el estadista estadounidense George Gallup se especializó y sobresalió en encuestas de opinión pública de gran exactitud gracias a su formación estadística. Su labor es muy conocida y reconocida porque ayudó a revolucionar el mundo de los negocios y la mercadotecnia. Sus técnicas también cambiaron la forma de hacer política en el mundo occidental. Los políticos, actualmente, utilizan las encuestas para determinar la opinión de

---

<sup>49</sup> Entendido como un “marketing salvaje” o la recurrencia exagerada a las técnicas de operación a precisión sobre el consumidor, lo que desemboca en un “Marketing de manipulación” (Vid: Nestor P. Braidot, *Marketing Total*, Argentina, Macchi, 1996 y McDaniel, Carl, *Curso de Mercadotecnia*, México, Harla, 1986, p. 809, en donde este último, describe esta práctica como una lucha de poder entre compradores y vendedores.)

una muestra de la población sobre ciertos temas. Esto les permite diseñar campañas electorales que satisfagan los deseos del público. El método Gallup permitió a las compañías conocer los intereses de la gente antes de desarrollar nuevos productos.<sup>50</sup>

Conforme el capitalismo adopta mayor fuerza e importancia en las economías mundiales y la población se vuelve más consumista, ingresan al mercado un mayor número de empresas que buscan entrar en competencia con las ya existentes dentro de éste.

Hoy encontramos una gran gama de empresas compitiendo dentro de la rama de su especialización por posicionarse dentro del gusto del consumidor.

Al encontramos con una sociedad que busca incrementar su nivel de calidad de vida, se fueron marcando más los satisfactores que se necesitan para lograrlo; es así como se descubre una nueva gama y variedad de mercados: bebés, niños, mujeres, hombres, ancianos y, actualmente, se ha formado un mercado dirigido a satisfacer las necesidades de personas con pensamiento, estilo de vida y diversidad sexual, además de dirigirse a los jóvenes, mercado que va tomando más fuerza cada día.

Todos ellos son parte fundamental de la mercadotecnia, todos tienen necesidades que cubrir y todos aportan beneficio económico a las empresas que satisfacen sus demandas; aunque bien, dentro de las necesidades de éstos encontramos aspectos fundamentales que han derivado en mercadotecnias especializadas: marketing comercial, marketing social, marketing senior<sup>51</sup> (este último como aquel marketing que se dirige únicamente a personas de la tercera edad), marketing público, internacional, electoral y, por supuesto, político.

## 1.4 Marketing comercial

Pese a que nuestro ámbito de estudio será el marketing político, es importante detenernos un momento a conocer los conceptos básicos de la mercadotecnia comercial, ya que es de esta

---

<sup>50</sup> Gallup, George, *Enciclopedia Microsoft Encarta, versión 1993-1999*.

<sup>51</sup> Para conocer el tema recurrir a: Tréguer, Jean Paul, *El senior marketing*, Barcelona, Edit. Marcombo, 1995.

rama de donde se desprende el marketing político y adopta sus principios, aplicándolos al ámbito político.

En una ocasión, Charles Revlon comento: "hay que fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica"<sup>52</sup>, esta frase ofrece una idea de hacia donde se dirige el marketing comercial dentro de las grandes, medianas y pequeñas empresas. En tiempos pasados, el marketing era una actividad única para las empresas, no se aceptaba su utilización en otros campos como se hace actualmente, y, además, no se creía necesaria, más que en empresas de gran tamaño; esto, pese a que el marketing en las empresas medianas y pequeñas tiene mayor repercusión por su flexibilidad a los cambios.

El marketing comercial es el estudio y análisis del mercado, así como la instrumentación de programas cuidadosamente formulados y llevados a la práctica para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores entre dos o más individuos, según lo entiende Duverger;<sup>53</sup> así, el marketing permite hacer uso de los medios publicitarios a favor de ambas partes: cliente y productor.

Sin duda, la balanza en ciertas ocasiones se mueve y permite mayor beneficio a un solo lado, más inmiscuirnos en este tema no es un asunto que a esta investigación concierne, pues adentrarnos en el marketing comercial no es la finalidad; además, por otra parte, éste trae por delante y detrás un proceso sumamente elaborado antes de llegar a la publicidad; se deben tomar objetivos, instrumentos de comercialización, investigaciones económicas, comerciales y de mercado, canales de distribución, servicios de ventas (deberes y atención al cliente), la promoción de ventas, costos y algunas otras etapas que varían según el autor al cual consultemos.<sup>54</sup>

Una vez Charles Revlon, el empresario que fundó Revlon, dijo: "...en mi fábrica hacemos cosméticos, pero en las tiendas vendemos esperanzas". Esto ejemplifica bastante bien como lo

---

<sup>52</sup> Drucker, Peter, *Op. Cit.*, p. 95.

<sup>53</sup> Véase: Duverger, Maurice, "La Noción de Ciencia Política" en Juan Cristóbal Cruz Revueltas, *¿Qué es la Ciencia Política?*, México, Publicaciones Cruz O. S. A., 1994. p. 126.

<sup>54</sup> En referencia a las etapas citadas véase: Hardy, Leonard, *Utilidad del Marketing*, Barcelona, Editorial Labor S. A., 1972.

que el cliente busca es comprar beneficios, y lo que el productor persigue es ofrecerlos y venderlos haciendo el producto más atractivo; para ello, lo primero es dar respuesta a interrogantes tales como ¿qué segmento de la población lo necesita?, ¿cómo debe ser el producto?, ¿cómo lo utiliza?, ¿qué necesidad se satisface?, ¿qué cualidades busca el cliente en el producto?, entre muchas otras preguntas dignas de formularse.

Para dar respuesta a todas las interrogantes en cuestión, se parte del establecimiento del objetivo, la fijación del presupuesto y la determinación del tiempo de la investigación. Inmediatamente después se selecciona la mezcla de marketing más conveniente y se comienza la búsqueda de información; para ello, los especialistas se valen de cuestionarios, sondeos de opinión, entrevistas, etc., en los cuales se basan en una muestra poblacional y se hace una base de datos que será archivada para estudios similares en un futuro.

El marketing comercial al vender su producto fija su atención principalmente en algunas características del producto, como son la marca, el envase, empaque y etiqueta; aunque también se cerciora de otros aspectos igualmente importantes como son la política de precios en la venta, almacén de mercadeo, factores de venta (tales como garantías y servicios), ventas (a través de las cuales el producto puede hacerse llegar al consumidor), publicidad (diferenciada de propaganda, ya que ésta difunde ideas y la primera lo que intenta es ayudar a vender un producto), relaciones públicas (son todas aquellas acciones que tienen por objeto que las personas tengan una buena opinión de la empresa y de sus productos, y que, estén dispuestas a hablar bien de los mismos) y calidad.

Por lo regular, los demás campos de la mercadotecnia basan sus principios en los puntos anteriores, pues todas dirigen su finalidad hacia el mismo punto: satisfacción del cliente y crecimiento de sus mercados; lo que en realidad diferencia a unas de otras es el enfoque que se le da al término.

## 1.5 Enfoques de la mercadotecnia

Los enfoques que se le han otorgado a la mercadotecnia se basan en temporalidades y momentos, según sea la temporalidad a la cual nos referimos, la concepción que se tenía del

significado de este término va variando, y se obtiene una evolución del término y un enfoque distinto de éste.

Así pues, el primer enfoque a través del cual se ve a la mercadotecnia se forma de un conjunto de tres concepciones diferentes de ésta:

La primer concepción definía al marketing como un “organizador de actividades”; la segunda concepción la define como “conjunto de técnicas que estudian y facilitan el paso de los productos y servicios desde su lugar de origen o producción hasta su destino final: el consumidor; manteniendo a la empresa debidamente informada sobre las cambiantes condiciones de los mercados y sus componentes”.

Nótese que este enfoque define la mercadotecnia como conjunto de técnicas, pero a pesar de ello, el fin inicial no se modifica, continúa siendo la producción de dinero por medio de las ventas; la diferencia que se marca, en este momento, es el que la dirección de la empresa busca obtener información de sus mercados, es decir, la opinión del consumidor comienza a ser un punto de referencia para la elaboración del producto y su venta; de esta forma, el primer paso para la transformación del enfoque mercadológico está dado y su nueva historia está por ser construida. Sin embargo, en ambos enfoques se denota una relación sumamente estrecha entre marketing y ventas.

La tercera concepción, a través de la cual se vislumbra el marketing, es un enfoque que sigue la línea de la filosofía empresarial, la cual atribuye al marketing dos funciones fundamentales:

- La búsqueda de la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor.
- Asegurar la rentabilidad de la gestión de la empresa.

En conjunto, estas tres concepciones dan al marketing un enfoque táctico, durante el cual se encomienda al marketing el logro de objetivos, principalmente de ventas, establecidos en la

empresa. Este enfoque denomina al marketing únicamente como instrumento de apoyo y contribuyente, no como instrumento decisorio de dirección y gestión dentro de la organización.<sup>55</sup>

El enfoque táctico, en conclusión, es una visión corta del marketing, una visión de venta que no extrae de esta técnica todo su potencial.

El segundo enfoque bajo el cual se ve al marketing, es el enfoque “estratégico”. Este enfoque, contrario al anterior, ve al marketing como un instrumento de gestión operativa y táctica, por lo que este se convierte en:

- Agente permanente de cambios en la empresa, la cual debe, en todo momento, adecuarse a las cambiantes situaciones de sus mercados para poder satisfacerlos mejor.
- Participante con poder de decisión en la gestión diaria de la empresa, al mismo tiempo que genera las directivas básicas que han de definir el futuro de la misma.
- Iniciador de una visión diferente de la empresa, tanto en lo que respecta a su organización y funciones internas, como en sus relaciones con el entorno económico.

Así, la etapa estratégica delega al marketing la función de ser conductor de la actividad de la empresa, quedando las otras áreas (producción, finanzas, etc.) integradas dentro de una “nueva visión” de la realidad de la empresa, sus funciones y objetivos. Es importante señalar que aún en la etapa estratégica, el marketing continúa teniendo una importante función táctica.<sup>56</sup>

El marketing estratégico, surge tras la creciente variedad de productos y servicios, cuando se incrementa considerablemente el trabajo de control y coordinación de una serie de actividades que, aunque formalmente situadas fuera del marketing, mantenían (y mantienen) una estrecha relación con éste: suministro de materias primas y productos intermedios, relaciones con proveedores, programas de fabricación, análisis actualizados de costes, control de inventarios, etc.”<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Vid: Soriano Soriano, Caludio, *Op. Cit.*, pp. 3-4.

<sup>56</sup> *Ibid.*, p. 5.

<sup>57</sup> *Ibidem.*

Existen cinco situaciones de mercado que determinan el paso del marketing táctico al marketing estratégico:

- La demanda supera la oferta.
- La oferta y la demanda, en general, están equilibradas.
- La oferta comienza a ser superior a la demanda.
- La oferta domina sobre la demanda.
- La demanda domina sobre la oferta.<sup>58</sup>

Estas cinco situaciones sucesivas, se vuelven dependientes las unas de las otras. Es en la última etapa (la demanda domina sobre la oferta) donde el enfoque táctico abre paso al enfoque estratégico, ya que es en esa etapa donde los consumidores tienen más de una opción de productor para elegir el bien que pretenden adquirir; hay tantas opciones disponibles en el mercado que lo único que le resta al productor por hacer es volcar los intereses hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor y no hacia los propios de la empresa. Así, cada una de éstas debe buscar diversificar, controlar y potenciar su oferta de productos y servicios, sus canales de distribución y la productividad de sus mensajes y medios masivos de comunicación.

En conclusión, el enfoque estratégico tiene una mentalidad de marketing y no de venta como el enfoque táctico.

Así pues, con las transformaciones y cambios que ha sufrido el mundo, el marketing también ha cambiado y evolucionado; hacia principios del siglo el marketing se reducía a vender los productos, sin detenerse en planear el futuro del producto ni de la empresa; para mediados del siglo, la tarea era el posicionamiento del producto en el mercado, lo cual era tan importante que comienza a recurrirse en prácticas exageradas en su uso; en ese momento, la falta de sensibilidad de las empresas hacia los clientes provoca el nacimiento y fortalecimiento de asociaciones de consumidores, de legislaciones y de reglamentaciones que buscan controlar el uso del marketing.

---

<sup>58</sup> Ibid., p. 6.



A finales del siglo XX el enfoque mercadológico comienza a centrarse en la sociedad, lo cual expande los mercados y genera la aceleración del desarrollo técnico y la globalización de éstos, saturando, de esta forma, los mercados centrales; es por ello que surge la necesidad de buscar espacios donde los productos sean requeridos y dirigidos hacia la satisfacción del cliente. Bajo estas condiciones, se vuelve sencillo para las empresas transnacionales y las naciones la firma de tratados y convenios de libre comercio entre una o más empresas y naciones alrededor del mundo.<sup>59</sup>

Con el enfoque humanista-social, que impacta fuertemente al marketing a finales del siglo XX, la empresa tiene mayor preocupación por ofrecer mejor calidad de vida a sus clientes antes que aumentar sus propias ventas; este enfoque, incluye dentro de sus prioridades el cuidado del medio ambiente, y el respeto y preservación de los recursos naturales en la creación de los productos y bienes de servicio. En naciones con alto desarrollo económico este enfoque fue respetado por los empresarios del lugar, pero en naciones subdesarrolladas la trasgresión se vio influenciada por aspectos económicos, políticos, sociales y culturales. En México, la corrupción de nuestro sistema de justicia ha significado un retroceso y eliminación de y en los avances que se podrían dar si este problema estuviera menos arraigado en la cultura de la sociedad mexicana.

Fue, precisamente, esta trasgresión al sentido humanista-social del marketing lo que ha plasmado a lo largo de su evolución, y casi, desde sus inicios, una lucha en defensa del consumidor, que también ha generado bastantes movimientos ecologistas en todos los rincones del planeta.

Por ejemplo, a decir de McDaniel, en Estados Unidos, la defensa al derecho del consumidor apareció por primera vez redactada en la Ley para la defensa o protección del consumidor, promulgada en 1872, y la cual impedía el fraude al consumidor del servicio postal; después de esta ley comenzaron a presentarse más de 100 iniciativas de ley ante el congreso de ese país para regular la producción y venta de alimentos, bebidas y medicamentos, pero debido a la apatía del público, del congreso y a la oposición de los comerciantes se rechazaron las

---

<sup>59</sup> En nuestro país, el caso más relevante de firmas de Tratados de Libre Comercio es el firmado en el año 1994 por el Presidente en turno Carlos Salinas de Gortari y el Presidente norteamericano William Clinton, y por el cual México, Estados Unidos y Canadá mantienen, hasta hoy, tratados comerciales.

iniciativas; años después de la primera guerra mundial se frenó la inquietud de los consumidores por la defensa de sus derechos, después, con la segunda guerra mundial el estancamiento de este tipo de movimientos resaltó más ante los ojos de los consumidores. No fue sino hasta 1950 que arranca con mayor fuerza el movimiento pro-consumidor. Así, en 1955 se crea en Nueva York la Office of Consumer Council y cinco años más tarde nace el Consumer Advisory Council o CAC; ambas, poco tiempo después dejan de dar servicio al público debido a la falta de personal, fondos y recursos de los cuales poderse valer.<sup>60</sup>

En febrero de 1978 se crea la *Agency For Consumer Advocacy*, la cual es la primer agencia permanente, hasta ese año, dentro de la estructura gubernamental. Ésta agencia trabajaba en coalición con la Cámara de Comercio, la Bussines Rountable, la Asociación Nacional de Manufactureros, la Federación Nacional de Negocios Independientes y la mayoría de los grupos agrícolas fuertes.<sup>61</sup>

En el caso de México, se crea el 5 de febrero de 1976 la Ley Federal de Protección al Consumidor, la cual establece derechos para la población consumidora y crea un organismo especializado en la procuraduría de justicia de protección al consumidor. Nacen, así, el Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor, esta última, como organismo descentralizado de servicio social, personalidad jurídica y patrimonio propio con funciones de autoridad administrativa encargada de promover y proteger los intereses del consumidor. La institución contaba ya en 1982 con 32 oficinas en las principales ciudades del país, creciendo aún más y convirtiéndose, por excelencia, en la defensora de los derechos de los consumidores mexicanos.

México, como segundo país latinoamericano con una Ley Federal de Protección al Consumidor y el primero en crear una Procuraduría, es un caso importante, especialmente, para los países que empiezan a trabajar en la protección de los derechos de los consumidores.

Todos estos elementos se conjugan en un movimiento que reclama y exige el nacimiento de una ética y responsabilidad social del marketing.

---

<sup>60</sup> MacDaniel, Carl, *Op.Cit.*, pp. 787.

<sup>61</sup> Kotler, *Op. Cit.*, pp. 788-789.

## 1.6 Ética y responsabilidad social del marketing

Como anteriormente ya se había mencionado, el uso del marketing puede causar efectos negativos para la sociedad;<sup>62</sup> lo cual, exige a la organización crear y mejorar los efectos positivos, y controlar y reducir los efectos negativos que puedan hacerle daño a la comunidad en general. Sin embargo, en muchas ocasiones la ética y responsabilidad social se contraponen con el objetivo de las utilidades de la empresa.

Dado lo anterior, muchas empresas están buscando conciliar sus intereses con los de los consumidores y los de la sociedad en general; pero se torna difícil cuando las empresas crean productos que elevan la calidad de vida, pero saben que con ello provocan, por ejemplo, daños ambientales severos. Esto es una polémica que ha adoptado una gran importancia en los últimos años y sobre la cual trabajan organizaciones y sociedad en conjunto, respondiendo esta última con el creciente deseo de adquirir productos ecológicos aunque su precio se eleve un poco más que el de los productos contaminantes.

Por supuesto, existe gran cantidad de empresas que no están dispuestas a sacrificar su ganancia monetaria aunque esto lastime la sensibilidad de los consumidores; por ello, los consumidores pueden tomar decisiones en cuanto a la adquisición de productos que logren el equilibrio, tanto en su función de consumidor como de ejecutivo de una empresa y exigir con ello que la organización enfoque su atención a la sociedad y deje de lado posibles actitudes de inmoralidad.

El término responsabilidad social puede ser visto desde muchos puntos:

Este término es genial; significa algo pero no siempre lo mismo para todas las personas. A algunas, les da la idea una responsabilidad legal; para otras significa una conducta socialmente responsable en un sentido ético; para otras más, el significado es el de "ser responsable de" en una forma casual; muchos de sus fervientes la consideran como un simple sinónimo de "legitimidad". Unas cuantas personas la ven como una especie de obligación

---

<sup>62</sup> Philip Kotler, *Op. Cit.*, pp. 53-55.

fiduciaria que impone normas de conducta más elevadas a los hombres de negocios que a los ciudadanos en general.<sup>63</sup>

Actualmente, la mayoría de las empresas consideran que su responsabilidad social va más allá del simple logro de utilidades. Milton Friedman y Theodore Levitt consideran que la responsabilidad social significa: 1) tener elevadas normas de ética y 2) obtener un rendimiento adecuado para los accionistas. Levitt dice que los negocios se deben encargar de los aspectos materiales del bienestar, mientras que el gobierno ha de manejar el bienestar general. Friedman lo refuerza cuando asevera que la única responsabilidad de un negocio es emplear sus recursos en actividades que produzcan utilidades, mientras el negocio permanezca dentro de la estructura legal establecida por la sociedad.<sup>64</sup>

Cuando la visión de marketing se enfoca a la satisfacción del cliente, la responsabilidad social de éste, debe contemplar la inclusión de efectos de largo y corto plazo a la satisfacción inmediata del cliente dentro de los programas y estrategias que la empresa adopte para dar mayor credibilidad a sus acciones dentro y fuera de la organización.

Es importante señalar que la responsabilidad social no debe darse solo dentro de las altas cúpulas de la empresa, esta se debe remitir a todos y cada uno de los miembros, ya que si un elemento opera por su cuenta, de forma contraria a los valores que la organización profesa, perjudica la reputación de ésta e incluso su supervivencia al dejarla desprotegida ante autoridades y consumidores; exponiéndola a que estos últimos perciban una falta de ética dentro de toda la compañía, aun cuando muy posiblemente ésta lleve a cabo acciones que protejan a la sociedad, lo que generaría el descontento del público hacia toda la empresa y no únicamente hacia el comportamiento del mal elemento.

Para asegurarse de que las normas éticas del marketing sean lo más claras posibles, muchas organizaciones han elaborado sus propios códigos de ética, los cuales han operado desde

---

<sup>63</sup> Votaw, Dow, *Genius Becomes Rare: A Comment on the Doctrine of Social Responsibility, Part 1*, California 1972, p. 25.

<sup>64</sup> Vid: Friedman, Milton, "Capitalis and freedom" y Levitt Theodore, "The Dangers of Social Responsibility", en Harvard Bussines Review, Núm. 36, septiembre-octubre 1958, pp. 41-47.

hace varios años y han logrado comprometer a la empresa con la sociedad, y a la sociedad le han ayudado a acrecentar su confiabilidad en las organizaciones y sus productos.

Lo anterior contribuye a una mejor relación marketing-consumidor- empresa y crea un mejor ambiente entre ellas; lo cual hace posible que las partes involucradas tengan una parte del beneficio total.

La ética y responsabilidad social dentro de la empresa cambiará según el mercado existente, las exigencias y necesidades de los consumidores y las de la sociedad en general; lo cual debe ser parte esencial de la visión y misión de la empresa independientemente del lugar, el tamaño y la reglamentación en torno a las actividades de ésta.

Además, hay quienes han ampliado el tema y señalan que si cada compañía trata de definir qué es responsabilidad social, habrá carencia de dirección o esfuerzo común. Otro argumento es que si una compañía gasta demasiado dinero en problemas sociales, reducirá sus ganancias al grado de que ya no podrá atraer capital para inversiones. Pese a lo anterior, las empresas y compañías del mundo contemporáneo entienden que la sociedad, cada vez más participativa, exige controles dentro de la empresa para el manejo adecuado del medio ambiente, oportunidades de empleo y acciones que influyan en la sociedad; por lo cual, han implementado planes y programas a través de la creación de departamentos que atienden todo lo relacionado a mercados y consumidores.

Actualmente, muchas empresas han entendido que dar la espalda a la sociedad es condenarse a morir, es un suicidio que no las lleva a un beneficio ni total, ni parcial; por lo que, hoy en día, es sólo un pequeño porcentaje de negocios que han quebrantado las reglas impuestas por la sociedad y han sido castigadas severamente por ella; sin embargo, quizás ese pequeño porcentaje es significativo al dejar ver que un gran número de grandes, medianas y pequeñas compañías dejan de lado su responsabilidad social y ética para entrar a competir a un mercado donde lo único importante es la ganancia, el prestigio y el tamaño.

No puede negarse que actualmente se vive una guerra de poder entre empresas y sociedad, una guerra que ha dejado batallas ganadas para los consumidores y para las empresas que han

peleado contra éstos; pero, en realidad, la ofensiva no ha terminado y el resultado final aún está por escribirse en los libros de la historia del marketing.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Vid: McCarthy, Jerome, Op. Cit., pp. 42-43.

## CAPÍTULO SEGUNDO

# EL MARKETING POLÍTICO

### 2.1 Antecedentes del Marketing Político

El uso del concepto de marketing político se inicia a mediados del siglo pasado en el momento en que se rebasa la simple información política y se pasa a una comunicación política elemental, en la cual se incluye a la publicidad en el proceso de comunicación, a la vez que se depura e incluyen las técnicas de marketing comercial, adecuándolas a las condiciones y necesidades del ámbito político; lo cual da por resultado una estrategia de comunicación que integra el diseño, la elaboración y la venta del producto político. Así:

“...la introducción del término marketing político se produce con la elaboración de una política de comunicación política, esto es, de una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna. Hace algunos años, se solía confundir a la comunicación política con una simple denominación de publicidad política, pese a ello no cabe limitar a ésta a sólo publicidad ya que esta denominación es inapropiada y ha quedado anticuada debido a que la comunicación política ya no consiste en una mera elaboración e impresión de un mensaje o cartel, sino que ha de tener en cuenta al destinatario. Ha de abarcar el proceso completo de marketing: desde el estudio previo de mercado hasta la experimentación y fijación de objetivos.”<sup>66</sup>

Para entender su evolución Luque nos ofrece cuatro etapas en el proceso de aplicación del concepto de marketing político y señala que en realidad no es tarea fácil ofrecer una división histórica, ya que la evolución del término está sujeta a cambios y a superposiciones de situaciones, lo cual dificulta una diferenciación nítida y global en etapas; no obstante, cabe perfilar a grandes rasgos las siguientes etapas en este proceso evolutivo, con el fin de entender cómo se ha aplicado a lo largo de los años el marketing político:

1. Fase de prepartidos. En esta no existe una concurrencia de ofertas políticas diferenciadas, y las opciones de gobierno no se alcanzan por participación popular mediante elecciones. La formulación de un concepto de oferta concreta no tiene una incidencia especial en la consecución del poder político.

---

<sup>66</sup> Vid: Maarek, Philip. *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*, Barcelona, Paidós, 1997, p. 44.

La comunicación política es escasa y unidireccional, marcada por el interés dominante de quien ejerce el poder.

2. Fase de ideología. El sonido y el mensaje escrito. Caracterizada por una oferta claramente diferenciada de las opciones políticas sobre la base de un fuerte componente ideológico. Aún no se presenta un fuerte desarrollo de los medios de comunicación de masas, predomina el contacto directo de los candidatos con su electorado. El aparato de la organización política desempeña un papel decisivo en la comunicación política y como variable estratégica esencial en el éxito final.

El análisis del comportamiento, de las preferencias y necesidades del electorado no están muy desarrollados, por lo que las respuestas a las exigencias de los votantes se determinan a través de un debate de los ideólogos de la organización política.

Las estrategias de comunicación de las diferentes opciones son llevadas a cabo con medios escasos, mediante el contacto personal, el mensaje escrito y la radio.

En suma, el factor trabajo es más determinante que el factor capital en las organizaciones políticas.

3. Fase del desarrollo de la comunicación de masas: la imagen. Con frecuencia esta etapa viene acompañada por una clarificación de la competencia política en cuanto al número de opciones, derivada de procesos de fusión, absorción o desaparición de opciones políticas que reducen el conjunto de elección a dos o pocas más opciones políticas con posibilidades reales de obtener una representación importante. Estos procesos culminan en una situación oligopolista de la oferta política, unas veces por razones ideológicas; otras veces la explicación hay que buscarla en la creciente necesidad de medios humanos y, sobre todo, materiales.

Factor clave identificador de esta etapa lo constituye el desarrollo alcanzado por los medios de comunicación de masas existentes, el desarrollo de la prensa diaria y semanal, aumentando el número de publicaciones y la forma en que llega al lector. Pero especial significación tiene la aparición de la televisión y la decisiva influencia en el panorama político de este medio.



Comienza la profesionalización de las campañas electorales con investigaciones previas, con una planificación minuciosa, un gran despliegue de medios en la comunicación de masas y con la aplicación de la informática al proceso de elección política.

El factor capital empieza a tener tanta o más importancia que el factor trabajo en las organizaciones políticas.

4. Fase de la implementación generalizada de las técnicas de marketing. Se profundiza en las técnicas de investigación preelectoral ya utilizadas en la etapa anterior y se analiza con mayor profundidad el posicionamiento de candidatos y programas. Toman gran importancia los nuevos medios de comunicación y las diferencias ideológicas de las ofertas políticas se suavizan.

Claramente la organización política y sus actuaciones se hacen intensivas en la utilización de capital, pasando el militante y el voluntariado a un plano un tanto secundario.<sup>67</sup>

Las etapas descritas anteriormente, muestran de forma general como evoluciona el marketing político a lo largo de su aplicación, su utilización y el impacto que éste podía dar a un candidato durante su campaña electoral, es decir, muestran las peculiaridades más significativas de este concepto para entender su evolución y el papel que juega actualmente en los diversos países donde el concepto ha tomado fuerza, siendo en muchas ocasiones adoptado fielmente, o adaptado, a las circunstancias del país de acuerdo a los modelos de aquellos países, sobre todo, los desarrollados, donde ha ofrecido resultados óptimos y se ha desenvuelto de manera extraordinaria.

Los concedores de la materia coinciden en señalar que los primeros indicios de marketing político se presentaron en Estados Unidos durante la campaña electoral por la presidencia del año 1952, cuando competía el representante republicano Eisenhower contra el demócrata Stevenson. Este acontecimiento marca el arribo de las técnicas del marketing comercial al ámbito de la política, al modificarse el discurso electoral y, sobre todo, el uso de los

---

<sup>67</sup> Luque, Teodoro, *Marketing Político: Un análisis del intercambio político*, Barcelona, Ariel, 1996, p. 17.

medios de comunicación en las campañas electorales, y al sustituir el discurso electoral y la imagen tradicionalmente usada en campañas de este tipo por un discurso y una imagen breves pero directas en los medios.

De esta forma, la campaña electoral que en 1952 desarrolló el general Eisenhower en contra de Stevenson creó mucha expectativa entre el electorado norteamericano por las novedades que presentaba; Eisenhower cambió los discursos largos y aburridos por *spots* que contenían dibujos animados, acompañados de música de tipo comercial que pedían el voto para él; además, comenzó a utilizar un lenguaje nada complejo para sus presentaciones en diversos medios de comunicación. Empezaba lo que años más tarde Swarzenberg denominó “El Estado Espectáculo”. Así, el general Eisenhower fue vendido a una vasta población que después lo haría presidente electo de E.U.A. durante el período de 1953-1961.

No obstante, se dice que el partido republicano utilizó por primera vez, en 1896, los servicios de un publicista que ayudó a la reelección de William McKinley en el año 1900, fecha a partir de la cual los candidatos republicanos mantuvieron el poder hasta que Woodrow Wilson, un circunspecto político con mayores capacidades para la predicación, ganó en las elecciones a Theodore Roosevelt, el cual mostraba un aspecto más frívolo y sofisticado frente al carácter austero e idealista de Wilson.

Ante la necesidad de divulgar o publicitar las campañas por los medios, surgió la necesidad de crear un enfoque, la estrategia que se va a dar a la campaña, con objeto de conocer a los posibles electores y, por lo tanto, disminuir la incertidumbre que toda campaña genera, ya que en un inicio no se sabía con precisión por quienes iban a inclinarse los votantes. La primera modalidad para conocer las intenciones de voto de los electores fue elaborada en 1916, por la revista norteamericana *Litery Digest*, aunque el *Harrisburg Pennsylvania* y el *Raleigh Star* ya los habían utilizado un siglo antes para anticipar los resultados.<sup>68</sup> Este método consistía en insertar en las páginas del periódico un formato similar a la papeleta utilizada el día de las elecciones, y de esta forma se disponía de un medio para predecir y disminuir la incertidumbre.

---

<sup>68</sup> Vid: Monzón, Carlos, *La opinión Pública*, Madrid, Tecnos, 1987, p. 105.

En 1936 George Gallup realizó la primera encuesta con base en un método probabilístico y mediante un sondeo de opinión que se dirigía a dos grupos específicos: por una parte, propietarios de automóviles y, por otro, todos aquellos que contaran con un teléfono. Pese a que en 1948 Gallup hizo una mala predicción del resultado de la elección de ese año, desde entonces y hasta la actualidad, ningún político en Estados Unidos comienza una campaña sin consultar o contratar una empresa encuestadora que le permita anticipar algunos de los posibles escenarios que encontrará durante el desarrollo de la campaña.

Después de la desafortunada predicción que formula Gallup del resultado de la elección de ese año, en que augura que la derrota será para Harry S. Truman y el triunfo para Thomas E. Dewey, comienza a cuestionarse la validez de las encuestas y sus resultados. Empero, después de esta experiencia, las campañas electorales posteriores recurrieron cada vez más a los sondeos y a otras estrategias, principalmente los medios de comunicación masivos, como uno de los principales instrumentos para transmitir el mensaje de los candidatos y de los partidos a sus posibles electores.

De esta forma, ya en 1956 aumenta la solicitud de pequeños spots entre los candidatos y se crean anuncios de 30 minutos donde se transmitía su discurso; la insistente utilización de estos medios crea, por otro lado, la publicidad negativa, la cual es caracterizada por un constante ataque a los contrincantes. Roser Reeves fue uno de los precursores de la publicidad política televisada, pues creó para el candidato republicano el “Eisenhower responde”, un espacio donde el candidato respondía a breves preguntas sobre temas generales y que se emitió en 40 estados, de los cuales esta candidatura ganó en 39.<sup>69</sup>

Para la mitad de la década de los sesenta, comienza la introducción de la informática en la política, uno de cuyos precursores es Richard Viguerie, republicano que en 1969 creó una base de datos de personas que contribuyeron en la campaña de B. Goldwater, cuya actualización llegó a ser tan completa que a finales de los sesenta contribuyó a cambiar el péndulo político hacia el partido republicano.

---

<sup>69</sup> N. J. O’Shaughnessy, “American Political Market”, en *European Journal of Marketing*, Reino Unido, núm. 4, 1987, pp. 60-66.

El primer candidato en recurrir de forma frecuente a la política audiovisual fue John F. Kennedy, el cual, además de político, se convierte en un maestro en la utilización y aprovechamiento de las cámaras de televisión, al hacer del adecuado manejo de la imagen en los medios una pieza clave para su éxito en las urnas. Sin embargo, las elecciones presidenciales de 1968 confirmaron la aplicación de nuevas tecnologías y técnicas novedosas; son los investigadores del equipo de Nixon quienes hacen una representación de la imagen que los votantes tenían de los tres candidatos (los otros dos eran Humphrey y Wallece), así como el concepto que tenían del presidente ideal. Incluso estuvieron especialmente interesados no sólo en el estudio sino en el tratamiento del voto flotante en estados que se podrían calificar como flotantes, lo cual también significaba una novedad.<sup>70</sup>

Para 1984 Ronald Reagan utiliza lo que probablemente sería, hasta ese momento, el mayor sistema de investigación política al llevar a cabo uno de los sondeos más profundos de actitud preelectoral, ya que los datos de éste alimentaban un sistema de análisis y planificación política altamente integrado, el cual es denominado Sistema de Información Política<sup>71</sup>; además, este sistema contenía modelos de voto históricos de los últimos años de las circunscripciones de los Estados Unidos y también una recopilación de datos demográficos de 38 agencias gubernamentales de datos estadísticos divididas en subgrupos, e incluso recogía la fuerza de la organización del partido estado por estado y la intención de voto actualizada.

Es durante la campaña de 1992, en la cual compiten Clinton, Perot y Bush, donde se utilizaron las técnicas de marketing más sofisticadas, ya sea en sondeos, sesiones de grupo, informerciales, telemarketing, marketing directo, utilización de la televisión por cable<sup>72</sup>, etc.

Con el correr del tiempo, todos los líderes mundiales supieron sacar provecho de estas técnicas, potenciando su carisma personal con fuertes dosis de videopolítica y mediatización.<sup>73</sup>

---

<sup>70</sup> En: Luque, Teodoro, *Op. Cit.* p. 11.

<sup>71</sup> Su nombre en inglés es: Political Information System, sus siglas son "PINS" y su creador es Whirthlin, colaborador en dicha campaña.

<sup>72</sup> En este ámbito el principal papel lo juegan C- SPAN Y CNN ( Cable News Wetwork) al convertirse en importantes cadenas noticiosas de transmisión continua durante 24 horas.

<sup>73</sup> La mediatización se refiere a que la actividad política tiene su epicentro en los medios masivos de comunicación: la videopolítica, se refiere a que esta arena está dominada por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual.

Tomando en cuenta estos antecedentes, es importante recordar y señalar que ya en la polis griega la oratoria era un arte y una estrategia política esencial, por lo que Aristóteles llega incluso a plantear un modelo de organización del discurso persuasivo con fines políticos, de lo cual se deduce la importancia de la palabra y de la comunicación con intencionalidad para seducir a la audiencia.

Así, aunque se ha generalizado la creencia de que el marketing político es una disciplina nacida en el siglo XX, en realidad lo que es propio de esta época es la introducción y utilización del término marketing; ya que desde finales del siglo XIX el marketing político aparece como consecuencia del voto universal, el desarrollo de las comunicaciones y el establecimiento de regímenes políticos de características democráticas.

No obstante, fue el desarrollo de las ciencias sociales las que dieron el impulso decisivo al marketing político moderno. La psicología, la sociología, la ciencia del comercio de masas y el desarrollo de la teoría de la comunicación fueron la materia prima vital para el nacimiento de una disciplina con campo propio.

En 1976, en Estados Unidos, se puede percibir la estabilización que se le da al marketing a través de la reanudación ordinaria de debates televisivos y la desaparición de trabas a la publicidad; de esta forma, para 1980 el debate electoral es el punto más importante de la campaña electoral, y no falta en cualquier país democrático.

De esta forma, el modelo americano de marketing político se extendió a todo el mundo democrático, a excepción de países como Francia en los que existen leyes muy restrictivas.

En América Latina el marketing político es de reciente aparición y se basa en el modelo norteamericano, el cual ha tenido gran auge en países como Chile, Bolivia, Colombia y Venezuela. Hace dos décadas existía desconfianza de la clase política hacia la difusión de ideas y propuestas; no obstante, tal escepticismo se vio mermado a partir de los años 80's, cuando surge un cambio de paradigma en la relación entre política y comunicación que obligó a adoptar nuevas formas de captar a los electores.

De esta forma, durante la década de los setenta, el paradigma político latinoamericano condicionaba los medios de comunicación, imponiéndoles sus ritmos y reglas de juego. Era el tiempo de la centralidad política de la comunicación, relación que veinte años más tarde se invierte y nos lleva a un nuevo juego.<sup>74</sup>

## 2.2 El advenimiento del marketing político en México

En México, actualmente nos encontramos ante la emergencia de un nuevo campo disciplinario, en proceso de formación y constante evolución. A diferencia del comercial, el marketing político es un acervo de conocimientos tocante a la realidad sociopolítica y la aplicación de los conocimientos del marketing en los procesos de legitimación social y renovación de la representación pública.

Los estudios y debates sobre el marketing político se encuentran en auge en México debido al desarrollo de las campañas para las elecciones presidenciales del año 2000, y a la renovación de cientos de espacios de representación política a nivel estatal, distrital y municipal. Tan sólo en el año 2000, se renovaron del 2 de julio al 12 de noviembre, además del Congreso de la Unión y la Presidencia de la República, cinco gubernaturas, la jefatura de gobierno del Distrito Federal, 772 ayuntamientos, 16 demarcaciones políticas y 498 diputaciones locales. Todos estos procesos generaron amplias expectativas sobre la temática de marketing y organización de campañas políticas entre las formaciones políticas, sus militantes y sus simpatizantes.

Pese a lo anterior, el desarrollo del marketing político en nuestro país está marcado por sucesos anteriores a las elecciones presidenciales del año 2000, en las cuales no surgió el marketing, pero sí comienza a ser un instrumento reconocido como técnica auxiliar en las campañas políticas llevadas a cabo por nuestros políticos.

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

---

<sup>74</sup> Vid: [www.clasepolitica.org.mx](http://www.clasepolitica.org.mx)

políticas hacen posible la incorporación de esta nueva herramienta política a las contiendas electorales.

De esa forma, los históricos comicios presidenciales de julio de 1988 -en la que por primera vez el Partido Revolucionario Institucional (PRI) no obtiene la mayoría absoluta de los votos y en la que, también por primera vez, se presenta la incertidumbre sobre el sentido de los resultados electorales- marcan el inicio del marketing político en su razón y connotación moderna<sup>75</sup>. Ciertamente, con mucha anterioridad se usó la propaganda para tratar de legitimar al grupo en el poder y se organizaron campañas político-electorales, pero, sin duda, el marketing, como su nombre mismo lo indica, está ligado a la conformación del mismo mercado electoral, el cual, sólo se puede dar en un escenario de transición democrática.

Es durante las elecciones de 1994, donde se marca el intento en nuestro país por aplicar al ámbito electoral las técnicas del marketing comercial. Durante las campañas electorales de 1997, este nuevo método para captar votos se ratifica como la posibilidad de suplir, o por lo menos minimizar, las incapacidades del sistema y cubrir las funciones e instrumentos electorales amputados al partido oficial, e indudablemente ha sido el espacio donde se definieron buena parte los resultados finales durante el proceso interno del PRI para la elección de su candidato a la presidencia para el año 2000.

De hecho, la historia de las campañas político-electorales en México está estrechamente ligada a la misma conformación del Estado-nación en las primeras décadas del siglo XIX, donde la primera campaña que se llevó a cabo para elegir a los representantes de la nueva República fue en 1828 entre los partidarios de Gómez Pedraza y los de Vicente Guerrero.<sup>76</sup> Éstas fueron campañas muy rudimentarias: estaban enfocadas a convencer a una pequeña élite política y sus estrategias publicitarias se caracterizaban por su precariedad y falta de ingenio.

---

<sup>75</sup> El primer libro sobre mercadotecnia política del que se tiene conocimiento en México es el de Mohammad Naghi Namakforoosh, *Mercadotecnia Electoral: Tácticas y Estrategias para el Éxito Político*, Limusa, México, 1984. Este libro, visionario y pionero en este campo, se editó cuatro años antes de las históricas elecciones presidenciales de 1988.

<sup>76</sup> Vid: Romeo R. Flores Caballero, *Administración Pública en la Historia de México*, FCE-INAP, México, 1988.

Era una época en la que los procesos electorales no constituían los mecanismos de acceso al poder político, ya que las armas y la violencia se privilegiaban en lugar de los votos. Tal siglo se caracterizó por la existencia de gobiernos autoritarios, con la notable excepción del gobierno juarista, quien asumió cargos de representación popular generalmente tras un movimiento armado o una decisión misma de las altas esferas del poder público.

Al inicio del siglo XX las campañas empezaron a tomar mayor relevancia, a la par que los procesos de transición a la democracia se empezaron a extender en otras partes del planeta. Las dos campañas políticas en México que mayor revuelo tomaron y de las cuales se conoce su espíritu democrático fueron la de Francisco I. Madero, el cual en 1910 presentó su candidatura por el Partido Antirreleccionista, siendo uno de los primeros candidatos en recorrer el país, estado por estado; y la de José Vasconcelos, a fines de los años veinte. Entre 1915 y 1920 presidió el ejecutivo Venustiano Carranza, quien retomó el ideario y la autoridad de Madero, habiendo sido este último encarcelado e inhabilitado políticamente, lo que llevó a Díaz a otra reelección (en total fueron ocho veces); es Carranza quien promulga la actual Constitución Política el 5 de febrero de 1917, siendo la quinta de nuestra historia y la que más tiempo ha durado vigente. Carranza es asesinado durante el último golpe de estado de nuestra historia, comenzando así la inestabilidad política en México, que lleva ya más de 80 años, haciendo de México uno de los países con mayor inestabilidad política del mundo entero.<sup>77</sup>

Más adelante, salvo algunas excepciones, los procesos electorales no fueron sino meros ritos protocolarios para el acceso al poder político, donde los mecanismos y políticas autoritarias predominaron sobre los principios de pluralidad, libertad, democracia y respeto al estado de derecho.

Sin duda, la forma en que hoy se hace política es completamente diferente a como se ejercía este quehacer hace 30 o 40 años, y que es tan cambiante por las circunstancias coyunturales internacionales y nacionales.

---

<sup>77</sup> Vid: Varela Cervantes, Andrés, *Elecciones 2000: alianza opositora o continuismo priista*, México, Plaza y Valdés, 1999, p. 16.



Como sabemos, al finalizar la Revolución Mexicana y tras el asesinato de Obregón, Plutarco Elías Calles funda el Partido Nacional Revolucionario, cuyo definitivo establecimiento tuvo lugar el día 6 de marzo de 1929, surgiendo como medio de cohesión de muchas y muy diferentes facciones o grupos de poder, y como fuerza que incorpora a la mayoría de las organizaciones revolucionarias de todo el país. Tras la creación del Partido Nacional Revolucionario y su cambio a Partido Revolucionario Mexicano, el 30 de marzo de 1938; durante la presidencia del general Lázaro Cárdenas, se originó un régimen partidista que dejaba muy poca movilidad a los partidos de oposición y que dio como resultado un régimen unipartidista cerrado y elitista, que dejaba como único medio de participación política el propio partido político, y dejando de lado a los partidos de oposición con la ayuda de un sistema que los hacía indudablemente más débiles frente al Partido Revolucionario Mexicano.

De esta forma, la mayor parte de los militantes y políticos de la época optaron por integrarse en el naciente partido, el cual retomó el ideal democrático presente en México desde antes de su independencia política, acorde, además, con la mentalidad vigente en el siglo XX: La democracia. Así, desde el poder, tal grupo ha creado leyes democráticas, pero a la vez estrategias para burlar o adaptar dichas leyes a sus intereses, negando a la mayoría del pueblo la posibilidad de elegir a sus gobernantes.<sup>78</sup>

Años más adelante, el ejercicio del poder se delega al Partido Revolucionario Institucional, el cual surge el 18 de enero de 1946 bajo el régimen de Manuel Ávila Camacho, consolidándose de esta forma como el único partido proveedor de Jefes de Estado, los cuales eran designados por el Presidente en turno a través del ya conocido “dedazo”; fue hasta el sexenio de Ernesto Zedillo Ponce de León que este “monopolio partidista” termina, así como también concluye la ya larga cadena de mandatarios salidos de las filas de este partido, mismos que a través de la reestructuración gubernamental y el término de los gobiernos militares habían hecho práctica común que los Jefes de Estado, del ahora gobierno civil, pasaran por la titularidad de la Secretaría de Gobernación; de tal suerte que aquel que era militante priísta y Secretario de Gobernación podía dar por hecho que durante el sexenio próximo él portaría la Banda Presidencial.

---

<sup>78</sup> Ibid, p. 18.

Es hasta el mandato de Miguel de la Madrid Hurtado que se da paso a un régimen tecnocrático, lo que permite comenzar a dar un vuelco importante en la historia partidista del país.<sup>79</sup>

Durante todo el régimen priista se subordina al sistema de partidos y al sistema electoral a los mandatos de éste; así, esta relación PRI- gobierno favoreció una dinámica de vinculación y articulación de fuerzas que "... dotó al Estado de considerable consenso y autonomía, no solo porque la relación Sistema- Estado se expresaba como el legítimo representante de todos los sectores, esto es, de la sociedad, sino porque en su relación Partido- Sistema- Estado aparecía como expresión de los intereses populares y mayoritarios"<sup>80</sup> que se afianzaban por la divulgación, cada vez mayor, de los principios revolucionarios y por la manipulación y sometimiento de los principales grupos representativos del país: sindicatos, obreros, campesinos, etc. Derivándose de ello un fuerte control sobre los procesos electorales y las condiciones de vida de la población.

A decir de Cervantes Varela, el PRI ha logrado un fuerte monopolio del poder porque:

- La competencia ha sido sumamente desigual, ya que siendo el PRI el partido del poder, ha tenido acceso a infinitos recursos con que no ha contado la oposición (más y mejor propaganda electoral, regalos y servicios a la población, etcétera);
- Porque engaña al electorado iletrado con que hará nuevas obras si gana, o les irá peor si gana otro partido, etcétera.
- Porque, al ser tan poderoso, es el único partido que siempre ha cubierto todas las casillas electorales con representantes (esto último no lo han conseguido ni siquiera en nuestros días las dos mayores fuerzas opositoras).
- Porque hace fraudes electorales cuando siente el peligro de ser derrotado.
- Porque tiene en su emblema los colores de la bandera, lo que siempre ha ocasionado que parte del electorado más iletrado lo identifique con el país.
- Porque tradicionalmente ha sido juez y parte.<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> La tecnocracia tuvo también cierta afinidad con el comunismo y otras formas de autoritarismo moderno: los gobiernos comunistas creen administrar la sociedad de acuerdo con leyes científicas universales de la historia.

<sup>80</sup> Véase: Pérez Fernández del Castillo, German. "Corporativismo, democracia y poder en México", en la Revista *Estudios Políticos*, núm. I Vol. LIII, 1985, pp. 5-13.

<sup>81</sup> Varela Cervantes, Andrés. *Op. Cit.*, p. 20.

Pese a los “trucos” llevados a cabo por este partido, el PRI ha sufrido, en diferentes momentos, crisis dentro de sus filas, misma que se retrasó por muchos años, pero la cual es necesaria para marcar una nueva historia; a este respecto Luis Manuel Muñoz Carillo explica lo siguiente:

A mediados de los años setenta y particularmente durante la época de los ochenta, se van sucediendo una serie de cambios en la lógica interna del Estado y de su estructura al iniciarse la inserción de un proyecto político económico de tipo neoliberal por el que paulatinamente el Estado va perdiendo diferentes elementos, piezas o instrumentos que, a la larga, originan su incapacidad para legitimarse y que con el tiempo ha terminado por debilitar al Estado como el legítimo representante social.<sup>82</sup>

Sin embargo, a partir de finales de la década de los ochenta, México empezó a experimentar un proceso de cambio político sin precedente en la historia contemporánea, enmarcado en lo que Samuel Huntington llamó la tercera ola de transiciones políticas hacia la democracia, que invaden desde 1974 al orbe.<sup>83</sup> 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 las diferentes formaciones políticas del país. De cierta manera, ya para la década de los noventa, México pasó de un modelo de voto cautivo a un proceso de concientización ciudadana.

Mientras la democracia en nuestro país comenzó a caminar, aunque de forma lenta, y las condiciones de competencia en la arena electoral comenzaron a modificarse radicalmente; la utilización rudimentaria del marketing político marca los primeros intentos en nuestro país por aplicar en el ámbito electoral las técnicas del marketing comercial. Este nuevo método para captar votos se ratifica como el moderno sistema que ofrece la eventualidad, en el caso de la oposición, de romper con la ya endeble hegemonía del PRI, y para éste, la posibilidad de suplir o por lo menos minimizar las incapacidades del sistema y cubrir las funciones e instrumentos electorales que perdía, cada vez más, el partido.

---

<sup>82</sup> Muñoz Carrillo, Luis Manuel, *Op. Cit.*, pp. 6.

<sup>83</sup> Ver: Samuel P. Huntington, “*Democracy’s Third Wave*”, en Larry Diamond y Marc F. Plattner, Editors *The Global Resurgence of Democracy*, Baltimore, 1993, p. 31.

Para esto, el PRI ha llegado a tomar medidas de la naturaleza de ofrecer curules a deportistas y artistas<sup>84</sup> con el fin de aprovechar la fama de estos y obtener el mayor número de votos posibles; aunque por otro lado, este partido estuvo dispuesto a sacrificar espacios para que los ocupara la oposición, pero sin dejarles obtener una mayoría; con estas medidas se buscaba seguir teniendo el control de la cámara y el poder, a la vez que se le daba mayor transparencia a la ya cuestionada democracia mexicana.

Lógicamente, esta innovación adquiere especial interés para la naciente vida electoral del país, puesto que este cambio en la manera de inducir el voto ciudadano no sólo se debe interpretar como una nueva forma o método de atraer el voto. En los hechos, se presenta como un fenómeno sintomático, que indudablemente es producto de la decadencia de un sistema político electoral y el paso hacia un nuevo modelo de relación electoral entre los partidos políticos y la sociedad en su conjunto y, en particular, con el PRI.

Con base en lo anterior, la implementación del modelo político económico neoliberal y el proceso de globalización, trae consigo la fractura interna del principal partido del país y su debilitamiento en las urnas; al perder su legitimidad y credibilidad en cuanto a su capacidad de gobernar de manera eficaz y eficiente el país, se enfrenta al nuevo reto de buscar modernos métodos que sean capaces de hacerle recuperar lo que está perdiendo: el poder; es así como la utilización del marketing político comienza a ser objeto de atención de muchos políticos que se encuentran en vías de competir por un puesto de elección popular.

Con todo un camino por delante, en cuanto a democracia se refiere, la población mexicana se ve ávida de pluralidad, democracia y, sobre todo, de información clara, veraz y suficiente que le permita participar en la vida política del país y convertirse en una parte integral de la transformación que se suscitó en el aparato estatal y gubernamental del país.

Después de las elecciones de 1988, las cuales crearon muchas expectativas y mitos en torno al aparente triunfo de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, el Partido Revolucionario Institucional vio aún más debilitado su aparato interno institucional y, por ende, comenzó una

---

<sup>84</sup> Entre estos casos encontramos a Francisco Stanley (candidato a diputado en 1988), Julio Alemán (Diputado LV Legislatura), Silvia Pinal (Diputada en la LVI Legislatura y Senadora en LVII), además de otros ejemplos.

fuerte y seria fractura de fuerzas internas que impedían se gobernara con el ímpetu de otros tiempos. Tal es el caso de las elecciones federales y locales celebradas en México en 1997, en las cuales el PRI perdió la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados y los principales gobiernos locales que estuvieron en juego, como fue el Distrito Federal, Nuevo León y Querétaro, debido a su mala imagen que en los últimos años se generó por el enorme descontento popular derivado, entre otros factores, por la crisis económica, que afectó a la gran mayoría de la población; los escándalos por asesinatos de líderes políticos y los problemas de corrupción ventilados de funcionarios públicos ligados al PRI.<sup>85</sup>

Con la introducción de un marketing político incipiente en las campañas electorales nacionales, en las que el PRI intenta mezclar el viejo sistema electoral con un modelo totalmente distinto, fincado en el manejo de los medios de comunicación masivos, la publicidad y la propaganda, así como los sondeos del mercado electoral, las encuestas de opinión y, en general, en las técnicas del marketing comercial, del cual se deriva el marketing político.

A decir de Muñoz Carrillo, se puede afirmar la expansión en el uso de las técnicas de marketing político se originaron por cuatro factores básicos:

- El necesario desarrollo de los medios de comunicación tanto técnico como de competencia;
- La pluralización de las ofertas políticas y la competitividad indispensable en las contiendas electorales;
- El desarrollo en la legislación que reglamenta los procesos electorales;
- Y, por último, la aplicación de precampañas o campañas electorales de selección de candidatos al interior de los partidos.<sup>86</sup>

En ese sentido, la transición a la democracia ha significado la conformación de un mercado político electoral, el cual no existía anteriormente con sus verdaderas y genuinas características, lo que hizo que las elecciones, por muchos años, no fueran sino meros ritos

---

<sup>85</sup> Bustamante Terreros Lenin, *La mercadotecnia Política y las encuestas de opinión pública en el proceso democrático de México en el año 2000*, México, 2002, p. 9.

<sup>86</sup> Muñoz Carrillo, *Op. Cit.*, p. 10.

protocolarios para acceder al poder<sup>87</sup>, donde todos aquellos que no pertenecían al PRI no eran tomados en consideración para el rumbo que habrían de decidir tomar aquellos que contaban con poder interno y externo; sin embargo, con la inserción de México a modelos políticos y económicos como el liberalismo o la globalización, la emergente democracia ha posibilitado la creación de un mercado político que se extiende de una manera muy acelerada y que se vuelve indiscutiblemente esencial para el ejercicio de la democracia en el país. Esta democracia, si bien ha dejado progresos en nuestro sistema político y electoral, también ha dejado rezagados varios aspectos de la vida nacional; por ello, se vuelve indispensable el manejo del marketing político antes y después de la campaña electoral, ya sea que se pierda o se gane, se tenga experiencia o se carezca de ella, se cuente o no con el conocimiento sobre leyes y procesos, procedimientos y manejos de asuntos propios del Estado que permitan llevar un gobierno eficaz y capaz de resolver más allá de las necesidades básicas de la sociedad.

Sin embargo, el auge del marketing político se debe esencialmente a que México ha iniciado una nueva etapa de desarrollo político de rumbo democrático, como parte de las presiones de un proceso internacional. De esa forma, México se ha unido a la serie de transformaciones mundiales en su sistema político, donde la democracia se convierte, a pasos acelerados, en un paradigma universal. En este escenario de democratización a escala global, se inicia en México el desarrollo del marketing político como parte de la disputa de los espacios de poder públicos por parte de los diferentes partidos políticos y sus candidatos, además de convertirse en un instrumento de apoyo ineludible de comunicación política y social para la formación de una opinión pública más crítica y propositiva; aunque para algunos intelectuales y moralistas de izquierda y de derecha, la palabra “marketing” les resulte de un efecto análogo, pues para ellos corrompe todo lo que toca y lo que se pone a su paso.

### 2.3 Definición de marketing político

Si bien, el simple hecho de encontrar una definición lo más completa posible para el término “marketing”, en referencia al marketing comercial, es complicado (como ya se dijo en el

---

<sup>87</sup> Valdez Cepeda Andrés, *Mercadotecnia Política al servicio de la Democracia*, s.l., s.f., p. 1.

capítulo anterior), poder definir con exactitud lo que es el marketing político lo es aún más al ser un término en vías de consolidarse y de muy reciente utilización.

Para tal efecto, tenemos que Barranco Saiz expresa:

Quando se plantea el tema del marketing político, siempre surge la cuestión de si existe comparación posible con el marketing de productos de gran consumo y de si sus técnicas son comunes a las empleadas en el marketing general. Las opiniones de los especialistas, en este punto, están fuertemente divididas, habiendo quien considera que el marketing político, también denominado *politing*, es un conjunto de técnicas especiales, totalmente específicas debido a la filosofía intrínseca de la materia, es decir, la venta de candidatos e ideologías políticas. Otros, sin embargo, creen que constituye una rama más del marketing, que no se distingue, básicamente, de otras especialidades y cuya única distinción sería el cambio de la filosofía de aplicación de las técnicas concretas.

Pues bien, si el marketing político hay que compararlo con alguna especialidad del marketing general no será exactamente con la de consumo sino con la de servicios, puesto que lo que intentamos vender con ello van a ser promesas, ideas materializadas, de momento, de un partido, en un candidato y en un programa electoral que componen el producto que vamos a ofrecer al mercado político.<sup>88</sup>

Luque retoma el concepto de marketing de la definición adoptada por la American Marketing Association (AMA) en 1985, que dice: “es el proceso de planificación y ejecución del concepto de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización,”<sup>89</sup> aplicado a la función electoral.

De acuerdo con Carlos Fernández Collado y Roberto Hernández Sampieri “el marketing político es el conjunto de estrategias tendientes a crear, promover y ofertar, ya sea a candidatos o gobernantes, a fuerzas políticas, instituciones o ideas en un momento y sistema social determinado; pero es mucho más que vender a un personaje público como si fuera sopa enlatada o refresco, pues implica transmitir un liderazgo, emociones, ideas y una visión de gobierno; así como unir a un grupo de ciudadanos en torno a una figura y a su equipo de trabajo.”<sup>90</sup>

---

<sup>88</sup> Barranco Saiz, Francisco Javier, *Marketing Político*, Madrid, Ediciones Pirámide, 2003, p. 11.

<sup>89</sup> Luque, *Op.Cit.*, pp. 37-38.

<sup>90</sup> Carlos Fernández y Roberto Hernández, *Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones: Cómo lograr campañas electorales exitosas*, McGraw Hill, México, 2000, p. 4.

Por su parte, Patricia Gudiño Pérez, Arturo Sánchez Martínez y Alejandro Morales Guzmán apuntan:

...el marketing político consiste en un grupo de técnicas destinadas a apoyar la comunicación y el contacto entre el elector, sus preferencias, gustos, actitudes e inclinaciones con el candidato, quien para ejercer un puesto público deberá transmitir, convencer y generar altos niveles de credibilidad y legitimación entre su plataforma política, el partido del que forma parte y lo que los electores buscan.<sup>91</sup>

El objeto central de la preocupación del marketing político es el conocimiento y persuasión de los ciudadanos constituidos en mercados políticos; investiga sus principales problemas como ente social; indaga su sensibilidad a los estímulos, analizando sus reacciones, sentimientos y comportamientos; diseña las estrategias propagandísticas más efectivas para lograr su cometido; estudia el contexto y la coyuntura política; establece relaciones entre mensaje, percepción y persuasión; se preocupa por los problemas asociados a la imagen y opinión pública, así como de las acciones proselitistas de las élites políticas; penetra en la doctrina y las teorías políticas e investiga los fenómenos de la comunicación política.

En este sentido, el marketing político implica el análisis y el conocimiento de las necesidades de los ciudadanos dentro del ámbito socio-político y el desarrollo de planes y programas conducentes a su satisfacción.<sup>92</sup>

Por ello, el marketing político se debe entender, en primera instancia, como un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofrezca un candidato que personalice dicho programa y al que se apoye mediante la publicidad política.

Partiendo de esta definición, el conjunto de técnicas que serían aplicables desde la óptica de marketing político o electoral serían cuatro:<sup>93</sup>

---

<sup>91</sup> En: Valdez Cepeda Andrés, *Sus potencialidades y limitaciones en México para entender la mercadotecnia política*, s. e., s.l., s.f., p. 3.

<sup>92</sup> Véase: Rafael Reyes Arce y Lourdes Munch, *Comunicación y Mercadotecnia Política*, México, Edit. Noriega, 1998, p. 16.

<sup>93</sup> Barranco Saiz, Francisco Javier, *Op.Cit.*, p. 12.



- 1) Análisis del mercado político. Su objeto consiste en analizar lo que el mercado necesita, lo que solicita de los políticos y hacia dónde evoluciona. De ella deberá salir el perfil del líder o candidato adecuado a cada segmento electoral, el programa político, el medio publicitario y la medida de la eficacia.
- 2) Técnica o política de producto. De las ideas del electorado deberán obtenerse las ideas y el perfil del candidato, así como el programa electoral que las plasme.
- 3) Técnicas de ventas políticas. Es el conjunto de acciones directas que el candidato va a tener que emprender para convencer al mercado electoral de que él es la mejor solución para sus problemas.
- 4) Publicidad política denominada, anteriormente, propaganda. Es la técnica que más exhaustivamente deberá aplicarse en política.

Pero, por otra parte, al marketing político se le debe entender como una herramienta que orienta a la opinión pública mediante la estimulación sensorial, y como una herramienta interdisciplinaria en la que se fundamentan principalmente la ciencia política, las ciencias de la comunicación, los sondeos y las encuestas, y la psicología social o de masas que tiene como fin primordial: 1) el de confirmar la adhesión de los militantes que sostienen al candidato y a su partido en un momento dado y; 2) paralelamente, crear una campaña que sea dirigida a aquellos electores que no tienen definido su voto por un partido o candidato. De tal forma que el "marketing es un conjunto de técnicas y ciencias especializadas (como la psicología, la mercadotecnia o la estadística, entre otras más), pero sobre todo es un proceso sistematizado, ordenado y planeado que conjuga diversas disciplinas, una verdadera política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política."<sup>94</sup>

La comunicación política, según Arranz, ha sufrido en los últimos años transformaciones importantes debido a la situación económica que atraviesan los grupos públicos de comunicación, aunque también las políticas de liberación y la progresiva globalización en todos los campos de la economía son factores importantes de este cambio, sobre todo al impactar en forma crítica las

---

<sup>94</sup> Maarek, Philippe J., *Op. Cit.*, p. 39.

telecomunicaciones y, por ende, la forma de llegar a los consumidores a través de nuevas redes de información, tales como la televisión por cable, el internet, el correo postal y la televisión.

En virtud de ello, se tiende a emplear las denominaciones comunicación política y marketing político de manera indistinta, debido a que ambas se encuentran indisolublemente unidas, o, como mínimo muy cerca de estarlo; sin embargo, el término publicidad se utilizará en un sentido restringido, con el significado de información unidireccional.<sup>95</sup>

El mismo autor, describe la existencia de dos hilos conductores de la comunicación política:

- Los partidos políticos como redes comunicativas, como estructuras sociales de comunicación, y como medios con una extraordinaria capacidad para influir decisivamente en la opinión pública.
- La televisión como medio de influencia sobre determinados espacios y coyunturas políticas.<sup>96</sup>

En este sentido, Sartori ve a la televisión como formadora de niños y adultos a través de la información que esta ofrece, la cual en su mayoría es de índole deportiva o lacrimógena, pero no existe realmente una preocupación por la noticia política, la cual es importante porque “condiciona toda nuestra vida y nuestra convivencia”,<sup>97</sup> Sartori menciona que “actualmente, el pueblo soberano ‘opina’ sobre todo en función de cómo la televisión lo induce a opinar. Y en el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea al condicionar fuertemente el proceso electoral y las decisiones de gobierno.”<sup>98</sup>

Ahora bien, la adaptación del marketing a la comunicación política tropieza con un problema nada fácil de resolver: el de que la aplicación directa de los métodos de marketing comercial al desarrollo del marketing político incide, en principio, sobre los mismos. La

---

<sup>95</sup> Vid: Galindo Arranz, Fermín, *Fundamentos de comunicación política*, México, Tórculo, s.f., p. 9.

<sup>96</sup> *Ibid.*, pp. 10-11.

<sup>97</sup> Véase: Sartori Giovanni, *Homo Videns: La sociedad teledirigida*, Taurus, México, 1998, p. 45.

<sup>98</sup> *Ibid.*, p. 66.

utilización, pura y simple, de los métodos relativamente seguros del marketing comercial encierra peligros cuando tiene lugar sobre un objeto de aplicación que es de naturaleza muy diferente.

Habiendo adoptado conceptos de la mercadotecnia comercial y el *benchmarking*<sup>99</sup>, el marketing político ha desarrollado estos conceptos para que sean aplicables y funcionales en la política, de modo que el principio regente sea “satisfacción de la calidad de vida mediante un buen gobierno a cambio del voto”, adaptando de esa forma el principio de la mercadotecnia comercial, el cual basa su intercambio en la relación “satisfacción de una necesidad mediante un producto o servicio a cambio de recursos”; por ello, en mercadotecnia se habla de “mezcla comercial”, mientras que en marketing político se hace referencia a “mezcla electoral”.

En el caso del marketing político se trata de definir los objetivos y los programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano, sobre todo, ante la proximidad de las elecciones; sin embargo, se debe tener bien presente que en el marketing político no se trata de efectuar simplemente una transposición del marketing comercial, ya que este último tiene un claro y preciso objetivo: la compra y uso de los productos de consumo.

Las técnicas de marketing político, de acuerdo a lo señalado por Barranco Saiz, no son técnicas manipulativas de la mente del elector que, de manera subliminal, conducen su decisión, sino que son técnicas que permiten diseñar una campaña y dirigirla hacia unos objetivos previamente establecidos y controlables durante todo el proceso<sup>100</sup>; todo lo cual permite incrementar la transparencia del mercado electoral, ya que facilita al votante un mayor conocimiento de todas las posibles ofertas que se presentan en la confrontación democrática, por lo que va a poder decidir con una mayor información del panorama electoral, lo cual, por otra parte, acrecienta la alternancia en el poder y la pluralidad.

Teodoro Luque, por su parte, menciona que el marketing político es un concepto amplio que contempla al marketing electoral, el cual se distingue del primero al estar restringido por una duración concreta de tiempo y determinada por la ley de cada país; el marketing político no se

<sup>99</sup> Se recomienda la lectura de: Camp C. Robert, *Benchmarking: La Búsqueda de las Mejores Prácticas de la Industria que Conducen a un Desempeño Excelente*, Editorial Panorama, México, 1993.

<sup>100</sup> Barranco Saiz, *Op. Cit.*, p. 21.

limita a un período de tiempo fijado por la ley ni tiene porque estar condicionado por la inmediatez de una elección.<sup>101</sup> O'Shaughnessy señala que el marketing político surge cuando:<sup>102</sup>

- 1) Hay fuertes lazos entre política y negocios.
- 2) Se emplean agencias de publicidad y medios comerciales, existen estilos similares a la publicidad comercial.
- 3) Hay disminución en los niveles de participación popular y de ahí la necesidad de dramatizar los acontecimientos.
- 4) En las sociedades se crea un bajo nivel de lealtad.
- 5) Se gastan grandes cantidades de dinero en las campañas.
- 6) Los políticos están preparados para modificar una posición de acuerdo con los consejos de la investigación: hay una noción de los electores como consumidores políticos que demandan persuasión dogmática.

No obstante lo anterior, el objetivo final del marketing político no es incrementar los ingresos económicos del partido o del candidato, sino la posibilidad de poner en práctica un concepto de sociedad o una ideología política cuyos efectos prácticos redunden en beneficio de la comunidad.

Un error bastante común entre partidos, partidarios y simpatizantes es considerar que las acciones de marketing político deben finalizar con el triunfo en las votaciones o con la elección del candidato que presentan; sin embargo, las técnicas utilizadas durante la campaña deben ser aplicadas después de haber obtenido el triunfo, durante el ejercicio real de gobierno, como una estrategia más de servicio y de información, en sentido ascendente y descendente y deberán ser modificadas según las exigencias de las condiciones que en ese momento se presenten; todo con la finalidad de determinar el grado de satisfacción de los ciudadanos y, por tanto, la eficacia de las acciones llevadas a cabo.

---

<sup>101</sup> Luque Teodoro, *Op. Cit.*, p. 9.

<sup>102</sup> *Idem.*

Así, el marketing político debe tener como objetivo explicar:

- 1) El comportamiento de los ciudadanos ante el intercambio político.
- 2) El comportamiento de las diferentes opciones políticas en dicho intercambio.
- 3) La estructura y actuaciones de las instituciones encaminadas a facilitar el intercambio político.
- 4) Consecuencias que en la sociedad tiene, los comportamientos de los electores, opciones políticas e instituciones que intervienen en el proceso de intercambio, lo que comprende un análisis a nivel macro del funcionamiento del sistema para detectar sus disfunciones y proponer correcciones.

En un concepto más novedoso, la aplicación del concepto de marketing a la elección política implica un proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concrete en una oferta programática y de personas, y por tanto organizacional, que corresponda a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica; este proceso se completa con la comunicación de esa respuesta al electorado y al análisis global de esas actuaciones que sirva de retroalimentación.<sup>103</sup>

Desde luego, este proceso debe ser plasmado en un documento donde se señalan las minutas obtenidas de las investigaciones realizadas antes, durante y después del proceso electoral al que se refiera; para tales fines, se utiliza un “plan de marketing”, el cual sirve de apoyo a la investigación realizada.

## 2.4 El plan de marketing político.

Podría pensarse que, en los comicios electorales, la decisión del voto es un proceso racional, consecuencia de un análisis profundo de las propuestas que hace el candidato, de las ventajas futuras que se van a obtener y que se reflejan en los programas electorales o de la afinidad con la línea ideológica del partido; sin embargo, esto no es así: la cultura política, de muchos países del mundo y también del nuestro, y la integración e información confiable del

---

<sup>103</sup> Idem.

ciudadano hace dar a la anterior idea un giro completo que modifica el devenir de nuestro sistema político y de la forma como se crea éste.

De ahí que, ante una proporción de votantes tan importante como es la no vinculada ideológicamente, cobra especial importancia la aplicación de las técnicas de marketing político que permiten posicionar al candidato o al partido en la mente del votante con el objeto de que tome una decisión favorable para la sociedad, para él(o ella) mismo(a) y para el propio partido.

La aplicación de esas técnicas se organiza en un documento por escrito y delineado con anterioridad, basándose en sus objetivos, a este documento se le conoce como “plan de marketing”.

Partiendo de la idea de que la satisfacción del elector es lo más importante para el marketing político, las técnicas que deben ser tomadas en cuenta para la elaboración del plan y que son aplicables al marketing político son:<sup>104</sup>

- 1) Análisis del mercado político: Es previa a cualquier otra acción electoral, puesto que su objeto consistiría en analizar lo que el mercado necesita, lo que solicita de los políticos y hacia donde evoluciona.
- 2) Política del producto: De las ideas del electorado deberán obtenerse las ideas y el perfil del candidato, así como el programa electoral que las plasme.
- 3) Técnica de ventas políticas: Es el conjunto de acciones directas que el candidato va a tener que emprender para convencer al mercado electoral de que él es la mejor solución a sus problemas.
- 4) Publicidad política: Es la técnica que más exhaustivamente deberá aplicarse en política.
- 5) Plan financiero: Consiste en la valoración económica de los recursos que se deberán emplear en el plan de marketing.

---

<sup>104</sup> Barranco Saiz, *Op. Cit.*, p. 12

Es importante mencionar que para tomar una decisión correcta acerca de las técnicas y estrategias que deberán utilizarse durante la elaboración del plan es necesario contar con la información precisa para tal fin; la información deberá ser precisa en cuanto a datos demográficos de los votantes, su comportamiento y las razones de éstos durante las últimas elecciones, las encuestas por muestreo, los grupos de enfoque, los posibles contendientes de la campaña, y las listas, y directorios, que puedan ser de utilidad durante la misma.<sup>105</sup>

Una vez que se han tomado en consideración la utilización y la forma en que se llevarán a cabo estas técnicas, se puede ir pensando en la forma como se estructurará el plan de marketing, el cual, es en sí el proceso mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades de captación de votos, asigna sus recursos humanos y económicos en función de dichos objetivos y establece el sistema adecuado de control del mismo.

Entre las funciones más destacadas del plan de marketing están las de reflexionar y profundizar de forma sistemática sobre el presente y futuro del partido y del mercado político; además, analiza las actuaciones de los partidos opositores para responder a diversas situaciones que se estén presentando o se puedan presentar. De la misma forma, se acrecienta entre la militancia y los propios integrantes del partido el sentido de responsabilidad dentro del partido y entre los mismos integrantes de éste.

#### *2.4.1 Elementos del plan de marketing*

De acuerdo a Fernández y Hernández, quienes son los autores que conjugan el mayor número de componentes mencionados por otros autores para el plan de marketing, los elementos esenciales que requiere contener éste son los siguientes:

- 1) **Objetivos:** El objetivo central de la mayoría de los planes es ganar una elección, llegar al poder y utilizarlo; aunque puede depender de la circunstancia en la que se encuentre el partido, pues bien, para algunos lo importante será acrecentar el número de votantes para comenzar a perfilar en el terreno político de la localidad o del país; también puede ser que

---

<sup>105</sup> Para un mayor conocimiento de estos datos Vid: Fernández y Hernández, *Op.Cit.*, p. 15-23.

el objetivo sea frenar una campaña de desprestigio, o bien, cualquier otro que la situación requiera dado el momento coyuntural que se suscite.<sup>106</sup>

- 2) Estrategias: De los objetivos se derivan las estrategias, que son los cursos de acción planeados para ganar una elección, las cuales se desarrollan sobre la base de los datos demográficos, la historia de votación, los recursos económicos y la investigación realizada.<sup>107</sup> La estrategia a seguir, igual que el objetivo, dependerá del momento coyuntural y de los resultados que arrojen las investigaciones realizadas acerca del mercado y de los votantes.
- 3) En la determinación de la estrategia del partido se suelen distinguir dos etapas, una referente a la elaboración de las posibles estrategias, señalando para cada una las ventajas e inconvenientes que se vislumbren y valorando, al tiempo, los posibles riesgos, así como el grado de posibilidad de conseguir los objetivos marcados. La otra etapa consiste en la elección definitiva de una de las alternativas como consecuencia de la discusión y evaluación de todas las consideradas.<sup>108</sup>

**Benchmarking:** Es un proceso continuo de búsqueda y aplicación de mejores prácticas tendientes a lograr un mejor desempeño orientado hacia la competitividad.

Aunque apenas comienza a ser utilizado, en este ámbito, se aplica para el mejoramiento continuo. Su aplicación requiere que nuestro ente político sepa usar mejor sus procesos de marketing político que los competidores, que conozca a los competidores más y mejor de lo que éstos lo conocen a él, y que entienda mejor a los votantes.

El benchmarking en política abarca:

- 1) Analizar los casos de mayor éxito en el país en el que se contiene.
- 2) Analizar las prácticas partidistas propias y las de los competidores.

---

<sup>106</sup> Ibid. pp. 25-26.

<sup>107</sup> Ibid., pp. 26-27.

<sup>108</sup> Barranco Saiz, *Op. Cit.*, p. 30.



- 3) Evaluar los procesos de selección de candidatos de nuestro partido y de los partidos rivales.
- 4) Evaluar las estrategias de nuestra campaña y las de la competencia.
- 5) Identificar oportunidades.
- 6) Evaluar el tipo de información y los medios idóneos para difundirla.
- 7) Comparar ofertas políticas.
- 8) Evaluar la calidad del servicio prestado a la ciudadanía por la actual administración.

Todas estas estrategias permitirán establecer metas más eficaces, seleccionar las mejores prácticas, modificar procesos y planear mejor.<sup>109</sup>

➤ Decisiones sobre la mezcla de mercadotecnia política: Igual que las empresas que comercializan productos deben decidir los niveles de calidad del producto, estándares, niveles de servicio, precio, esquemas para satisfacer al consumidor, etc., el experto en marketing político debe decidir acerca de algunas cuestiones tales como: los nichos prioritarios, como se vincula la “marca” con el producto, el valor del producto ofrecido, la difusión de la imagen, propuesta y compromiso del candidato, etc.<sup>110</sup>

➤ Mensajes para comunicar: Es necesario determinar con base en la investigación cuál será el mensaje central a comunicar y los mensajes de fuerza en la campaña. Es menester recurrir a un mensaje que no sea contradictorio entre la imagen del político y su slogan, ya que de lo contrario, el efecto sería inverso al deseado, y, por tanto, también el resultado.<sup>111</sup>

➤ Ejes de la imagen del candidato y del partido: Es importante determinar sobre qué ejes o factores se constituirá la imagen a proyectar del candidato o partido<sup>112</sup>, en los cuales se apoyarán las acciones de comunicación que se difundirán en forma paralela al mensaje central. Estos ejes deben ser, de forma fundamental, consistentes con la biografía del candidato o historia

---

<sup>109</sup> Vid: Fernández y Hernández, *Op. Cit.*, p. 28. (Para este tema se recomienda el libro: Camp. C., Robert, *Bechmarketing. La búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conduce a un desempeño excelente*, México, Panorama, 1993.)

<sup>110</sup> Vid: Fernández y Hernández, *Ibid.*, pp. 28-29.

<sup>111</sup> *Ibid.*, pp. 29-30.

<sup>112</sup> *Ibid.*, p. 31.

del partido, ya que de la congruencia entre ellos y la imagen que se cree de estos depende que el posicionamiento de la campaña sea sólido y efectivo.

➤ Otras decisiones: Se entiende por otras decisiones lo que conlleva la imagen del político: colores que debe utilizar, es decir, si es correcto el uso de los colores del partido, además de los que portará en su vestimenta<sup>113</sup> (acerca de esto se dice que la primera regla en un político es que debe contar con elegancia, es decir, con sencillez y naturalidad que lo distinga de otros en todo momento). Deben ser considerados los efectos que producen las diferentes gamas de colores sobre el resto de las personas. También debe ser tomado en cuenta el tono de la voz, el estilo y demás aspectos que debe proyectar el candidato.<sup>114</sup>

Si se logra que las cualidades del candidato, su imagen física y demás elementos se emparejen y resuelvan favorablemente las exigencias de los votantes, se tienen grandes posibilidades de ganar la elección.

➤ Promesas básicas-plan de gobierno-oferta política: La propuesta de gobierno debe ser concreta y factible. Las promesas exageradas o irreales suelen tener un efecto negativo en la campaña. Esta propuesta representa un plan de gobierno, el cuál será un elemento esencial durante el proceso de marketing político. La propuesta deberá tomar en cuenta todas las áreas problemáticas y no problemáticas de la localidad: desarrollo económico, empleo y desempleo, desarrollo social, desarrollo urbano, desarrollo rural, salud, seguridad y procuración de justicia, educación, mejoramiento de los servicios administrativos y burocráticos, infraestructura, etc.

Cabe mencionar, por su importancia, que la tendencia dominante desde hace 6 años, en América Latina, es que la gente vote en primer término por el candidato y la oferta política para su comunidad, y en segundo por el partido y la ideología; a diferencia de Europa en donde sigue pesando más la ideología, aunque siempre en términos relativos.<sup>115</sup>

---

<sup>113</sup> Ibid., pp. 32-33.

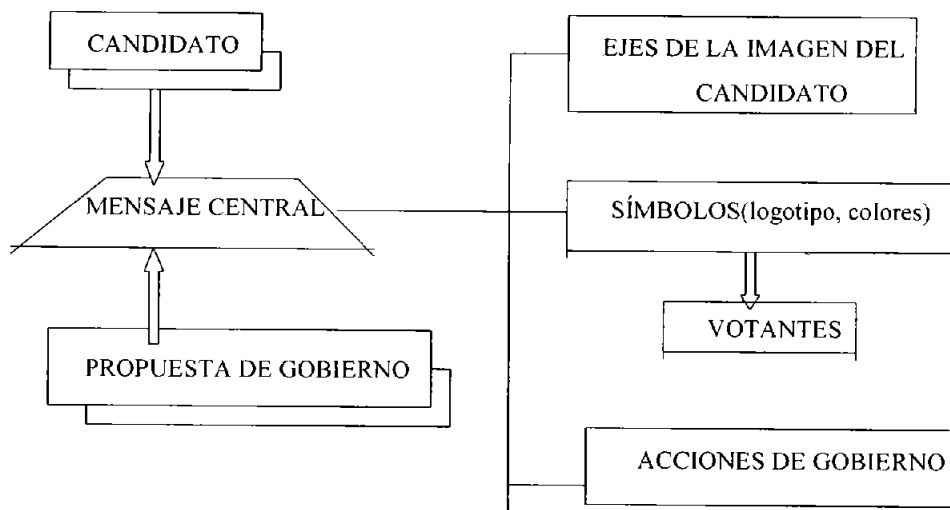
<sup>114</sup> Recurrir a: José Martínez Ruiz "Azorín", *El Político*, Fondo de Cultura Económica, México, 1998.

<sup>115</sup> Vid: Fernández y Hernández, *Op. Cit.*, pp. 33-35.

Según los elementos anteriores a los que hace referencia Carlos Fernández y Roberto Hernández, el esquema de comunicación del plan de marketing se podría representar en un modelo gráfico que nos da la idea de los elementos iniciales de los que está compuesto éste. (Diagrama 1)<sup>116</sup>

➤ **Financiamiento:** Una decisión fundamental es sobre el financiamiento:

¿Cuál será el costo fundamental de la campaña? ¿De dónde provendrán los fondos para financiarla? Estas son preguntas clave para iniciar el trabajo de marketing político; una vez elaboradas las preguntas y contestadas, se debe elaborar un programa de trabajo semanal donde se especifiquen los gastos y los ingresos, de forma que puedan ser controlables los recursos y no vayan a agotarse antes de que la campaña concluya.<sup>117</sup>



**Diagrama 1.** Partido o fuerza política (ideología)

**Fuente:** Carlos Fernández y Roberto Hernández, *Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones*, p. 35

Es menester, para el financiamiento, contar con las relaciones necesarias dentro de empresas, instituciones y autoridades, pero teniendo en cuenta no violar ninguna ley electoral. Este punto es sumamente importante, pues de lo contrario, si el delito se conoce durante la campaña los votos disminuirán considerablemente, y si bien, se conocen una vez que se ha

<sup>116</sup> Ibid., p. 35.

<sup>117</sup> Ibid., pp. 36-38.

ganado la elección, el candidato sufrirá de varios percances. Tal es el caso de “Los Amigos de Fox” y la participación de gente cercana al equipo del hoy presidente Vicente Fox en el asunto del “Fobaproa”<sup>118</sup>, aspectos que no se han resuelto hasta el momento, pero que han causado grandes cuestionamientos acerca de la forma en que logró el candidato panista llegar a la silla presidencial de nuestro país en el año 2000, y en donde la ley se ha mostrado ineficiente para obtener respuestas convincentes a las interrogantes surgidas a raíz de estos escándalos.

➤ Programa general de trabajo: Antes de poner en marcha el plan de campaña es indispensable generar un cronograma con acciones, responsabilidades, fechas, costos e inversiones, en un típico formato que será realizado semana a semana.<sup>119</sup>

➤ El documento estratégico de campaña: Este sirve para guiar la comunicación de la campaña electoral y las tácticas a utilizar. Este documento denominado “white paper” o “position paper”, fija posiciones e indica qué hacer en diferentes situaciones. Su naturaleza es confidencial y sólo el equipo estratégico de campaña debe tener acceso a él. Algunos de los puntos esenciales que debe contener este documento son la biografía y trayectoria del candidato, el nombre de los voceros oficiales, declaraciones por tema, plataforma política, el plan de gobierno, y muchos otros.

Es importante mencionar que para que el plan sea eficiente y de provechosos resultados, tiene que ser consistente, es decir, que los objetivos, estrategias, mensajes, lineamientos, ejes de la imagen, decisiones y documento estratégico estén alineados, coincidir y ser congruentes entre sí; no obstante, la importancia que tiene el equipo de trabajo no debe dejarse de lado. Carlos Fernández y Roberto Hernández sugieren:

“el equipo debe integrarse en una estructura de cuatro responsables y un líder de proyecto de área; tomando en cuenta que las grandes tareas a realizar durante una campaña tienen que ver con mercadotecnia, acción electoral, administración y seguridad del candidato. Para las primeras tres tareas hace falta un equipo de dos o tres expertos consultores que contraten diversos servicios relacionados con la campaña; la tarea de la seguridad del candidato debe ser asignada a personal

<sup>118</sup> La sigla Fobaproa corresponden al “Fondo Bancario para la Protección al Ahorro”, el cual, como tal, existe desde 1990, de acuerdo al artículo 122 de la Ley de Instituciones de Crédito. Sirve, a grandes rasgos, para respaldar el patrimonio de los ahorradores de los bancos en caso de que el deudor no pueda cumplir con sus compromisos.

<sup>119</sup> Vid: Fernández y Hernández, *Op. Cit.*, pp. 36-37.

experto en ese ámbito, ya sean policías de seguridad privada, o bien, agentes. Igualmente, debe existir un asesor jurídico, el cual se especialice en asuntos electorales y que cuente con un equipo experto en áreas como la publicidad y la propaganda política en los medios de comunicación, violación de derechos, delitos electorales, apelaciones ante tribunales electorales, derechos de marca, etc.

Por su parte, los coordinadores, junto con el candidato y el coordinador general, si es el caso, constituyen el comité de campaña, que es el ente estratégico del marketing político y el encargado de la toma de decisiones.

Un elemento importante para el buen desempeño de la campaña son las instalaciones con las que se cuenta, ya que ahí se llevará a cabo toda la logística y serán tomadas las decisiones más importantes para el curso de la campaña.<sup>120</sup>

#### *2.4.2 Fases secuenciales del plan de marketing*

Una vez que han sido considerados los elementos esenciales que deberá contener el plan de marketing, puede comenzarse a elaborar la estructura correspondiente a éste. Debe tomarse en cuenta que el establecimiento de objetivos y el desarrollo de estrategias no son sólo elementos secundarios sino que se convierten en actividades de extrema delicadeza, por lo que la elaboración del plan de marketing lleva consigo un relativo nivel de dificultad, lo que hace indispensable la utilización de fases para su creación y mejor aplicación.

Así, el plan de marketing deberá centrarse en el desarrollo de una imagen positiva del candidato, lo cual se logra llevando a cabo un análisis que indique la percepción que los votantes tienen de éste, de las acciones de comunicación utilizadas y de los demás elementos de la mezcla de marketing, con el objeto de formular y transmitir adecuadamente los mensajes de la campaña que consigan impactar en la decisión que ha de tomar el votante en las urnas; para ello, se requiere de estrategias y tácticas que den la seguridad necesaria en cuanto al éxito de la campaña; sin embargo, es necesario decir que la estrategia es aquella que se establece antes de la campaña política, mientras la táctica comienza cuando los partidos competidores emprenden su propia campaña.

---

<sup>120</sup> Ibid., pp. 37-43.

En cuanto a la táctica electoral, podemos destacar algunos principios básicos: creatividad, que permite diferenciar nuestra táctica a la de la competencia, innovación permanente de los métodos de marketing, mentalidad de combate electoral, sin la cual no se visualiza el triunfo y se cae en una actitud negativa que puede afectar a todo el equipo de trabajo, decisión de ganar y renovación constante.

Por otra parte, la planificación estratégica también cuenta con principios básicos, entre los cuales tenemos: sorpresa para adelantarnos a los competidores, eficacia de los recursos para distribuirlos según los requerimientos, seguridad en el triunfo, delegación hasta el máximo posible y utilización eficiente de los elementos integrados al marketing.

Una vez que ha sido tomado en cuenta todo lo anteriormente expuesto, puede procederse al desarrollo de cada una de las fases secuenciales que constituyen el proceso sistematizado del plan de marketing.<sup>121</sup>

#### 2.4.2.A. Análisis.

Esta fase, o etapa, consiste en el análisis de campo, en llevar a cabo un minucioso estudio de la situación en la que se encuentra el partido en el campo electoral, esto con la finalidad de conocer las pretensiones de la sociedad, la imagen pública del candidato y las acciones que están llevando a cabo los demás partidos competidores en el terreno electoral.

Esta etapa es la de mayor importancia, ya que es en ésta donde se elabora la recopilación de datos internos y externos al partido que son relevantes para el curso de la campaña, siendo así estos datos los que proporcionen equilibrio al proceso de marketing, dependiendo del análisis hecho, debe tomarse en cuenta que un análisis mal hecho puede invalidar todo el demás trabajo.

Para la realización de esta tarea, se utilizan diferentes instrumentos de estudio de opinión pública, los cuales ayudan al análisis o, como también se le llama, diagnóstico. Estos instrumentos de apoyo son, entre muchos otros, según el método seleccionado, las entrevistas a profundidad, sesiones de grupo, técnicas proyectivas y técnicas basadas en la observación

---

<sup>121</sup> Barranco Saiz, *Op. Cit.*, pp. 24-25.

(correspondientes al método cualitativo); otros instrumentos, también utilizados, son: la entrevista por correo, la entrevista telefónica, la entrevista personal, la entrevista ómnibus y el panel de electores (correspondiente al método cuantitativo).<sup>122</sup>

De acuerdo a lo señalado por Francisco Barranco, los elementos que deben ser tomados en cuenta durante esta fase son:<sup>123</sup>

a) Factores demográficos: en este punto es necesario señalar que “la información demográfica se utiliza para describir el mercado electoral y su formación, esto es recomendable hacerlo por distritos, secciones electorales o municipio, pues la comunicación directa es la más efectiva, pero debe recordarse que la información que se obtenga deberá ser por grupos, pues ésta no puede ser la misma para todos los grupos.

Al equipo de campaña corresponde el análisis de esta información, la cual también deberá ser evaluada por el candidato. Esta información ayuda a la creación de mapas mercadológicos que sirven para determinar qué colonias o zonas son de clave económica desahogada, media o de escasos recursos”<sup>124</sup>. Barranco Saiz, señala que para la realización de esta fase deben considerarse factores tan importantes como:

- Factores demográficos.
  - Tamaño y densidad de la población.
  - Estructura de la población por:
    - I. Edad.
    - II. Sexo.
    - III. Estado civil.
    - IV. Clase social.
    - V. Tamaño de la familia.
    - VI. Hábitat demográfico.

---

<sup>122</sup> Vid: Luque, *Op. Cit.* pp. 48-51.

<sup>123</sup> Barranco Saiz, *Op. Cit.* pp. 26-27.

<sup>124</sup> Fernández y Hernández, *Op. Cit.*, p. 17.

- Factores económicos.
  - Evolución de la renta nacional en los últimos años.
  - Distribución de la renta nacional por:
    - I. Sectores.
    - II. Comunidades autónomas.
    - III. Municipios o delegaciones.
    - IV. Familias.
    - V. Individual o per cápita.
  - Distribución y evolución del gasto familiar.
  - Índices económicos: precio, salario, PIB, etc.
  
- Análisis del mercado político.
  - Cuantificación del electorado.
  - Cuantificación de cada segmento.
  - Evolución política del electorado en general y de cada segmento en particular.
  - Parte del mercado electoral que correspondió a cada uno de los partidos que participaron en las anteriores confrontaciones electorales: cuota de mercado.
  
- Diagnóstico de los factores del marketing mix. Se deben analizar tanto nuestra posición como la de nuestros competidores a través de los siguientes elementos:
  - Análisis de los candidatos que se presentan y de los partidos que los respaldan.
    - Ideologías básicas.
    - Programas electorales.
    - Candidatos y sus perfiles.

Con relación a este último elemento, a decir de Fernández y Hernández, es indispensable hacer un análisis minucioso de la situación del candidato pues es necesario considerar:<sup>125</sup>

a. Fuerza y oferta política. Se debe decidir cómo se van a presentar al mercado político, si van a continuar con la misma imagen o si la van a modificar de forma total o parcial; a esto se suman interrogantes como: ¿ el partido y el candidato tienen reales posibilidades de ganar

---

<sup>125</sup> Ibid., pp. 7-9.



la contienda?, ¿el candidato es la mejor opción que puede presentar el partido?, ¿cuenta el candidato con el apoyo de los partidarios?, ¿es el candidato una persona abierta a la crítica constructiva y con capacidad de reacción ante la retroalimentación negativa?

b. Que sea el candidato la mejor opción que puede tener y ofrecer el partido al mercado electoral, lo cual significa que debe tener:

- Acceso a las fuentes que inician los procesos políticos dentro y fuera del partido.
- Cercanía y acceso a los medios de comunicación masiva.
- Influencia sobre los grupos y la sociedad.
- Habilidad para obtener apoyo de grupos privados.
- Destreza política.
- Energía y capacidad de concentración.
- Acceso a quienes toman decisiones.
- Relaciones con expertos y analistas políticos.
- Recursos personales o capacidad para obtener financiamiento.
- Características o cercanía al perfil que demanda la población.
- Credibilidad y construcción de una imagen sólida.

c. El liderazgo que presente el candidato, esto es, que sea una persona capaz de guiar al grupo, persuadirlo y motivarlo hacia el logro de los objetivos impuestos con anterioridad.

Continuando con los factores que retoma Barranco Saiz, como parte esencial de la investigación también deben ser considerados los siguientes factores:

- Análisis de los votos obtenidos. Esto es, como ya se mencionó anteriormente, reunir la información que nos permita conocer el comportamiento de los votantes en los últimos años, así como conocer lo más posible todas las circunstancias en que se han visto envueltos los triunfos electorales de otros actores políticos.

- Análisis del elector, de la historia de las votaciones y del universo electoral. Es una parte importante del plan de marketing, pues este debe basarse en un profundo conocimiento del votante. Los aspectos más importantes que deberán ser analizados son:
- Necesidad y deseos que tenga cada grupo de electores.
  - Imagen que tienen de cada partido o de los candidatos que se presentan.
  - Comportamiento o hábito de voto.
  - Comportamiento ante los medios y soportes publicitarios.

Para llevar a cabo esta labor, se pueden recurrir a varios tipos de encuestas que nos permiten conocer los datos necesarios para realizar el análisis del elector; asimismo, éstas permiten comparar el padrón con el nivel real de votos en las elecciones, lo que ayuda a determinar cuantos votos se necesitan para obtener el triunfo.

Las encuestas con las cuales se cuenta para poder llevar a cabo la tarea del análisis del mercado son muchas y muy variadas, dependiendo de los datos que se desee conocer, entre las diversas encuestas se encuentran la entrevista por muestro (base para el plan de marketing político), encuestas a grupos de enfoque, base de datos (realizadas por el sistema de inteligencia),<sup>126</sup> y otra tantas como la encuesta única, la realizada periódicamente, la entrevista no estructurada, sondeos,<sup>127</sup> entre algunas mencionadas con anterioridad.

Actualmente, el uso de las encuestas sea ha tornado un instrumento esencial para el marketing político debido a que es visto como uno de los instrumentos políticos más poderosos en la actualidad de los procesos políticos democráticos, pero, por otra parte, cabe señalar, con fuerte énfasis, que su metodología aplicada se ha llegado a encontrar en una seria encrucijada, entre los crecientes problemas de legitimidad y credibilidad en las encuestas, frente a una muy cerrada competencia electoral, tal como sucedió en las últimas elecciones presidenciales en México.

---

<sup>126</sup> Ibid., pp. 18-23.

<sup>127</sup> Véase: Maarek, *Op. Cit.* p. 90.

Debe tomarse en cuenta, que sin duda alguna, el uso del marketing político y la aplicación de encuestas de opinión constituyen las principales bases para el diseño de estrategias políticas más eficaces y mejor orientadas, así como en el análisis de la probable conducta electoral en una sociedad más informada y mediática, por lo que son, en su buen uso, instrumentos útiles, novedosos y poderosos para nuestros futuros procesos electorales, porque con base en ellos, en una aspiración de plena vida democrática, es posible incorporarlos como parte de una práctica y cultura políticas permanentes, dado que permiten legitimar decisiones y procesos políticos, generar consensos, abrir espacios de opinión y participación, redefinir los procesos de comunicación política y social, además de contribuir a democratizar las relaciones entre el Estado, los partidos y la sociedad civil.<sup>128</sup>

- Análisis de la publicidad política. Respecto a este punto es conveniente conocer los siguientes aspectos:
  - Inversiones en publicidad del conjunto de los partidos políticos y su evolución en los tiempos.
  - Inversión y evolución de cada partido en esta técnica de marketing.
  - Análisis de los mensajes empleados por los partidos competidores del nuestro.
  - Eficacia de las campañas publicitarias nuestras y de los otros competidores.

#### 2.4.2.B. Previsión de datos a obtener.

Una vez que la situación en la que se encuentra el mercado político, y el propio partido, ha sido estudiada, los dirigentes del partido en cuestión deben preguntarse hacia dónde lleva esta tendencia, desde un punto de vista global del mercado electoral, como desde un punto de vista específico por lo que respecta al partido.

En marketing político no son totalmente válidas las extrapolaciones que se hagan desde una óptica puramente matemática, puesto que inciden en esas previsiones una serie de circunstancias aleatorias, totalmente imprevistas, y que van desde hechos sociopolíticos

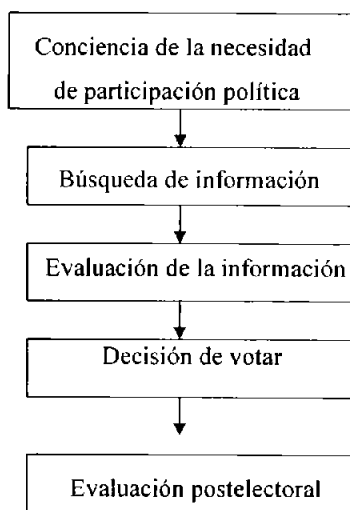
---

<sup>128</sup> Vid: Bustamante Terreros, Lenin, *La mercadotecnia política y las encuestas de opinión pública en el proceso democrático de México en el 2000*, México, s.e., 2000, p. 15

normales, consecuencia de las coyunturas evolutivas de la nación, hasta el grado de simpatía o antipatía que un determinado candidato despierte en los electores.

Según lo indica Luque, es indispensable tomar en cuenta que el comportamiento de un elector puede ser activo o pasivo, y que la distancia entre estas no es de fácil medida, así que mientras más se acerquen los electores a un comportamiento activo, se asume que su sistema electoral gozará de mayores garantías de funcionamiento democrático. Por otro lado, un sistema democrático tendrá una aceptación mayor como tal sistema cuando más pequeña sea la distancia entre lo que se percibe como comportamiento activo (con una posibilidad de elección libre e informada) y el comportamiento que en realidad tengan sus miembros.

Con relación al proceso que realiza el electorado para llevar a cabo una elección partidaria, Luque nos ofrece el siguiente esquema:<sup>129</sup>



**Diagrama 2.** Proceso de decisión del electorado.  
**Fuente:** Teodoro Luque, *Marketing político*, p. 83

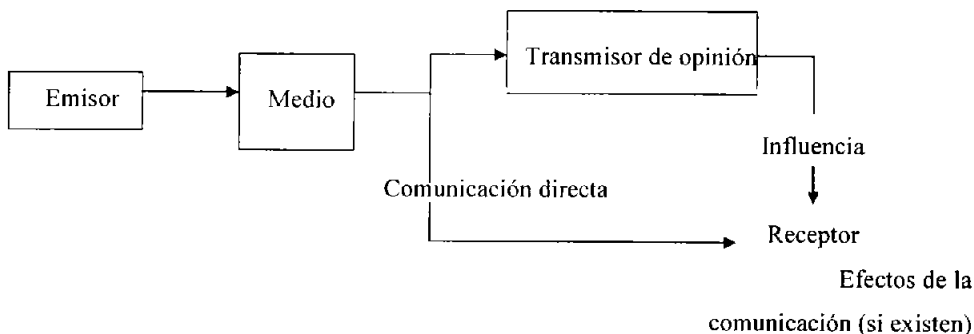
En analogía con lo anterior, Maarek menciona que la comunicación política tropieza con dificultades para dirigirse a una amplia audiencia, por lo que se debe buscar el mensaje correcto dependiendo de la segmentación de la población, la cual se realizará previamente. La

<sup>129</sup> Luque, *Op. Cit.*, p. 83.

segmentación de los receptores de la comunicación, o sea el elector, ofrece, en modo general, dos opciones:

- la de establecer un cierto número de blancos de comunicación principales: los denominados “transmisores de opinión”, con objeto de que éstos puedan influir en otros receptores, que son, a su vez, destinatarios suyos en materia de comunicación;
- o la de modificar algunos aspectos de la comunicación en función de unos segmentos de población suficientemente precisos y relativamente amplios.

Maarek nos ofrece un diagrama en el cual pueden observarse las dos etapas sucesivas que constituyen el célebre two-step flow of communication (los dos escalones en el flujo de la comunicación):<sup>130</sup>



**Diagrama 3.** El papel de los transmisores de opinión en el proceso de comunicación.

Fuente: Philip Maarek, *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*, p. 53

Paradójicamente, menciona el mismo autor, una de las mejores formas de llegar a los destinatarios de la comunicación puede ser de tipo indirecto, ya que en muchos casos el efecto de los mensajes recibidos se produce de esta forma; este fenómeno es de mucha utilidad para el marketing político, pues muchas veces es la forma de conseguir un impacto efectivo entre las personas.<sup>131</sup> Es un hecho establecido hace tiempo que el efecto directo de una comunicación, sobre todo si se utiliza en un medio de comunicación de masas, es muy débil: “ni muy fuerte, ni muy decisivo”, según la conocida expresión del teórico de los medios, Joseph Klapper.<sup>132</sup>

<sup>130</sup> Maarek, *Op. Cit.*, p. 53.

<sup>131</sup> Maarek, *Op. Cit.* pp. 52-53.

<sup>132</sup> *Idem.*

#### 2.4.2.C Determinación de los objetivos

Una vez analizado el mercado político, analizados los aspectos favorables y negativos, y después de pronosticar la evolución de la situación, la dirección deberá decidir hacia dónde quiere ir y qué es lo que debe conseguirse, es decir, determinar los objetivos del partido.

El objetivo central de la mayoría de los planes de marketing político es ganar una elección, llegar al poder y utilizarlo, lo cual, para nada tiene un efecto negativo; también, puede ser el objetivo incrementar el porcentaje de votación o dar a conocer el partido para así ganar mayor terreno en materia de electorado.

Los objetivos deberán ser cuantificados, realistas y concretos, deberán darse por escrito y tendrán que ser previamente aceptados por todas aquellas personas sobre las que va a recaer la obligación de conseguirlos y por la dirección ejecutiva del plan.

En muchos casos, los objetivos serán fijados por etapas de campaña, pero siempre deberán contar con elementos de control que permitan evaluar el proceso y corregir las desviaciones que se produzcan respecto al plan original.

Los objetivos del plan de marketing político se formulan para las siguientes actividades principales:

- Investigación del mercado político.
- Captación de votos o venta política.
- Publicidad política.
- Candidato y partido.
- Programa electoral.

Por otro lado, de acuerdo a lo que menciona Maarek, también deben decidirse los objetivos del político: su imagen y las cuestiones en las que se va a centrar su campaña; para lo cual tienen lugar dos operaciones diferentes:

- Antes, incluso, de que se conozcan con precisión los objetivos de la campaña, se ha de elaborar la llamada imagen del político, ya sea redefiniéndola, o confirmándola. Al menos que el candidato sea un “novato”, o poco conocido, el marketing político ha de tener en cuenta que ya existe una imagen previa del candidato. Esta parte está muy involucrada con la conocida fórmula de marketing comercial “Propuesta Única de Venta” (USP en inglés), y la cual comprende para la imagen dos elementos: la búsqueda de un factor diferenciador y la simplificación.

- En segundo lugar, ya se pueden determinar los demás objetivos.<sup>133</sup>

Los políticos deben siempre tener en mente que el resultado que arrojen las encuestas, no será, siempre y para todos los casos, un resultado cien por ciento fidedigno, por lo que muchos de ellos se ven obligados a emplearse a fondo para mantener entre los objetivos principales de su campaña aquellos planteamientos que no guardan una estrecha relación con los resultados de las encuestas.

#### 2.4.2.D Determinación de estrategias

Las estrategias representan las órdenes de marcha para los distintos elementos de la operación de marketing político. Es un aspecto fundamental, puesto que sin programas de acción que los respalden, los objetivos no tienen ningún significado.

Las estrategias contienen algunas indicaciones concretas del camino a tomar para la consecución de los objetivos. De los objetivos se derivan las estrategias, que son los cursos de acción planeados para ganar una elección, las cuales se desarrollan sobre la base de los datos demográficos, la historia de votación, los recursos económicos y la investigación realizada.

Maarek, por su parte, insiste en que aún dentro de las estrategias, la imagen que el candidato debe manejar debe estar bien delineada y ser congruente con el discurso político que se ha decidido manejar, ya que da al partido y al candidato mayores posibilidades de triunfo.<sup>134</sup>

---

<sup>133</sup> Marrek, *Op. Cit.*, p. 57.

<sup>134</sup> Idem.

En la determinación de las estrategias suelen verse dos fases:

- Elaboración de las posibles estrategias, señalando ventajas e inconvenientes, riesgos y posibilidades de cumplir con los objetivos impuestos.
- Elección definitiva de una de las alternativas como consecuencia de la discusión y evaluación de todas las consideradas.

Hay una estrategia en particular que debe ser mencionada, dado que es necesaria para el siguiente capítulo; ésta es aquella que consiste en maximizar al candidato y minimizar el partido. Carlos Fernández y Roberto Hernández, lo describen en un párrafo bastante ejemplificador: “En ocasiones, cuando el partido del candidato se está debilitando y puede ser un factor que lo arrastre en forma desfavorable, la estrategia es maximizar al candidato y minimizar al partido, como muy atinadamente lo hizo Patricio Martínez en el Estado de Chihuahua en México, en 1998, o Vicente Fox rumbo a la elección presidencial del 2000”<sup>135</sup>

Las estrategias, en todas y cada una de las campañas políticas que se lleven a cabo, varían de acuerdo a los objetivos y la información disponible, pero siempre deben ser establecidas con claridad.

#### 2.4.2.E Fijación de los planes de acción

La fijación de los planes de acción es equivalente a la determinación de tácticas a seguir. En esta fase se definen las acciones específicas que van a realizarse en cada una de las funciones que componen el marketing mix del partido, y las cuales deben definirse de forma concreta y detallada aspectos tales como:

- Acciones específicas que van a realizarse.
- Momentos en que dichas acciones deben iniciarse y finalizarse.
- Resultados previstos a obtener con cada una de ellas.
- Personas responsables de efectuar cada acción.
- Recursos económicos necesarios para su perfecto desarrollo.

---

<sup>135</sup> Fernández y Hernández, *Op. Cit.* p. 27.



Este conjunto de tácticas o planes de acción que van a llevarse a efecto para ganar unas elecciones es lo que se denomina programa de marketing electoral o de marketing político.

La realización del plan de marketing implica que debe ser flexible y adecuado a la realidad del mercado político, evitando, en cualquier circunstancia, volverse rígido e inflexible, pues debe considerarse que los objetivos y las acciones deben adoptarse en función de que surjan o no contingencias extrañas, internas o externas a la organización política, que deberán ser consideradas por adelantado y, como consecuencia, prevista su reacción ante ellas.

De acuerdo a Maarek, la elaboración de las tácticas cuenta, para su ejecución, con dos fases principales con respecto a la comunicación política:

- Programación del desarrollo de la campaña. Teóricamente, debería efectuar la campaña en varias etapas:

- Realización de una campaña de prueba, si se dispone del tiempo necesario para ello.
- Desarrollo, a continuación, de la programación de la campaña.
- Definición de un adecuado plan de medios, es decir, seleccionar la mejor forma de darnos a conocer entre el mercado electoral.<sup>136</sup>

Por otra parte, Barranco Saiz, puntualiza el contenido de los planes de acción, dentro del aspecto de marketing, determinando que son los siguientes:<sup>137</sup>

#### 1) Plan de investigación del mercado político.

- 1.1 Análisis preelectoral que va a ser necesario realizar.
- 1.2 Objetivos que se persiguen con cada estudio.
- 1.3 Coste previsto para cada estudio y para el total de los que se vayan a realizar.
- 1.4 Cronograma de tiempos, por fases, de cada estudio.

---

<sup>136</sup> Véase: Maarek, *Op. Cit.*, pp. 65- 81.

<sup>137</sup> Barranco saiz, *Op. Cit.*, pp. 31-33.

1.5 Decisiones aconsejables a tomar, en función de los resultados obtenidos de la investigación.

2) Plan de producto: partido, candidato y programa electoral.

- 2.1 Ideología general del partido.
- 2.2 Organización interna y proyección externa del partido.
- 2.3 Programa electoral a presentar durante la campaña.
- 2.4 Perfil de los candidatos a presentar.
- 2.5 Formación y entrenamiento de los candidatos.
- 2.6 Equipos humanos que les acompañarán en la campaña y después de las elecciones.
- 2.7 Imagen de los candidatos a presentar ante el electorado.

3) Plan de ventas del partido y de los candidatos.

- 3.1 Zonas electorales de interés para el partido.
- 3.2 Votos a conseguir por zona geográfica y por segmento de mercado.
- 3.3 Equipos de oradores y estrategias de actos públicos de captación de votos.
- 3.4 Cronograma de actos públicos a realizar.
- 3.5 Metodologías de venta a emplear.

4) Plan de publicidad política.

- 4.1 Objetivos publicitarios que se pretenden conseguir.
- 4.2 Medios y soportes publicitarios a utilizar en función del segmento de mercado político de interés.
- 4.3 Cronograma de acciones publicitarias.
- 4.4 Distribución del presupuesto publicitario ante los medios y soportes a utilizar.
- 4.5 Sistema de control de la eficacia de las acciones publicitarias.

5. Plan financiero. Engloba la valoración económica de los recursos que se deben emplear en todos y cada uno de los presupuestos que acompañarán a cada uno de los cuatro planes de acción anteriormente indicados.

#### 2.4.2. F Control del plan de marketing político

En todo plan de marketing político es necesario establecer un adecuado sistema de control que asegure la ejecución óptima de cada una de las actividades que lo compongan.

El control se basa en la comparación de lo que se había previsto con las realizaciones que se van consiguiendo, denominando a esta diferencia: desviación.

Es la fase del control donde todas las actividades son analizadas y valoradas a través de su importancia en la campaña, lo que permite que las acciones tomadas sean las más pertinentes en tiempo y forma.

#### 2.5 Ética del marketing político.

Como cualquier otra rama de conocimiento que impacta a la sociedad, el marketing político debe tener una ética para la práctica de sus principios y el desarrollo de los mismos.

En realidad, este aspecto es poco considerado por los estudiosos del tema; quizás porque siempre se pensó que el marketing sería utilizado por todos los allegados a la política en su forma tradicional y que no se prestaría nunca a malos usos.

Autores de la talla de Luque, Luis Manuel Muñoz Carrillo, Alberto Madia, Fermín Galindo, Hunt, Chonko y Wilcox, entre otros más, han centrado su preocupación por en el aspecto ético del marketing político, lo que los ha llevado a realizar sus trabajos sobre todo en:

- 1) Trazar la responsabilidad y obligaciones de los investigadores hacia las personas que forman parte de la muestra en estudio y hacia quienes va dirigida la investigación.

- 2) Explorar si determinados grupos perciben ciertas prácticas de investigación de marketing como éticas o no.
- 3) Realizar sugerencias a la dirección para evitar los conflictos éticos.
- 4) Estudiar los principales problemas éticos derivados de la investigación de marketing y su intensidad. Analizar la efectividad de las acciones de la dirección de la organización para reducirlos.<sup>138</sup>

Hunt, Chonko y Wilcox (1984) tras su investigación empírica sobre los problemas éticos de la investigación de marketing fueron los que señalaron que el problema central de la ética es el de mantener la integridad de los esfuerzos de investigación, equilibrar los intereses de los investigadores y los de la organización con los de otras partes, que en este caso sería el del mercado político.

El aspecto ético de quién hace uso del marketing político deberá presentarse en códigos de conducta que dejen en claro los objetivos de la misma; aunque bien, los investigadores de marketing perciben muchas oportunidades para un comportamiento no ético, perciben que la frecuencia de tal comportamiento es baja. Sin embargo, no debemos confiar en que todo el personal que labora junto al político, durante y después de la campaña, son trabajadores honestos e incapaces de presentar un comportamiento no ético, pues está por demás mencionar cuántos partidos en nuestro país han sufrido serios problemas por los casos que salen a la luz pública de sus miembros que son corrompidos en aras del poder.

Es difícil esclarecer o medir el real impacto que un comportamiento no ético tenga sobre la campaña, algunos investigadores consideran que un comportamiento de este tipo no conduce al éxito, por lo que los responsables de las áreas del marketing deben ser quienes tomen las acciones necesarias para reprimir actos faltos de ética dentro de la organización.

La aplicación del marketing se ha criticado duramente basándose en que los medios de influencia de éste son abusivos, de tal forma que degradan la calidad del debate político y hace

---

<sup>138</sup> Luque, *Op. Cit.*, p. 72.

peligrar la libertad de los ciudadanos y de su elección. Llevada al extremo esa pretendida potencia de abuso que proporciona el marketing conduce a la conclusión de que hace peligrar el sistema democrático del país; sin embargo, no se puede imputar a los métodos de marketing que ayude a los hombres políticos a tener poder absoluto sobre las masas; aunque lo que si se les puede imputar, es que intenten modificar la actitud de éstos para tratar de atraerlos a sus propuestas; por supuesto, esta atracción dependerá del grado de participación y cultura cívica y política de la sociedad, ya que en la medida en que los ciudadanos participen y se involucren activamente, no se permitirá un uso incorrecto del marketing y, por lo tanto, no será tan fácil para los políticos no cumplir con los preceptos y la finalidad de éste.

# CAPÍTULO TERCERO

## EL MARKETING POLÍTICO EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL AÑO 2000

### 3.1 El camino hacia las elecciones del 2000

Es común en nuestros días confundir el término marketing del término mercadotecnia; el término marketing es un concepto que se enfoca a conocer las necesidades del mercado electoral (o consumidor), mientras que el de mercadotecnia, es la promoción o difusión del producto sin interesar que tan útil sea éste al público.<sup>139</sup>

El llamado marketing político se ha introducido en México en los últimos años como un recurso novedoso de hacer imagen política a candidatos y partidos en periodos de elección; y es tan reciente como lo es la competencia real entre contrincantes en un intento por el tránsito a la democracia en el país.

Por esta misma razón, sufre de las dolencias de su condición innovadora. Pero, además, el marketing político como se concibe en las naciones avanzadas en este método, es completamente ajeno a la práctica y las costumbres de hacer política en nuestro país. Es por eso que trasladar esquemas con una visión inmaculada de sus elementos, puede resultar contraproducente para los personajes y partidos a los que se les está promoviendo.

Por lo anterior, es comprensible que la gente tenga una visión del marketing político como venta del candidato y no como una técnica que hace posible conocer las necesidades del electorado y de esa forma ofrecer a éste un candidato capaz de resolver la problemática existente dentro del territorio de cada cual. En México se ha copiado, y no adaptado, los modelos de publicidad política que se han llevado a cabo en los Estados Unidos, lo que prácticamente hoy se manifiesta en las campañas electorales de toda índole: presidenciales, gobernadores, presidentes

---

<sup>139</sup> Vid: Muñoz Carrillo, Luis Manuel, *Del Voto Corporativo al Marketing Político: Su introducción en México*, México, 2000, p. 2.

municipales y representantes populares (senadores y diputados); y en las cuales se presentan modelos previamente utilizados en campañas norteamericanas.

Lo anterior, obviamente, no obtiene el mismo resultado en nuestro país como lo tendría en los Estados Unidos, pues las circunstancias políticas, sociales y también culturales por las cuales atraviesa México son total y completamente diferentes de las que se han observado en los Estados Unidos; en donde, aunque podría pensarse que no hay una rivalidad real entre el partido Republicano y el Partido Demócrata, pues su base ideológica no es sumamente diferente respecto el uno del otro, en México, la rivalidad entre partidos políticos es más visible en estos términos<sup>140</sup>, también tenemos diferencias sustanciales en aspectos económicos, pues Estados Unidos cuenta con una economía mucho más estable, aspecto en el cual no podemos ponernos en comparación; y aunque existen muchas más diferencias por señalar, parece importante mencionar el de la participación política, que si bien en ningún país se presenta de forma real y democrática, sí cabe señalar que en México ésta es muy baja, por lo que podemos encontrar mayor afluencia del voto en elecciones presidenciales que durante las elecciones federales intermedias, esta misma falta de participación no permite aspirar a contar con un marketing político que tenga los resultados que en otros países tendría, ni tampoco puede creerse que pueda copiarse tal cual de otros modelos.

Aún cuando en México, recientemente, y en Estados Unidos desde ya hace varios años, las posibles discrepancias entre partidos políticos son televisadas a través de debates en donde los contrincantes discuten sus políticas y sus planes de trabajo, éstos son presentados en un formato que da más la idea de un espectáculo, cuando en realidad su importancia debe ser de índole informativo, pues, finalmente, es así como se decidirá el rumbo que habrá de tomar el país; no obstante, lo que se torna más preocupante es que este espectáculo sea bien recibido entre el electorado, el cual, no solo lo aprueba sino lo adopta como fuente principal de información a través de la cual decidirá su voto, basándose, principalmente, en la mayoría de los casos, en características físicas del candidato, habilidades musicales, historia personal, en fin, aspectos que en muchas ocasiones pueden no ser tan relevantes, pero logran que la identificación del ciudadano con el candidato sea mucho mayor que con otro; lo que trae como consecuencia que en

---

<sup>140</sup> Podemos encontrar diferencias significativas en la ideología de los partidos tras hacer una lectura, no necesariamente minuciosa, de los estatutos de cada uno de ellos.

raras ocasiones se emite un voto con conocimiento de las propuestas políticas que el candidato ofrece.<sup>141</sup>

Esta forma de hacer política, aunque a muchos puede sorprender, y hasta preocupar, no es una cuestión que pueda poner al filo de la crisis a un Estado donde si el elector se siente insatisfecho con su gobernante, para la próxima elección se asegurará de votar por el partido contrario al que gobierna, o bien, no emitirá su voto; sin embargo, en pocas ocasiones podrían presentarse circunstancias que dieran pie a una crisis, de cualquier tipo, dentro de la Nación.

Un buen ejemplo de lo anterior, lo encontramos al remitirnos al aparente fraude que llevó a cabo George W. Bush durante las elecciones presidenciales del año 2000 en los Estados Unidos, y en las cuales mucho se cuestionó su triunfo, pero después del período difícil en que se determinaba si era o no el vencedor, nada derivó en situaciones catastróficas.

En nuestro país, y también para toda América Latina, el panorama es mucho más complicado y difícil, el cual sí puede llevar a consecuencias políticas, sociales y económicas de magnitudes catastróficas gracias a los movimientos y las circunstancias que se viven de corrupción, delincuencia, pobreza, desempleo, etc.

México se ha caracterizado desde hace años, particularmente desde el siglo XIX, por copiar modelos económicos, políticos, sociales y hasta la estructura de las leyes, y, además, porque desde hace varios años, la cultura de otros países está siendo adoptada por los propios mexicanos, impactando fuertemente en la propia; sin lugar a dudas, en ocasiones estos ajustes se han podido amoldar a la realidad que se vive, pero en la mayoría de los casos se han hecho mal, lo que ha derivado en adopciones que han sido más perjudiciales que benéficas para el país. Esto mismo ha sucedido con el marketing político, el cual se ha aplicado en nuestro país en semejanza directa con el de los Estados Unidos, conduciendo de esta forma, a la práctica de un ejercicio político muy parecido al de aquel país.

---

<sup>141</sup> Vid: Oteo Torres, Luis Esparza, "La mercadotecnia política en el proceso democrático de México", en Romeo Pardo (Coordinador), *comunicación Política y Transición Democrática*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 1997, p. 76.



Desgraciadamente, se pierde de vista tomar muy en cuenta que la realidad nacional cuenta con sus propias características, y que son muy particulares los problemas que aquejan a la sociedad y a los gobernantes.

Si en México comienza a aplicarse esta forma de hacer campañas, muy probablemente se forme una gran expectativa e impacto entre los electores; sobre todo si el candidato o los candidatos comienzan a explotar su imagen personal (carisma, aspecto físico, etc) al grado de aparentar un deseo mayor por convertirse en estrellas del medio artístico que por formarse como políticos responsables y conscientes de la responsabilidad que implica el ser representante popular<sup>142</sup>; por supuesto, en principio, al elector le llamará la atención y le podrá parecer que no tiene que contar con otra cualidad que no sea la de ser real, un ciudadano común al igual que ellos; pero esto no está destinado a durar por mucho tiempo, pues, en el verdadero ejercicio del poder no debe un político basar su estrategia en complacer a la sociedad, pues, tarde o temprano, ésta exigirá que se cubran sus necesidades y no que se le haga reír constantemente. Probablemente el electorado no reaccione bien a soluciones o consejos de políticos que afirman: "...que no les dé vergüenza ser desempleados..... pues hasta en las mejores familias sucede"<sup>143</sup>; exteriorizar este tipo de comentarios o presentar actitudes de este tipo, deben ser muy bien pensados, pues se corre el riesgo de abrir una brecha enorme entre el electorado y el partido al cual pertenezca el político, generando problemas que pueden derivar en una crisis que acentúe aspectos de inseguridad pública, desempleo, falta de crecimiento económico, falta de credibilidad en las instituciones gubernamentales y, en ocasiones, ingobernabilidad.

Lo anterior fue completamente visible en los eventos sucedidos entre julio y agosto de 2002 en San Salvador Atenco, Estado de México, lugar donde por medio de la violencia se exigió

---

<sup>142</sup> Numerosos son los casos de artistas que han sido o han buscado ser representantes populares, tal es el caso del actor Rogelio Guerra que pretendió ser jefe delegacional y Eric del Castillo que busco un curul en la Cámara de Diputados, Laura Zapata que buscó, igualmente, un puesto de representación popular, Carlos Bracho; o bien, el caso de Silvia Pinal, Julio Alemán y María Rojo entre otros, que sí lograron ocupar un puesto de representación popular; aunque cabe mencionar que también se han dado casos donde el actor político busca un espacio en el medio artista, ejemplo de esto es el ex alcalde del municipio de Tultitlán José Antonio Ríos Granados, Félix Salgado y, recientemente, Jorge Kawaghi.

<sup>143</sup> Declaración de Fernando Canales Clarión, Secretario de Economía, en rueda de prensa, en la conmemoración del día del Trabajo, 1 de mayo de 2004.

que no se llevara a cabo la construcción de un aeropuerto que, según palabras del mismo presidente Fox, atraería gran capital al lugar y al Estado de México y lograría su modernización.<sup>144</sup> Así, pues, a los políticos no les conviene que la sociedad deje de creer en las instituciones o en ellos mismos, pues se generaría un ambiente de tensión que no conviene al país ni a los intereses políticos que existen dentro y fuera de éste.

Existen circunstancias nacionales que hacen pensar que el único objetivo del partido político en una campaña es el de obtener el poder o seguir posesionado de él; más si bien, este es un fin, no es el único, por lo que debe repensarse la forma en que se está haciendo política, pues de no ser así se corre el riesgo de caer en situaciones que puedan dañar tanto al país como a la sociedad; tal es el caso de Argentina, la cual, en el año 2003, sufrió una de sus peores crisis por motivos semejantes a los señalados.

Probablemente, en México uno de los mayores riesgos sea llegar al límite del hastío del elector, lo que lo hace más vulnerable a creer en políticos que dicen tener remedios “milagrosos” para solucionar los problemas que los aquejan, creando así mayor desilusión y menor participación ciudadana dentro del ámbito político, lo que conlleva a que la democracia no sea ejercida por el pueblo, sino por un grupo o grupos de poder.

En una revisión del complejo plan de marketing político, puede notarse que el marketing no es sinónimo de publicidad ni de imagen, es sinónimo de conocimiento del mercado electoral, de sus necesidades y de su sentir. Sin embargo, hoy en día el marketing político es una guerra a muerte entre el defensor y el retador, entre partidos de izquierda y de derecha, una guerra entre los partidos más representativos en nuestro país.

En cuanto a la guerra en que se ha convertido el marketing político el autor norteamericano Al Ries menciona al respecto:

Por tradición los especialistas en mercadotecnia han optado por tener una orientación al consumidor. Una y otra vez han insistido a la alta dirección al orientarse al consumidor más que al producto. Desde la II Guerra Mundial, el consumidor ha sido el rey supremo en el mundo de la mercadotecnia. Sin

---

<sup>144</sup> Vid: [www.lajornada.unam.mx](http://www.lajornada.unam.mx)

embargo, se empieza a creer que el rey consumidor está muerto; Hoy en día las empresas están orientadas al consumidor. Saber lo que el cliente desea ya no es de gran utilidad cuando una docena de empresas ya está satisfaciendo los deseos de éste. El problema es la competencia. Para tener éxito hoy en día la empresa debe orientarse al competidor. Debe buscar los puntos débiles en las posiciones de sus competidores y después atacarlos mercadotécnicamente.<sup>145</sup>

Si bien el autor se refiere al marketing comercial, esta realidad que Al Ries menciona está expandiéndose a todas las ramas del marketing; la competencia actualmente es tan voraz, que a decir de este autor, un plan de marketing exitoso debe incluir una sección sobre la competencia, donde a través de estadísticas de encuestas, paneles de grupos de prueba y pruebas sobre la verosimilitud de los conceptos y el mercado, se mida el impacto que el opositor deja sobre el elector, así como las consecuencias que esto puede traer al candidato y al mismo grupo de trabajo.<sup>146</sup>

También agrega que para contrarrestar el efecto de las acciones llevadas a cabo por el opositor, la organización debe buscar los puntos débiles en las posiciones de éstos y atacar desde esa perspectiva<sup>147</sup>, sugerencia que no ha costado mucho a los políticos llevar a la práctica; recordemos los constantes descalificativos del candidato presidencial de Acción Nacional hacia el del Partido Revolucionario Institucional, en los cuales el primero llamaba “mandilón” y le daba muchos otros calificativos al segundo, durante la contienda por la presidencia de la República en el año 2000.

Comentarios de este tipo dan la impresión de que los actores que dan vida a la escena política de nuestro país han incurrido en formas que más que buscar la satisfacción del ciudadano, lo que persiguen es un fin personal y partidista.

El ataque en nuestro país es un medio que puede ser eficaz dependiendo de cuánto les agrade a los electores y de la forma en que quiera desarrollar el candidato y su grupo la campaña para éste; sin embargo, el problema de la competencia, en muchos casos desleal, se centra en qué medida realmente satisfacen los diferentes partidos políticos las demandas de la sociedad; pues si

---

<sup>145</sup> Ries Al, Trout Jack, *La Guerra de la Mercadotecnia*, México, McGraw Hill, 1998, pp. 3-4.

<sup>146</sup> *Ibid.*, p. 4.

<sup>147</sup> *Idem*.

bien, el punto esencial del marketing es precisamente la satisfacción, probablemente se está olvidando y, por otro lado, se da mayor énfasis a la publicidad en las campañas políticas. Por ello, actualmente, los mercadólogos señalan que se está abusando de los medios de comunicación masiva, y que “la verdad en publicidad” se ha convertido en un factor político que responde a cúpulas de poder e intereses determinados por unos cuantos.<sup>148</sup>

Sin duda, gracias al avance político de México, hoy es posible utilizar los medios masivos de comunicación para algo más que los ataques entre contrincantes: el debate político; el cual, debido a este avance podrá ser verdaderamente abierto, sin que se presente la limitación arbitraria al derecho de expresión de cada partido, coalición o candidato.

Mariano Palacios y Juan de Dios González, mencionan:

los debates ante los medios masivos de comunicación conforme al actual desarrollo de la opinión pública teleinformada, se han convertido en instrumentos importantes de convencimiento y proselitismo... la exposición y debate de ideas y propuestas serán los elementos que tomará en cuenta libremente el ciudadano para emitir su voto.<sup>149</sup>

Si bien, el debate está siendo un instrumento tan utilizado, la imagen también lo está siendo gracias al impactando que tiene sobre la toma de decisión del elector, pues a decir de Luque, según sea la imagen del candidato será la respuesta del votante hacia éste, respuesta que está condicionada por mecanismos psicológicos propios del individuo, inclinándolo a avalar su voto según la plataforma política del candidato, la asociación de éste con características demográficas, socioeconómicas, culturales, ideológicas, etc., su personalidad y el valor de la novedad.<sup>150</sup>

Existen muchos ejemplos que se podrían citar sobre la presencia de este tipo de factores en distintas elecciones, en donde la imagen del candidato, la novedad y expectativa que crearon a su alrededor fueron fundamentales para ganar la elección.

<sup>148</sup> Cheskin, Louis, *Mercadotecnia y Publicidad en Acción: el sistema Cheskin*, México, Logos, 1975, p. 65.

<sup>149</sup> Palacios Alcocer, Mariano, González Ibarra, Juan de Dios, *El futuro de la educación superior: Propuestas partidistas del 2000*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2000, p. 97.

<sup>150</sup> Vid: Luque, Teodoro, *Op. Cit.*, pp. 104-113.

Por otro lado, Nimmo, también estudia el impacto de la publicidad, pero a través de la influencia de las imágenes políticas de los votantes como componentes de un proceso de decisión igual que el de los consumidores, por lo que una vez definido el concepto de imagen aplicado al proceso de definición del voto concluye que más de veintitrés medidas de imagen muestran relación directa con éste.<sup>151</sup>

Newman y Sheth analizan las diferencias de comportamiento de voto, intención y creencias entre hombres y mujeres basándose en el rol del sexo, las diferencias innatas y la participación política tras comprender que son elementos importantes que deben tomarse en cuenta en el momento de planear la estrategia a seguir en la campaña.<sup>152</sup>

Estas ideas hacen posible comprender como es el comportamiento del elector ante las campañas políticas y ante los mismos candidatos; sin embargo, no debe olvidarse que las condiciones coyunturales serán importantes para sacar adelante una candidatura.

Así, tenemos que mientras antaño las campañas electorales se ganaban mediante la capacidad de convocatoria y movilización de los partidos, y por medio de la estructura clientelar hasta los diferentes métodos de fraude electoral, hoy en día la publicidad, los sondeos de opinión y el manejo de los medios de información bajo principios de mercado, combinado con los efectos en el electorado, señalados anteriormente, es actualmente lo que, en mucha medida, inclina la balanza a favor o en contra de una candidatura, ahora particularmente orientada hacia el elector indeciso o mercado flotante, que es el que, a última hora, decide el éxito o el fracaso de un candidato determinado, y para lo cual se recurre frecuentemente a la construcción de las imágenes de los candidatos sobre la base de los atributos personales- estilo de vestir, edad- y otras características físicas que terminan por convertirse, erróneamente, en elementos centrales de la orientación del voto haciendo que las preferencias políticas aparezcan como un problema de consumo, lo que vuelve a la política un espectáculo de marketing y de derroche de recursos económicos.<sup>153</sup>

---

<sup>151</sup> En: *Ibid.*, p. 113.

<sup>152</sup> *Idem.*

<sup>153</sup> Vid: Muñoz Carrillo, *Op. Cit.*, p. 7.

En este sentido, no debe olvidarse que la credibilidad de un gobierno se basa en un sistema de valores y creencias socialmente aceptados que al momento de no corresponder las acciones del gobierno con dichos valores y creencias, las expectativas y aspiraciones de la sociedad, éste pierde credibilidad para gobernar.<sup>154</sup>

Siendo, precisamente, credibilidad que los políticos ordinariamente requieren, lo que no debe ser olvidado es que el marketing no sólo trata de vender sino de convencer, ofrecer y satisfacer al mercado electoral. En este sentido, el marketing comercial busca precisamente crear credibilidad, pero en el caso del marketing político la generación de credibilidad debe ser un fin.

Las históricas elecciones del 2 de julio del año 2000 mostraron fehacientemente que el nuevo paradigma del marketing político puede ser funcional y útil en el proceso de conquista del mercado electoral y de la búsqueda de legitimación política; sin embargo, el verdadero cuestionamiento es la forma en que se logró, los medios y el impacto de esto.

Estos resultados, a decir de Valdez Zepeda, contradicen los distintos señalamientos críticos de analistas, políticos, editoriales e, incluso, de jerarcas de la Iglesia Católica en el sentido de la inutilidad del marketing y de los comentarios críticos acerca de éste, donde se apuntaba que la humanidad había perdido la sabiduría por la forma pueril del marketing.<sup>155</sup>

Indudablemente, el uso del marketing puede representar ciertos riesgos para el proceso de transición de nuestro país al reducir el marketing a simples slogans y manejo de la publicidad para a través de ellos moldear la voluntad del pueblo; más no así, cuando éste es utilizado para ayudar a incrementar el nivel de información que se proporciona a la sociedad, diversificando la oferta política e inculcando entre la ciudadanía valores asociados a la democracia. De esta forma, el marketing puede ayudar a que los procesos políticos se desarrollen dentro de un marco de mayor equidad y competitividad.

---

<sup>154</sup> Vid: Fernández, González Casanova, Enrique, “*De la Legitimidad al marketing político: El problema de la credibilidad*”, en la Revista de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, núm. 167 oct-dic.-1995, p. 189..

<sup>155</sup> Valdez Zepeda, Andrés, *Mercadotecnia política al servicio de la democracia*, s.l., s. f., p. 1.

Así pues, las elecciones del año 2000 representan el importante paso que nuestro país ha dado en el tema de la alternancia y el avance democrático, pero sobre todo en el marketing político, pues como se ha dicho, siendo el tema tan nuevo se vio plasmado en las campañas de los tres principales candidatos a la presidencia del país: Cárdenas, Labastida y Fox; siendo en esta última donde el marketing tuvo un papel trascendental para el desarrollo de la misma, y por lo cual su estudio se vuelve de sumo interés.

En definitiva, eran los tres anteriores candidatos quienes contaban con real competencia entre ellos y posibilidades de triunfo, ya que el resto de los candidatos que compitieron representaban partidos políticos minoritarios y de menores recursos financieros otorgados por la el Instituto Federal Electoral (IFE), lo que los convertía en competidores pero no en contrincantes a los que fuera necesario temer; es por ello, que esta investigación ha sido enfocada sobre los candidatos de los partidos más representativos en el país, pues sus campañas han sido trascendentales para el desarrollo y futuro del marketing político en nuestro país.

### 3.2 Los candidatos presidenciales del año 2000

La transición democrática que experimentó México y el uso intensivo del marketing están estrechamente ligadas, aunque, como ya se mencionó, éste se vuelve, en algunos casos, mercadotecnia (venta) y publicidad, más que identificador de satisfacción social; lo cual, hace indispensable el estudio del manejo del marketing durante estos comicios, ayudando, de esta forma, a entender como fue utilizado éste y presentando un escenario acerca del verdadero fin con que fue manejado el marketing en esas elecciones, las cuales, como ya bien se dijo, fueron históricas no sólo por la nueva utilización de éste, sino por ser un parteaguas para la naciente vida democrática en México.

Actualmente, se supone que el uso del marketing político está ligado al incremento de los niveles de competitividad política de la sociedad y a la diversificación de los actores políticos que contienden por el poder. En este sentido, la transición a la democracia, iniciada a finales de la década de los ochenta, ha significado, por primera vez para nuestro país, la identificación de un mercado político-electoral, el cual no existía antes con sus verdaderas y genuinas características.

De esta forma, actualmente la emergente democracia ha posibilitado la creación del mercado político, así como la existencia de votos que valen y definen el carácter de la representación política, la cual es disputada por diferentes actores y formaciones políticas de este país. Asimismo, se supone que el auge del marketing político es el resultado de un momento histórico y político determinado, de un proceso global de desarrollo caracterizado por mayores niveles de competencia, pluralidad y plasticidad de las lealtades electorales.

A decir de Valdez Zepeda el marketing político puede ayudar a incrementar el nivel de información que se proporciona a la sociedad, pues diversifica la oferta política y puede inculcar entre las masas y las élites políticas los valores asociados a la democracia. Para lograr tal penetración o conquista, existe una serie de técnicas y estrategias que, empleadas de manera correcta, producen resultados satisfactorios.<sup>156</sup>

En ese sentido, las elecciones de julio del 2000 mostraron que el marketing político es funcional y útil para el desarrollo de campañas políticas; sin embargo, estas mismas elecciones dieron paso a grandes interrogantes acerca de si este marketing sirvió de manipulación y/o fue mal utilizado en manos de los actores políticos que participaron en estas elecciones, sobre todo por el candidato oficial del Partido Acción Nacional, Vicente Fox Quesada, en cuya campaña se manifestó constantemente un uso, que podría considerarse excesivo, de los medios de comunicación por el gran despliegado de slogans y mensajes dirigidos al elector por medio de radio, televisión, internet y, en general, un trabajo muy elaborado en torno a su imagen.

Las elecciones presidenciales de ese año pueden ser consideradas como unas de las que más han generado expectativas en la historia de México al generarse múltiples comentarios, discusiones y polémicas tanto nacionales como internacionales, debido a que por primera vez en nuestro país, desde hacía ya muchos años, existía una alta probabilidad de que un candidato que no pertenecía a las filas del partido oficial ocupara la silla presidencial durante el sexenio 2000-2006.

---

<sup>156</sup> Idem.



La disputa electoral inició dos años antes de la elección presidencial, cuando un panista comenzó su precampaña para lograr la candidatura por el Partido Acción Nacional y así poder contender por el más alto puesto de elección popular que existe en nuestro país. La personalidad que proyectó, el modo de dirigirse a la población, su forma de hablar y todos los actos públicos que realizó durante la campaña generaron muchas opiniones que podrían ser consideradas como positivas y convenientes para el candidato.

De esta forma, llevar a cabo una investigación sobre los factores que influyeron para que la población votara mayoritariamente por un candidato de oposición al gobierno que se posesionó 71 años en el poder, permite identificar algunas de las modificaciones que el México posrevolucionario ha vivido; así como la forma en que se generaron y presentaron estas modificaciones; las cuales en muchos casos derivaron en apertura de las instituciones, cambios en la forma de gobernar, generación de círculos de poder cada vez más cerrados y círculos de miseria más amplios, burla de los representantes populares sobre sus representados, utilización del concepto de voto útil y el voto de castigo en contra del PRI, entre otros.

Sin duda, un factor decisivo en la contienda electoral fue el uso de los medios de comunicación para la transmisión de las plataformas y propuestas políticas de los candidatos, siendo a través de éstos como se consiguió un mayor reconocimiento entre la población de las plataformas, consiguiendo, de esta forma, dar a conocer sus imágenes, descalificaciones y propuestas; así como definir la postura que finalmente determinaría el resultado obtenido. Sin embargo, a diferencia de otras campañas, los mercadólogos hicieron del candidato un “producto” para su venta, partiendo de las necesidades emocionales de los mexicanos y mostrando lo que la gente deseaba encontrar en cada uno de ellos.

Por otro lado, también hubo ciudadanos que votaron con pleno conocimiento de causa, pues sabían la historia del partido que postulaba al candidato, independientemente del partido que este fuera conocían su plataforma, siguieron de cerca la campaña y las propuestas que Fox realizó, en resumen, pensaron su voto.

Sin embargo, muy probablemente, el bombardeo informativo en que se vieron envueltas las campañas presidenciales del año 2000, junto a las plataformas políticas que ofrecían los partidos políticos al ciudadano, no se traducían en propuestas contundentes y bien cimentadas, sino que se basaron en descalificaciones al resto de los contendientes, las cuales fueron desde las trayectorias políticas y profesionales hasta los planteamientos personales.

En este sentido Oteo Torres señala:

“...el marketing plantea que la verdadera contienda se establece en los medios masivos de información, que su desmesurable influencia, sobre todo en la televisión, puede dar el triunfo o la derrota a un político independientemente de la respetabilidad o el desprestigio que ha ganado en el público durante muchos años. El espejismo creado hacia la televisión, como la todopoderosa en el convencimiento sobre las predicciones políticas, suenan en mucho desproporcionada, aún más para cuando se propone un compromiso.”<sup>157</sup>

El uso de los medios de comunicación fue importante al ser interventor significativo en la definición del voto de la ciudadanía, y al convertirse en el medio a través del cual se mostraron diferentes símbolos que repercutieron en la aceptación o desaprobación de los candidatos: el uso de graffiti por parte de alguno de ellos, la presentación de la inclinación religiosa personal que practicaba otro de ellos, la insistencia de otro por contender por tercera ocasión, así como los conflictos que se generaron al interior de los partidos, los cuales, también influyeron significativamente.

Otro punto importante de mencionar es que por primera vez en la historia del país, el PRI llamó a la población a elecciones primarias para definir a su candidato, lo que generó simpatías entre la población y lo que generó críticas a los partidos opositores, ya que a pesar de cuestionar la democracia establecida por dicho partido durante su estadía en el poder, no tomaron en cuenta la decisión de los electores para determinar a sus propios candidatos. Cabe señalar que el PRD llamó a sus afiliados a elecciones internas para definir su candidato presidencial entre Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo; mientras que el PAN, una vez definido su candidato, solicitó a la ciudadanía que votara a favor o en contra de esta decisión, sin tener contrincante alguno.

---

<sup>157</sup> Oteo Torres, Luis Esparza, *Op. Cit.*, pp. 80-81.

Por otro lado, es importante mencionar que el país se encontraba en medio de una alta conflictividad social y política, la cual tenía movilizados a un gran número de sectores debido a las demandas insatisfechas; según GEA (Grupo de Economistas y Asociados), en 1999 se registraron un total de 1,782 conflictos (expresión pública y colectiva de una demanda o inconformidad por motivos económicos, sociales o políticos), los cuales fueron protagonizados por organizaciones sindicales (19%), campesinas (13%), gremiales (12%), civiles (10%), políticas (9%), cuerpos de seguridad pública (8%) y estudiantil (6%), principalmente.<sup>158</sup>

La distribución por tipo de demanda refleja una menor participación de las causas económicas y un incremento de las sociales con respecto a otros años, aunque expresan las debilidades y omisiones de la política económica general del gobierno y la insuficiencia de canales institucionales para la interlocución y la gestión de conflictos: el tipo de demanda se dividía en 36% políticos, 27% sociales y 37% económicas.<sup>159</sup>

Así pues, en este escenario se llevaron a cabo las elecciones presidenciales del 2 de julio del 2000, en donde "... la ciudadanía mostró lo que es: un mosaico de sensibilidades, un torrente de voluntades diversa, yuxtapuestas y a veces encontradas en sus pretensiones de cambio o de continuidad. Ésta fue la base cultural de la pluralidad política, creada por la transición política misma."<sup>160</sup>

Sin lugar a dudas, varios factores determinaron el resultado final, pero no podemos olvidar, que los problemas internos, los cuales eran muy graves en los tres principales partidos, le otorgó a esas elecciones una legitimidad en el proceso de sucesión presidencial del 2000.

A todas luces, en desfase frente a los cambios de la sociedad y el mundo, éstas elecciones dejan mucho que desear y un largo camino por estudiar para comprender en su totalidad las circunstancias bajo las que se presentó esta transición, en la cual, pese al gran número de partidos

---

<sup>158</sup> Concepto del Grupo de Economistas y Asociados, año 2000.

<sup>159</sup> *Ibid.*

<sup>160</sup> Becerra, Ricardo, José Woldemberg, Pedro Salazar, *La mecánica del cambio político en México: elecciones, partidos y reformas*. México, Cal y Arena, 2000, p. 491.

políticos registrados en aquel año<sup>161</sup>, sólo tres de ellos, PRI, PRD y PAN ocupaban un lugar significativo dentro de la contienda electoral, por lo que es en ellos en quienes se centra el desarrollo de este estudio, pues, su importancia histórica y su supremacía electoral les permitió aportar mayores elementos al despertar del marketing político en campañas electorales en un país donde la democracia aún tiene grandes obstáculos por vencer.

En las elecciones presidenciales del año 2000, los mexicanos pudieron ver debates, descalificaciones, plazas llenas por militantes afectos al partido, una cantidad de propuestas dirigidas a diferentes sectores de la población; se pudo observar la política hecha espectáculo, las contradicciones de los candidatos cuando se hablaba de tolerancia en los spots y se notaba la necesidad de imponer (recordemos el “martes negro”), pudimos observar la segmentación del mercado votante al ver a unos apasionados por el fenómeno Fox, a otros guardar fidelidad al partido de estado, a los que aún creían en la izquierda, en fin, el panorama se torno verdaderamente diverso en opiniones y gustos, y eso hizo tan interesantes esas elecciones, en donde después de 71 años el PRI estaba por caer.

### 3.3 La campaña presidencial de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano

#### 3.3.1 Perfil político y personal

Cuauhtémoc Cárdenas nació el 1 de Mayo de 1934, cuando su padre, Lázaro Cárdenas, aún era presidente de la República, lo que desde muy pequeño, lo llevó a vivir en continuo roce con el medio político de nuestro país.

Más adelante, realizó estudios de Ingeniería Civil en la Universidad Nacional Autónoma de México, y durante su juventud encabezó la Protesta Nacional de los Estudiantes Mexicanos por la Invasión de Guatemala, destacándose de esa forma por ser, ya desde muy joven, un líder nato y de personalidad revolucionaria y conciliadora.

---

<sup>161</sup> El número de partidos registrados ante el IFE en el año 2000 fueron 14: Centro Democrático, Democracia Social, Convergencia, Liberal Mexicano, Fuerza Ciudadana, México Posible, Alianza Social, Social Nacionalista, verde Ecologista de México, Revolucionario Institucional, del Trabajo, Acción Nacional, de la Revolución Democrática y el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana. Disponible en: [www.ife.gob.mx](http://www.ife.gob.mx)

En el gobierno ha desempeñado múltiples cargos políticos, entre los que destacan haber sido gobernador Constitucional del estado de Michoacán y Senador de la República.

En sus orígenes políticos, perteneció al Partido Revolucionario Institucional, donde en 1987 encabeza una corriente democrática que lo empuja a la ruptura definitiva con el partido; por lo cual, en 1988 conduce su campaña política por la presidencia con el apoyo de los Partidos Auténtico de la Revolución Democrática (PARM), del Frente Cárdenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN), del Popular Socialista (PPS) y del Mexicano Socialista.

Años antes de esto, y tras su ruptura con el PRI, Cárdenas llama a la ciudadanía a otorgarle su apoyo para la creación de un nuevo partido político cuya fecha de registro definitivo fue en marzo de 1978, llevando como nombre "Partido Comunista Mexicano", organización que le cedió su registro al naciente PRD cuando aprobó su disolución para formar parte de él; de esta forma el día 5 de mayo de 1989 queda instituido legalmente dicho partido político; así, junto a Porfirio Muñoz Ledo y otros personajes importantes de la vida pública y política del país, Cárdenas emprendió el camino hacia la próxima contienda por la presidencia de la República.

En las elecciones presidenciales de 1988 el apoyo recibido por parte de la ciudadanía hacia Cárdenas y el extenso movimiento que había conseguido formar, hicieron que el Partido Revolucionario Institucional recurriera a una de sus viejas prácticas: el fraude electoral, pues todo hacia suponer que Cuauhtémoc resultaría electo presidente, ganándole el título a Carlos Salinas de Gortari, quién, finalmente, tras la caída del sistema y el nuevo conteo de votos se colocó la banda presidencial que lo nombró jefe de Estado.

Ciertamente, después de este fracaso político, Cárdenas no logró posicionarse de la forma en que lo hizo durante aquellas elecciones; sin embargo, ese histórico fraude sirvió para institucionalizar el Instituto Federal Electoral (IFE) como órgano encargado de llevar a cabo elecciones libres y transparentes, a través de su personalidad jurídica propia, para más adelante convertirse en una de las instituciones más confiables del país.

Como miembro del PRD Cárdenas también ha desempeñado varios cargos de importancia, entre los que se destacan haber fungido como presidente de este partido a partir de

su primer Congreso Nacional, haber sido candidato a la presidencia de la República y candidato a la jefatura del gobierno del D. F.; cargo al que renunció en 1997 para buscar, de nueva cuenta, la candidatura por el PRD a la presidencia de la República; misma que por segunda vez obtenía, quizás ante la falta de una figura igual de importante y emblemática para el partido como lo era él, y ante la simpatía de unos cuantos que todavía creían en concretar el proyecto de nación que había presentado durante su campaña para las elecciones de 1988.

Por supuesto, este sueño democratizador no pudo consolidarse tampoco en las urnas para las elecciones presidenciales de 1997, y una vez más Cárdenas perdió la oportunidad de convertirse en mandatario electo de nuestro país, aunque esta vez la diferencia fundamental residió en que no contó con el apoyo incondicional que seis años atrás le habían dado sus simpatizantes, pues muchos de ellos tuvieron la impresión de que Cárdenas perseguía un fin propio y que se había olvidado de la lucha social comenzada cuando aún era priísta, otros no pudieron deshacerse de la mala opinión que la obstinación de Cárdenas les provocó; de esta forma, pese a los antecedentes de Cuauhtémoc Cárdenas, su lucha ya había perdido mucha fuerza para esos tiempos electorales.

No obstante, Cárdenas y su equipo de colaboradores, intentaron reposicionar la imagen de luchador social que éste había logrado tras el movimiento ciudadano de 1988; sin embargo, la oportunidad de nombrarse vencedor en una contienda presidencial, se había esfumado cuando no se llevaron a cabo los esfuerzos necesarios por pelear la aparente victoria durante las elecciones de aquél año.

Así, la falta de carácter para defender el triunfo y la inmovilidad del partido, dejaron sin posibilidades a Cárdenas para lograr convertirse en presidente electo de la nación.

Para las elecciones presidenciales del 2000 Cárdenas regresó a la contienda, pero esta vez todo fue muy diferente para él y para el mismo PRD, pues la sociedad mexicana no buscaba mártires de la historia, deseaba soluciones a los problemas políticos que para ese momento ya eran demasiado inevitables y que toda la población percibía como culpa de los gobernantes pertenecientes al PRI. La ciudadanía necesitaba una figura que le proporcionara la confiabilidad que ella necesitaba sentir, y Cárdenas, debido a la imagen que siempre manejó, no logró penetrar

en todos los estratos sociales de la población, lo que de nueva cuenta le costó una derrota más, pero que logro posicionarlo como líder moral del PRD.

### *3.3.2 Oferta política de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano durante su campaña por la presidencia del 2000*

Durante la campaña política por la presidencia de la República, Cuauhtémoc Cárdenas alió al PRD con los partidos del Trabajo, Acción Social, Convergencia y de la Sociedad Nacionalista, para juntos formar la “Alianza por México”, la cual, tenía como plataforma, base y sustento la propuesta global del Programa de Gobierno que, articulado en una serie de temáticas tratadas a través de un enfoque político, definía y esbozaba la visión que los partidos de la Alianza tenían de los problemas nacionales y sus propuestas de solución, las cuales, a decir del propio Cárdenas, no debían ser parciales, sino integradas en un proyecto de nación, cuyos ejes centrales eran:

- 1) Una nueva constitución y un régimen político democrático.
- 2) Una nueva relación gobierno-sociedad.
- 3) Un desarrollo económico sustentable con equidad social y una nueva responsabilidad social del Estado.

Sin embargo, esta alianza resultó ser de poca convocatoria, ya que, vista en retrospectiva, poco aportó al caudal de votos que el PRD y el ingeniero Cárdenas ya tenían como capital político y electoral, resultando más bien onerosa en espacios, candidaturas y prerrogativas. Por lo mismo, el esfuerzo por conformar la “Alianza por México” le restó tiempo al PRD para definir el rumbo y la estrategia de campaña, colocándolo en un autoconsumo al discutir por varias semanas los documentos básicos, las candidaturas y los gastos de campaña; lo que demostró que, una vez más, al Comité Ejecutivo Nacional le faltaba capacidad para revertir el retraso que las distintas campañas de sus candidatos ya traían consigo.

Para el tema de la Política Social que manejó la Alianza se definieron tres elementos básicos:

- 1) Política de empleo.
- 2) Educación como elemento fundamental para el desarrollo.
- 3) Nueva seguridad social.

A partir de estos elementos la “Alianza por México” aseguraba:

“lo que en los hechos constituye la nueva responsabilidad del Estado, es decir, la construcción de un nuevo Estado que asuma eficazmente las atribuciones que la Constitución le confiere y que atienda la exigencia de la sociedad de paliar y erradicar la extensa pobreza, la creciente desigualdad y la exclusión e inseguridad social que lastiman y ofenden a la mayoría de la población, es con ese propósito, que el gobierno debe impulsar un conjunto de políticas que fortalezcan y transformen las instituciones sociales, atendiendo como primera prioridad la prestación de los servicios de salud, seguridad y educación pública con cobertura nacional, con calidad, calidez humana, eficacia y oportunidad y sin exclusión alguna, para lograr la reducción de la desigualdad y la superación de la pobreza y generar bienestar para todos.”<sup>162</sup>

Para lo anterior, Cárdenas presentó una propuesta de gobierno para el año 2000 basada en seis puntos, los cuales fueron presentados en el marco del aniversario de la expropiación petrolera mexicana, realizada por Lázaro Cárdenas.

En dicha propuesta, destaca hacer respetar los Acuerdos de San Andrés, garantizar los derechos para todos los mexicanos y diseñar acciones para atender las necesidades de la población.

Luego de manifestar su rechazo a la iniciativa presidencial sobre la privatización de la industria eléctrica, dijo que seguramente la siguiente iniciativa presidencial, ya en mente, será la de vender la industria estratégica del petróleo.

En un acto al que acudieron trabajadores del Sindicato Mexicano de Electricistas (SME), de la empresa DINA y dos representantes zapatistas, Cárdenas Solórzano reiteró el llamado para lograr una candidatura de coalición.

---

<sup>162</sup> Espinosa Pérez, Eduardo, “El cambio de la Alianza”, en *Voz y Voto. Política y Elecciones*. Revista mensual, núm. 85, marzo 2000, México, pp. 14-17.



En el primer punto de su propuesta de gobierno destaca el llevar empleo, salud, educación, salario, tierra, vivienda, protección y descanso a todos los mexicanos.

En el segundo, que se respeten y hagan respetar los derechos humanos y se reconozcan los acuerdos de San Andrés y los derechos indígenas, así como que se termine de inmediato el innecesario conflicto de Chiapas.

En tercer lugar exige tener un gobierno que garantice los derechos de todos y para todos, el derecho de la mujer, el de los niños, el de los jóvenes y los ancianos, así como el derecho a la cultura.

En un cuarto punto, el ex jefe de gobierno del D. F., exige tener un gobierno que respete y haga respetar las leyes, ya que sin esto no puede haber estabilidad en la economía ni seguridad en los bienes propios y en las inversiones. En este mismo punto señala que es necesario restablecer la legitimidad de las instituciones terminando con los fraudes y las corruptelas electorales, así como poniendo fin a la impunidad.

El quinto punto establece un gobierno preparado y con recursos humanos y materiales para sanear la economía, y asegurar el crecimiento sobre bases sólidas, protegiendo el patrimonio nacional entre los que destacó PEMEX, la Comisión Federal de Electricidad (CFE) y la Compañía de Luz y Fuerza del Centro.

Finalmente, manifestó que el gobierno del año 2000 debe defender la soberanía nacional, tal y como lo hacen las grandes naciones en este tiempo.<sup>163</sup>

En cuanto al aprovechamiento de los recursos naturales Cuauhtémoc propuso sustentar una política ecológica en un marco normativo, reforzar y aplicar programas escolarizados de educación que impactaran en la conciencia sobre el medio ambiente, modifiquen conductas y den lugar a una ética entre la ciudadanía, especialmente entre los jóvenes y los niños.

---

<sup>163</sup> Vid: Palacios Alcocer, Mariano, González Ibarra, Juan de Dios, *Op. Cit.*, pp. 165-167.

Para lograr el crecimiento que exige el país se presentaron a lo largo de la campaña, los siguientes objetivos:

- 1) Construir un nuevo proyecto económico para la soberanía, la prosperidad y la equidad en un contexto internacional crecientemente globalizado.
- 2) Recuperar las tasas históricas de desarrollo económico.
- 3) La elevación efectiva de los niveles de vida de la población, en forma sostenida.
- 4) El despliegue de políticas eficaces para avanzar en la distribución cada vez más equitativa de un ingreso nacional creciente, a favor a quienes menos tienen.
- 5) Revertir el proceso de dislocación y destrucción de la planta productiva, con la producción de una nueva estrategia de apoyo al desarrollo e integración de la industria, los servicios productivos y la actividad agropecuaria y forestal.
- 6) La puesta en práctica de una nueva estrategia de desarrollo regional.
- 7) Para alcanzar estos objetivos, la prioridad ineludible de una nueva política económica debe ser incrementar, en una perspectiva necesariamente de largo plazo, la capacidad de crecimiento de la propia economía, esto es, lograr un crecimiento mayor que el producto.

Entre las medidas de desarrollo social Cárdenas dio mayor énfasis a:

- 1) Empezar una acción concertada con los trabajadores y los empresarios para que se alcance la meta de generar empleos necesarios que requiere la sociedad, así como para iniciar una recuperación gradual, firme y constante del poder adquisitivo.
- 2) Tomar medidas firmes para acabar con la extrema pobreza, así como construir las condiciones necesarias para que todos los mexicanos tengan una vida digna y puedan participar plena y creativamente en la vida nacional.
- 3) Redefinir el proyecto educativo nacional, sus valores, su organización y sus objetivos con un enfoque que reivindique su carácter laico, pluricultural, democrático y gratuito en todos los niveles y enfatice su carácter universal e incluyente, plural, científico, humanista y social.

- 4) Construir un nuevo sistema público de pensiones al cual requiere construir políticas públicas que doten a los adultos mayores de oportunidades de trabajo, capacitación, información, seguridad jurídica y cuidados de calidad que les permitan continuar como personas activas y productivas.<sup>164</sup>

En otros asuntos, el abanderado de la Alianza por México advertía la necesidad de un cambio en el modelo económico que, según decía, era de Carlos Salinas de Gortari y que sería seguido por Labastida y/o Fox, por lo que hacía un llamado constante a entender que eran los mexicanos quienes decidirían su destino y no los grandes capitales financieros que manipulaban todo a su paso. También propuso destinar el uno por ciento del Producto Interno Bruto para acelerar el crecimiento de la economía nacional, una reforma fiscal justa, reactivar el campo, atender a la pequeña y mediana industria, revisar los acuerdos comerciales internacionales y hacer de la política petrolera el eje del crecimiento económico, y rechazó la idea de privatizar PEMEX y la industria eléctrica.

Por otro lado, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano propuso modificar el artículo 27 de la Constitución para recuperar los derechos arrebatados a los campesinos mexicanos para enfrentar, sobre esta base, los problemas del campo. Se manifestó a favor de ampliar la cobertura de Progresía y Procampo a toda la población que lo requiriera sin presiones partidistas o clientelares, reasumir la responsabilidad del Estado en el combate a la pobreza y poner en práctica una política salarial que colocara las percepciones de los trabajadores siempre por arriba de los índices de inflación.

Como se puede observar, la propuesta general de Cárdenas Solórzano estuvo basada en el combate a la pobreza y dignificación de la población más necesitada a través de la creación de un plan de desarrollo incluyente y comprensivo de las circunstancias nacionales e internacionales en la que se ve envuelto, y directamente afectado, el desarrollo nacional.

---

<sup>164</sup> Reyes Heróles, Federico, *Hacia la presidencia en el 2000*, México, Fondo de Cultura Económica, 2000, pp. 11-37.

### 3.3.3 Lema de Campaña

*“Unidos somos Mayoría”, “Queremos soñar”, “Cárdenas Presidente” y “Con México a la Victoria”*

En la campaña de Cárdenas, después de varios slogans puestos al conocimiento del electorado, finalmente se manejó el de la frase *“Con México a la Victoria”*, el cual, por esta misma razón, tomaremos en cuenta para el análisis de este apartado, llegando a un panorama general del tema.

Mercadológicamente, todo slogan es realizado con dos elementos fundamentales que conducen a un impacto mayor de éste; por un lado, debe contar con un concepto abstracto, es decir con un concepto que traiga a la mente del elector un sentimiento que como tal no es tangible, pero que se visualiza mentalmente (por ejemplo, la palabra justicia, libertad o democracia, son conceptos que no podemos ver ni sentir, pero que entendemos su significado y su utilización); el otro concepto, debe ser tangible, es decir, ser algo que podamos ver y tocar (por ejemplo, la tierra, el sudor, la sangre, etc.)

Para esta campaña, en el slogan se manejó la palabra “México”, para describir el elemento tangible, pues este significa la representación de la extensión de tierra que corresponde a la Nación-Estado; así pues, en esta parte del lema, se busca reflejar un sentido nacionalista e integrador, pues no se mencionan clases sociales, diferencias religiosas, ni ningún otro elemento que fracture la idea de que todos somos mexicanos, simplemente se alude a la idea de la identidad nacional.

Por otro lado, la palabra victoria, remitiéndonos al significado que le da el diccionario, hace referencia a triunfo, superioridad o ventaja que se distingue sobre el contrario en disputa o lid; pero los anteriores son términos abstractos, con lo cual se está cumpliendo la existencia de ambas partes.

De esta forma, este slogan, mayormente utilizado en la campaña perredista para el 2000, alude al sentido de triunfar sobre los opositores todos unidos: “codo a codo”, de tal forma que la ciudadanía otorgara su voto al PRD para cristalizar el México que Cárdenas quería ver y ofrecer.

Así pues, este slogan y el resto de ellos utilizados en la campaña del ingeniero Cárdenas, buscaban arraigar un sentimiento unificador entre la población, exaltando lo más posible el nacionalismo mexicano que respondiera a la propia lucha e historia personal de Cárdenas, pues recordemos que debido a su descendencia, para su figura lo que debía ser rescatado era ese valor nacionalista que su padre le dio al pueblo mexicano, y el cual fue transferido a la propia imagen de Cuauhtémoc Cárdenas años más tarde.

Sin embargo, Cuauhtémoc Cárdenas y su grupo de asesores, olvidaron que el nacionalismo mexicano ha ido en declive en los últimos años<sup>165</sup> y que el enojo hacia la política ha llevado a los mexicanos a la desconfianza hacia figuras de dicho ámbito, por lo que la estrategia utilizada debía ser mucho más impactante y conmovedora, respondiendo a características muy propias de la ciudadanía, tales como las necesidades de arraigo, de reencontrarse con un patrón paternalista, de desahogo y expresión, de encontrar confianza en personajes políticos, y de hallar un personaje que terminara con sus carencias emocionales (en relación con el afecto y la protección), sólo por citar algunos.

En virtud de lo observado, en la campaña de Cárdenas pareciera ser que el slogan “*Con México a la Victoria*”, como el resto de los slogans utilizados, fueron poco impactantes, no dijeron mucho al electorado ni fueron propositivos, solo hablan de triunfo, pero no de proyecto ni de rumbo, por lo que pareciera ser que el impacto y el recibimiento entre la sociedad fue poco.

### 3.3.4 Desarrollo de la campaña

Las propuestas expuestas por Cárdenas, como plataforma política durante su campaña, dieron la impresión de que éste continuaba en la línea del populismo y que seguía apegado a las clases más populares para obtener el apoyo que requería su campaña, pues desde años atrás el

---

<sup>165</sup> Vid: Ramos, Samuel, *El perfil del hombre y la cultura en México*, España, Planeta Mexicana, 2002, pp. 106-116.

PRD, y el mismo Cuauhtémoc, se identificaba más con los ciudadanos pertenecientes a este tipo de clases que con las medias y altas, en parte debido a sus orígenes y a su autodefinición de izquierdista.

Indudablemente, pese a las críticas, Cárdenas se volvió el estandarte para aquellos ciudadanos pertenecientes a la izquierda mexicana; en muchas zonas rurales del país el candidato perredista tenía serias posibilidades de obtener un buen número de votos; sin embargo, el sistema burocrático imperante en el PRD, su destacada necesidad de velar más por el Congreso interno, que tendría lugar después del 3 de julio del 2000, y la necesidad de terminar con las corrientes cardenistas dentro del partido, llevaron a un fracaso previo a la campaña de éste. Así pues, todo parecía indicar que en las oficinas de Monterrey 50 había quienes trabajan de forma más activa por preparar las condiciones para realizar dicho Congreso, en el que tal parecía que lo más importante era eliminar a las corrientes cardenistas.

Por otro lado, esperar que ese partido hiciera todo lo referente a una buena investigación de mercado con un equipo que parecía perjudicar la campaña, y además organizar a los vecinos, crear comités de propaganda y defensa del voto, conseguir representantes de casilla, acelerar movilizaciones populares, etc., era demasiado para los problemas que el PRD afrontaba interna y externamente, lo cual, los llevó a no visualizar que la posible derrota del PRI merecía una gran labor, pues se traducía en lograr acaparar más votos para el partido y mayores simpatías entre los votantes, así como construir un auténtico movimiento de masas, una plataforma de cambios políticos y sociales que en ese momento, y antes de él, había impulsado Cárdenas y la izquierda civil a lo largo y ancho del país.

Así, "...las distintas áreas de la campaña se careció de la precisión necesaria para lograr el triunfo electoral. Hubo incapacidad para montar una estructura electoral que abarcara la totalidad del territorio nacional: las Brigadas por México tuvieron una aparición tardía y poco coordinada, dejando un gran espacio a la improvisación: los problemas para la producción de la propaganda unificada y su buena distribución retrasaron no solo la campaña presidencial, sino también la de los candidatos a diputados y senadores; la falta de acuerdo en el lema único de campaña, *Unidos somos Mayoría, queremos soñar, Cárdenas Presidente* y por fin *Con México a la Victoria*, propició que la ciudadanía recibiera un mensaje difuso e irregular; la coordinación entre las campañas estatales, de jefe de Gobierno en la Ciudad de México y la presidencial fue escasa y no permitió un empuje conjunto y

homogéneo”<sup>166</sup>, lo que se sumó a la lista de errores que había ido cometiendo el PRD durante el tiempo que se llevaba de campaña.

Por lo mismo, muchos militantes perredistas perdieron credibilidad en la campaña y dejaron de apoyarla, tanto en las urnas como en el trabajo voluntario; en muchos municipios del Estado de México y del país, la gente que se había reunido en torno a este trabajo se retiró de él tras descubrir los malos manejos que se estaban haciendo y la falta de materiales para llevarlo a cabo, pues los gallardetes escasearon durante toda la campaña, los trípticos, que debían ser repartidos según la población a la cual se dirigiera el mensaje, el sexo y la edad, fueron realizados con el peor error que se puede cometer en este tipo de publicidad, pues el mensaje era demasiado largo y estuvo falto de elementos que atrajeran la atención del ciudadano, a la vez que los colores utilizados parecían haber sido elaborados para desagradar a la persona que lo leyera o viera, pues, en algunos de ellos se utilizaba un color en tono morado, que en publicidad tiene poco impacto.

Por otro lado, intentaron hacer sonreír al candidato y darle una imagen fresca, lo que pudo haber ayudado a elevar los puntos del PRD, pues eran de las pocas ocasiones en que a Cuauhtémoc se le veía sonreír, lo que le procuró una imagen más fresca y menos tensa; éste hecho fue muy comentado pues daba un giro a la personalidad del ingeniero, lo que delataba sus ansias de acercarse al mayor electorado posible; más, sin embargo, los malos manejos de la campaña se dejaron ver en todo momento, sobre todo en la publicidad, pues a pesar de contar con elementos, sumamente importantes, como son los antecedentes personales y familiares de Cárdenas, la juventud del mismo partido y el buen diseño del logotipo del partido en amarillo y negro, que son colores de gran impacto, no permitieron gran movilidad al desarrollo de la campaña.

Así pues, los problemas que se dieron dentro de la organización fueron muchos, pues no se contaba con los coordinadores necesarios para las brigadas:

“...en muchas ocasiones, la misma persona que era coordinadora de brigadas juveniles, lo era de las brigadas por México, lo que no permitía la dedicación total hacia una u otra actividad; atrayendo, de

---

<sup>166</sup> Grijalva Zambrano, Jesús, “Los saldos del 2 de julio”, en Arturo Anguiano (coord.), en *¿Dónde quedó la transición?: una visión desde la izquierda*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2001, pp. 14-15.

esta forma, muchos problemas en la organización y en el control del poco personal que se quedó para ayudar a realizar la labor de las brigadas.

En la mayoría de los casos fueron jóvenes quienes participaron como brigadistas, repartiendo trípticos en diferentes lugares públicos, como plazas comerciales, mercados, avenidas principales y, sobre todo, casa por casa; en esta última labor, se le pedía al personal que platicara con el jefe o jefes de familia, comentándoles las principales propuestas del candidato y platicando con las personas para hacerles sentir la cercanía del partido con ellos; sin embargo, los problemas que aquejaron a las distintas partes de la organización fueron demasiados pues, por un lado, los jóvenes trabajaban con el compromiso por parte del partido de otorgarles una ayuda económica, misma que muchos de ellos no cobraron por la misma falta de organización en el Comité Ejecutivo Nacional del PRD, y, por otro lado, en el momento de las pláticas, el resto de los ciudadanos percibía una falta de conocimiento del motivo que movía a los brigadistas a participar en la campaña, pues muchos de ellos no habían recibido la capacitación necesaria para salir a las calles con la información necesaria de las propuestas del candidato presidencial, lo que ponía en serios problemas al brigadista, a la imagen de Cárdenas y al resto de los candidatos, según el lugar, promovidos a los diversos cargos públicos.<sup>167</sup>

Otro serio error, cometido por parte del PRD, fue la falta de identificación del mercado electoral, pues la publicidad no tuvo una real diferencia y pareció dirigirse en su mayoría a mujeres de clases bajas y, en ciertas ocasiones, de clase media. De igual forma,

“...el que en la mayoría de los casos los brigadistas fueran jóvenes colaboradores de las brigadas juveniles, que duplicaban labores para las brigadas de México le restó impacto al trabajo pues, pareciera ser que, en realidad muchos de ellos no tomaron con absoluta seriedad la labor y ésta no fue realizada como se pedía, ya que muchos de los colaboradores no accedieron a mantener la plática que se tenía prevista y se limitaban con dejar en el domicilio o entregar en la mano de la población, la poca publicidad con que se contó.

En otros temas, las peticiones para préstamos de bardas, para colocar la publicidad del candidato presidencial y del resto, fueron hechas con muy poco tiempo de anticipación, lo que no permitió que fueran debidamente pintadas y que las que sí lo fueron tuvieran errores de ortografía o se vieran pintadas con demasiada premura, causando un negativo impacto a la ciudadanía.”<sup>168</sup>

---

<sup>167</sup> Palabras pronunciadas, en entrevista, por un miembro activo del PRD, que tuvo a su cargo la coordinación juvenil y municipal en la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas en el año 2000.

<sup>168</sup> Palabras pronunciadas, en entrevista, por un miembro activo del PRD, que tuvo a su cargo la coordinación juvenil y municipal en la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas en el año 2000.



Aunado a todo lo anterior, para las elecciones presidenciales del año 2000, los enemigos, de adentro y afuera, y los mismos adversarios del ingeniero Cárdenas, pensaban que él llegaba a estas elecciones demasiado desgastado por dos campañas electorales presidenciales previas: la primera en 1987-88, en la que obtuvo tal cantidad de votos que siempre será motivo de sospecha el triunfo electoral de Carlos Salinas de Gortari, y la de 1993-94, en la que recibió una dolorosa derrota por parte del ex presidente Ernesto Zedillo.

No obstante, algunos periodistas se refieren al ingeniero como "Tenaz, perseverante y obstinado, pues remontar la adversidad es de continuo objetivo y consecuencia de su actuación pública; a veces parece que goza con las críticas justas o injustas que recibe a borbotones, lo admirable es su firmeza y de ahí que nuevamente y por tercera vez esté colocado en la carrera presidencial"<sup>169</sup>; de esta forma, Cárdenas y su lucha mostraron su constancia y carácter al continuar en la contienda por la presidencia; en la cual, muchos ex partidarios le dieron la espalda y le retiraron el apoyo que en un día le habían otorgado, tal fue el caso de Porfirio Muñoz Ledo, el cual criticó y hasta pidió la expulsión del PRD de Cuauhtémoc por haber aceptado la candidatura presidencial por otros partidos.

Por su parte, durante toda su campaña, Cárdenas se dirigió al público y lo convocó a cambiar el rumbo del país. Hablando en plural, decía que el 2 de julio los mexicanos tomarían una decisión trascendental: "O seguimos como vamos o logramos un cambio definitivo en el rumbo del país y en la condición de desarrollo de nuestra nación"<sup>170</sup>, fue ésta su frase más utilizada para presentarse ante el electorado como la única opción real de cambio, donde también, constantemente sacaba a flote el tema de que Francisco Labastida y Vicente Fox no cedieran para dar a conocer la lista de los defraudadores del Fobaproa, en la cual participaban parientes directos de Fox y en la que el PRI tenía grandes intereses en juego.

En el debate televisado el 25 de abril de ese año, Cárdenas declara: "La lucha no me cansa", y pidió el voto no sólo para cambiar el gobierno, sino para que naciera "un nuevo

---

<sup>169</sup> Rentería Arróyave, Teodoro, Rodríguez Laris, José, Rentería Villa, Teodoro Raúl, Gustavo Rentería Villa, *Los Hombres del 2000 Rumbo a la Presidencia*, s.e, México, Junio 1999, p. 76.

<sup>170</sup> Gil Olmos, José, Martínez, Fabiola, Venegas, Juan Manuel y Zúñiga Juan Antonio, "La repetición de propuestas ganó espacio a los ataques personales", *La Jornada (en línea)*, 26 de abril de 2000 (Citado en marzo de 2004). Disponible en: [www.lajornada.unam.mx](http://www.lajornada.unam.mx)

régimen". Recordó que dos veces alcanzó el triunfo -1988 y 1997- y que era necesario encabezar la transición democrática de forma pacífica.<sup>171</sup>

En dicho debate, pese a que los candidatos generaron fuertes expectativas en torno a él, tras declarar que harían propuestas, el debate entre los aspirantes presidenciales rompió, por momentos, en un ríspido intercambio de acusaciones y descalificaciones, principalmente entre Vicente Fox, Cuauhtémoc Cárdenas, Francisco Labastida y Manuel Camacho Solís; siendo Gilberto Rincón Gallardo y Porfirio Muñoz Ledo los que optaron por hacerse a un lado, probablemente porque no era la imagen que deseaban proyectar ni la línea de su campaña; cabe señalar que para el siguiente debate sólo se solicitaron la presencia de Cárdenas, Labastida y Fox pues en realidad ellos tres representaban las fuerzas políticas y electorales entre quienes el triunfo se debatía, siendo los demás candidatos menores ante estos.

En uno de los turnos que tocaba a Cuauhtémoc Cárdenas, él planteó sus propuestas y se desmarcó de sus dos principales adversarios; Vicente Fox, en su medio consentido: la televisión, donde éste aprovechó para presentarse como el centro de la transición política del país; y a Francisco Labastida, que se postuló como el abanderado del cambio real, y en su intento se volteó contra su propio origen: el viejo PRI.

Lamentablemente, fue hasta estas fechas en que Cárdenas entiende que la mejor defensa a favor de su proyecto era el ataque, pues anteriormente se había mostrado sumamente pasivo ante las agresiones de sus contrincantes, casi no contestaba a ellos y tampoco se dio el suficiente tiempo para generarlos; probablemente, esto se debió a la forma en que él estaba acostumbrado a hacer política y a que, en realidad, el PRD es de los partidos en nuestro país que menos se han acercado al marketing o que están verdaderamente abiertos a modernizarse. Ejemplo claro es que desde el momento en que Andrés Manuel López Obrador destapó la noticia de lo que pasaba realmente alrededor del tema del Fobaproa, Cárdenas basó su argumentación sobre este tema y ya no lo olvidó en ninguna declaración que hacía para la prensa.

En definitiva, después del ya mencionado debate, Cárdenas logró acaparar algunas atenciones; sin embargo, para otros no fue así: Jorge G. Castañeda, politólogo afin a la campaña

---

<sup>171</sup> Idem.

foxista, declaró: "lo de anoche se dividió en dos debates. Uno, entre los dos "aspirantes reales" a gobernar el país, Fox y Labastida, y otro entre los cuatro pequeños."<sup>172</sup>

Esto refleja la posición real que tenía Cárdenas en ese momento y como, a decir de las encuestas, no era un candidato tan fuerte como él lo creía, ni tenía las posibilidades que él y su equipo pensaban de triunfar y lograr ocupar la silla presidencial en el 2000.

En realidad, Cárdenas a lo largo de toda su campaña no fue sino más de lo mismo. No se encontraba ninguna novedad en él. El mismo discurso. Incluso hubo momentos en que podía percibirse batido, y aunque fue agresivo, era la misma actitud que ya había tenido en ocasiones anteriores. Su tono era aburrido, se le veía cansado, con poco entusiasmo en sus palabras. En muchas ocasiones dio la impresión de sentirse con excesivo hastío y dejó de lado la gran mayoría de las grandes expectativas que se tenían en torno a él, según lo declarado por la misma Gabriela Vargas en una entrevista hecha por una televisora cuando se le preguntó acerca de su opinión de los tres principales candidatos por la presidencia del país.<sup>173</sup>

Para las elecciones presidenciales del año 2000, se vio a un Cuauhtémoc Cárdenas que estuvo muy lejos de reflejar las energías sociales que había convocado en distintos momentos de su lucha política y social, y pareció empeñado en permanecer idéntico a sí mismo durante todo el tiempo que duró su campaña; pese a que intentó llevar a debate diversos eventos de impacto para la ciudadanía, lo hizo sin el filo que era de esperarse en él tras toda su trayectoria, lo que no logró darle la legitimidad que en otros años llegó a tener.

Realmente, Cárdenas fue una figura importante más por su propio apellido que por su propio trabajo político, pues la fuerza que pudo haber obtenido provino más de los fallidos intentos por llegar a la presidencia y por el constante recuerdo de su padre y la lucha social que éste significa en la historia de nuestro país, que por su propia persona, pues para ese año la figura política de Cárdenas ya había perdido fuerza dentro y fuera de su propio partido.

---

<sup>172</sup> Aponte, David, Román, José A. y Muñoz, Alma E., "Fox y Rincón Gallardo, los ganadores: Disección de los candidatos presidenciales en la televisión" *La jornada (en línea)*, 27 de Abril de 2000 (Citado en mayo de 2004). Disponible en [www.lajornada.unam.mx](http://www.lajornada.unam.mx)

<sup>173</sup> Idem.

Por lo anterior, Cárdenas no significó un rival fuerte ni fuente de preocupación para los dos contendientes con mayores oportunidades de triunfo, pues de antemano sabían que los obstáculos a vencer eran otros, que los intereses no estaban de lado de Cárdenas, que había que conciliar en otros grupos y, lo más interesante, que el mismo PRD parecía terminar con sus oportunidades para convertirse en real competidor en el ámbito nacional, pues aunque el triunfo para este partido en las elecciones de jefe de gobierno en el D. F. no eran motivo de preocupación por la certeza en la victoria, en las elecciones nacionales fue muy diferente y aún el aparente buen ejercicio de gobierno que desempeñó Cárdenas en la Ciudad de México, no lo resguardó de los ataques y de la campaña de desprestigio que comenzaron sus enemigos en contra de él y de su equipo de trabajo.

Ahora bien, “a pesar de todo, durante el proceso electoral estuvo presente la capacidad de movilización del partido, el tesón inquebrantable del ingeniero Cárdenas y la generosidad de nuestra militancia que, con su trabajo y participación, contribuyó positivamente a fortalecer la imagen de los gobiernos perredistas”.<sup>174</sup>

Un fortalecimiento que no sirvió para ganar los comicios, pero sí para dejar al descubierto las faltas que, quizás el único partido representativo de izquierda en nuestro país, arrastra desde adentro, y las cuales continuará reflejando de no adoptar como principio una política que se acerque al pueblo y trabaje para él, y no exclusivamente para sus propios propósitos; es esto, en realidad, una falta en la que los partidos políticos incurren constantemente, y que se ha tornado una problemática en muchos de los países latinoamericanos con democracias tan recientes como la nuestra.

Probablemente, lo que más afectó la campaña del ingeniero Cárdenas Solórzano en el año 2000, fueron los intereses partidistas y la falta de un plan mercadológico para llevar a cabo ésta, así como la lejanía que percibieron los ciudadanos con el partido, lo cual sólo demuestra que para obtener el triunfo la clave es la atención a las demandas sociales y un arduo trabajo de unificación del partido; probablemente, por trazar una brecha en este camino es que Andrés Manuel López Obrador ha intensificado considerablemente su popularidad como jefe de gobierno

---

<sup>174</sup> Grijalva Zambrano, Jesús, *Op. Cit.*, p. 15.

del Distrito Federal, pues parte de la ciudadanía percibe una intensa labor social y política para beneficio de ellos y de su comunidad.

### *3.3.5 Análisis mercadológico de la campaña.*

Podría decirse que Cárdenas ha estado en campaña permanente desde 1988. En ese año, Cárdenas contendió por la candidatura del Frente Democrático Nacional, ganándola. La historia de esas elecciones es conocida y definida como un posible fraude electoral. En 1994 volvería a postularse como candidato presidencial, aunque esta vez la popularidad y simpatía por Luis Donaldo Colosio como candidato presidencial, y más adelante su asesinato; el levantamiento armado en el estado de Chiapas, destapado en enero de 1994; el discurso del miedo e incertidumbre, ante un cambio de partido en la cabeza del gobierno federal; y el debate televisivo que perdió ante Diego Fernández de Cevallos; lo mandarían hasta un tercer lugar.

Aún así, en el año de 1997, Cárdenas regresó a la escena política postulándose como jefe de gobierno del Distrito Federal, junto con el panista Carlos Castillo Peraza y el priista Alfredo del Mazo, a los cuales arrasó en las urnas; sin embargo, su triunfo fue tan apabullante como su posterior caída en las preferencias de una ciudadanía capitalina que terminó decepcionada con su gestión en el Distrito Federal.

En su tercer intento por la candidatura presidencial compite con Porfirio Muñoz Ledo, con quien sostiene una intensa y descarnada lucha. Al final, Cárdenas obtuvo la candidatura, pero no salió nada bien. En el camino se descubrió que años atrás se había reunido en secreto con Salinas de Gortari<sup>175</sup>, al tiempo en que la gente le cobraba las facturas de su desempeño en el Distrito Federal.

Ante estos factores, la campaña de Cárdenas tenía una losa muy pesada, la de venderse como una opción nueva ante los electores. El problema consistía en que la imagen de su partido proyectaba una posición de radical crítica al gobierno, donde hubo nulas propuestas ante los conflictos apremiantes de la nación. Por su parte, el ingeniero Cárdenas proyectó la imagen de

---

<sup>175</sup> Vid: Zermeño, Sergio, *La Sociedad Derrotada*, México, Siglo XXI-UNAM, p. 89.

siempre y no presentó propuestas innovadoras para el electorado, se encasilló en el discurso que descalificaba todo y a todos, su imagen era pesada, cansada y desencajada, aspectos que matizaron su tercera campaña presidencial.

En cuanto a la publicidad política, concerniente a la parte del análisis del mercado político, no se tomaron en cuenta las características de la sociedad mexicana, tan importantes como la necesidad de elevar el autoestima personal y social del ciudadano mexicano, de desahogo emotivo por carencias, es decir ver reflejado en los políticos aquello que quisiéramos hacer o decir si se estuviera en su lugar; o la necesidad de encontrar confianza en personajes públicos, situaciones en que la imagen de Cárdenas no proyectaba lo suficiente, y que se convierten en aspectos, sin duda, sumamente relevantes para el desarrollo de una campaña política con aspiraciones al triunfo.

En la técnica de venta política nunca se llevaron acciones directas por parte del candidato o del partido a fin de convencer al electorado que él era la mejor opción para dar solución a los problemas más apremiantes de la nación, se aferró en su papel crítico de muy escasas propuestas concretas y continuó en la línea del discurso populista, y hasta en cierto punto se definió como un socialista conservado convencido de la lucha por la democracia.

Por otro lado, se cree que una selección exitosa cuenta con suficiente dinero para avasallar a la competencia y saturar el mercado de información: Es cierto que la política demanda recursos económicos, y más para financiar campañas mediáticas. Sin embargo, no existe una relación directa entre el número de votos obtenidos y la cantidad de dinero invertido en las campañas, por lo que el plan de marketing señala aprovechar la cantidad de dinero que sea, punto en el que también falló el equipo de Cárdenas, pues obtuvo menos votos que la Alianza por el Cambio y el Partido Revolucionario Institucional a pesar de que oficialmente contó con mayor presupuesto, al menos de origen público.

Es decir, Alianza por el Cambio obtuvo el triunfo en las elecciones federales del 2 de julio con casi 42% del voto, sin embargo, fue la coalición con menos presupuesto público respecto de los otros dos competidores señalados, ya que se le asignaron 892 millones 262 mil 311 pesos. Por

su parte, la Alianza por México obtuvo el 16% del voto con un financiamiento de un mil 13 millones 75 mil 644 pesos, que representó el presupuesto público más voluminoso.

Otro factor muy influyente en que esta no sea la campaña más idónea en términos de marketing político es que pese a que el PRD se autodefine como un partido innovador y de izquierda, jamás ha entrado de lleno a experimentar nuevas técnicas de atracción del voto, su línea siempre ha sido, y probablemente será, la del discurso contra el gobierno y las malas prácticas de este, defendiendo una postura izquierdista como fuente de alimentación y búsqueda de simpatías.

## La campaña presidencial de Francisco Labastida Ochoa

### 3.4.1 Perfil Político y Personal

Nació en los Mochis, Sinaloa, el 14 de agosto de 1942. Es licenciado en Economía por la Universidad Nacional Autónoma de México; realizó estudios de posgrado en Evaluación de Proyectos, en México, y de Planeación de la Educación, en el Instituto Latinoamericano de Planeación Económica y Social de la CEPAL, ubicado en Santiago de Chile; así mismo, publicó el libro *Las razones de la política* y fungió como coautor en la obra *Planeación para el desarrollo*, editado por el Fondo de Cultura Económica en 1981, además de haber publicados múltiples artículos en diarios y revistas especializadas.

Francisco Labastida, es militante del Partido Revolucionario Institucional desde 1964; partido que se fundó el 4 de marzo de 1929, bajo el nombre de Partido Nacional Revolucionario, y que ganó su registro definitivo el 30 de marzo de 1946, gracias a su presidente Rafael Pascasio Gamboa.

Entre los cargos públicos más significativos que ha desempeñado está el de haber sido electo, en 1986, gobernador Constitucional del estado de Sinaloa para el periodo 1987-1992, habiendo sido postulado candidato por el PRI; siendo en esas elecciones en las que él propuso la utilización de urnas transparentes para dicha contienda, que fueron el precedente en el ámbito nacional para este tipo de prácticas.

En enero de 1998 el presidente de la República, Ernesto Zedillo, designó a Labastida Secretario de Gobernación, instruyéndolo para atender particularmente tres temas de la agenda nacional durante ese sexenio: el proceso de desarrollo político del país; el grave problema de criminalidad e inseguridad; y los conflictos, la inseguridad y el combate a la pobreza en Chiapas; el ex candidato presidencial del PRI en el 2000, también ha fungido como Embajador de México ante la República Portuguesa de julio de 1993 a noviembre de 1994, y, fue Secretario de Energía, Minas e Industria Paraestatal de diciembre de 1982 a abril de 1986, función que le permitió presidir los Consejos de Administración de importantes empresas industriales, tales como PEMEX, CFE, PERTIMEX y SIDERMEZ, entre las principales.<sup>176</sup>

### *3.4.2 Oferta política de Francisco Labastida durante su campaña por la presidencia en el 2000*

Como a lo largo de toda su historia, para las elecciones presidenciales del 2000, el Partido Revolucionario Institucional no pactó alianzas con ningún otro partido político, lo que lo llevó a la creación de una propuesta única y completamente propia.

Entre las propuestas más destacadas que Labastida manejó como plataforma política de su campaña, se encuentran las siguientes:

- 1) Invertir más en la gente, en educación de calidad, medicina y nutrición, vivienda, agua potable y drenaje, en protección del medio ambiente y nuestros recursos naturales dirigida con prioridades a las regiones con mayores carencias.
- 2) Educación con calidad porque de ello radica la posibilidad del progreso personal y familiar, así como “elevar el nivel y la calidad educativa de nuestra población y, asegurar que el crecimiento económico sea suficiente para que exista una efectiva incorporación de la población al empleo, sin discriminación de sexo ni edad, dando especial énfasis en oportunidades de empleo a las mujeres y jóvenes.

---

<sup>176</sup> Página Oficial del Candidato a la Presidencial de la República. Francisco Labastida Ochoa. Disponible en <http://www.labastida.org.mx>.



- 3) Asegurar el crecimiento, para lo que es necesario fomentar el ahorro y la inversión, con el propósito de generar más y mejores empleos y aumentar la productividad, porque esas son las bases para mejorar el salario.
- 4) Elevar la capacidad adquisitiva de la gente y fortalecer la capacidad exportadora de la economía mexicana.
- 5) Mejorar la reglamentación ecológica y proporcionar una orientación básica orientada a la ecología, en el ámbito sectorial, estatal y regional, para así preservar la biodiversidad.
- 6) Llevar al campo tecnologías y formas de producción que favorezcan la preservación y uso sustentable de los recursos y permita un ahorro sustancial de agua.
- 7) Abatir la pobreza extrema y la marginación como requisitos básicos para el desarrollo sustentable, y trabajar todos a favor de éste.
- 8) Garantizar la plena vigencia del Estado de derecho, para que México sea un país de leyes, en el que la seguridad de las personas, las familias y su patrimonio esté plenamente garantizada.
- 9) Dar a la sociedad un gobierno de calidad, honrado y eficaz, que combata sin tregua la corrupción y erradique la impunidad, llevando a la práctica la cero tolerancia ante la corrupción y el delito; para lo cual es necesario perfeccionar las leyes en materia penal a fin de castigar en forma más severa delitos como el cohecho, el enriquecimiento ilícito y el fraude entre otros.
- 10) Formular una política específica para y con los jóvenes.<sup>177</sup>

Como puede notarse, el eje central de Labastida para la elaboración de sus propuestas, estuvo basada en la educación, en el combate a la pobreza y en la corrupción; en lo que respecta al primer punto, se comprometió a proveer de computadoras a todas las escuelas del país, propuesta que, como muchas otras, resultó inapropiada y sumamente polémica, pues deseaba proporcionar equipos de cómputo a niños indígenas que, por un lado, desconocen el lenguaje castellano, y que, por otro, son niños que más que una computadora con internet y otros

---

<sup>177</sup> Reyes Heróles, F. *Op. Cit.* pp. 38-72.

suplementos, requieren la satisfacción de necesidades más prioritarias para ellos mismos y sus familias.

En lo que respecta al combate a la pobreza y otros asuntos de interés, Labastida se pronunció por abrir algunos sectores de la industria eléctrica a la inversión privada para así obtener más recursos e invertir directamente en la preservación del medio ambiente. En esta misma línea aseguró que crearía una secretaría que se encargara exclusivamente de la cuestión ecológica en lugar de la Semarnap. Además, prometió triplicar los fondos de la Alianza por el Campo y promover la inversión para convertir los sistemas tradicionales de riego en instalaciones tecnificadas, lo cual resultaba otra falacia dada las circunstancias del campo mexicano y la grave crisis que desde años sufre este sector.

Estas propuestas también resultaron fuertemente criticadas entre el electorado, pues hablaba de superar una crisis económica que su mismo partido había causado al permitir malos manejos en el erario público y permitir que los autores de estos crímenes huyeran del país sin juicio o acusación alguna; por ejemplo, Carlos Salinas de Gortari dejó hundido al país en una de sus peores crisis económicas y sociales tras el fin de su mandato, y aún así la justicia mexicana no le pidió una debida rendición de cuentas ni ningún tipo de explicación; y como él, muchos son los actores políticos que han defraudado a la nación y no han recibido un debido castigo.

Aunado a esto, se encuentra la contradicción de pretender erradicar la corrupción en medio de un país, un aparato estatal y un partido político que tienen un largo historial de corrupción entre sus filas y sus miembros.

Debido a lo anterior, caben toda clase de dudas acerca de la real capacidad de Labastida como jefe de Estado, en cuanto a terminar con los problemas que aquejaban al país en ese momento y que eran imputados directamente a su partido y a él mismo como miembro de éste.

Fue por ello que sus propuestas no tuvieron la legitimidad que él y su equipo de campaña buscaron fehacientemente para impactar al electorado, y conseguir así un mayor número de votos, pues su mismo partido carecía de legitimidad en medio de una sociedad fuertemente cansada de tantos abusos y burlas hacia ellos.

### 3.4.3 Lema de Campaña

*“Tengo la voluntad, juntos tendremos la fuerza”, “Que el poder sirva a la gente”.*

Labastida surgió de un proceso inédito en el PRI, con unos estatutos cuyos “candados” dejaron fuera a muchos colaboradores consentidos de Zedillo, como José Ángel Gurría; con un presidente que declaró su intención de no dar más el clásico “dedazo”; y mediante una elección abierta, en la que hubo diez millones de votos para determinar al actor que habría de representar a este instituto político en las elecciones presidenciales del 2000.

Ante esta nueva realidad Francisco Labastida se enfrentó en la contienda priísta a Roberto Madrazo, Manuel Bartlett y Humberto Roque; lo que significó una lucha encarnizada entre el ex gobernador de Tabasco y el ex secretario de gobernación, hasta el punto, incluso, de la ruptura en las filas priístas. De ahí nace su primer lema de campaña: *“Tengo la voluntad, juntos tendremos la fuerza”*. Este lema fue acertado en referencia a que se utilizó en la primera parte de la campaña para pasar después a un lema que buscaría darle mayor proyección.

Más adelante, ya como candidato oficial del PRI a la presidencia, el lema de su campaña fue: *“Que el poder sirva a la gente”*, lo que podía traducirse en “otros políticos utilizan el poder para ellos, yo busco que sirva a ustedes, al pueblo”, lo que representó un doble mensaje, pues esos políticos a los que él hacía referencia eran los mismos políticos emanados de las filas de su partido. Naturalmente, esta contradicción, entre el poder que el PRI nunca usó para la gente y el intento de proyectar un nuevo partido cuando él mismo pertenecía al PRI tradicional, estuvo lejos de atraerle votos y simpatías, sobre todo al enfrentarse a un adversario que se autovendió como el agente del “cambio” en todo momento. De esta forma, el concepto rector de la campaña de Labastida plasmado en el lema “Que el Poder Sirva a la Gente”, buscaba proyectar fuerza y decisión a su imagen.

Así, el nombramiento como “Nuevo PRI” tuvo relativo éxito gracias al efecto de las primeras elecciones internas presidenciales en su historia, pero este efecto se perdió en la recta final de la contienda cuando el equipo de campaña fue apuntalado por destacados políticos de la vieja guardia, coloquialmente conocidos como “dinosaurios”.

En términos mercadológicos el lema cumplió con la parte del concepto abstracto (poder) y la parte tangible (gente) exigida en un lema publicitario. Sin embargo, era un lema falto de credibilidad dada su condición de “nuevo y viejo PRI”, por lo que nunca llegó de manera consistente a la sociedad y mucho menos convenció a ésta de representar un verdadero “cambio con rumbo”, como llegó a expresarlo el mismo Labastida.

Probablemente, el spot no era malo, pero no tenía cabida en un momento histórico como el que se vivió en el año 2000; quizás si hubiera sido otro el lema, uno que le diera mayor credibilidad a sus palabras y posturas, el impacto que éste hubiera tenido entre la sociedad hubiera sido mayor, pues presentar a un candidato salido de las filas del PRI tradicional como una opción nueva no era lo más viable tomando en cuenta que Labastida no era identificado con esta idea, por lo que hubiese resultado más atractivo para el electorado si la imagen con la cual se le hubiera presentado hubiera sido la de un político de carrera, cualidad con la que, por cierto, Vicente Fox no contaba, lo que le hubiera ayudado a sumar puntos a su favor, igualmente se le hubiera podido vender más como experiencia que como cambio, un cambio que parte de la sociedad pudo haberse interpretado como una falta de seriedad y manipulación por parte de los organizadores de la campaña.

Así, esta campaña estuvo llena de errores, desde la estructuración del equipo de operadores más cercanos, que pensó que los votos conseguidos en la campaña interna eran suficientes para lograr una victoria fácil, hasta la elección del slogan, el cual, cabe recordar, debe sobresaltar las cualidades del candidato y no los aspectos negativos de éste, en lo que existió una falla notoria en el momento de la elección.

#### *3.4.4 Desarrollo de la campaña*

Toda vez que Francisco Labastida era, en ese entonces, el Secretario de Gobernación, no era difícil visualizar el futuro de la candidatura presidencial, pues “...durante años, la tradición de la sucesión presidencial contemplaba que el jefe del Ejecutivo siguiente antes de ser propuesto para la presidencia, tenía que pasar por la titularidad de la Secretaría de Gobernación, siendo una especie de doctorado para ocupar el puesto más alto de la Nación. Por ello, para el año 2000, más que nunca, a Francisco Labastida Ochoa, se le señaló como el precandidato presidencial más

viable del Partido Revolucionario Institucional";<sup>178</sup> pero pese a ser el aspirante más fuerte, Labastida se enfrentaba, dado su actuar político como secretario, a cuatro retos importantes ante los que tenía que salir bien librado para poder ponerse a la cabeza de todos sus contrincantes internos: la reforma del Estado, la seguridad pública, el conflicto armado en Chiapas y la comunicación social del gobierno de la República.

Sobre el tema de la reforma del Estado, Labastida declaró:

"México está conformando su nueva estructura política para las siguientes décadas, por ello estamos inmersos en el diseño de un proyecto de Nación que satisfaga más a los mexicanos. Pero, sólo en forma participativa, incluyente para que a través del diálogo, de la fuerza de las ideas y de la razón, en un clima de respeto y tolerancia, vayamos construyendo la Nación más justa, democrática y libre que todos demandamos."<sup>179</sup>

Por el lado de la seguridad pública, el entonces secretario de Gobernación, puso en marcha su rápida respuesta al iniciarse el Programa Nacional de Seguridad Pública, destinándose para él un presupuesto billonario para enfrentar a la delincuencia, firmando convenios de responsabilidad mutua con los jefes de Gobierno de todas las entidades federativas del país y sobre todo con la creación de la Policía Federal Preventiva.

Para enfrentar el reto del conflicto armado en Chiapas, Labastida debía aplicarse para hallar la tan esperada paz justa y definitiva en el sureste mexicano.

Por la parte de la comunicación social, pese a que no son pocos los que sostienen que al gobierno del presidente Zedillo le faltó un real y efectivo programa de comunicación social, Labastida inició, sustentado en la estructura de Gobernación, una Subsecretaría de Comunicación Social, a cargo de Emilio Gamboa Patrón.

De esta forma, luchando desde sus inicios en la Secretaría de Gobernación e impulsando fervientemente su precandidatura, tras las primeras elecciones internas abiertas a toda la militancia priísta, resulta vencedor; así, comienza su trabajo electoral, ya como candidato oficial

<sup>178</sup> Arróyave Rentería, Teodoro, *Op. Cit.*, p. 157.

<sup>179</sup> *Ibid.*, p. 160.

del PRI, en Sinaloa, al celebrarse un homenaje al patricio Benito Juárez, y otro en Magdalena de Kino, donde se homenajeó al desaparecido candidato presidencial del PRI, Luis Donaldo Colosio, al cual, Labastida Ochoa hizo recurrente mención al principio de su candidatura, pues aseguraba tenerle un profundo cariño y compartir total y plenamente los ideales que éste promulgaba en su propia campaña presidencial.

Denotando un discurso realmente conmovedor, Labastida llamaba al pueblo de México a darle su voto, argumentando:

“Lo solicito, les solicito su apoyo con el orgullo de quien sabe que su comportamiento público le permite tener la frente en alto porque tiene las manos limpias.

Quiero pedir su apoyo para construir, entre todos, el país que anhelamos, un país libre y soberano, democrático, nacionalista y desde luego, con justicia social que llegue a los pobres y a todos los rincones del país. Busquemos juntos el poder de la Presidencia y la mayoría en el Congreso; busquémoslo juntos, para avanzar en la construcción de una sociedad más igualitaria.

Los mexicanos deseamos un país en que prevalezca el Estado de derecho; en donde la delincuencia y el crimen sean abatidos y no quede la impunidad vigente; en donde no haya corrupción. Ese es mi compromiso y por eso quiero luchar junto con ustedes.

Este es el tiempo de las respuestas; es el tiempo de las soluciones a los problemas y de la superación de los retos.<sup>180</sup>

De una forma tenaz y recurrente al viejo discurso del PRI y sus allegados, Labastida agrega:

“Me impulsa para buscar la Presidencia, el dolor de la pobreza; el dolor de la pobreza que duele a millones de mexicanos.

Me impulsa para buscar la Presidencia, la miseria que todavía vulnera el alma del país.

---

<sup>180</sup> Palabras pronunciadas por Francisco Labastida Ochoa, durante el acto de Registro de su Precandidatura a la Presidencia de la República. México, D. F., julio 21 de 1999. Disponible en <http://www.labastida.org.mx>.

Me impulsa para buscar la Presidencia, el anhelo de trabajar por los más pobres, por los que quiero ser Presidente de México.

Dejaremos atrás, así lo propongo, por ello quiero luchar, las crisis y el desaliento, para construir juntos la prosperidad de México con más justicia en todas regiones y con todos los pobres.

Por ello, para servir al pueblo de México hasta el límite de mi ser, quiero encabezar las fuerzas de este gran y vigoroso Partido para conquistar la Presidencia de la República y ganar la contienda interna del Partido. Para tener el poder, para servirle a las mexicanas y a los mexicanos; para tener el poder de la Presidencia y el poder del Congreso para hacer los cambios en favor de la gente, que México está demandando.<sup>181</sup>

Frente a un discurso tan motivador, no quedaba más que pensar que la fuerza del Partido Revolucionario Institucional tenía mucho que temer ante un pueblo cansado de promesas y falsos gobernantes; además, el hecho de que Labastida fuera candidato del partido de Estado que por muchos años atrasó el progreso que México pudiera tener, lo llevaba a encontrarse en circunstancias muy adversas que debía quitar de su camino: una sociedad desalentada e incrédula en las fuerzas públicas y políticas del país, un movimiento de aceptación a un candidato que se declarara abiertamente en contra de este monopólico partido, pugnas partidistas que fracturaban el interior de éste y cuotas de poder que los mexicanos hasta la fecha desconocemos; sin embargo, como antítesis de la mala actuación política de los priistas, tenemos que el PRI fue el partido que le proporcionó al país las armas con las que en la actualidad se ha defendido ante los abates mundiales, internacionales y nacionales, pues lo mucho o poco que el actual gobierno foxista heredó fue precisamente procedente de este partido.

Así, frente a la renovación de la presidencia de la República, se evidenció aún más que a lo largo de toda su historia el PRI, y sus antecesores el PNR y el PRM, habían monopolizado la vida política nacional y albergaron proyectos económicos y sociales de muy diversos signos: al cardenismo y al alemanismo; el autoritarismo de Gustavo Díaz Ordaz; el populismo de Luis Echeverría Álvarez y los saqueos de José López Portillo, lo que demostró que para esas elecciones, el neoliberalismo creado por el PRI se había quedado ya muy bien instalado, y que no

---

<sup>181</sup> Idem.

debía haberse confiado, pues su salida de la casa presidencial de Los Pinos después de casi 71 años en el poder era tan real y posible como evidente después del rezago en que dejó al país.

A este respecto, Manuel Camacho Solís, ex militante del PRI y contendiente a la Presidencia en el 2000 por el Partido de Centro Democrático, en entrevista con el periódico *La Jornada* declaró:

“El PRI nunca se planteó la posibilidad de perder y por eso no hizo la reforma que se necesitaba. Los dos últimos mandatarios pudieron hacer el cambio político que requería el país y no lo hicieron porque, al final, defendieron los intereses y complicidades que representa su partido. No creo que ahí nadie esté seriamente pensando en entregar el poder; apuestan a que lo conservarán y están dispuestos a utilizar cualquier cosa para mantenerse.”<sup>182</sup>

Definitivamente, la confianza en un sistema burocrático y político creado por el PRI le dio a éste toda la confianza suficiente para pensar que ni todo el marketing utilizado por Fox, ni la larga historia de lucha social de Cárdenas lo condenarían al fracaso, y con ello a un proceso póstumo de reinención y constantes conflictos internos acerca de quién era el culpable de la pérdida del poder, no sólo en la Presidencia sino en varios estados y municipios del país en los cuales dejaron de gobernar tras la “ola foxista”.

Aunque no se sabe con certeza si fueron meras estrategias de campaña o un planteamiento real, en ocasiones se le escuchó reconocer a Labastida que la posibilidad de perder la contienda estaba latente, lo que ya desde antes creó expectativa entre toda la población y la élite política, abriendo, de esta forma, una esperanza real de ruptura entre el presidente y el PRI, los cuales mantuvieron, durante todos sus años de poderío, una enredada red de complicidades y un aparato basado en el clientelismo y el control político.

En este sentido, Labastida declaró: “El PRI va a defender los triunfos que legítimamente haya obtenido, no vamos a hacer más que eso, defender lo que legítimamente hayamos ganado, y

---

<sup>182</sup> Elvira Vargas, Rosa y Martínez, Fabiola, “Camacho declinaría sólo ante una emergencia nacional”, *La jornada (en línea)*, 4 de mayo de 2000 (citado en noviembre de 2004). Disponible en [www.lajornada.unam.mx](http://www.lajornada.unam.mx).



vamos a estar listos para celebrar el triunfo que nos dé la mayoría de los ciudadanos"<sup>183</sup>, advertía ante la posibilidad de que los priístas tomaran las calles para defender su posible victoria.

Para defensa de esa posible victoria, el PRD fue llamado a incluirse en el proyecto de nación del PRI, pero como, en apariencia, siempre se ha opuesto el PRD a los proyectos de éste, consolidar una alianza entre ambos partidos para derrocar al PAN se tornó sumamente difícil, así como también se tornó poco viable la posible alianza entre PRD y PAN, pues en definitiva estos tres partidos han llevado su quehacer político en diferentes direcciones, y hacerlas coincidir se visualizaba delicado ante las circunstancias internas y externas que cada uno de los partidos políticos presentan en su quehacer diario, además de poner en peligro las posiciones que cada uno de sus miembros tenían aseguradas dependiendo de la fórmula utilizada.<sup>184</sup>

Finalmente, una alianza no hubiese servido de mucho a la mala imagen con la que contaba el candidato priísta, pues lo que realmente dejaba ver en sus constantes conflictos con Madrazo, era la ambición de él y de su partido; lo que se reflejó en la falta de inconsistencia en la campaña política, pues en términos de publicidad no fue lo que podría esperarse de un partido que cuenta con toda la estructura necesaria y con un buen porcentaje financiero por parte del Instituto Federal Electoral (IFE), para realizar un mejor plan de marketing.

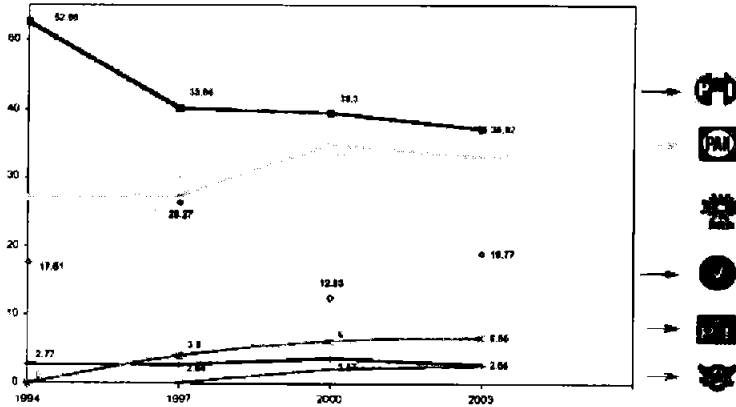
Basta observar, en la gráfica 1, la variación del voto del PRI, junto con la de algunos otros partidos, en las elecciones que van de 1994 a 2003, en la cual, claramente, se observa el pique al que se dirigía el PRI hacia el proceso electoral del 2000, y el cual es tan importante porque muestra la crisis de aceptación que venía viviendo este partido desde hacía ya algunos años, y que posiblemente fue un motor de impulso para que la sociedad castigara al PRI y le otorgara su voto al personaje que representara ir contra éste y su oposición hacia todo lo que representara este partido: circunstancias que reflejan la crisis y fractura que predominaban en este partido y que terminaron por explotar el 2 de julio del 2000.

---

<sup>183</sup> Enrique Méndez y Alejandro González, "Sacamos casta de las pérdidas o nos damos por derrotados: Labastida", *La Jornada (en línea)*, jueves 4 de mayo de 2000 (citado en noviembre de 2004). Disponible en [www.lajornada.unam.mx](http://www.lajornada.unam.mx)

<sup>184</sup> En las elecciones presidenciales de ese año el único que declaró abiertamente estar dispuesto a declinar a favor de algún otro candidato fue Manuel Camacho Solís. Disponible en *La Jornada Virtual*, 9 de mayo del 2000.

**Evolución de la Votación Nacional  
1994-1997-2000-2003.**



**Gráfica 1. Variación del voto para el PRI**

Fuente: Página Oficial del Partido Revolucionario Institucional. ([www.pri.org.mx](http://www.pri.org.mx))

Asimismo, la campaña de Labastida se vio aún más perjudicada tras las acusaciones por parte del PRD de supuestos desvíos de fondos provenientes de programas sociales gubernamentales a su campaña, dando lugar a exigencias que se originaban tanto del PRD como del PAN, dejando de lado que a este último se le había exigido la investigación de su financiamiento para llevar a cabo la campaña de Fox, para que se hiciera lo mismo con la campaña del PRI; por otro lado, el PAN acusó abiertamente al PRI de obtener recursos presuntamente originados en el narcotráfico, a lo que diputados del PRD respondieron presentando ante el IFE una denuncia formal para que se investigara el presunto uso de recursos provenientes de fuentes dudosas tanto por parte de Labastida, como de Fox; sin embargo, la mayoría priísta se impuso y, por tanto, se desechó pedir que el IFE investigara los recursos de estas campañas, en donde el PAN tenía mucho interés en exhibir al PRI como “más de lo mismo” y a Labastida como el candidato que representaba el seguimiento de los mismos vicios del sistema; por otra parte, el PRI tenía gran empeño en mostrar al candidato del PAN como beneficiador de su familia, por la cuestión referente al FOBAPROA, “sucio” por la ayuda recibida por parte de “Amigos de Fox” y como “vendedor de la Patria” por sus constantes viajes al extranjero, de los que tanto se especuló su verdadero fin.

Siguiendo en la línea de las acusaciones y descalificaciones, Cárdenas, por su parte, imputaba al PAN el asunto del FOBAPROA, y Fox se dirigía a Labastida como “la vestida”, “mandilón”, y otros improprios, a lo que Labastida respondió haciendo un último llamado al resto de los candidatos a la reconciliación y a perdonar las ofensas que se habían intercambiado durante la campaña, pero, finalmente, en tono irónico dijo que el político michoacano, en alusión a Cárdenas, ya estaba en la tercera vuelta, refiriéndose a su tercera competencia por la silla presidencial, y retomando la polémica que se había despertado tras sus declaraciones de una segunda vuelta de ser necesario para poder enfrentar un fraude por parte del PAN, se demostró que en ningún momento había existido una voluntad seria por parte de ninguno de los actores políticos en la escena del 2000, de terminar con los constantes ataques y permitir libre paso a una competencia justa que permitiera consolidarse en una verdadera transición democrática.

Pero bien, ya fuera con dinero ilícito o no, la campaña de Labastida logró dar batalla completa a la de su opositor Vicente Fox Quesada, pues si bien, este último contaba con los recursos financieros procedentes del extranjero y de Asociaciones Civiles como “Amigos de Fox”, Labastida contaba con una máquina completa que por años sirvió al Estado, y que incluía medios de comunicación, experiencia en fraudes, clientelismos, sistemas burocráticos, el apoyo de las clases más desprotegidas y, en fin, todo lo que le permitiera lograr el posicionamiento de este candidato en pos de la silla presidencial.

Pese al esfuerzo de posicionamiento en que recurrieron los allegados a la campaña de Labastida, este no se logró de la mejor forma por varias razones:

Por un lado, la imagen de Labastida nunca tuvo una línea específica, pues en ocasiones buscaba ser la figura líder que el PRI necesitaba para sacar a flote la crisis interna que vivía el partido; otras ocasiones, se tornaba en un personaje emotivo y abierto, dispuesto al diálogo y a la conciliación de los intereses del resto de los candidatos, lo que demostró en varias ocasiones; asimismo, en otros momentos se le vio sin fuerza ni impacto en las acciones que llevaba a cabo.

Indudablemente, esta situación creó mucha confusión entre los ciudadanos, los cuales no lograban tener una idea determinante de lo que Labastida pretendía ser entre ellos: si era fuerte, si era el “chico bueno” o si buscaba ser la sombra de lo que fue el viejo PRI.

Sin duda, el intentar darle a su partido un nuevo aire y una imagen nueva le valió de algo, pero era difícil alcanzar el cometido, pues él mismo pertenecía al viejo PRI, a aquél que en términos mercadológicos era mejor que el suyo, pues había sabido aprovechar muy bien el impacto que causaba entre la sociedad los colores patrióticos de su emblema, la imagen de importantes personajes en la historia del país, tal como Lázaro Cárdenas, y, sobre todo, el poder que había acumulado tras todos sus años en el gobierno.

Por otro lado, la campaña careció de una línea rectora; por ejemplo, en el tríptico que se utilizó durante la campaña se presenta a Labastida como un personaje muy serio, queriendo emular la experiencia y la madurez, y utilizando colores fríos, como el café y el verde, lo que no provocó euforia en la publicidad de éste.

El anterior error, también se cometió en la presentación del cartel, pues igualmente los colores eran muy serenos y no causaban impacto entre aquellos que lo vieran, su gesto fue muy inexpresivo, y lo más rescatable era el corte en el rostro, lo que provocó que algunos se refirieran al candidato como “el candidato guapo de la política”. Así, en términos generales, el lenguaje corporal de este candidato en su propaganda escaseaba de elementos que lograran acercar al electorado a su causa.

Aunque en sus mítines logró dar un buen tono de voz a sus discursos, estos fueron aburridos para sus seguidores, pues a comparación de Fox, sus eventos carecían de ese sentimiento de identificación con la gente que todo candidato necesita; lo cual se convirtió en otro punto clave para el fracaso de su campaña, pues los ciudadanos no se encontraban identificados con él, en parte, también, debido a la imagen de seriedad que presentó, lo cual incluía su vestimenta; remontándonos a aquellos tiempos electorales, Labastida prefería el traje oscuro y la corbata, lo que hace recordar a un típico candidato priísta, y Fox prefería la camisa abierta con las mangas “arremangadas” y el uso, en todo momento, de botas, lo que creó enseguida una identificación con el “hombre trabajador” y de campo que en ese momento necesitaba la ciudadanía tras su decepción con el partido de Estado y la crisis de valores patriotas y de grupo que sufría los habitantes del país.

Pese a que la retórica utilizada por Labastida era muy conmovedora, lo que definitivamente se encontró en su contra, fue el hecho de que la sociedad fuera acumulando, por tantos años, un verdadero y real rechazo hacia este partido; pero aún fue aún más negativo para él, el hecho de que sus asesores no buscaran destacar más la figura del candidato sobre la del partido, elemento central del marketing político para situaciones donde el partido carece de confiabilidad.

En el ámbito de la publicidad, el espacio fue aprovechado por el partido, basta comparar los espacios que el PRI y el PAN tuvieron en televisión en tiempos ya cercanos a las elecciones, gracias a los recursos financieros que invirtieron en ello; mismos que fueron bastante injustos, pues mientras que los partidos políticos más representativos tenían una buena cifra en minutos de televisión, los partidos pequeños se quedaron por debajo de estos al no contar con la misma apertura televisiva dentro de una de las mayores empresas en México y el extranjero: Televisa. (Cuadro 2)

Sin embargo, pese a este interesante despliegue de fuerza televisiva, que Manuel Camacho Solís denunció por ser el 90 por ciento para los partidos mayoritarios, el PRI no era favorecido en algunas encuestas publicadas, pues según éstas:

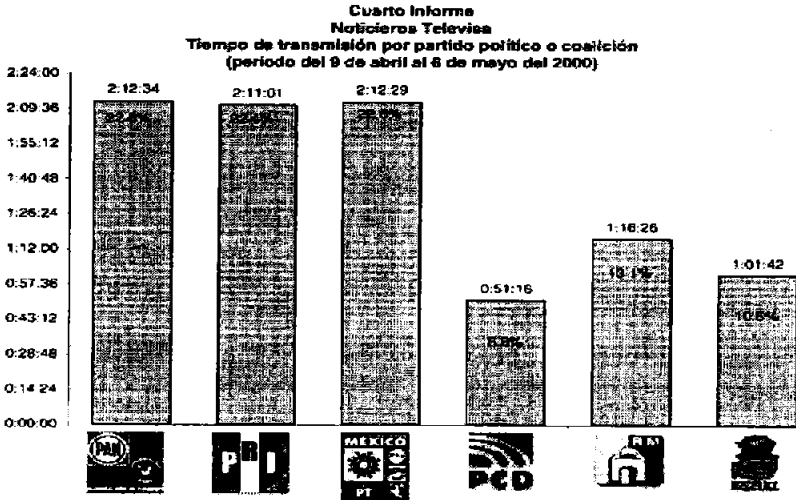
"...el candidato del PRI acumularía 8.8 millones de votos; según las del PAN-Verde, el sinaloense lograría apenas 5.8 millones y según su propio y muy costoso aparato de propaganda del PRI, éste triunfaría con 13.6 millones. En cualquiera de los tres casos recabaría un volumen inferior al de los 17 millones de votos que Carlos Salinas le aportó a Ernesto Zedillo en 1994, lo que marcaría un precedente en la historia electoral de la dictadura donde, hasta ahora, cada sexenio el candidato oficial supera ampliamente los resultados de su antecesor; lo que contribuyó a que Labastida fuera presentado como el más grande fracaso en la historia del PRI."<sup>185</sup>

A lo anterior, en el debate televisivo del día 25 de abril, Labastida respondió y se defendió con las mejores palabras que tuvo: "Soy hombre de palabra y voy a cumplir a fondo con lo que he prometido". Sin embargo, a cada defensa del sinaloense correspondía la contraofensiva de sus contrincantes: "a mí se me puede quitar lo majadero, pero a ustedes lo corrupto y lo malo para

---

<sup>185</sup> Avilés, Jaime, "Cárdenas: la victoria imposible", *La Jornada (en línea)*, 29 de Abril del 2000 (citado en enero de 2005). Disponible en [www.lajornada.unam.mx](http://www.lajornada.unam.mx)

gobernar, ¡nunca!", le reviró Fox; "arrebataremos la ciudad de México a la corrupción, por eso decimos que ya no deben tener cabida en el gobierno ni los Espinosa Villarreal, ni los Jorge Carrillo Olea, ni los Mario Villanueva", regresó Cárdenas. Manuel Camacho, en tanto, no dejaba pasar la oportunidad en todo momento de acusar a Labastida y a su partido de todos los males del país.<sup>186</sup>



**Cuadro 2.** Tiempo de transmisión utilizado por los partidos políticos en televisión.  
**Fuente:** *La Jornada*, 15 de Junio de 2000.

Sin duda, el candidato priísta recibió todo tipo de ataques, ante los cuales, en reiteradas ocasiones, se le vio acorralado y falto de argumentos para una mejor defensa de sí mismo y del partido que representaba.

Meses antes de las elecciones presidenciales, el periódico norteamericano *The Wall Street Journal* publicó una nota que hacía referencia a la ventaja que Fox llevaba sobre Labastida en cuanto a atraer a más electores jóvenes y educados, y a estar apelando por atraer a los electores de escasos recursos; por su parte, el diario británico *The Independent* presentó un reportaje en que se mostraba a Fox como el primer contrincante serio para vencer al PRI. Igualmente el diario

<sup>186</sup> Idem.

inglés *The Guardian* definió a Fox como “el ex jefe de la Coca-Cola que podía ganarle al tricolor”, pues publicaba que Fox contaba con el 40% de las preferencias del electorado y “alienta la esperanza para un cambio...el panista está determinado a arrebatar el reinado del autoritario PRI, que ha gobernado México por 71 años”<sup>187</sup>

En efecto, el ímpetu de Fox y el hastío de la sociedad mexicana fueron mucho más fuertes que todas las artimañas y herramientas que el PRI utilizó para lograr el triunfo el 2 de julio del 2000, después de casi un siglo de no desprenderse del poder, después de las diez de la noche, los conteos rápidos dieron el triunfo definitivo al candidato de derecha, Vicente Fox, desplazando por completo a Labastida y al PRI de la posibilidad de un cambio en el conteo; de esta forma, Ernesto Zedillo, siendo aún presidente de la República, se presenta en cadena nacional a través de todos los medios para declarar: “el camino a la democracia lo hace el pueblo mexicano”, y confirma lo que muchos temían: el PRI había muerto, por lo menos por un sexenio.

Tras las elecciones presidenciales del año 2000, el PRI cambió los instrumentos y modificó las reglas del juego; sin embargo, ha mantenido el mismo proyecto de siempre, olvidándose de las posibles consecuencias de continuar en esa línea.

### 3.4.5 *Análisis mercadológico de la campaña*

En las elecciones del 2000 la disyuntiva principal que se manifestaba era continuar en el mundo de las promesas y las dádivas o tomar un camino diferente; y por supuesto Labastida optó por lo primero, haciendo grandes promesas (como por ejemplo inglés y computación para todas las escuelas) que tanto escepticismo generaron en el electorado.

En efecto, el acierto más claro del PRI se presentó en la recta final de la contienda, al comenzar una intensa campaña negativa en contra de Fox, apoyada en los principales medios de comunicación electrónicos e impresos del país, propagando la imagen de un monstruo llamado Vicente Fox: vende patrias, contradictorio, mentiroso, con serios problemas de carácter, intolerante, más mil y un defectos más. Sin embargo, el equipo de Fox y él mismo, detectaron los

---

<sup>187</sup> Disponible en [www.nexos.com.mx](http://www.nexos.com.mx), página consultada en abril de 2000.

efectos y limitaciones de esta campaña y recomendaron evitar el marco de un plebiscito sobre la persona y personalidad de Fox y crear un plebiscito a favor o en contra del cambio, lo que se presenta en un momento en que Fox logra posicionar al candidato oficial como el candidato de más de lo mismo, lo que afectó gravemente la imagen de Labastida, pues reducía considerablemente la percepción de la ciudadanía de un PRI fuerte y, por tanto, un Labastida triunfador.

Por otro lado, al analizar múltiples procesos electorales a escala estatal y municipal, se puede observar que en términos generales, el PRI era más derrotable en aquellos con mayor participación electoral, a lo que se explica porque el voto duro (la clientela) del PRI es limitado en números absolutos; sin embargo, el mismo PRI le dio la oportunidad al PAN de acercarse en demasía a las clases populares, lo se pudo observar en la amplia difusión en medios de las tendencias electorales, en lo que se llamó la guerra de las encuestas.

En este último punto, para el PRI se presentaron serios problemas, pues nunca antes un candidato del PAN había obtenido tantos votos entre los sectores populares, y esto debido a que, por ejemplo, las mujeres de estas clases que ponían en primer lugar sus necesidades inmediatas (alimentación, salud, vivienda y educación) y buscaban una relación paternalista y asistencial con el Estado, como un proveedor de todas aquellas necesidades que no podían cubrir sus parejas o familias; o por su parte, los hombres que tenían la expectativa de que el Estado les diera apoyo para tener mayor poder adquisitivo y cumplir su función como proveedores del hogar, reflejaban en ambos casos la vigencia del vínculo paternalista que históricamente los había atado a los designios del PRI, y que en ese momento éste permitía que posaran sus expectativas sobre un candidato que no sólo hablaba de cambio, sino que lo reflejaba al buscar ser percibido como una figura positiva, pero no presidencial.

Por otra parte, la figura que Labastida buscaba proyectar en ocasiones lo definía como un candidato fuerte y firme, como cuando al referirse al conflicto en la UNAM dijo: “Cuando no hay diálogo no queda más que aplicar la ley”; pero no así, cuando se veía obligado a, por primera vez para un candidato priísta, compartir los reflectores con un rival que no sólo le robo los aplausos, sino el visto bueno de las corredurías y consultorías internacionales, lo que lo hacía ver como una figura débil y falta del carácter pese a su constante actitud a la defensiva, lo que al Partido



Revolucionario Institucional no le fue benéfico pues requería en esos momentos una figura emblemática y firme para superar la crisis de credibilidad que requería, y que aún requiere con su próximo candidato.

Asimismo, al dejar de lado en sus múltiples discursos el asunto del FOBAPROA, proyectó una imagen superada por la problemática y falta de ingenio para responder a los insultos y acusaciones formuladas por Fox y/o Cárdenas tras muchas de sus propuestas, tales como la de “todas las mujeres embarazadas tendrán atención médica y todos los niños aprenderán computación e inglés en las escuelas”, lo que, por otra parte, resultaba absurdo pues cerca de 39 mil poblaciones no cuentan con electricidad y en ese momento aún se tenía la adquisición pendiente de alrededor de 260 mil computadoras a razón de más de dos mil millones de pesos, tomando en cuenta de igual forma que hubiera habido la necesidad de comenzar por enseñar a leer y escribir a un número considerable de niños indígenas, y enseñar español a la población que no habla el idioma; contratar a por lo menos 90 mil 750, según el número de primarias existentes en el país, y pagarles a todos.

La campaña de Labastida se vio menguada por una falta de concordancia en la segmentación del mercado, pues muchos de sus colaboradores le apostaron al mercado electoral capaz de cambiar su voto por promesas inalcanzables en la realidad y que, después de 70 años, aún ve como dádiva el respeto de sus derechos elementales; y por otro lado, este mismo equipo se esforzó en demasía por mantener el voto duro priista más que por atraer nuevos seguidores a su campaña, olvidando así que a unas semanas de la elección los votantes indecisos serían los que inclinarían la balanza a favor de uno u otro, e igualmente que éstos orientan su voto por un principio de racionalidad individual, es decir, por un cálculo personal en relación a la mejoría que presentara su propia situación económica, social, familiar, etcétera.

Por el lado financiero, el PRI contó con 445 millones 719 mil 873 pesos, mismos que fueron distribuidos en spots de radio y televisión, propaganda, coordinaciones, etc., lo que le valió un buen canal de comunicación con el electorado; sin embargo, los trípticos y carteles utilizados en la campaña utilizaron colores fríos (como el café o el verde), lo que no proyectaba la fuerza requerida; igualmente, la expresión del candidato no proyectó una imagen definida, poniendo en duda si la expresión era de seriedad, fuerza o calidez, lo que no ofreció algo

novedoso y contundente, básicamente fue la misma forma simple de presentar a un candidato sin personalidad y poco auténtico.

Lo que en definitiva afectó considerablemente el trabajo realizado, fue el hecho de que a la campaña se sumara Manuel Bartlett como coordinador de la campaña junto con Jesús Murillo Karam, el cual dejó la Subsecretaría de Gobernación para incorporarse a la Secretaría Adjunta del PRI, Francisco Ortiz, Manlio Fabio Beltrones, responsable de la Comisión de Enlace del CEN priista, y Humberto Roque Villanueva, como defensor de oficio de las propuestas labastidistas ante los proyectos de Fox y Cárdenas, candidatos que constantemente cuestionaron esta decisión y la tacharon de revivir a los dinosaurios, percepción también allegada al electorado, lo cual se contraponía por completo al nuevo PRI de Labastida.

En conjunto, todos estos elementos lejos de beneficiar la campaña, perjudicaron notoriamente el impacto que se suponía tendría entre la población votante, pues no se logró anteponer la imagen de nuevo al partido ni se concretó la imagen que este instituto político buscaba proyectar para la campaña presidencial.

### 3.5 La campaña presidencial de Vicente Fox Quesada

#### 3.5.1 *Perfil político y personal*

Vicente Fox Quesada nació en México D. F. el 2 de Julio de 1942, aunque desde muy pequeño se mudó al lado de sus padres a Guanajuato, al municipio de San Francisco del Rincón, lugar en donde ha vivido la mayor parte de su vida.

Proviene de una familia conservadora, no obstante fue educado en excelentes escuelas y universidades; es licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Iberoamericana, título que recibió luego de 35 años de terminar sus estudios, poco antes de comenzar su cargo como presidente de la República.

Cuenta con un Diplomado en Alta Gerencia que realizó en la Universidad de Harvard (Boston, Massachussets, EUA), y fue articulista en varios periódicos nacionales y estatales.

Es panista desde el 1° de marzo de 1988, fecha en la que ingresó a dicho instituto político y pasó a formar parte de sus filas para, años después, ser Presidente del país por ese mismo partido, el cual, fue fundado el 16 de Septiembre de 1939, logrando su registro definitivo el día 30 de marzo de 1946, gracias a su presidente en turno: Manuel Gómez Morán.

Vicente Fox tiene poca experiencia en el ámbito político, pues su trayectoria se ha desarrollado, casi en su totalidad, en el campo de la administración de empresas; sin embargo, entre sus cargos públicos más relevantes, se encuentran el de haber fungido como Secretario de Finanzas del Comité Directivo Estatal del PAN en Guanajuato; haber desarrollado el cargo de Diputado Federal por mayoría en 1988 por el tercer distrito en León, Guanajuato; participar como Secretario de Agricultura en el gabinete alternativo que formara el que fuera candidato panista a la Presidencia de la República, Manuel de Jesús Clouthier, para oponerse al discutido triunfo de Carlos Salinas de Gortari (1988); y, en 1995 haber desempeñado el puesto de gobernador Constitucional del estado de Guanajuato.

### *3.5.2 Oferta política de Vicente Fox durante su campaña por la presidencia en el 2000*

En las elecciones del año 2000, las alianzas jugaron un papel importante en el juego político que se llevó a cabo; por ello mismo, durante estas elecciones el Partido Acción Nacional se alió al Partido Verde Ecologista de México, formando la “Alianza por el Cambio”:

“cuya documentación requerida para ésta fue entregada el día 18 de diciembre de 1999 ante el IFE. Los documentos constaron de su convenio, estatutos, declaración de principios, programa de acción, plataforma política, programas de gobierno y legislativo.

La propuesta de Alianza por el Cambio se construyó a partir de las propuestas que presentaron sus dos candidatos integrantes, luego de una amplia consulta ciudadana en la que participaron miles de personas, principalmente en foros y a través de los medios electrónicos.<sup>188</sup>

Finalmente, tras una investigación de mercado e identificación de las necesidades de la población, “la Alianza por el Cambio” postulaba que México fuera un país plena e integralmente desarrollado, lo que significaba alcanzar el desarrollo de la sociedad mexicana en todas sus dimensiones, ya sea social, económica, educativa y cultural, ecológica, política y ética. Se pretendía partir de un proyecto de nación a largo plazo, de la proyección de un México hacia 2020-2050 fundado en los grandes consensos nacionales.

Par llegar al México que esta Alianza deseaba, se puso especial énfasis en diez temas prioritarios. Estos son:

1) Más empleos y mejores salarios. Crear las condiciones para que la economía nacional crezca a tasas del 7% y genere al menos un millón 300 mil empleos anuales, garantizar la estabilidad de los indicadores fundamentales de la economía y asegurar la solidez del sistema financiero, combatir el rezago laboral y el subempleo en el que viven millones de personas, aumentar el poder adquisitivo de todos los mexicanos, democratizar la economía distribuyendo las oportunidades para todos y en todas las regiones del país.

Las expectativas de esta promesa de campaña también se desplomaron pronto:

“...en tan sólo en el primer año de gobierno foxista se perdieron en el país más de 230 mil puestos de trabajo; 8 mil de ellos, tan sólo en el periodo mayo-junio, según datos de la Confederación Nacional de Cámaras Industriales.

De acuerdo con un estudio elaborado por ocho investigadores de la Facultad de Economía de la UNAM, cerca de 10 millones 64 mil 708 familias en México perciben un ingreso inferior a los cuatro salarios mínimos, lo que significa que cerca de 50 millones de personas no pueden cubrir la llamada “Canasta Obrera Independiente” (COI), compuestas por 35 artículos.<sup>189</sup>

<sup>188</sup> Palacios y González, *Op. Cit.*, p. 99.

<sup>189</sup> Vid: Ochoa Solís, Ramiro, *Op. Cit.* p. 3-4.

2) Superación de la pobreza y justa distribución del ingreso. Serán prioridades de la Alianza por el Cambio, el diseño y la instrumentación de una política social de Estado con visión de largo plazo y la aplicación de medidas que disminuyan los niveles de pobreza en el corto plazo, la generación de oportunidades de empleo en las zonas más rezagadas y en los municipios más marginados, la eliminación de los factores que provocan la transmisión general de la miseria, la garantía del acceso a la infraestructura social.

Datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) revelan que el 10% de las familias más pobres en México destinan en promedio 67% de sus ingresos al consumo de alimentos y medicinas, en tanto que el 10% de las familias más ricas sólo el 25%... Hay quienes perciben menos de 10 pesos *per cápita* por mes; 11.8 millones no tienen agua potable y existen poblaciones con índices de desarrollo peores o similares que los que tenían en 1937, como es el caso de Coyoacán, Oaxaca.

Según datos del Instituto de la Juventud, 80% de los jóvenes rechaza a los partidos políticos como forma de participación o expresión política. Mientras tanto, los niños de la calle prefieren como modelo a seguir, a narcos y secuestradores como forma de enriquecimiento fácil.<sup>190</sup>

3) Acceso a una educación de calidad. Garantizar la educación pública, laica y gratuita, de calidad y con valores, asegurar el acceso a la educación a los niños y jóvenes sin recursos, establecer la equidad como un imperativo de la educación a través del sistema nacional de becas y de financiamiento, elevar el nivel y la calidad del sistema educativo, mejorar las condiciones de trabajo de los maestros, abrir la posibilidad de capacitación permanente a todos los mexicanos. En México existen 32 millones de personas con rezago educativo; esto significa que casi un 52 por ciento de individuos mayores de 15 años son analfabetas o no terminaron la educación primaria o secundaria.

El uso de nuevas herramientas como las computadoras y el Internet se encuentran en constante rezago y parece que este problema se “multiplicará”, pues tan sólo 10% de los mexicanos tiene acceso a éstos.

---

<sup>190</sup> Ibid., pp. 7-8.

Por otro lado, más de 2 millones de niños y jóvenes de entre cinco y 14 años no asisten a la escuela. Sólo uno de cada cuatro mexicanos están matriculados en educación básica, y 32 millones tienen una escolaridad inferior a secundaria completa. De una población joven calculada en casi 34 millones de personas, 10 millones de mexicanos de entre 12 y 29 años carecen de oportunidades de escuela, trabajo y apoyo familiar.

Alrededor de un millón de niños, principalmente indígenas, hijos de jornaleros agrícolas, no reciben ningún tipo de educación. El gasto de educación en relación con el porcentaje del PIB fue apenas de 4.1%, en el 2000 y 2001 mientras que nuestros miembros del Tratado de Libre Comercio, Estados Unidos y Canadá, gastaron el 7.2% y el 6.6% respectivamente, de su PIB aproximadamente.<sup>191</sup>

4) Ataque frontal a la corrupción. El gobierno de la Alianza por el Cambio será un gobierno honesto y transparente, un gobierno que informe con veracidad y oportunidad. Se combatirá la corrupción sin privilegios y salvedades y se dará fin a la impunidad de funcionarios que cometan actividades ilícitas. Se harán transparentes las percepciones de los funcionarios públicos.

A este respecto Fox, siendo presidente electo de México, puso en marcha la Ley de Transparencia, donde la tarea específica es proveer al ciudadano de la información, cualquiera que ésta sea, que sea de su interés; sin embargo, este Instituto cuenta con muchas deficiencias, pues un tribunal decide si la información puede o no ser proporcionada al interesado, después, la respuesta tardará entre 30 y 50 días para conocer la resolutive a la solicitud efectuada, lo que, claro, no asegura la aceptación de la misma; y lo que básicamente, no permite el conocimiento real y profundo acerca de los grandes temas de nuestro país, por lo que muchos verían esta Ley de Transparencia sólo como una apariencia y no una verdad.

Antes de cumplir la primera mitad de su primer sexenio en el poder, el PAN empieza a acusar serios síntomas de corrupción a todos los niveles. Esto es denunciado en marzo del 2002 por la secretaria de Desarrollo Social, Josefina Vázquez Mora, quien revela el mal uso que le dan

---

<sup>191</sup> Ibid., p. 6.

los alcaldes panistas a los recursos que reciben para asistencia social y del ramo 33. Esta percepción es confirmada el 14 de diciembre por el propio controlador Francisco Barrio, quien advierte que muchos funcionarios panistas y sus familias se empiezan " a despachar con la cuchara grande" mientras que el PAN trata de ocultar los hechos para evitar costos políticos.

Sin embargo, ambos funcionarios hacen dichas denuncias como meras pláticas anecdóticas y sin ejercer su potestad como funcionarios federal para castigar estas conductas pese a las evidencias detectadas en el estado de México, donde el blanquiazul se ve obligado en abril de 2002, a remover a todo el Comité Ejecutivo Estatal, ante la serie de escándalos en los que se ven envueltos algunos de sus funcionarios públicos, involucrados incluso en el narcotráfico.

Todo esto se maneja con sigilo para no dañar la imagen del partido, tal y como denunciaría Barrio nueve meses después. El fenómeno se expande a los gobiernos de Nuevo León, Jalisco, Querétaro, Guanajuato y Nayarit, donde se habla del crecimiento del narcotráfico.

5) Construir un país seguro. Llevar a cabo la reforma integral del sistema de la seguridad pública y justicia a fin de incrementar la eficacia de sus instituciones, atacar con firmeza la inseguridad y solucionar sus causas, garantizar el pleno respeto a las garantías individuales, terminar con la impunidad, combatir el narcotráfico y el crimen organizado, promover el respeto a los derechos humanos y democratizar el acceso a la justicia.

A principios de su sexenio, Fox puso en marcha la Agencia Nacional de Investigaciones, especializada en crímenes y secuestros, misma que carece de un funcionamiento efectivo, pues la inseguridad en la capital mexicana y en casi todas las ciudades del país incrementa considerablemente cada semestre del año; lo más peligroso de esta institución, es que muchos de sus propios miembros son encontrados culpables de crímenes, asesinatos, narcotráfico, secuestros y muchos otros delitos, lo que demuestra notoriamente que la creación de esta agencia no cumple con su objetivo, y que, peor aún, ha provocado un nido de corrupción dentro del ya gran corrupto aparato de Estado.

6) Un gobierno al servicio de los ciudadanos. La alianza por el Cambio está comprometida con la construcción de un auténtico Estado de derecho, con la consolidación y la conclusión de la

transición democrática de nuestro país, con el fortalecimiento de las instituciones públicas, con un gobierno profesional, honesto y de calidad que inspire confianza a la ciudadanía, que preste servicios públicos eficientes y confiables.

En definitiva, el gobierno de Fox no ha concluido el proceso democratizador de nuestro país, pues este es demasiado nuevo como para terminarlo con su solo presencia; así, también no ha luchado incuestionablemente por los derechos ciudadanos; pues ha pretendido poner en marcha una reforma fiscal que más que beneficiar a la sociedad mexicana la pone ante el invariable peligro de colapsar tras la crisis que vendría con ella; también, ha buscado que sea aprobada la reforma de Estado que propone, la cual debido a la postura de PRI y PRD no se ha aprobado en la Cámara de Diputados y no ha podido continuar su camino.

7) Desarrollo regional equilibrado. Se propone la transferencia equitativa de recursos y facultades a estados y municipios, la reactivación de las regiones más rezagadas, el fortalecimiento de la vocación económica de las regiones y de las industrias locales, el decidido impulso al campo mexicano, el mejoramiento de los entornos urbanos y la competitividad de las zonas más rezagadas.

En este aspecto, Fox decía velar por el campo mexicano, y no sólo no lo cumplido, sino que aún consciente de las pésimas condiciones en que se encuentra el campo tras la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, ha llegado a acuerdos económicos con Japón y otros países, acuerdos, que al igual que el de Estados Unidos, no han echo sino satisfacer a una sola parte de los integrantes, lo que por supuesto, no es México ni sus campesinos.<sup>192</sup>

8) Nueva relación entre todos los mexicanos. La “Alianza por el Cambio” se compromete a dar un mayor dinamismo al sector social, eliminar las circunstancias discriminatorias que afectan a muchos mexicanos, garantizar a las mujeres equidad y oportunidades en todos los ámbitos propiciando además una cultura que les dé aprecio y reconocimiento a los ciudadanos de la tercera edad por su contribución al país, generar verdaderas oportunidades para que la juventud construya su propio destino.

---

<sup>192</sup> Vid: Luis Navarro Pérez, *Agudiza el Libre comercio, debacle en el campo*, Excelsior, 20 de septiembre de 2004, p. 1.



En México se registran anualmente cerca de mil 300 muertes de mujeres en el momento del parto por falta de equipo y personal calificado, admite el secretario de Salud, Julio Frenk Mora, lo que demuestra que el sector femenino de la población aún no ha alcanzado un nivel de atención propicio a sus necesidades.

Otros de los compromisos adquiridos por México y que se asegura serán afrontados cabalmente es el de las adicciones, el de la desnutrición, así como otros problemas nuevos como la obesidad.

9) Gobierno ecologista que ponga en marcha un plan verde para revertir el deterioro ambiental del agua, aire, suelo u subsuelo a lo largo y ancho del país, un gobierno comprometido con la naturaleza y el desarrollo que dé nueva vida a la política ambiental, conserve y desarrolle los recursos naturales para lograr su aprovechamiento sustentable, generar beneficios para las comunidades.

10) Se desarrollará una política exterior proactiva y diversificada, una mayor participación en organismos internacionales, la ampliación del comercio exterior, la defensa de los derechos de los mexicanos que viven en el extranjero, así como un mayor dinamismo de las embajadas y consulados de nuestro país.<sup>193</sup>

Claro está, que Fox ha atraído la atención de muchos hacia nuestro país, pero también cabe recordar, que Adolfo Aguilar Zinser, ex representante de México ante la Organización de las Naciones Unidas (ONU), involucró a México en el conflicto armado de Irak, asunto que estuvo a punto de costarle mucho al país, ya que George W. Bush le exigía al gobierno mexicano su voto a favor para poder atacar a dicho país y derrocar a Hussein. Por otra parte, también durante el gobierno de Fox, en el año 2004, siendo Jorge Castañeda canciller de Relaciones Exteriores, las relaciones diplomáticas con Cuba, país amigo desde hacia muchos años, se vieron afectadas después de varias declaraciones formuladas por Vicente Fox en una serie de dimes y diretes entre él y el Primer Mandatario Cubano, Fidel Castro, en un conflicto sostenido entre marzo y abril de 2002, y cuyo climax se presentó cuando Fidel Castro dio a conocer a la prensa nacional e

---

<sup>193</sup> Vid: Beltrán del Río, Salvador. "El cambio de la Alianza", en *Voz y voto. Política y Elecciones*. Revista mensual. Núm. 85, marzo 2000, México, pp. 8-10.

internacional una conversación telefónica sostenida con Vicente Fox en relación con su visita a la Cumbre de las Naciones Unidas para el Desarrollo.<sup>194</sup>

Así pues, a lo largo de la campaña de Vicente Fox, se escucharon varias de sus propuestas, que en realidad son síntesis de los compromisos de la “Alianza por el Cambio”<sup>195</sup> y que en resumen sólo tuvieron algunas diferencias en cuanto a la entonación que se les daba, lo que dependió del lugar y las personas con quién se reunió el candidato, y tomando en cuenta las demandas de cada uno de los sectores que acudían a sus diversos actos de campaña; un ejemplo de ello son las reuniones que sostuvo con más de 35 obispos, grupos laicos, católicos, congregaciones religiosas, así como alrededor de 300 dirigentes evangélicos. Sin embargo, una de sus mayores contradicciones fue precisamente esta, ya que ante el Episcopado Mexicano habló del tipo de educación pública que se impartiría durante su gobierno, que incluiría valores religiosos, mientras que en el tan polémico debate del día 25 de abril de ese año, insistió en que la educación sería laica, pública y gratuita.

Este tema no fue el único en que se le vio una serie de contradicciones al discurso del candidato, por lo que Carlos Imaz, dirigente del PRD en el DF, señaló, a través de canal 40, que Vicente Fox había incurrido nuevamente en el debate, conforme a su costumbre, en francas contradicciones en varios temas, tanto en el de la educación, como en el de la industria petrolera, el Fobaproa y la energía eléctrica. Por ello, Imaz no dudó en afirmar que “Fox demostró que tiene un doble discurso y, consideró que el *gatopardismo* es una de las características más notables del candidato de la “Alianza por el Cambio.”

También en el tema del aborto, Fox manejó un doble discurso, pues en un documento que él emitió y que contenía los compromisos en el que hacía suyas las demandas de los diferentes grupos sociales, se declaraba a favor de la vida desde el momento de la concepción y hasta la muerte, mientras que en su libro “Vicente Fox Propone”- en donde resume las propuestas hechas a lo largo de la campaña-, ofreció reconocer la pluralidad de género en la toma de decisiones y el

---

<sup>194</sup> Para conocer más de este tema consulte la pág. Web: [www.lajornada.unam.mx](http://www.lajornada.unam.mx)

<sup>195</sup> Cabe aclarar que Vicente Fox elaboró una serie de propuestas que no compartió con la “Alianza para el Cambio”, lo que hizo dos propuestas dentro de una misma alianza. Vid: Reyes Heróles, Federico, *Hacia la Presidencia en el 2000*, México, Fondo de Cultura Económica, 2000, pp. 11-37.

derecho de las mujeres a “ser dueñas de su voluntad, su cuerpo y su futuro”, lo que daba a entender un respeto a la decisión de la mujer sobre ese tema.<sup>196</sup>

Sin embargo, no fueron los únicos temas que se tornaban difíciles de llevar a cabo: su promesa de hacer crecer al 7% anual la economía mexicana, cuando las circunstancias mundiales volcaban hacia otra realidad, el asegurar dar solución final al conflicto armado, iniciado en 1994 en el Estado de Chiapas, en tan solo quince minutos, prometer apoyar al campo mexicano cuando él mismo fue parte importante de la reforma al artículo 27 constitucional en el sexenio de Carlos Salinas, prometer un gobierno de cambio que mejorara las condiciones de los mexicanos e inmediatamente implementar programas que beneficiaran al sector empresarial, fueron muchas de las promesas que hizo y que presentaban un sin fin de contradicciones.

De esta forma, resulta evidente el alcance de las promesas de campaña realizadas por Vicente Fox y el grado de cumplimiento que se tiene de ellas, pues los anteriores son sólo unos pocos ejemplos de las enormes contradicciones entre el decir y el hacer del gobierno foxista.

### 3.5.3 *Lema de campaña*

*“El cambio que a ti te conviene”, “Ya”*

En todas y cada una de los slogans de campaña y en muchas de las frases que pronunció Fox durante su campaña (como la de “ya ganamos” y “ya somos más”), la preocupación central fue en la de penetrar en los ánimos y voluntades para mover y dirigir a la gente, formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones o percepciones, en este caso, se pretendió incitar a los electores con el fin de orientarlos a terminar con el sistema priista.<sup>197</sup>

El punto principal de la forma en que se estructuraron sus slogans y frases fue el buscar que los electores se sumaran a la campaña foxista y a su vez provocar que el voto fuera dirigido a

---

<sup>196</sup> Jáquez, Antonio, *Fox cambia o matiza posturas en temas controvertibles*, Revista Proceso, núm. 1230, mayo de 2000, p. 20.

<sup>197</sup> Para entender mejor la estructura de los slogans utilizados se recurrió a la exposición de conceptos de Daniel Prieto Castillo, los cuales permiten conocer la manera en que se organizan los discursos y los recursos puestos en cada caso. Vid: Prieto Castillo, Daniel, *La fiesta del lenguaje*, México, Ediciones Coyoacán, 1994, p. 167.

su favor, sin embargo, el contexto político-social ayudó en gran parte a este mensaje, pues en la población persistía un cierto rechazo a la oferta del PRI.

Ahora bien, debemos recordar que mercadológicamente, las crisis representan oportunidades para captar votos en una elección y en ese contexto el equipo de la “Alianza por el Cambio” aprovechó dos momentos importantes:

1. La crisis interna del PRI.
2. El desprestigio de 70 años en el poder.

De lo que se trató fue de relacionar la imagen del candidato con símbolos, valores o temas que promovieran la comunión con aquello que necesitaba la audiencia en esos momentos. Se sabe que los políticos intentan condicionar la idiosincrasia del elector al recurrir a recursos como la distinción: “el ser diferente”, para identificar este factor “distintivo” se recurrió a grupos de discusión y a los llamados focus groups, como herramienta básica para producir información cualitativa para la campaña, lo que permitió dar prioridad a una perspectiva estratégica que permitiera diseñar la comunicación política; así mismo, el uso de los grupos de discusión fue de suma importancia en la campaña, pues los principios metodológicos esta herramienta permiten perseguir objetivos focalizados, lo que permitió abarcar más aspectos que con el focus group, que es más limitado.

En el 2000 el campo era el fértil porque existían las condiciones político-sociales para distanciarse del Revolucionario Institucional y el deseo de los candidatos de la oposición para hacerlo. En ese contexto es YA, como precepto, fue fácil de aceptar, por lo que engranó con mayor facilidad en tales condiciones.

Vicente Fox al plantear el YA como lema de campaña, realizó una distinción entre él y Francisco Labastida. Con esta estrategia evitó que se le atribuyeran características similares a las del Revolucionario Institucional y las de Labastida. El YA logró destacar la imagen del candidato honesto, trabajador, responsable y cansado de 71 años del PRI, por lo que su aparente comportamiento logró adaptarse a las preferencias de los electores, lo que lo constituyó como el

mensaje. Este obviamente se había hecho en consonancia con las necesidades de la audiencia, y por consiguiente, logró una gran aceptación, por ello gozó de una alta referencialidad.

En el discurso hubo una serie de encadenamientos que reforzaron el discurso a favor de Vicente Fox porque construyeron la identidad de Vicente Fox como un héroe, un líder y como un modelo del sistema democrático. Tanto el contexto político-económico como el mensaje se sumaron y funcionaron al unísono en sus efectos contra los diversos problemas por los que atravesaba el país en esos momentos. En ese sentido, el YA se pudo visualizar como una válvula de escape de un sistema que no pudo o no quiso resolver los problemas; por ello, las estrategias visuales (la V de la victoria), orales y escritas que intervinieron en la construcción discursiva de Vicente Fox se basaron en dos ejes asimétricos: en cuestionar a los gobiernos priístas y en promover la idea del cambio.

En contraparte, en la campaña el adverbio se convirtió en una palabra que adquirió un poder inusual dentro de la política porque provocó efectos positivos a favor de Fox debido a que no sólo transmitió información, sino también juicios de valor y emociones. En primer lugar, los dos fonemas que construyeron la palabra YA como signos gráficos tenían un significado propio, pero al mismo tiempo en el lenguaje visual aparece la “V”, La “Y” es el símbolo de lo imposible, mientras que la “A” es el principio de las grandes acciones o proyectos, se relaciona con la construcción de los líderes, evoca el color blanco, es decir la transparencia.<sup>198</sup>

Desde el punto de vista político, la “V” es un símbolo de izquierda relacionado con la victoria. Como parte de la campaña política, tanto la “A” como la “V”, adquirieron una importancia especial debido a las circunstancias en las que vivía el país le dieron la posibilidad a Vicente Fox para que se relacionara como un líder emprendedor para transformar al país a partir de las siguientes características: deseoso de afrontar riesgos, ser el promotor de la innovación y el desarrollo, ser el guardián de los valores y las normas de la sociedad y que aceptará la decisión del compromiso con la nación.

---

<sup>198</sup> Deneb, León, *Diccionario de Símbolos*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2001, p. 239.

Ahora bien, en la política cualquier campaña intenta presentar su oferta como la más atractiva para que el lector compre la idea que cada candidato quiere vender. Por ello, el valor de persuasión que se utilizó en la campaña de Fox fue basado en el servicio social, es decir haciéndose indispensable y generando dependencia; y en la utilización de pequeñas realidades en donde cada uno de los sectores se pudieran identificar.

El YA fue un elemento de suma importancia, pues fue un símbolo atractivo para los receptores porque encerraba toda la propuesta de Fox y las características que pretendió proyectar a la opinión pública con el fin de conseguir el poder presidencial.

### 3.5.4 Desarrollo de la campaña

Pese a todo lo anterior, en abril del 2000, las encuestas posicionaban a Fox en el primer lugar de éstas, la página web oficial del candidato de la “Alianza por el Cambio” publicaba constantemente cifras e información acerca de resultados de encuestas levantadas entre ciudadanos de la siguiente forma:

<u>Encuesta nacional directa (por hogar) de REDES, S.C.</u>		
<u>17/abril/2000</u>		
<i>*¿Por quien votaría?</i>		
<u>PAN-PVEM</u>	<u>Vicente Fox</u>	<u>41.1%</u>
<u>PRI</u>	<u>Francisco Labastida</u>	<u>37%</u>
<i>*Nota: Resultados completos y metodología acorde a la normatividad del IFE</i>		

**Cuadro 3.** Fox a la cabeza en las encuestas.  
Fuente: Página Oficial del Candidato: <http://www.fox2000.org.mx>

Así, encantado con las encuestas electrónicas y telefónicas que por abrumadora mayoría lo declararon vencedor, Fox mencionó otros cinco sondeos realizados en ese mismo mes: "En cuatro de ellos vamos cinco, cuatro y tres puntos arriba de Labastida, y sólo en uno, del periódico *Reforma*, estamos tres puntos debajo de Labastida. Esto quiere decir que vamos bien." De esta forma, sustentado en las encuestas que lo ubicaban a la cabeza de la contienda, apareció la

soberbia de Fox, quien emuló la voz del profeta y anunció: “en menos de 70 días podemos terminar con más de 70 años de malos gobiernos.”

### 3.5.5 Análisis mercadológico

#### a) Campaña publicitaria.

En una campaña que se adelantó a los tiempos electorales y políticos y que duró dos años y medios, Fox y su equipo se valieron de todos los recursos posibles, no se escatimó en cuanto a recursos para hacer llegar el mensaje a todo el público posible mediante una intensa campaña electoral, en la que un centenar de especialistas proyectó y siguió sus pasos con lupa: se diseñaron estrategias, midieron sus alcances, afinaron propuestas, evaluaron resultados y se apresuraron a disolver obstáculos y a enfrentar ataques.<sup>199</sup>

Por ejemplo, en el famoso debate entre los candidatos a la presidencia Francisco Labastida Ochoa (PRI), Cuauhtémoc Cárdenas (PRD) y Vicente Fox (PAN), sostenido mas o menos a la mitad de campaña, el candidato del PAN tuvo una gigantesca equivocación al aferrarse al día del debate sin tener las condiciones para llevarlo a cabo, la palabra “HOY” que en ese momento era un error, con ayuda del marketing, lo transformaron en acierto, aquel martes negro de Fox, se convirtió en slogan de campaña, “Quítale el freno al cambio HOY”, “el cambio es HOY, HOY, HOY”, etc.; incluso en algún informe presidencial cuando el presidente mencionaba que le falta mucho por hacer en cuestiones económicas el Congreso de la Unión grito: “HOY, HOY, HOY”.

En el debate realizado en dicha fecha, Vicente Fox apuntó: “estimado señor Labastida, a mí tal vez se me quite lo majadero, pero a ustedes lo mañoso, lo malo que son para gobernar y lo corrupto, no se les va a quitar nunca”. También señaló: la ciudadanía está ante dos proyectos: el del PRI, encabezado por Francisco Labastida, y otro “de los que creemos y podemos cambiar el país”. Cerró su intervención pidiendo el apoyo ciudadano para crear un gobierno incluyente, integrar un proyecto común de nación y convocar a todos los mexicanos a un gran acuerdo. “Tengámonos confianza, creamos en nosotros mismos, derribemos el muro de la corrupción, la

---

<sup>199</sup> Ortiz, Pardo Francisco y Francisco Ortiz Pinchetti, *En detalle, La gigantesca organización que mueve a Fox*, Revista Proceso, núm. 1215, 13 de febrero del 2000, p. 28.

pobreza y el desempleo, construyamos juntos un México de oportunidades, un México exitoso y triunfador. Como lo hicieron Mandela y Walesa, en México es posible hacer los cambios”.<sup>200</sup>

El equipo de Fox incluyó politólogos, mercadólogos, encuestadores, publicistas, administradores, comunicólogos, publirrelacionistas, ideólogos y programadores. La coordinación política estuvo a cargo de Rodolfo Elizondo, esta área estudiaba las relaciones con las fuerzas armadas, iglesias, sindicatos, instancias internacionales y la vinculación nacional; a cargo de Francisco Ortiz estaba el manejo de toda la publicidad pagada, tanto en medios electrónicos como en la prensa, así como la prensa directa, “uno a uno” que incluyó volantes, folletos, gallardetes, carteles y calcomanías, entre muchos otros objetos que buscaban dar a conocer al candidato. (ver imagen 1)

Bajo la coordinación de Ortiz, se encontraban áreas de creatividad, publicidad directa, promoción en medios y la producción de radio y televisión; la coordinación de marketing se apoyó en diversas empresas especializadas, sobre todo en materia de investigación de mercados, encuestas, sondeos de opinión; entre ellas Gausss de Rolando Campos, Arcop de Rafael Jiménez y Redes de Guido Lara. Uno de los hombres más importantes en la campaña, sin duda, fue Santiago Pando, un publicista que incursionó a la política en 1999, cuando inició el auge de las estrategias de marketing aplicadas al proselitismo; justo cuando los creativos de renombre sumaron a su lista de clientes a diversos personajes políticos como cualquier otro artículo de consumo. Pando ya tenía un prestigiado lugar en el gremio publicitario al ser llamado por los estrategas de Fox; en ese momento cambió las ideas para las papas Sabritas y para el brandy presidente, enfocándolas hacia un presidente de verdad.

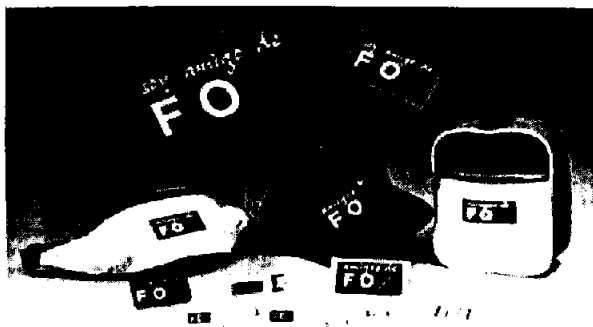
En una conferencia llamada “La Familia Pacheco” que ofreció al Círculo Creativo en febrero del 2001, el publicista dijo haber basado aquella estrategia en influencias ideológicas como la de John Lennon: “Nuestra campaña en cierta forma tuvo que ver con el ‘Imagina’ de Lennon. Sucedió que ni siquiera teníamos la capacidad de imaginar un México sin el PRI. Todo era parte del PRI y todo mundo veía que no había de otra”<sup>201</sup> Así planteó que el problema radicaba en la opresión del viejo sistema.

---

<sup>200</sup> Ibid.

<sup>201</sup> Ibid.





**Imagen 1.** Propaganda del Partido Acción Nacional para Vicente Fox.

**Fuente:** Carlos Fernández y Roberto Hernández, Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones, p. 67

También comentó que otra influencia importante fue el artista chileno Alejandro Jodorowsky con su teoría de la psicomagia; que propone que si un grupo de gente se pone de acuerdo en algo simultáneamente, es capaz de crear una nueva conciencia que estaría por encima de cualquier situación política o económica. Por eso, en diferentes declaraciones Pando definió lo sucedido el '2 de julio' como un acto de psicomagia colectiva que a través del voto desató un nudo en la historia del país.

La estrategia mercadológica se basó en dos vertientes: una fue recoger las demandas de la sociedad y expresarlas, base de la campaña del Ya: ya basta, ya somos más... y la otra, la de comunicar la propuesta del candidato, de una forma, y siempre, cálida y de cercanía con la ciudadanía, lo que implicó presentar en un lenguaje accesible su mensaje y ponerlo en los medios idóneos para que llegara a todos los electores; el hilo conductor de la campaña y propuesta central de Fox fue: "El cambio que a ti te conviene, el cambio que te conviene para tu seguridad, para tu trabajo, para tu salud, para tu educación".

Toda la mercadotecnia se basó en Vicente Fox, a lo que Francisco Ortiz señaló:

"nosotros presentamos un candidato real, tal cual es, no maquillado, por eso, él debe responder a lo que proyectamos porque de lo contrario decepciona y el principal atributo de Fox es la credibilidad: la gente le cree, lo siente honesto, sincero"<sup>202</sup>. Igualmente se señalaba: "Vicente es un candidato auténtico y la gente así lo percibe. Tiene un discurso fresco y ciudadano. La gente lo siente cercano porque es igual ellos: ha tenido que jalar duro para "llevar el chivo" a la casa y sacar adelante a la

<sup>202</sup> *Idem.*, p. 30

familia. Dice lo que piensa y lo comparte con sus interlocutores recibiendo, al mismo tiempo, sus aportaciones que escucha con atención y respeto. De esta manera ha venido armando todas sus propuestas para integrar un Proyecto para la Nación. Vicente no inventa ni se saca nada de la manga. Responde a las demandas de una sociedad que ya no acepta que las cosas sigan deteriorándose en un México que es de todos los mexicanos y que el PRI-sistema se las ha arreglado para hacernos creer, a base de mentiras y manipulación, que el país es solo de ellos y por lo tanto tienen el derecho y la obligación de hacernos bailar al son que solo ellos saben tocar. Las cosas en México y el mundo han cambiado y seguirán cambiando. No solo se trata de una “época de cambio” sino, más bien, de un “cambio de época”. Este proceso de cambio solo puede ser encausado por un hombre y un proyecto como la Alianza por el Cambio.<sup>203</sup>

Sin duda, un peso significativo durante y después de la campaña lo tuvo “Amigos de Fox”, organización fundada el 16 de Septiembre de 1998 por José Luis González- su primer coordinador nacional- y otros 150 guanajuatenses, la asociación inscribió en su primera convocatoria, a finales de ese mismo año, a 10 mil ciudadanos,<sup>204</sup> que en cuestión de números ya era más grande que el mismo partido que lo postuló.

La estrategia de esta organización, consistió básicamente en aplicar el convencimiento de persona a persona al estilo de las redes comerciales estadounidenses; cada amigo de Fox convencía a por lo menos otras cinco personas para entrar en la organización, que se estructuraba en grupos de 70 ciudadanos afiliados mediante cadenas telefónicas, casa por casa o por internet<sup>205</sup>; dado su crecimiento, el grupo se reorganizó en la Red de Fox 2000, que estableció Casas de Amigos de Fox- existieron 310 en misceláneas, talleres y casas rentadas de todo el país- y que se dividieron en grupos como Mujeres con Fox, Artistas con Fox, y la nomenclatura correspondiente a discapacitados, deportistas, maestros, gente de la tercera edad, militares, empresarios, chiquillos con Fox y hasta un Grupo de Migrantes Mexicanos por el Cambio.<sup>206</sup>

Las funciones de Amigos de Fox durante la campaña fueron: provocar un ambiente propicio previo, convocar a la gente a los actos masivos, se utilizaban para convencer con el argumento de que era la primera vez que un candidato presidencial acudía a esa población, o

<sup>203</sup> Vid: Carta semanal de campaña, 24 de abril de 2000. Disponible en [www.fox2000.org.mx](http://www.fox2000.org.mx), página consultada en febrero de 2001.

<sup>204</sup> Ortiz, Pardo Francisco y Francisco Ortiz Pinchetti, *Op. Cit.*, p. 29.

<sup>205</sup> Idem.

<sup>206</sup> Idem.

bien, será la primera vez que los lugareños tengan la oportunidad de saludarlo; de ser necesario, se ofrecía transportación, y a decir del propio coordinador nacional de la organización los mítines “en general resultan porque Vicente es un candidato que vende y la gente lo quiere.”<sup>207</sup>

Pese al excelente manejo de su imagen, meses después del triunfo de Fox, la polémica que se desató por la presunta desviación de fondos para su campaña dentro de Amigo de Fox lo llevó a una serie de escándalos que, por supuesto, no lo afectaron mucho, así como tampoco lo hizo el Partido de la Revolución Democrática cuando presentó ante el IFE una denuncia en contra de la “Alianza por el Cambio” y su candidato Vicente Fox, por presunto financiamiento de su campaña política con recursos del extranjero y a través de distintas empresas mexicanas de carácter mercantil, algunas de ellas propiedad de los hermanos del candidato presidencial; de igual forma, la denuncia señaló que existían indicios claros de que uno de los personajes que más dinero habían aportado de manera ilegal a los Amigos de Fox era Sada Zambrano, tal como se menciona en una lista que dio a conocer el diputado Pablo Gómez.

Sin duda, el principal problema de esto fue que el artículo 49 del Cofipe dispone como una prohibición, que no podrán realizarse aportaciones o donativos en efectivo o especie, por sí o por interpósita persona y bajo ninguna circunstancia, a los partidos políticos, personas físicas o morales extranjeras, así como las empresas mexicanas de carácter mercantil.

Lo que se interpretaba como la violación de una ley de carácter electoral, circunstancia que no parece extraña en un país donde éstas no son las únicas leyes y normas violadas y pasadas por alto.

Por otro lado, esta campaña buscó alianzas para fortalecer al candidato y llevar el mensaje a todos los grupos, un ejemplo de ello es una iniciativa que no incluyó al PAN, el Movimiento de Unidad Nacional (MUN), que formó parte de la estrategia para integrar a la sociedad civil a la campaña, cuya tarea era precisamente el tejido de alianzas; Francisco de Paula León Olea, coordinador de Parlamento Ciudadano<sup>208</sup> y quien propuso este movimiento al candidato

---

<sup>207</sup> Ortiz, Pardo Francisco, *El ejército ciudadano del PAN avanza*, revista Proceso, núm. 1219, 12 de marzo del 2000, p. 12.

<sup>208</sup> El “Parlamento Ciudadano” fue un partido político cuyo registro ante el IFE se encontraba aún en proceso en el año 2000 como partido político local en el Estado de México.

presidencial decía: “queremos que la gente aporte ideas y presente un proyecto de comunidad, de colonia o ranchería” y señalaba que el MUN seguía la misma filosofía que Amigos de Fox, sumar apoyos a su candidato, ya que “no se suman a un partido sino a Vicente Fox; en esta organización se encuentran priístas, perredistas, colosistas, indígenas e iniciativa privada”. Para poder en marcha el MUN se armó una estructura ágil, eficiente y eficaz. Con ayuda de Amigos de Fox y de personas cercanas al candidato se seleccionó a un responsable para cada uno de los 300 de los distritos electorales del país, a su vez, cada uno de éstos se apoyó en 50 coordinadores en su respectivo territorio.<sup>209</sup>

La campaña en el campo se centró en la operación tractor, cuyo objetivo central como comenta Alejandro Vázquez, coordinador de giras, era:

“lograr el voto del cambio, personificado en Vicente Fox, con compromisos y programas de gobierno serios, profundos y responsables. La campaña en el campo se basa en tres postulados: uno, que lo que reciban los campesinos no sean dádivas, sino derechos; dos, si el gobierno fuera más eficiente, recibiría más; y tres, la gente del medio rural debe aceptar lo que se le ofrezca y votar libremente por el candidato de su preferencia”. En referencia al campo decía: “no es difícil que nos vaya bien en el campo, a veces resulta más sencillo que en las ciudades, donde el mitin poco a poco se convierte en un recurso obsoleto. Es más fácil convocar en el campo que en las ciudades. En el campo se genera mucha expectativa”<sup>210</sup>

Para dar otro enfoque a su campaña, Fox agregó y modificó sus propuestas para anexar a ciertos grupos de izquierda a ésta. Se comprometió a no modificar los artículos 3, 27, 28 y 123 de la Constitución y a mantener al Estado y la educación pública laicos; acotar las facultades presidenciales; respetar la diversidad y pluralidad de la sociedad; crear las condiciones para solucionar pacíficamente el conflicto zapatista; promover la eliminación de todo tipo de discriminación; aumentar la prioridad en la educación; combatir la corrupción sin salvedades y sin venganzas ni prestarse a la complicidad. Defender la soberanía del país y no privatizar Pemex. Combatir la pobreza y la desigualdad. Y, finalmente, terminar la reforma electoral. Además,

---

<sup>209</sup> Jáquez, Antonio, *Fox amplía su estructura electoral, al margen del PAN*, revista Proceso, núm. 1226, 30 de abril del 2000, p. 22.

<sup>210</sup> Ortiz, Pardo Francisco y Francisco Ortiz Pinchetti, *En el campo: la disputa por 11 millones de votos*, revista Proceso, núm. 1223, 9 de abril del 2000, p. 16.

agregó tomar en cuenta los Acuerdos de San Andrés que no se encontraban en el programa presentado por su alianza al IFE.

Incluso, junto con Porfirio Muñoz Ledo dijo que, de ser necesario, se haría otra constitución.

Casi al final de la campaña, se implementaron medidas y estrategias que ayudaron a asegurar el voto para Fox: intensificación de la campaña de afiliación casa por casa, instalación de buzones y módulos de afiliación, distribución masiva del boletín “entre amigos” y de folletos para niños, con el nombre de “conociendo a Vicente”, y para adultos, obras de teatro callejero, “cinefox”, proyección de videos sobre el candidato y sus propuestas, brigadas itinerantes que van de pueblo en pueblo; redes telefónicas y de internet. También, presencia de “jóvenes por Fox” en discotecas y centros de diversión. Y misas en las iglesias que las mujeres por Fox, mandan decir para pedir a Dios por Vicente Fox.”<sup>211</sup>

#### *b) Imagen proyectada por Vicente Fox durante su campaña presidencial*

Una de las campañas presidenciales más controvertidas fue sin duda la de Vicente Fox por su despliegue económico, técnico y humano, y por ser una campaña que se adelantó por mucho a los tiempos electorales y políticos que comúnmente se manejaban al interior y en el exterior de su propio partido y fuera de éste.

En su carrera por la candidatura presidencial, Fox rompió viejos moldes de su propio partido, primero, respaldado por la estrecha relación que mantuvo con Manuel J. Clouthier, lo hizo para ser diputado federal y ganar la elección al año siguiente; posteriormente, al contender por la gubernatura de Guanajuato y solicitar licencia para iniciar oficialmente su campaña por la presidencia.

En la búsqueda por alcanzar la candidatura presidencial de su partido, no se sometió a los tiempos tradicionales del PAN, pues no esperó la apertura del procedimiento de selección interna

---

<sup>211</sup> Ortiz, Pardo Francisco y Francisco Ortiz Pinchetti, *Ofensiva Final: desatar la foxmania en todo el país*, revista Proceso, núm. 1229, 25 de Junio, p. 18.

ni la formulación de la plataforma electoral panista, por el contrario, creó una estructura ciudadana al margen del partido, la cual tendría un peso determinante en el resultado de las elecciones.

Por lo anterior, se ha hablado tanto de que en estas elecciones el PAN como partido político no fue el ganador, sino lo fue el nombre del candidato, la personalidad de este y el apoyo que tenía, pues el PAN por sí sólo o con otro representante, quizás no hubiese generado la expectativa que generó la imagen de Fox.

A sabiendas de lo anterior, el equipo de campaña le dio gran importancia a la personalidad que proyectaba el candidato con el propósito de presentar al electorado el candidato que satisficiera su gusto, por lo que Martha Sahún y Francisco Ortiz comentaron:

“...eso sí, cuidamos los tiempos y los escenarios de su presencia, por ejemplo su manera de vestir es según el lugar y las personas ante quienes se presenta, (cuidamos) pequeños detalles como el peinado o el bigote bien recortado; procuramos una mejor imagen personal, pero sin forzarlo; por lo demás, Vicente jamás ha insultado a nadie, pero cuando es necesario, usa palabras fuertes, directas, llanas, que describan con precisión los hechos que suceden”<sup>212</sup>

Las declaraciones anteriores se confirmaban al confrontarlas con la realidad, pues cuando Fox se presentaba en mítines que se llevaban a cabo en zonas rurales, aparecía sin corbata, con la camisa desabotonada, las mangas de ésta arremangadas e incluso aparecía sudado, con lo que buscaba dar una imagen de un hombre fuerte, trabajador, decidido y sobre todo, la de ser gente de pueblo, gente de trabajo; en una entrevista que se le realizó 68 días antes del 2 de julio, él declaró: Sin duda, México entero ha despertado, se ha arremangado la camisa y el triunfo será producto de nuestro esfuerzo. Por eso debemos estar más alertas que nunca, para que no nos quiten nuestro futuro; y al ser interrogado acerca de un posible atentado aseguró: "No tengo tiempo de sentir temor por algo así. Sólo tengo tiempo para trabajar por México".<sup>213</sup>

Así pues, afirmaba con toda seguridad “cuando veo gente con sombreros me siento como en mi casa”, haciendo alusión a su supuesto origen campesino; sin embargo, contrario a lo

<sup>212</sup> Ortiz, Pardo Francisco y Francisco Ortiz Pinchetti, *En detalle, La gigantesca organización que mueve a Fox*, revista Proceso, núm. 1215, 13 de febrero del 2000, p. 30.

<sup>213</sup> Avilés, Jaime, *El triunfo será producto de nuestro esfuerzo*. La Jornada, 23 de Mayo de 2000, p. 23.

anterior, en conferencias de prensa con banqueros y empresarios, vestía de traje cruzado en tonos oscuros y corbata conservadora.

Otra parte importante y determinante de la campaña del candidato fue el lenguaje que utilizó, pues su discurso fue llano, ranchero en su personal definición; aseguró que “los mexicanos están ávidos de escuchar en palabras sencillas el planteamiento de los grandes problemas nacionales”, con lo cual era frecuente su afirmación de que “sus raíces campiranas facilitan su comunicación con los hombres cuya vida transcurre en la cría del ganado”<sup>214</sup>, en su voz, que siempre era intensa, rápida y continua, y en su retórica mostraba que él era el “típico macho mexicano” que tenía los “pantalones bien puestos” para lograr arreglar en un sexenio lo que el PRI había desorganizado en casi 71 años de malos gobiernos; además de, punto esencial en su campaña, dar la imagen de ser un hombre dedicado al cuidado de sus hijos y su familia, a la cual trató de hacer presente y participe de sus actividades políticas con el propósito de que fuera percibido como un hombre de familia, que si bien estaba comprometido con ésta, lo estaría también con las familias mexicanas, y de esta forma cubriría la enorme necesidad de la población de tener cercanía y arraigo con sus representantes, desahogo, confianza y sobre todo, cubriría la necesidad de depositar en algo sus propias carencias emocionales.<sup>215</sup>

Así, en su visita a estados que se caracterizaban por su comunidad rural, Fox recurría al lenguaje campirano y de dichos populares, que de acuerdo a él, le llegaban más a la gente, y con un manejo corporal que ponía más énfasis a su discurso, el cual, por cierto, acompañaba mostrando la fuerza de sus antebrazos y dejando al descubierto, aún más, el torso de la mano, con la que indicaba la fuerza que llevaba impregnada su campaña y su misma imagen; “la gente sigue sus discursos con atención, pero lo que más le importa es ver a Fox, que sabe poner acentos corporales a sus intervenciones y logra conectar con un auditorio al que le encantan – y le festejan- sus frases ya típicas, como su invitación a ‘sacar al PRI de los Pinos’ o sus advertencias sobre las <tepcatas, sanguijuelas, víboras prietas y demás alimañas> que le saldrían en su camino a la Presidencia de la República. Entre sus frases “célebres” del candidato, se encuentran: los funcionarios públicos se sienten la mamá de Trazan, el gozo se va al pozo, los mexicanos ya no sentimos lo duro sino lo tupido, andamos arrastrando la cobija, que los

<sup>214</sup> Hinojosa, Juan José, *Lo que muestran las encuestas*, revista Proceso, núm. 1217, 27 de febrero de 2000, p. 40.

<sup>215</sup> Vid: Ramos Samuel, *Op. Cit.*, p. 111-116.

banqueros se despachen con la cuchara grande, que con el gobierno de cambio otro gallo les va a cantar, a los que les ha tocado bailar con la más fea, que los chipoccludos nos train a maltraer, como decimos en el rancho, que ahí se lo aigan a los priístas cuando llegue el nuevo gobierno,<sup>216</sup> y por supuesto no podía faltar su tradicional frase “que Dios los bendiga”.

Otras tantas frases que incluyó Fox en su campaña y que repitió textualmente fueron “hacer de México un país exitoso y triunfador”, que motive “el mundo de la micro, pequeña y mediana industria”. Al referirse a los pobres decía que “les tocó bailar con la más fea” y que ellos “serán mano de mi gobierno”; “Convoco a una revolución educativa” para que “ningún joven, ni ningún chiquillo se quede por razones económicas sin la posibilidad de alcanzar su proyecto educativo” y que con los microcréditos “cualquiera podrá tener su propio changarro”, lo que en propias palabras de Fox, desembocaría en la obtención de “un changarro, un vocho y una tele, pues ese es mi fin”.

Por otra parte, el uso de palabras altisonantes se volvió parte del discurso, que lejos de perjudicarlos parecía favorecerle más en su acercamiento con la gente, “soy de rancho” decía él mismo, “a veces me aviento mis chascarrillos y las que llaman malas palabras, pero es nomás de vez en cuando...”. Un ejemplo de lo anterior, lo encontramos al recordar lo sucedido en Akil, región maya ubicada en Yucatán, en donde un grupo de simpatizantes detuvo el camión en donde viajaba para hacerlo bajar y hablar en un mitin improvisado. Los pobladores le hablaron del reparto que hacía el gobernador Víctor Cervecera Pacheco de bicicletas, pollos, láminas y otros regalos con fines proselitistas, a lo que Fox dijo: “...agárrenle a Cervecera las bicicletas, agárrenle los pollitos...pero no los huevitos.”<sup>217</sup>

En su discurso era frecuente que utilizara frases como ¡chiquillos para arriba! Pedía Vicente Foz ante la plaza rebotante, ¡Échenlos para arriba, quiero verlos!...”Ante estos chiquillos, ante nuestros hijos, me comprometo a dedicar cada latido de mi corazón cada segundo y cada minuto de mi tiempo, para cambiar a nuestro querido México”<sup>218</sup>, lo que refleja la forma en que manejaba las frases que la gente utiliza para ofrecerles la imagen del candidato carismático que

---

<sup>216</sup> Ortiz Pinchetti, Francisco, *El estilo de Fox soporta hasta contradicciones y deslices*, revista Proceso, núm. 1219, 12 de Marzo de 2000, p. 14.

<sup>217</sup> *Ibid.*, p. 15.

<sup>218</sup> *Ibid.*, p.11.



ellos requerían, y les mostraba a un ser igual y a la vez superior que podía hacer por ellos lo que nadie; en una ocasión, movido por la importancia de su imagen, juntó a niños de la calle un seis de enero, como regalo de reyes, y les dio de comer tamales y atole y convivió con ellos; lo criticable no es la acción, sino la intención, ya claramente denotada.

Por otro lado, esta campaña fue controversial también debido a que Vicente Fox ha sido el único candidato a la Presidencia que se ha declarado abiertamente católico y exhibido el estandarte de la Virgen de Guadalupe en campaña con fines electorales, provocando en algunos sectores descontento, principalmente en el político e intelectual; esto, lejos de perjudicar la campaña, pareciera que le benefició, pues consiguió que los sectores eclesiásticos lo anunciaran como el candidato idóneo por el cual votar, al respecto, el investigador Elio Masferrer Kan dijo que “Fox está diciendo que es una persona creyente, respetuosa de las iglesias y con cierto temor a Dios, se asume como el candidato cristiano, ese es su mensaje; el hecho de que haya enarbolado el estandarte de la Virgen de Guadalupe deja en claro que es católico.”<sup>219</sup>

Carlos Monsiváis, en un artículo publicado en la revista *Proceso*, cita a Bruce Fielding e Hilda Rico, en donde Fox se pronunció de esta forma:

“...siempre, desde que tengo uso de razón, he sentido mi cercanía con Dios; uno lo ve en la gente, en todo, yo diría que el punto más visible para mí es que los humanos recibimos la inspiración de alguien, yo le llamo Dios. Otros le llaman como gusten. Yo no concibo mi quehacer político sin esa inspiración de Dios. Sólo así entiendo las cosas que digo, todo lo que pongo en una conferencia, a veces son tonterías que me salen de alguna manera; por ser católico, la mano de Dios, es por Él, es mi inspiración...”<sup>220</sup>

En ese sentido, se llegó al colmo cuando el PAN y el PVEM pidieron que la imagen de Fox apareciera en las boletas electorales con una foto de medio cuerpo donde el mantiene los brazos en alto, pero no arriba sino a la altura de los hombros, lo que le da a ésta una clara connotación religiosa y subliminal, pues aparecía “en posición de Cristo”; por supuesto, el PRI y el PRD se negaron irremediablemente a la petición, a lo cual PAN y PVEM respondieron pidiendo que entonces fuera solo la silueta la que apareciera en la boleta; claro, después de varias

<sup>219</sup> Vera, Rodrigo, “Con oportunismo Fox se autopromueve como el candidato ideal de los obispos” *Proceso* núm. 1228. Esfuerzo, México, 14 de Mayo de 2000, p. 30.

<sup>220</sup> Monsiváis, Carlos, *Diario de Campaña*, revista *Proceso*, núm. 1223, 18 de junio de 2000, p. 25.

discusiones esta propuesta fue rechazada definitivamente y ninguna imagen fue impresa en las boletas que se repartieron el 2 de julio.

En general, en la campaña se presentaba como uno más y no como un candidato, se asumía como maestro de ceremonias, invitaba a los asistentes a tomar el micrófono para exponer la situación de la comunidad, “a ver, una mujer que pase a platicarnos como están las cosas por acá, también un maestro, una maestra”. En Pátzcuaro, se sentó en el piso del estrado y desde ahí dialogó con los asistentes, en Oaxaca pronunció su discurso con dos niñas mazatecas en brazos, y en Monterrey fue ungido por un miliar de mujeres que lo jalonearon, lo abrazaron y lo besaron.

Muchos pronosticaron los resultados de votar por una imagen, Esteban Moctezuma declaró en el periódico *La jornada* “¡Ojo mucho ojo!”, advirtió al hablar de lo que él consideraba “contradicciones, mentiras y problemas de personalidad” de aquél y advierte: “la Presidencia es algo muy serio, muy difícil... alguien como Fox puede meter al país en muchas encrucijadas. La Presidencia es algo muy serio... muy difícil. Se somete a un ser humano a tensiones fuera de lo común y si no se tiene carácter, honestidad, autocrítica y disciplina para transitar por todo ello sin caer en contradicciones, en problemas de personalidad y aberraciones, el pueblo de México puede sufrir mucho. ¡Alguien que no tiene el carácter definido y trata de quedar bien con todos, meterá al país en muchas encrucijadas. Labastida, Cuauhtémoc Cárdenas tienen una definición clara sobre el futuro de México. En cambio Fox sólo tiene el objetivo de ir contra el PRI!”.<sup>221</sup>

En general el eje rector que impulso a Fox durante toda su campaña fue la de la emotividad y la flexibilidad, pues era muy contactable por toda la organización que tuvo con “Amigos de Fox”.

### c) Medios de comunicación

Dentro de la vida cotidiana los sujetos buscan formas de mantenerse informadas acerca de lo que ocurre en su entorno social, tanto al interior de su comunidad como al exterior, para ello se valen de los medios de comunicación como radio, televisión, prensa e internet.

---

<sup>221</sup>Elena Gallegos y Rosa Elvira Vargas, *Fox, demagogo y peligroso para la nación: Esteban Moctezuma*, *La Jornada* (en línea), 27 de abril de 2000 (Citado en marzo 2004). Disponible en [www.lajornada.inam.mx](http://www.lajornada.inam.mx)

Debido a la importancia que los medios de comunicación han cobrado se han convertido en manipuladores de las necesidades que los sujetos tienen, maximizándolas o por el contrario minimizándolas, de acuerdo a la conveniencia de los círculos de poder y de las élites, los cuales pueden tener una gran variedad de objetivos, tales como beneficiar a un determinado mercado por medio de la modificación de ideologías a favor o en contra de sujetos y grupos que representan ciertas causas.

En la actualidad la gente recibe la información y forma su opinión acerca de todos los temas a los que tiene acceso a través de los medios, sobre todo de televisión, ya que ésta actúa en la mente y voluntad de las personas, mediante la presentación de imágenes que reflejan sus demandas, situación que aprovechan los partidos y sus candidatos, ya que son el principales vehículo de comunicación, influencia y persuasión.

Aún cuando ya en años pasados el papel de los medios de comunicación era fuerte, la elección presidencial del 2000 tuvo como una de sus características principales la utilización de los éstos por encima de cualquier otra forma de acercamiento a la ciudadanía, pues a través de ellos proyectaron la imagen de cada uno de los candidatos, de acuerdo a la población a la cual era dirigido cada uno de los spots, cápsulas, documentales, entrevistas, entre otros, buscando en todo momento la posibilidad de la compra del producto, mediante la captación del voto.

En ese sentido, la valoración diaria del impacto político sobre la opinión pública<sup>222</sup>, medido por las encuestas de opinión, los grupos seleccionados y los análisis de imagen, cobraron

---

<sup>222</sup> Ese complejo del cual sólo conocemos algunas de sus características tiene que ser el resultado de algo también muy complicado y, al mismo tiempo, generador de algo. Irremediamente, llegamos a un punto en el que es preciso plantear una fórmula que abra la brecha de la investigación y la especulación teórica sobre el origen de la opinión pública. Se propone esta fórmula: la opinión pública es, por su formación, un producto de opiniones individuales sobre asuntos de interés común y se origina en las formas comunicativas humanas, en procesos individuales, primero, y en procesos colectivos, después, en diversos grados, según la naturaleza de las informaciones compartidas por los individuos, a la vez que influidas por los intereses particulares de los grupos afectados. Una muy difundida explicación es que la opinión pública es "la suma" de opiniones individuales. Conviene diferenciar entre producto y suma. En el primer caso, tenemos una conclusión más cualitativa que cuantitativa, dada a diversos niveles, consecuencia de opiniones deliberadas, discutidas, de informaciones intercambiadas y actitudes asumidas. En el concepto *suma* tenemos una conclusión friamente cuantitativa; nos da la idea de cifra, antes de un contenido social, político, religioso o de otra índole; nos lleva a pensar en elementos idénticos que, agregados, querrian representar un criterio unívoco. Resulta, pues sumamente arriesgado aceptar que la opinión pública sea una suma de opiniones. La suma, como operación aritmética, no nos dice, por ejemplo, qué tan complicados son los factores que intervienen en la formación de opinión y qué tan relativas son las "manifestaciones de consenso". Elegimos el criterio de que la opinión pública es un producto, a condición de que se relacione este punto de vista como las múltiples fases de formación de opinión que operan como verdaderos sistemas propios.

gran relevancia, dejando en segundo plano, aunque no por ellos con menor énfasis, el contacto directo con la población, mediante mítines y reuniones, en las cuales se seguían la misma línea: presentarse como la única opción para satisfacer las demandas, basados en la idea de que "...en un mundo cada vez más saturado de información, los mensajes más efectivos son los más simples y los más ambivalentes, que dejan lugar para las propias proyecciones de la gente. Las imágenes son las que mejor se adecuan a esta característica."<sup>223</sup>

Por otro lado, también debe de considerarse que:

"...a diferencia de procesos electorales pasados, en las recientes elecciones presidenciales en México, se aplicaron y difundieron la mayor cantidad de encuestas electorales registradas en nuestra historia política, observándose que han trascendido de los centros de investigación hacia empresas privadas que se han integrado en la última década. Este reciente auge, en la aplicación y difusión de las encuestas de opinión pública, desarrolló una llamada guerra de encuestas, que alimentaron partidos y candidatos en la lucha política por la presidencia de la República. Así, en estas elecciones presidenciales del 2000 se hizo una práctica muy común al bombardear importantes espacios de los diarios y de noticieros informativos con resultados de diversas encuestas realizadas hasta antes del 2 de julio."<sup>224</sup>

Por lo complejo de la coyuntura política actual de México sería un error quedarnos en la mercadotecnia y así desvirtuar los compromisos a los que nos enfrentamos. Una de las críticas constantes que realizan los analistas políticos es la encuestocracia en la que se ha caído. El levantamiento de sondeos se ha multiplicado de manera asombrosa y en ocasiones irresponsable; tan exagerada ha sido la práctica de investigaciones de tendencias del voto, que sus críticos han reducido al marketing político al levantamiento de encuestas.

Como ya se mencionó, en la mayoría de las encuestas nacionales Fox llevaba una delantera considerable ante los otros dos candidatos más importantes; sin embargo, la página oficial del partido publicaba, en tono de denuncia, una desigualdad e inequidad en el uso de la radio y la televisión (Ver Cuadro Cuatro)

<sup>223</sup> Castells, Manuel, "La era de la información: Economía, sociedad y cultura", Vol. II, en "*El poder de la entidad*", México, Siglo XXI, 1999, p. 346.

<sup>224</sup> Bustamante Terreros, Lenin, *La Mercadotecnia Política y las Encuestas de Opinión Pública en el Proceso Democrático de México en el 2000*, México, s.e., p. 16.

Inequidad en radio y televisión (tiempo acumulado de Entrevistas)

(del 19 de enero al 8 de abril)

<u>PRI</u>	<u>Francisco Labastida</u>	<u>37.48%</u>
<u>PRD</u>	<u>Cuauhtémoc Cárdenas</u>	<u>23.75%</u>
<u>Alianza por el Cambio</u>	<u>Vicente Fox</u>	<u>20.52%</u>

(del 12 de marzo al 8 de abril)

<u>PRI</u>	<u>Francisco Labastida y su equipo</u>	<u>62 horas</u>
<u>Alianza por el Cambio</u>	<u>Vicente Fox y su equipo</u>	<u>23 horas</u>

**Cuadro 4.** Inequidad en radio y televisión.

**Fuente:** Página Web Oficial de Vicente Fox :[www.Fox2000.org.mx](http://www.Fox2000.org.mx).

Pese a la información proporcionada en dicho cuadro, hay quienes pueden pensar que las cifras están manipuladas o maquilladas, más, sin embargo, aún en el supuesto de ser información verídica, tal vez este espacio no era tan importante para él y su equipo, pues finalmente, como ya se mencionó, su organización era mucho más compleja y no sólo basada en estos medios, pues la propaganda y publicidad de Fox como candidato por la “Alianza por el Cambio”, abarcó medios impresos, televisión, radio, internet, cartas a domicilio, trípticos, carteles, y todo tipo de artículos promocionales.

Televisa declaró que el 2 de julio difundiría los resultados de una encuesta de salida, pero con datos firmes, sin imprudencia ni premura. “No se trata de incidir en el proceso electoral”, sobre todo cuando está en juego la Presidencia de la República, aseguró Leopoldo Gómez, vicepresidente de Noticieros de la empresa; así, también, señaló:

“...no manipularemos nada, no lo hemos hecho y no lo haremos. Lo que no hemos hecho y no haremos es prestarnos a que, a través de una encuesta de salida, de un conteo rápido, se declare ganador a quien no lo sea. No lo hemos hecho porque es un principio. No nos prestaríamos por principio y porque no tiene el más mínimo sentido. El que haga lo contrario resultará en un acto de suicidio informativo. Aquí estamos hablando de credibilidad, lo que hemos venido trabajando en Televisa en los últimos tres años, con jalones para atrás y para adelante. Hemos empeñado mucho esfuerzo en eso.”<sup>225</sup>

<sup>225</sup> Aponte, David, *Televisa asegura que no incidirá en los comicios, La Jornada (en línea)*, 15 de Junio de 2000 (citado en junio de 2004). Disponible en [www.lajornada.unam.mx](http://www.lajornada.unam.mx)

Por otro lado, para el público común es difícil discernir acerca de un mensaje político específico a partir de lo real o lo ficticio por la falta de datos indispensables, para llegar a una conclusión suficientemente bien cimentada. Por esto mismo, se vuelven más complicados los análisis sobre los enlaces entre el mensaje y el impacto que se produce; por ello, Durandin menciona que la “publicidad y la propaganda recurren frecuentemente a la mentira porque su papel es el de ejercer una influencia, y sólo accesoriamente, brindar informaciones.”<sup>226</sup>

Las elecciones del 2000 estuvieron plegadas de anuncios, spots, promesas difíciles de cumplir y demasiado hartazgo por parte de la sociedad civil por lo que la influencia de los medios de comunicación, junto con otros elementos, ya descritos, orillaron al pueblo mexicano a un voto de castigo hacia el PRI, a la aferración de una esperanza que se vio reflejada en la figura de Fox; pero no fue orillada al conocimiento de las propuestas y a la capacidad del candidato, lo cual cuestiona por mucho el avance democrático del país y de la ciudadanía.

Así, si Vicente Fox pudo obtener el 42.5% de los votos el 2 de julio de 2000, a pesar de representar intereses de la estrecha cúspide de la pirámide social, fue por una campaña muy bien diseñada en donde la convocatoria al cambio sumó toda la irritación social acumulada contra el régimen de partido de Estado en los últimos veinte años. No se trató de un voto razonado y consiente a favor de un proyecto de derecha; por lo que ahora una vez acreditada la legitimidad electoral de Fox, le queda acreditar su legitimidad social más allá de los amplios sectores que respondieron a su convocatoria. Su programa de gobierno tendrá que apresurarse a dar respuesta a la esperanza que despertó, por ejemplo, entre jóvenes y mujeres de todos los niveles sociales, pues de no ser así, estos aplicarán lo aprendido y le darán al PAN para las próximas elecciones su voto de castigo.

### 3.5 Las encuestas en el proceso electoral del año 2000

En Los últimos tiempos, las encuestas se han convertido e parte fundamental de los procesos electorales que se viven en nuestro país, así pues:

---

<sup>226</sup> Durandin, Guy, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. España, Piados, 1990, p. 20-21.

“...el marketing y los medios electrónicos tienen historias paralelas, tan es así, que la mercadotecnia comercial nace con el surgimiento de la radio en Estados Unidos en los años 20. La relación de esta concordancia, es que los anunciantes se preguntaban en esa época sobre la eficiencia de invertir en publicidad radiofónica, al enfrentarse a una audiencia inmensa pero invisible y desconocida. El cuestionamiento dio paso a las primeras encuestas que se realizaron para descubrir el impacto del nuevo invento en el público. Con la salida al aire de la televisión se empalman los estudios de opinión pública sobre asuntos políticos y sociales, incluso el gobierno norteamericano llegó a afirmar que en aquel momento, la alianza entre las encuestas y la televisión constituían la nueva política.”<sup>227</sup>

En México, es en años recientes cuando proliferaron los estudios de opinión pública, las mediciones de tendencias del electorado, las estrategias de imagen institucional o personal, las investigaciones sobre el recuento de méritos y desatinos de contendientes y las evaluaciones sistemáticas del tratamiento partidista que realizan los medios masivos de información, lo que es realmente preocupante, pues tan solo hace apenas pocos años se debatía respecto al orden secuencial de la transformación económica y la modernización política de país, si se tenía que democratizar para poderse reconvertir productivamente, o bien, si modificar la estructura económica, allanaría el camino de la apertura política.

Para las elecciones presidenciales del año 2000 las encuestas y estudios de opinión cobraron una especial importancia en el desarrollo de las campañas electorales, pues fueron utilizadas como indicadores de la eficiencia de la misma:

“...incluso, la utilización de la mercadotecnia política a través de la aplicación de encuestas, como indicador de la opinión pública, delineó una nueva práctica y visión de una cultura política que redimensionó y que, sobre todo, colocó en un amplio debate el papel y competencias del propio Estado y de los partidos políticos, el desempeño activo y emergente de organizaciones de la sociedad civil, así como la función de los medios de comunicación en nuestra sociedad.”<sup>228</sup>

Sin duda, el proceso modernizador que vive nuestro país y la nueva forma en que los actores han comenzado a hacer política, los ha llevado al descubrimiento de nuevas herramientas y técnicas capaces de identificar de forma más eficaz las necesidades, preferencias y expectativas

<sup>227</sup> Oteo Torres, Luis Esparza, *Op. Cit.*, p. 83.

<sup>228</sup> Bustamante, Lenin, *Op. Cit.*, p.1.

del elector y de otras poblaciones objetivo para el diseño de campañas políticas y de programas con contenido social, lo que le ha otorgado un papel tan importante a las encuestas al crear un círculo de retroalimentación más preciso entre la clase gobernante y la sociedad, así como entre los sujetos individuales y organizaciones colectivas de la sociedad, en relación con sus intereses sociales.

Sin embargo, la falta de recursos de consulta en México, como son el referéndum y el plebiscito, restringen sustancialmente el ascenso de las opiniones ciudadanas a las esferas de toma de decisión; de esta forma, y en un intento por llenar el vacío que esto ha dejado, y dado el desarrollo de participación ciudadana, han proliferado los sondeos de opinión pública y las consultas populares, aunque se adolece, en ambos recursos, de una intención de dar pasos hacia una planificación en la que se incluyan los resultados de estas investigaciones.

Cuando a sido el caso de que así sea, que sean incluidos los resultados, estos son maquillado para dar beneficio al grupo o grupos que lo utilicen, por ello"una de las críticas constantes que realizan los analistas políticos es la encuestocracia en la que se ha caído, y nos les falta razón. El levantamiento de sondeos se ha multiplicado de manera sorprendente y en ocasiones irresponsable; tan exagerada ha sido la práctica de investigaciones de tendencia del voto, que sus críticos han reducido a la mercadotecnia política al levantamiento de encuestas."<sup>229</sup> Por ejemplo, en abril de aquel año un periódico de importante circulación nacional publicaba:

"Vea estos números. De los 52 millones de personas que integran el padrón electoral, una tercera parte (17 millones) radica en el campo. Si el abstencionismo llegase a 30 por ciento, el total de votantes se reduciría a 35 millones, de los cuales 11.6 millones corresponderían al mundo rural y 23.4 a los habitantes de las ciudades. Ahora examinemos los porcentajes que reportan las encuestas confiables. Hasta antes del debate del martes pasado (martes 25 de abril del 2000), Vicente Fox iba a la cabeza, con 33 por ciento de las intenciones de voto; lo seguían Labastida, con 28, y Cárdenas, con 20. Según esto, si las elecciones fuesen hoy, el candidato del PAN-Verde recibiría 11.5 millones de sufragios, el del partido de siempre 9.8 y el de la Alianza por México, 7. Labastida obtendría 200 mil apoyos menos que en la fantasiosa elección interna del PRI y Cárdenas aumentaría un millón respecto del caudal (6 millones) que recogió en los comicios de 1994.

---

<sup>229</sup> Oteo Torres, Luis Esparza, *Op. Cit.*, p. 79.



Si a las cifras anteriores restásemos, conservadoramente, 5 por ciento que sería distribuido entre los candidatos pequeños (1 millón 750 mil votos), el universo de boletas marcables para los tres grandes disminuiría hasta 33.25 millones, de los cuales 10.9 serían para Fox, 9.2 para Labastida y 6.6 para Cárdenas. Pero si los partiditos captasen 10 por ciento (3.5 millones), los grandes bajarían, en el mismo orden, hasta 10.3 (PAN), 8.8 (PRI) y 6.3 (PRD).

Con un abstencionismo de 20 por ciento, habría 41.6 millones de votos, de los cuales Fox tomaría 13.7, Labastida, 11.6 y Cárdenas, 8.3. Menos 5 por ciento de la chiquillada (2 millones), estos subtotales caerían hasta 13.06, 11.08 y 7.9, respectivamente. Y menos 10 por ciento de los demás (4.1 millones), el bajón quedaría en 12.3 (PAN), 10.5 (PRI) y 7.5 (PRD). Saque usted sus cálculos sobre un abstencionismo (muy posible) de 35 a 40 por ciento.”<sup>230</sup>

El mismo diario continúa con el análisis de las posibilidades de que Cárdenas obtuviera el triunfo, y concluía que sería una cuestión verdaderamente difícil para este candidato obtener un triunfo, pues las encuestas seguían sin favorecerlo, y señala:

“en *Proceso* de esta semana, el arquitecto Miguel Ángel Montiel analizó una tabla según la cual, hasta el 7 de abril, Labastida iba muy por encima de Fox, de acuerdo con un total de 21 sondeos. Sumando los resultados de aquellas muestras, el sinaloense tendría 41.1 por ciento de las intenciones de voto, por 33.3 del hombre de la Coca-Cola y 13.4 del ex gobernador del Distrito Federal.

Con un abstencionismo de 30 por ciento, menos 5 por ciento de votos dispersos entre los enanitos, quedarían 33.3 millones de votos, de los cuales Labastida cosecharía 13.68 millones (41.1 por ciento), Fox 11.08 (33 por ciento) y Cárdenas 4.46 (13.4 por ciento). Haga usted su propio ejercicio, otorgándoles 10 por ciento a los candidatos de segunda división.

Ahora, usando el procedimiento del arquitecto Montiel, sumemos los porcentajes que Fox anunció triunfalista la noche del debate: ARCO le asignó 40 por ciento, Harris 31 y MVS-Radio 38, lo que nos da 109 que dividido entre tres arroja un promedio de 36 por ciento. A Labastida ARCO le atribuyó 20 por ciento, Harris, 13.8 y MVS-Radio 19, lo que da un promedio de 17.6. Las mismas casas, en ese orden, consignaron 7, 12.8 y 12 por ciento para Cárdenas, es decir, un promedio de 10.6. Sobre un total de 33.3 millones de votos, esto se traduciría en 11.9 millones para Fox, 5.8 para Labastida y 3.5 para Cárdenas.”<sup>231</sup>

---

<sup>230</sup> Avilés, Jaime, *Cárdenas: la victoria imposible, La Jornada (en línea)*, 29 de Abril del 2000 (Citado en julio de 2004). Disponible en [www.lajornada.unam.mx](http://www.lajornada.unam.mx)

<sup>231</sup> *Ibidem*.

Como se puede observar, las anteriores cifras podían ser informativas, pero sin duda, también podían ser tendenciosas, pues muchos mexicanos deciden otorgar su voto basándose en quién es el candidato que va a la cabeza, y, según la información anterior, en la cabeza estaba Fox y su “Alianza para el Cambio”. Aunque bien, ciertamente en todo momento las encuestas hicieron ver a la población que la contienda era muy cerrada entre dos de los candidatos presidenciales, entre Francisco Labastida Ochoa, del PRI, y Vicente Fox Quesada, de la Alianza por el Cambio, la gran mayoría de ellas (en poco más de un 80 por ciento) coincidió en concederle el triunfo al candidato del PRI.<sup>232</sup>

En el caso de las recientes elecciones presidenciales en México, entre el 19 de enero y el 23 de junio se hicieron 722 publicaciones de encuestas. Fueron 73 empresas u organizaciones las que hicieron públicas sus encuestas por muestreo, produciendo un total de 160 estudios de opinión, aunque en ocasiones un mismo estudio se publicaba más de una vez, llegando al grado en que algunas empresas sólo realizaron tres estudios de opinión y los publicaron hasta 104 veces a través de distintos medios. En este amplio mar de encuestas, sólo 37 empresas enviaron su metodología y resultados a la Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral.<sup>233</sup>

Así pues, si Vicente Fox pudo obtener el 42.5 por ciento de los votos el 2 de julio del 2000, a pesar de representar intereses de la estrecha cúspide de la pirámide social, fue por una campaña muy bien diseñada en donde la convocatoria al cambio sumó toda la irritación social acumulada contra el régimen de partido de Estado durante veinte años. No se trató de un voto razonado y consiente a favor de un proyecto de derecha. La conciencia que sí adquirió la ciudadanía en las pasadas elecciones es que su voto vale, y que sí con él pudo derrotar a un partido con setenta años en el poder, así también podrá retirar su apoyo a quien no cumpla con sus promesas; por esto, los límites del accionar de Fox, y cualquier otra autoridad, se encuentran marcados por esta nueva conciencia ciudadana.

---

<sup>232</sup> La propaganda del PRI, publicada en los principales diarios de circulación nacional el 23 de junio de ese año, presentó un balance final de las 46 encuestas publicadas durante todo el proceso electoral: “38 encuestas a favor de Labastida y 8 encuestas a favor de Fox”.

<sup>233</sup> Cifras obtenidas conforme a los seis informes rendidos por la Secretaría Ejecutiva del IFE, en relación con la difusión de encuestas. Véase Orellana M, Alfredo y Gómez V., Carolina. *El balance electoral: ¿Cuántas cosas han cambiado?*. Este País, núm. 113, p. 17.

Todo lo antes mencionado, nos da la pauta para comprender:

“...las encuestas de opinión no tienen en su propósito natural ni un incentivo para manipular u orientar el proceso de toma de decisión final del elector. Su fin no debe ser persuadir a una persona para que actúe de determinada manera en la dirección de su voto. Las encuestas existen para dar información sobre lo que piensan los demás. Frecuentemente, los candidatos, los partidos y los medios de comunicación se dejan llevar por su propio deseo e impulso de ver ciertos resultados de las elecciones para manipular o desorientar a la opinión pública durante el proceso electoral, como parte de una estrategia en su propaganda política -tal como ocurrió en las elecciones presidenciales de México en el 2000-. Por lo tanto, las encuestas de opinión no deben cumplir esta función ni deberían tener incentivos para hacerlo bajo ninguna circunstancia.”<sup>234</sup>

Por ello, es tan imperiosa la necesidad de exigir a quienes se dedican a la realización y publicación de encuestas, que hagan su labor con toda la ética profesional que la situación nacional exige, para que de esta forma, las encuestas pasen a ser parte del proceso y no el proceso mismo.

---

<sup>234</sup> Bustamante, Lenin, *Op. Cit.*, p.13.

## CAPÍTULO CUARTO

# PERSPECTIVAS DEL MARKETING POLÍTICO EN MÉXICO

### 4.1 Publicidad y marketing político

Desde los estudios de Joseph T. Klapper, realizados a principios de los años sesenta hasta la fecha, es evidente que los medios generan una realidad de segundo orden que llega a imponerse sobre la realidad misma y establece la agenda pública.

Por esta razón, "...las campañas en los medios de comunicación masiva del inicio del tercer milenio son interactivas y poseen las siguientes características: son textuales, televisuales, plurales, multimedias, centralizadas hacia abajo o descentralizadas hacia arriba, conforme aparecen nuevas tecnologías y se integran al conjunto de recursos disponibles."<sup>235</sup>

Actualmente, los sistemas orales, tabloides, imprenta, radio, cine, televisión e internet son algunos de los medios de los que se valen las campañas políticas para atraer la atención hacia ellos, con la finalidad de obtener publicidad (lo referente a medios impresos) y presentar su propaganda (referente a los medios de comunicación).

Sin duda, la estrategia a utilizar de medios y contenidos es tan importante debido a que en ella se refleja el plan de marketing, así como la propuesta de gobierno, el mensaje central de la campaña, los temas prioritarios y otra serie de elementos importantes en comunicar.

La importancia del plan, en cuanto a propaganda y publicidad, radica y consiste en realizar un estudio de pauta de medios, el cual implica analizar las características de cada medio en nuestro mercado electoral, el perfil de la audiencia de cada medio, el efecto e impacto que logra cada uno, es decir, la estrategia multimedios, así como la identificación del tipo de elección que será llevada a cabo.

<sup>235</sup> Collado Fernández, Carlos, Sampieri Hernández Roberto, *Marketing Electoral e Imagen de Gobierno en Funciones*, México, Editorial McGraw-Hill, 2000, p. 50.

Asimismo, con base en el plan de marketing político y la pauta de medios, se diseñan y realizan guiones para spots en radio, televisión y cine, y textos para anuncios en revistas y periódicos; los cuales se producen y colocan en los espacios definidos en la pauta de medios. Ningún spot o inserción en prensa pueden difundirse colectivamente si antes no se realizó una labor de evaluación previa, que en comunicometría se denomina “copycheck”, que consiste en realizar experimentos y sesiones con votantes tipo para determinar su opinión y el efecto que produce en ellos.

Luque indica:

“en algunas investigaciones se ha encontrado que los individuos que veían publicidad política por razones de información, en lugar de verla por constituir, lo que él llama “audiencia cautiva, mostraban una tendencia a aprender más sobre cada candidato y presentaban correlaciones más fuertes entre la exposición y el afecto personal por los candidatos y la polarización del efecto.”<sup>236</sup>

La motivación de la audiencia puede influir al menos en dos formas. Primera, al tener como resultado una atención diferencial a varios aspectos de la presentación de los medios, incluyendo los canales de la comunicación y los aspectos de contenido. Segundo, la motivación de la audiencia puede determinar la codificación de la información de los medios. Bajo esta perspectiva, los componentes de una audiencia son considerados como procesadores activos de la información más que como receptores pasivos de los mensajes. Por ello:

“...para comprender la información de la imagen, la motivación está más relacionada positivamente con el recuerdo de la información del video de un anuncio de lo que está la información sobre el tema; de similar forma, para comprender la información sobre temas clave, la motivación está más relacionada positivamente con conocer el tema que lo está con enterarse por la imagen. El nivel de educación está moderadamente relacionado con aprender las posiciones y las cuestiones clave; la edad está aún más fuertemente relacionada con la motivación por enterarse de las cualidades personales de los candidatos. Las generaciones más jóvenes de los votantes eran menos favorables a buscar información de las cualidades personales; que éste sea un fenómeno temporal o no tiene importantes consecuencias para la predominación de la imagen durante las campañas políticas.”<sup>237</sup>

---

<sup>236</sup> Luque, Teodoro, *Op. Cit.*, p. 174.

<sup>237</sup> *Idem.*

Para Atkin, las características cualitativas de la publicidad, tales como su valor de entretenimiento, a la vez que el interés personal en la campaña y la necesidad de información son importantes determinantes de los patrones de recepción del mensaje.<sup>238</sup> De esta forma, notamos que los autores antes mencionados explican la influencia de la publicidad en el comportamiento del voto a través de la siguiente forma: la frecuencia de presentación tiene un impacto directo sobre la exposición, pero no tiene efecto sobre los niveles de atención; la calidad del contenido del mensaje combina con características de la audiencia para determinar la atención y la adquisición de la información; y los factores de contenido funcionan indirectamente a través de su relación con la atención y la adquisición de información para influir en las decisiones de voto o producir cambios en la intención de voto.

A la vista de este modelo, parecería ser que las estrategias de saturación de publicidad, orientadas hacia una frecuencia alta de exposición, pueden no ser el medio más eficiente de asegurar una audiencia atenta y sensible hacia el mensaje proporcionado.

Por otro lado, existe la publicidad negativa, la cual va dirigida a minar la reputación de un candidato o una opción política y a evocar imágenes negativas de los contrincantes; este tipo de publicidad identifica al competidor con el propósito de imputar inferioridad, se centra en degradar las percepciones del rival y no necesita mencionar los atributos del patrocinador, su propósito es alejar a los electores o a la audiencia del adversario.

Actualmente, este tipo de publicidad es un recurso constantemente utilizado en las elecciones a puestos públicos en nuestro país, lo que hace de la contienda una lucha “mano a mano” entre ofensor y ofendido, buscando atribuirse mayores simpatías entre los electores, lo que en realidad, muchas veces cae en un juego-espectáculo que daña la política misma y a la sociedad en forma mucho más radical que lo que daña a los contrincantes.

Aún cuando las consecuencias de este tipo de publicidad son muy variadas, una constante suele ser que causa evaluaciones negativas para quien practica este tipo de publicidad y evaluaciones positivas para quien la recibe; lo más preocupante, en ese sentido, es la reacción del electorado, pues puede conducir a aumentar el cinismo hacia las instituciones y disminuir la

---

<sup>238</sup> Idem.

participación política; ello, al ser esta línea percibida entre el electorado como una falta de seriedad y compromiso adoptada por los actores políticos.

Pese a que este tipo de publicidad no resalta los beneficios propios de la difusión y la publicidad, en nuestro país es un medio tan utilizado que el electorado ha dejado de identificarlo como un juego sucio y, contrariamente, el factor sorpresa aparece en una campaña donde la propuesta y el planteamiento son elementos de mayor peso que el ataque constante y la fijación hacia los defectos de los propios contrincantes.

Este tipo de planteamientos lleva forzosamente a intentar comprender la forma y el grado en que los medios de comunicación actúan e influyen sobre los ciudadanos que gozan y hacen valer sus derechos durante tiempos electorales.

Debido a lo anterior, es primordial estudiar la forma en que los medios se desenvuelven en el área política, para así buscar darles a estos una verdadera legitimidad como fuentes de información, en los cuales algunos ciudadanos basan su voto y racionalizan la situación existente a su alrededor.

#### 4.2 La actuación de los medios de comunicación en procesos electorales

Actualmente, tres factores han sido primordiales para dar forma a las campañas políticas, estos son: la conquista del territorio de la mente, el uso continuo de los medios de comunicación y la nueva sociedad de mercado; elementos que se han conjugado para abrir la política a la oferta y la demanda del mercado; por lo que existe una lucha política donde gana aquél que tiene mayor capacidad para convencer y persuadir de que sus propuestas son las más viables y adecuadas para detentar el poder.

Pese a lo anterior, el sistema político mexicano ha sufrido transformaciones continuas gracias a la entrada en escena de nuevos actores políticos, como es el caso de la iglesia, la sociedad organizada, los medios de comunicación, los grupos económicos, o elementos como la globalización y la regionalización, entre otros; a su vez que el ejercicio de la política ha

contribuido de forma significativa en dicho cambio; igualmente, factores importantes como el paso a primero o segundo plano de viejos actores políticos, el fortalecimiento del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, la nueva teología de la liberación involucrada con las luchas guerrilleras chiapanecas y la resolución de rencillas políticas por medio del asesinato político, han influido en la alteración del funcionamiento del aparato de Estado.

Bajo todos estos nuevos elementos intervencionistas, en la forma de hacer política y llevar a cabo campañas electorales, el marketing político en México comienza a ser conocido y utilizado bajo dos perspectivas: el de ser un instrumento y el de ser un fin; más, irreversiblemente, se está convirtiendo en algo menos que vital para llevar al triunfo una candidatura. Manuel Carrillo comenta:

“mientras que antaño las campañas electorales se ganaban mediante la capacidad de convocatoria y movilización de los partidos y mediante la estructura clientelar hasta los diferentes métodos de fraude electoral, ahora la publicidad, los sondeos de opinión y el manejo de los medios de información bajo principios de mercadeo, combinado con los efectos en el electorado de un proceso de elección interna, es hoy lo que inclina el fiel de la balanza a favor o en contra de una candidatura, actualmente particularmente orientada hacia el elector indeciso, que es el que, a última hora decide el éxito o fracaso de un candidato, y para lo cual se recurre frecuentemente a la construcción de las imágenes de los candidatos sobre la base de los atributos personales y otras características físicas que terminan por convertirse, erróneamente, en elementos centrales de la orientación del voto haciendo que las preferencias políticas aparezcan como un problema de consumo, volviendo a la política un espectáculo de marketing y de derroche de recursos económicos”.<sup>239</sup>

En este “espectáculo”, los medios de comunicación tienen una injerencia fundamental, pues crean, entre otras cosas, el elemento discriminatorio más notable para la competencia electoral contemporánea y para la comunicación política, al favorecer la difusión anticipada de los partidos políticos, ayudándolos a posicionarse en la opinión pública y promover, así, su imagen y la idea de una competencia interna abierta, permitiendo un amplio despliegue de recursos humanos, técnicos y financieros a favor del diseño y aplicación de una estructura de marketing político.

---

<sup>239</sup> Vid: Muñoz Carrillo, Luis Manuel, *Del voto corporativo al marketing político: su introducción en México*, México, 2000, p. 10.



Sin duda, el poder de los medios se ha convertido en poco más que irrefutable, por ello, Luque identifica cómo es el comportamiento del elector ante los medios y ante la publicidad; para lo cual señala cuatro enfoques que incorporan los conceptos y técnicas del marketing hacia el punto ideal de las preferencias del elector y su correlación con determinadas posiciones políticas.<sup>240</sup>

Así, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías informativas se instalan como los soportes culturales más perfeccionados de las sociedades altamente industrializadas y en vías de desarrollo, que crean la principal dirección y el ensamble ideológico de las sociedades avanzadas.

A partir del surgimiento de la radio en la década de los años treinta y de la televisión en la década de los años cincuenta, en México el papel de los medios de comunicación electrónicos se ha convertido en un conjunto de instituciones tan estratégicas para el desarrollo político de nuestra sociedad que podemos decir que en la actualidad, los aparatos de mayor potencial socializador para dirigir al país ya no son los aparatos ideológicos escolares o los religiosos; sino que ahora son los medios electrónicos de transmisión colectiva, en especial la televisión y la radio, y las nuevas tecnologías de comunicación, tales como el internet.

Así, con el rápido desarrollo y perfeccionamiento físico que han alcanzado todos los canales electrónicos en la República, no sólo se ha dado a través de estos un espacio de entretenimiento o de información pública; sino que vía estos el Estado mexicano ha estrenado un nuevo sistema nervioso cultural que ha transformado el interior de la estructura de la sociedad civil tradicional. Con ello, el Estado mexicano ha entrado en una nueva etapa cultural que ha modificado todo el esqueleto y la organización de los aparatos de hegemonía convencionales en la nación; y ha colocado a los medios de comunicación avanzados como los principales aparatos de socialización e información del México moderno. De esta forma, con el surgimiento y funcionamiento de los medios de información colectivos en el país, se ha generado un gran desplazamiento de los principales centros hegemónicos tradicionales hacia el ejercicio de funciones secundarias y ya no primarias de la sociedad civil.

---

<sup>240</sup> Vid: Luque, Teodoro, *Op. Cit.*, p. 104.

Cabe señalar, que antes del surgimiento de los medios de comunicación, la cultura de la sociedad mexicana poseía una solidez basada fundamentalmente en la inculcación de la cultura y las costumbres practicadas en el país; lo que pareció eficiente para formar una red de canales productores y distribuidores de las significaciones, y, con ello, mantener adecuadamente cohesionada la dirección de la opinión pública nacional vía la acción hegemónica que se ejercía sobre el pueblo.

Esto es, con el surgimiento de los medios de comunicación, se revoluciona paulatinamente la base cultural y el conjunto de soportes institucionales de la sociedad civil, al insertar gradualmente una nueva base tecnológica, especialmente de carácter electrónico, que supera con mucha perfección el armazón y funcionamiento material de todos los modelos anteriores.

Así, con la incursión y operación de los medios de información electrónicos se alteraron radicalmente los procesos masivos de producción, circulación e inculcación de símbolos y del sentido en el país, pues, éstos representan el mayor potencial tecnológico para hacer participar a las masas en los movimientos que cohesionan a la sociedad en general.

De esta forma, puede decirse que a mayor revolución de los medios electrónicos, mayor transformación de la sociedad civil; y a menor modificación de los medios de comunicación, menor alteración del equilibrio de la sociedad civil; dado esto gracias a la gran influencia de los medios dentro de la opinión pública, la cual es reflejada no solo en asuntos políticos de interés nacional, sino en detalles tan aparentemente minúsculos como son la construcción o destrucción de personajes públicos por la simple intervención de los medios de comunicación, señalando principalmente a Televisa y TV Azteca, por ser las cadenas de televisión abierta a las que la sociedad tiene mayor acceso.

En contraste con lo anterior, algunos medios de información, y en particular algunas empresas de comunicación, no gozan de prestigio como transmisoras de contenidos políticos. Por ejemplo:

“la televisión mexicana ha tenido que enfrentar severas críticas por su comportamiento en períodos electorales. En las elecciones de 1988, Televisa fue uno de los temas de campaña de Acción Nacional cuando este partido sostenía que sus noticieros mentían. En la contienda de 1997, el partido de la Revolución Democrática se quejó de que Televisión Azteca tenía un tratamiento desfavorable hacia su candidato Cuauhtémoc Cárdenas. En las dos situaciones existen elementos suficientes para reconocer que los inconformados tienen razón en sus denuncias, pero lo trascendental es que tales anomalías las registramos y las recordamos los partidos políticos ofendidos, las empresas de comunicación responsables de la ofensa y buena parte de la población que es impunemente injuriada al conducirla y guiarla a confusiones en su voto razonado.”<sup>241</sup>

Lo anterior, se ha convertido en una de las perversidades de la mercadotecnia y propaganda electoral que deben ser rigurosamente sancionadas, pues pueden convertirse en bombas de tiempo que terminarían por destruir el mucho o poco avance democrático del sistema político del país y de la libertad de expresión, quizás exagerada, dado el papel relevante que han logrado los medios de comunicación nacionales.

Pese a lo anterior, es difícil negar que la televisión actual juega un papel fundamental, pues:

“...en una investigación experimental Iyengar y Kinder distinguen entre el poder de los noticieros televisivos para «dirigir la atención del público (agenda setting)» y el poder de «definir los criterios que informan la capacidad de enjuiciar (priming)» y para ambos casos concluyen que las noticias televisivas influyen de un modo decisivo en las prioridades atribuidas por las personas a los problemas nacionales y las consideraciones según las cuales valoran a los dirigentes públicos.”<sup>242</sup>

Sartori insiste:

“...no obstante, no nos debemos limitar a analizar cuánto incide la televisión en el voto. Los efectos de la video-política tienen un amplio alcance. Uno de estos efectos es, seguramente, que la televisión personaliza las elecciones. En la pantalla vemos personas y no programas de partido; y personas constreñidas a hablar con cuentagotas. En definitiva, la televisión nos propone personas (que algunas veces hablan) en lugar de discursos (sin personas).”<sup>243</sup> Sin lugar a dudas, la cuestión principal de lo anterior, es que la carrera presidencial o de cualquier otro ámbito se convierte en un espectáculo en

---

<sup>241</sup> Oteo Torres, Luis Esparza, “La mercadotecnia política en el proceso democrático de México”, en “Comunicación Política y Transición Democrática”, Editado por la Universidad Autónoma Metropolitana, México, 1997, pp. 81-82.

<sup>242</sup> Vid. Sartori, Giovanni, *Op. Cit.*, p. 106.

<sup>243</sup> *Ibid.*, p. 107.

que éste es lo esencial, y la información es un residuo; dando por resultado una reducción significativa del peso y la esencialidad de los partidos como organizaciones de y para las masas.

Otro aspecto importante, mencionado por Sartori es:

“...el que la política video-plasmada es no sólo que la televisión ha llegado a ser la autoridad cognitiva más importante de los grandes públicos, sino que al mismo tiempo atribuye un peso desconocido y devastador a los falsos testimonios, pues con la televisión las autoridades cognitivas se convierten en divos del cine, mujeres hermosas, cantantes, futbolistas, etcétera, mientras que el experto, la autoridad cognoscitiva competente (aunque no siempre sea inteligente) pasa a ser una *quantité négligeable*. Y sin embargo, es una clara evidencia de que los testimonios que realmente son útiles provienen sólo de las personas adiestradas en los asuntos de los que hablan.”<sup>244</sup>

Es menester, para la comprensión del peso de los medios en la orientación del voto, no olvidar el papel que juega, lo que Sartori llama, la “emotivización” de lo política, que se refiere a la dirección y reducción de ésta a episodios emocionales, presentada al público a través del impacto de la imagen, pues la palabra siempre produce menos conmoción. Así pues, comenta el autor citado, “la cultura de la imagen rompe el delicado equilibrio entre pasión y racionalidad. La racionalidad del *homo sapiens* está retrocediendo, y la política emotivizada, provocada por la imagen, solivianta y agrava los problemas sin proporcionar absolutamente ninguna solución.”<sup>245</sup>

Esto ocurre, sobre todo, en países donde la necesidad emocional de la población supera la racionalidad de ésta y le hace perder el control sobre sus decisiones; es, en realidad, el punto clave de que hoy día se valen los políticos y mercadólogos para diseñar campañas y llevarlas a cabo, es la estrategia que Fox utilizó para su campaña, donde claramente dejaba ver el lado paternalista al que el mexicano está acostumbrado y con el cual se siente satisfecho, compensando de esta forma la necesidad emocional de la sociedad.

Lo anterior, nos lleva a correr graves riesgos, pues:

“nos encontramos ante una situación que puede denominarse el dilema esencial de la democracia moderna. Por una parte, nosotros, en cuanto sociedad, apreciamos la persuasión; y nuestro gobierno se basa en la creencia de que la libertad de expresión, discusión e intercambio de ideas puede conducir a

---

<sup>244</sup> Ibid, 114.

<sup>245</sup> Ibid, pp. 115-116.

una toma de decisiones mejor y más justa. Por otra parte, en tanto avaros cognitivos, a menudo no participamos plenamente en esta discusión, basándonos en cambio no en una reflexión detenida y un examen del mensaje, sino en recursos de persuasión simplistas y en un razonamiento limitado. Así, favorecemos a la propaganda irreflexiva, y no a la persuasión convincente.<sup>246</sup>

Por ello, el desafío de los electores y candidatos es ser más exigentes con las estrategias político-comunicacionales, de tal forma que se incluyan equilibrios adecuados entre el proselitismo vertical a través de los medios de información y el convencimiento horizontal mediante un trabajo cercano a la población. Esto es oponerse a las prácticas despiadadas del marketing político en el uso de medios, que son más próximos a la ficción y al show informativo que a la realidad a la que se enfrenta la sociedad y todo su entorno, ya sea político, económico o cultural. Para ello, se requiere la presencia de un organismo capaz de regular el contenido vertido en los programas de televisión, lo que asegure calidad y no gran cantidad de programas para el espectador.

Desgraciadamente, hoy en día la situación no ha mejorado, y tanto el PRI como el PAN y el PRD supeditan sus intereses políticos al poder de la televisión, y sus representantes, tanto en la cámara alta como en la baja, no impulsan cambios sustanciales en la televisión por temor. Conocidas son sus reacciones cuando a mediados de los años noventa el entonces diputado Javier Corral intentó legislar sobre el derecho a la información; las televisoras emprendieron lo que bien puede definirse como una campaña de descalificaciones en contra de la iniciativa, llamando al proyecto "ley mordaza". La iniciativa para reformar la Ley Federal de Radio y Televisión—firmada por 64 senadores y en la que se incluyeron propuestas surgidas en la mesa de diálogo para la Reforma Integral de la Legislación de los Medios Electrónicos, convocada por la Secretaría de Gobernación—hasta la fecha no ha sido discutida pese a los ajustes, correcciones y ampliaciones realizadas por el senado en 2003. Igualmente, para el 2004 el proyecto de Ley de Radio y Televisión se ha encaminado a un nuevo fracaso:

"diputados federales del PRI y del PRD advirtieron que no dictaminarán a ciegas ni legislarán al vapor una reforma que solamente conocen a través de los medios de comunicación, donde no se ha dado acercamiento con los senadores, y que, además, entre otros aspectos, existe desacuerdo en puntos

<sup>246</sup> Pratkanis, Anthony y Aronson, Elliot *La era de la propaganda uso y abuso de la persuasión*, México, s.e, s. f., p. 56.

medulares, como la creación de una órgano regulatorio con facultades discrecionales, así como preocupación por la voz de alerta de los concesionarios respecto a la aparente amenaza a la libertad de expresión.”<sup>247</sup>

En entrevista con el periódico *Milenio* el perredista José Luis Medina, secretario de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la Cámara de Diputados, “admitió la necesidad de actualizar la legislación en materia de radio y televisión, e incluso de crear una instancia de regulación, pero estimó que sería más afortunado impulsar esa propuesta como parte de la reforma integral del Estado y no de manera aislada.”<sup>248</sup>

Para el Subsecretario de Normatividad de Medios de Gobernación, Ricardo Francisco García Cervantes, es urgente modificar la ley: “deben ser equiparados los intereses de la industria, dándole certeza como actividad económica y cumpliendo al mismo tiempo el objetivo social de la comunicación”<sup>249</sup>

Por su parte, el comunicólogo Raúl Cremoux, especialista en medios y conductor del programa *Otros Ángulos*, comenta que los contenidos de los programas de TV son lo más genéricos posibles, simples, y no requieren de pensar o del análisis, porque su objetivo es simplemente obtener un buen rating. Igualmente, pone énfasis en que los concesionarios se han dado cuenta de que no sucede nada cuando utilizan “entre comillas, malas palabras” o distorsionan el lenguaje con muletilla, o bien las multas son mínimas: “por eso, como ya ocurre, en la televisión comercial se puede permitir decir cuanta estupidez se le ocurra con todas sus letras.”<sup>250</sup>

Cuando se le preguntó a Cremoux si la televisión se ha convertido en otro poder político, él contestó:

“...sí, por supuesto. Hay colusión de intereses entre los distintos gobiernos, me refiero al PRI, PAN y PRD, que en diferentes partes pudieran tratar de gobernar de un modo distinto y no lo han hecho. El Presidente Fox no considera que se deba modificar la radio y la televisión, pues le ayudaron a

<sup>247</sup> Damián Fernando y Osorno Diego, *Anticipan Diputados el fracaso del proyecto de ley de radio y televisión*, *Milenio Diario*, 2 de diciembre de 2004, p. 14.

<sup>248</sup> *Idem*.

<sup>249</sup> *Ibid*, p. 59.

<sup>250</sup> *Ibid*, p. 58.

llegar al puesto en donde está y no quiere que esas mismas ayudas lo critiquen, pero no tiene empacho en decir que ve una buena televisión; quizás tiene una más grande que todos nosotros ahí en la cabaña en Los Pinos, quizás tienen otros colores, otras películas, otros partidos de fútbol, otros programas de entretenimiento e informativos. ¿O se referirá a lo que usted y yo vemos cotidianamente?.”<sup>251</sup>

También, es preocupante que el acaparamiento de la mayor parte de las frecuencias de la televisión sea propiedad de una empresa como Televisa, la cual controla más del 80% de las frecuencias para televisión comercial, estando en el siguiente sitio Televisión Azteca, que tiene entre el 12 y 13% de frecuencias. El especialista Raúl Trejo Delarbre comenta:

“es inusitado que en un país más de 90% de las frecuencias, de la inversión publicitaria y de la audiencia estén acaparadas por sólo dos empresas. No hay otro caso en el mundo de concentración tan autoritaria y antidemocrática en los medios de comunicación. La sociedad, porque no ha tenido un contexto crítico capaz de propiciar la preocupación que amerita estos temas, y el poder político, porque su relación con Televisa ha sido de “beneficio mutuo”, pues bastaba con adjudicarle a esta empresa las frecuencias y ésta se encargaba de la promoción política de los intereses del gobierno en turno.”<sup>252</sup>

Por lo anterior, el mismo Delarbre considera que cualquier modificación a la Ley Federal de Radio y Televisión, vigente desde 1960, debiera incluir que ninguna empresa pueda acaparar más de 30% de frecuencias; aunque desde el punto de vista de este estudio “un problema es legislar para modificar las reglas de ahora; otro muy distinto con qué interpretación de las leyes actuales va el gobierno a renovar o cancelar y -en su caso- volver a poner a concurso las concesiones que están por vencerse”<sup>253</sup>

Por lo pronto, una oportunidad se abrirá cuando las concesiones de los principales canales de televisión deban revisarse en el próximo sexenio: las del 2, 4 y 9, en manos de Televisa, en 2009; 13 de TV Azteca, en 2008; y el 40, propiedad de Rafael Moreno Valle, en 2008.

Así pues, a 54 años de la televisión mexicana los contenidos de Televisa y TV Azteca son calificados como “amarillistas”, “mal intencionados”, “exagerados”, “frívolos”, “violentos” y que

---

<sup>251</sup> Ibid, p. 59.

<sup>252</sup> Ibid, p. 58.

<sup>253</sup> Idem.

“no reflejan la realidad”, pues a dichas empresas, según los especialistas, sólo les interesa el rating y quedar bien con el anunciante y el gobierno en turno.

Ante esta realidad, el mismo Emilio Azcárraga Jean, de Televisa, le propuso al Consejo de la Comunicación (CC), integrado por anunciantes, medios de comunicación y agencias, crear un premio anual para promover la calidad de contenidos, principios sociales, objetividad y capacidad crítica. Así, el 21 de junio de 2003, el presidente Vicente Fox entregó el galardón “Principios” a los que se consideraron los mejores programas de la televisión abierta durante ese año.

Por su parte, Ricardo Salinas Pliego, propietario de TV Azteca, convocó durante el octavo aniversario de Azteca Novelas al Primer Concurso Hispanoamericano de Guión de Telenovela con Valores 2004, donde se buscan teledramas que fortalezcan los valores propios de nuestra sociedad.

Pero los investigadores de los medios de comunicación no creen en la retórica de los empresarios de estos grupos mediáticos. Por ejemplo, Rafael Reséndiz Rodríguez, coordinador de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, afirma que “la oferta televisiva actual es patética. El entretenimiento debe ser soez y burdo, lo mismo que la información y la formación. Para que los productores le garanticen ganancias a la estación deben crear un producto que responda a variables elementales: sensacionalismo, amarillismo, pasiones bajas y perversiones.”<sup>254</sup>

Por su parte, José Antonio Fernández, director de la revista *Telemundo*, señala:

“...en la pantalla chica hay una crisis de contenidos y que la competencia entre los medios se ha convertido en una verdadera guerra destruyendo sus géneros (así se les llamaba en los años setenta y ochenta, hoy se les han nombrado formatos). Su género de noticia sería lo transformaron en información amarillista para jalar al público; su género de telenovela lo sustituyeron para crear los *reality shows*, con el fin de llamar la atención de la gente; en su género de concursos ya no gana el que más sabe, por eso de pronto sus contenidos son banales. Cayeron en la guerra de los formatos porque tratan de ser lo más llamativos posibles. Parte de la crisis del contenido de la televisión

<sup>254</sup> Vid: Vértiz Columba, *La televisión una desgracia*, revista Proceso, núm. 1447, julio de 2004, p. 52.



mexicana es porque ahora está lleno de ocurrencias, como la política mexicana actual: se les ocurre algo y lo ponen, y luego se les ocurre quitarlo.”<sup>255</sup>

Por otro lado, Beatriz Solís, investigadora y profesora de la Universidad Autónoma Metropolitana, declara:

“...desde el punto de vista social, la responsabilidad de la televisión actual recae, por supuesto, en el emisor, quien no tiene la intención de cumplir con el interés público del servicio que presta, pero también en la autoridad, por no recordarle al titular de la emisora que la concesión que le dio es para dar un servicio de interés público; además, continúa, el poder legislativo como instancia, no tiene claro que las reglas del juego inequitativas, anquilosadas, hay que modificarlas; prefieren mantener esta relación cómplice con los concesionarios, de uso mutuo, que me parece que está dejando de ser eficiente, pero ellos creen que sigue siendo rentable.”<sup>256</sup>

En este sentido, García Siberman, coautora con Lucina Ramos Lira de *Medios de Comunicación y Violencia*, señala:

“...el Estado es cómplice porque debería tener una función rectora: no interviniendo en términos de límite a la libertad de expresión, sino en búsqueda del bien común de los ciudadanos. Y considerando que la televisión es un medio tan poderoso, el Estado- que además es quien da las concesiones de los canales- debería regir mucho mejor la función de propósito comercial que los concesionarios deben cumplir, para que hubiera ciertos límites; que además del lucro de las empresas, el gobierno propiciara por televisión el bien común de los ciudadanos en términos de educación, desarrollo intelectual, de salud, social, etcétera. Pero al contrario: con la actual visión del Estado convertido en empresa, nuestro Estado mercantilista no ha avanzado en su legislación para regular los medios: por ejemplo, se publicitan los llamados “productos publicitarios”, de belleza, para adelgazar, y cosméticos: que para mejorar la inteligencia, etc, se anuncian en horarios nocturnos de venta directa. Si no son dañinos, son productos inútiles. Ahí, hasta el momento, el Estado no ha cumplido su función de regir esos productos que se mantienen en las televisoras: entonces, es muy clara la alianza de intereses económicos.”<sup>257</sup>

Así pues, gracias a que la sociedad percibe esta relación y vive de cerca la problemática que la TV no describe, vivimos un momento donde el discurso político ha perdido fuerza, el

---

<sup>255</sup> Ibid, p. 53.

<sup>256</sup> Idem.

<sup>257</sup> Vid: Ponce Roberto, *Los niños, víctimas*, revista Proceso, núm. 1447, 25 de julio de 2004, p. 61.

debate y la actuación de los políticos carece de legitimidad y honorabilidad, lo que hoy día se ve aún más perturbado por las cercanas elecciones del año 2006, y lo que hace de este año un tiempo propicio para exterminar el ejercicio de la superficialidad mercadológica; donde, evidentemente, se continúa en la línea de las descalificaciones, las acusaciones y la publicidad negativa, que pueden llevar a lo que James Carter manejó como uno de sus eslóganes de propaganda que dejaron huella en la mercadotecnia política: "Voten por el menos peor". Sin duda, el libre ejercicio del marketing político es fundamental para la democracia, pero también es crucial que sea eficiente, aceptable y, sobre todo, confiable para la sociedad en su conjunto, pues en muchas ocasiones, en un grave exceso de persuadir a la población se llegan a emplear técnicas y estrategias muy agresivas que manejan lo emocional y lo falso.

Todo lo anterior, nos coloca frente a la disyuntiva de cómo incorporar a las discusiones sobre la transición a la democracia dos aspectos sumamente importantes dada la coyuntura actual: o se sigue fomentando un esquema superficial de consulta a los ciudadanos sobre sus inclinaciones políticas y su resultante mecánica de realizar propaganda ramplona e irrespetuosa hacia la inteligencia y sentido común del electorado, ayudado del enorme poder de los medios de comunicación y, sobre todo, de la televisión; o bien, se establece un sistema dinámico y representativo en que uno de los pilares sea el diálogo directo y continuo entre autoridades y sociedad civil. Por lo que es ineludible la utilización eficaz de medios tan efectivos como son el plebiscito y el referéndum, lo que ha logrado hacer proliferar los sondeos de opinión pública y las consultas populares.

Sin duda, los sondeos y las consultas no carecen de importancia, pero lo ideal sería hacerse de otros instrumentos para conocer la opinión y necesidades públicas; sin embargo, lo más importante de éstos no es sólo conocer las dolencias nacionales, sino impulsar una intención real de dar pasos hacia una planeación en la que se incluyan los resultados de dichas investigaciones; es en este punto, donde realmente está la tarea de los principales actores políticos, labor que deben llevar a cabo no sólo para ganar la elección sino para lograr satisfacer las necesidades que son ya conocidas y que han quedado al descubierto tras las mediciones realizadas.

De esta forma, el marketing político es ya en México un instrumento indispensable en nuestro tránsito democrático hacia una vida política más plena y desarrollada, en la que cobra una enorme importancia como mecanismo imprescindible de comunicación política y social, y que ayuda en la formación de una opinión pública más crítica y desenvuelta de la que actualmente existe, pues es indiscutible el hecho de que la participación crece en algunos ámbitos y muere en otros; por ejemplo, los resultados atribuidos al abstencionismo, que fue mayor al 50% del total en las elecciones federales del año 2000, indican que los ciudadanos han modificado su actuación política y su sentir cotidiano; sin lugar a dudas, la democracia, tal y como lo asegura el presidente Fox, no ha llegado a su fin, aún falta mucho camino por recorrer, y el marketing político deberá ser utilizado como un instrumento guía para llegar a la meta, pues el adecuado funcionamiento de éste como herramienta depende, sin lugar a dudas, del raciocinio del votante y de la ética del político, ambos términos difíciles de cumplir, pero indispensables en el crecimiento de la democracia en el sistema político mexicano.

### 4.3 El futuro del marketing político en México

En México, pese a diversas circunstancias que han obstaculizado su camino, la aplicación del marketing político ha tenido avances significativos. La planeación estratégica de las recientes campañas ha puesto énfasis en sus estrategias mercadotécnicas a través de la producción de spots, de la atención en la elaboración de las ofertas y mensajes, del cuidado de la imagen de las campañas y de los candidatos y de un mayor conocimiento de los perfiles y necesidades del electorado, entre otros muchos aspectos.

Sin embargo, pese a ser un buen instrumento de apoyo en campañas, el marketing político corre el riesgo de ser reducido a la imagen del candidato y a la venta de éste debido al uso incorrecto que se le ha dado; sin mencionar que la investigación de mercado que actualmente hacen los equipos de trabajo en las campañas, sin duda, es poco, pues sus resultados no son adicionados a los esfuerzos por obtener el triunfo de forma tal que los ciudadanos sean los beneficiados, lo cual deriva en un marketing poco concretizado y divagante de su verdadero fin.

Por otra parte, el actuar de los medios de comunicación influye mucho en el desvío del fin del marketing y presenta a la sociedad la noticia, lo que vende, sin importar si ayuda o no al engrandecimiento de ellos mismos.

Pero lo más preocupante de lo anterior, es que la reforma legal de los medios no es una posibilidad hoy animada por el optimismo ausente de viabilidad política. Antes bien, el país asiste a este proceso que lentamente va adquiriendo forma por la vía legislativa o por el camino de la reforma de los marcos legales internos de los medios, pero aún así, su porvenir se ve completamente indefinido.

, una de las batallas que ha perdido el marketing político tiene que ver con esa percepción que de ella tienen los propios analistas políticos, la clase política mexicana y la misma sociedad. Pues, por un lado, en ocasiones se le considera como una práctica contraria a la democracia y a la realización de campañas sustanciosas y propositivas, ya que de acuerdo con sus críticos, “las campañas pueden ser de ideas, proyectos y propuestas o sólo de mercadotecnia”, además de ser percibido como sinónimo de manipulación, superficialidad, engaño, artificio y banalidad.

Por otra parte, hay quien ve en el marketing político una herramienta que acrecienta la comunicación social en sus diferentes niveles, hace campañas políticas más apegadas a las preocupaciones y necesidades sociales, y ayuda al incremento de la democracia entre la sociedad debido a su utilidad, lo que de otra forma, también representa un riesgo en la medida que se hace de la política un espectáculo entre fuerzas y actores, ofreciendo a la sociedad las llamadas “politiquerías” que pueden responder a intereses propios o de grupo, y que pueden provocar divisiones que fracturan fuertemente a la sociedad civil; como en el caso de Andrés Manuel López Obrador, quien entre constantes conflictos con el presidente Fox, más una serie de hechos en torno a él, causó tal revuelo entre la sociedad que se teme de una u otra forma por la estabilidad social del país.

Así pues, aún cuando, comúnmente, se asocia al marketing con anuncios propagandísticos e imagen, estableciendo de esta forma una sinomía entre marketing, slogan y jingles de campaña transmitidos por la radio y la televisión, esta es una percepción reduccionista que no refleja la verdadera esencia y finalidad del marketing, pues éste ha evolucionado en sus propósitos y

alcances: de ser una disciplina que, en su inicio, privilegiaba un enfoque descriptivo y prescriptivo sobre la conducta y el proceder político de los hombres, ha pasado a una etapa explicativa sobre los fenómenos sociopolíticos y el proceso de formación de mayorías electorales estables, denominado proceso de legitimación política. Sin embargo, el futuro el marketing político no sólo debe profundizar y renovar los marcos explicativos sobre el proceso de intercambio político que se da en toda sociedad, también debe avanzar en sus procedimientos y enfoques teórico-metodológicos para poder prever la conducta de los ciudadanos constituidos en mercado electoral. Es decir, debe pasar de un enfoque explicativo a uno predictivo.

En fin, parece ser que el marketing político ha venido a dar mayor legitimidad al proceso de transición democrática en nuestro país, pero para llegar a esto hace falta la participación política de la sociedad mexicana, el involucramiento de ésta en el actuar político de aquellos que los representan, y, sobre todo, el entendimiento por parte de autoridades y sociedad civil de lo que es el marketing político: un instrumento de apoyo que se encuentra lejos de ser un instrumento de manipulación y ventas.

En el ámbito nacional, la política puede sufrir una radical transformación, las campañas políticas en periodos electorales y la participación pueden engrandecerse considerablemente si unidos impedimos que la política sea reducida a un mero espectáculo y un escenario donde se lleven a cabo discusiones personales, además de defender intereses personales de unos cuantos, tal y como parecen hacerlo el primer Mandatario, Vicente Fox, y el actual jefe de gobierno del DF, Andrés Manuel López Obrador.

En definitiva, escenarios de este tipo solo afectan aún más a la ciudadanía, pues finalmente es ella quien resulta atrapada entre “dimes y diretes” de sus autoridades.

Acerca del porvenir del marketing político, lo único que puede aseverarse es que su futuro se torna incierto, aunque probablemente tendrá un desarrollo muy ligado a la propia evolución del sistema político de cuño democrático, al progreso y los avances tecnológicos, a la evolución y desarrollo metodológico y teórico de la misma, tendrá que engendrar sus pautas de desarrollo, perfeccionando sus métodos de investigación y creando sus propios cuerpos de conocimientos. Esto es: deberá generar su propia metodología, marcos teóricos e identidad disciplinaria,

aprovechando mucho más los conocimientos de otros campos como la ciencia política y las ciencias de la comunicación, y buscando mayor diferenciación de la propia mercadotecnia comercial, de esta forma se le vería con mayor seriedad por parte de sus agresores y sería de mayor utilidad para sus simpatizantes.

## CONCLUSIONES

Sin duda, las elecciones mexicanas se transformaron durante la última década de una forma radical tanto en su significado como en sus resultados. Actualmente, las campañas, sobre todo las presidenciales, han dejado de mantenerse en la línea de falta de competencia real que por años siguieron para instaurarse en una batalla mediática donde la televisión y la opinión pública han jugado un papel muy importante.

En las elecciones presidenciales del año 2000 la campaña de Vicente Fox se caracterizó por dar a los medios de comunicación, y al marketing político en particular, un papel importante en el desarrollo de la campaña, en la cual éste se dio a conocer como un candidato alternativo para la sociedad, justo en un momento en que el PRI presentaba severas divisiones y el PRD a un candidato que ya no convocaba al número de electores que en años anteriores, y cuando persistía el deseo de cambio que atendiera el gran descontento y el rezago de la sociedad mexicana; por ello, el diseño del mensaje del candidato de la “Alianza por el Cambio”, en conjunto con su organización “Amigos de Fox” tuvo implicaciones muy fuertes en el electorado, pues, si bien no representaba a toda la sociedad, pretendía hacerlo fungiendo como un frente aglutinador de casi todas las tendencias políticas.

Sí bien es verdad que el marketing de forma aislada no le dio el triunfo al candidato de la “Alianza por el Cambio”, y se sumó a otros factores como el hartazgo social, los casi 71 años de mandatos priistas y la necesidad de romper con viejos moldes con los que la sociedad mexicana ya no comulgaba, el uso del marketing significó un paso hacia el triunfo, pues de no haberse vendido a Vicente Fox como el personaje que terminaría con el mal régimen priista, probablemente la silla presidencial hubiese estado lejos de su alcance.

Lo anterior nos da la pauta para confirmar la hipótesis de este trabajo: el marketing político no fue todo, pero ayudó en gran medida al triunfo de Vicente Fox al darlo a conocer como mero producto que daría satisfacción a las necesidades de una población ávida de héroes y de complacencia a sus demandas, ayudándose de esto para exponer propuestas que más tarde, como se ha visto, no ha podido cumplir por la falta de viabilidad en algunas áreas de ellas.

Igualmente, el contenido de este trabajo permite ver bajo otra perspectiva las elecciones del 2 de julio del 2000 al darles una explicación que fue posible gracias al método de estudio con que se hizo la investigación y su análisis.

Por ello, puede observarse que este trabajo, que comenzó como una inquietud por explicar el porqué del triunfo de un personaje que no era político ni tenía gran trayectoria en este ámbito había ganado la presidencia, se cumplió al exponer los motivos sociales, y por supuesto mercadológicos, que se conjugaron en aquel histórico año para llevar a nuestro país a un caos que ha de perdurar por otro año más, con el latente peligro de que como lo hizo en aquel entonces Fox llegue alguien más a vender la imagen de lo que no es sin que la ciudadanía se de cuenta de ello.

Como sociedad civil, nos toca exigir, pero también otorgar, responder a nuestras obligaciones y no permitir que los políticos pretendan abusar del poder, y, sobre todo, abusar del marketing político, usándolo como manipulador de nuestra percepción; la decisión está en manos de cada uno de los ciudadanos, que pueden lograr mucho o permitir que se continúe en la impunidad y la ingobernabilidad en nuestro país.

Es decisión de cada uno, pero todos resultan afectados, por ello es tan importante el curso hacia el que se dirige el país. Sin embargo, el otro lado del problema tampoco se encuentra en llegar a la radicalización social, pues también puede resultar peligroso para la estabilidad social y económica de la Nación; por lo que es mejor encontrar los medios, por ejemplo, a través de la educación, para lograr el punto medio donde gobierno y sociedad civil aprendan a vivir juntos y en armonía entre ellos.

Los retos a enfrentar son, indiscutiblemente, grandes, pero la recompensa es más; así pues, el PRI deberá buscar legitimarse de nueva cuenta, el PRD deberá luchar, si verdaderamente lo desea, por convertirse en un auténtico partido de izquierda, y el PAN, tiene un gran reto ante sí, deberá aprovechar la gran oportunidad que ha tenido y salir airoso de ella.

Si todo lo anterior se vuelve una realidad tajante, es difícil pronosticar un futuro optimista del camino por el que ha de ser llevado el marketing político, pero definitivamente la política ha



cambiado, la sociedad también y la lucha por hacer de México un lugar mejor aún no termina, ni tiene visos de triunfo para un componente u otro, en realidad, el proceso es muy nuevo y los elementos también; más, sin embargo, el tiempo dará la razón a cualquiera, ya sea a la política o la sociedad, quizás a ambas.

No obstante, es elemental mencionar que la participación política que se ha presentado por parte de la ciudadanía en los últimos diez años está siendo un parteaguas para varios movimientos sociales y políticos, que sin duda darán cabida a avances democráticos mucho más consolidados, y que ayudarán a incrementar el interés de la sociedad apolítica para que pase de un nivel de inercia a uno de activa participación política.

Para esto último, el marketing habrá de innovarse en sus prácticas, procedimientos y tecnologías, buscando formas y estrategias efectivas para persuadir y motivar al elector a participar en los procesos electorales. De hecho, el marketing debe convertirse en la herramienta creativa y estratégica que motive a más ciudadanos a acudir a las urnas, con razones lo suficientemente fuertes para provocar su participación. De no hacerse así, el desencanto social incidirá, aún más, en la baja asistencia de los electores a las urnas, en el aumento del abstencionismo y del desinterés de la ciudadanía en los procesos políticos. Ante tal situación, el marketing político está llamado a mejorar, innovar y crear nuevas estrategias y a reinventarse constantemente como disciplina

Este esfuerzo deberá llevarse a cabo en conjunto con la sociedad, la cual tendrá que ser reeducada en todos y cada uno de los ámbitos de la vida cotidiana, siendo ésta el centro de donde surjan nuevas reglas para el marketing en nuestro país.

Por otro lado, esta misma reeducación también debe hacerse llegar por igual a los medios de comunicación, pues su labor es tan importante e imperante como la política misma, y permitir que éstos hagan de las campañas espectáculos que atraigan rating a televisoras como TV Azteca y Televisa, daña la forma en que debe exigirsele a los políticos que incursionen en una nueva forma de hacer quehacer político y afectan gravemente la visión de la sociedad del ejercicio político actual.

Un aspecto de suma importancia para el marketing, son las regulaciones a los medios de comunicación en tiempos electorales, pues también incidirán en el desarrollo y evolución de éste, ya que la política de masas se hará primordialmente por medios electrónicos y a través de nuevos dispositivos tecnológicos en la búsqueda de la conquista de los mercados electorales.

De tal forma que no puede permitirse que la relación de complicidad entre medios y Estado continúe intacta y formando a la opinión pública como mejor le convenga, debemos exigir que sea concretizado el proyecto de reforma a la ley de Radio y Televisión, y que los contenidos de los programas de ambos medios sean regulados por alguna instancia especializada en ello; más debe pensarse también en la necesidad de concentrarse en el punto de si debe participar únicamente el gobierno en la gestión de los medios públicos o si debe abrirse la posibilidad para que diversas expresiones de la comunidad hagan suya esta tarea, pues, hoy por hoy, es el presidente de la República quien decide quién y cómo deben operar los medios que pagan los ciudadanos con sus impuestos.

A lo anterior, una alternativa podría ser contar con representantes independientes honoríficos en la junta directiva del Instituto Mexicano de la Radio (IMER) y la televisión, crear un ombudsman que administre su código de ética con el que ya se cuenta, y vender supletoriamente publicidad y comercializar servicios con la garantía del marco de la ley. Sin embargo, esta propuesta se ve minimizada por la falta de cultura en nuestro país, pues los intereses de los medios en la venta de espacios, y por tanto, el incremento de sus ganancias, no permitiría que la ética que estos debieran tener se consolide.

Por otro parte, también deben realizarse acciones con el propósito de reformar la agencia de noticias Notimex, que ahora depende del gobierno federal, y en donde el secretario de Gobernación es el presidente de su Consejo de Administración. Así pues, se propone transformar a Notimex en “una persona de derecho público con carácter autónomo y dar paso a una equilibrada representatividad social en el órgano de gobierno, en el cual incluye a las autoridades, pero deja de lado a los trabajadores de la agencia noticiosa, agremiados en el sindicato que han dado la lucha pública para evitar que desapareciera Notimex el año pasado y ahora realiza

gestiones para su reforma democrática”.<sup>258</sup> Adicionalmente, debe insistirse en que los miembros del órgano de gobierno realicen sus tareas de manera honorífica; pero sin duda, el reto más importante para este medio es el de dejar de ser una entidad que no sólo dependa del gobierno sino que también deje de servir a los fines de éste.

Finalmente, todos los medios con cargo al erario que aspiran a convertirse en medios públicos deben considerar la creación de un estatuto de redacción que regule las relaciones profesionales entre la redacción y la autoridad, que por un lado garantice los derechos y obligaciones de los profesionales de los medios y, por otro, asegure el derecho a saber de los mexicanos al cerrar el paso a la autocensura o manipulación informativa.

Es menester que la libertad de expresión no se convierta en libertinaje, que la ciudadanía tenga libre acceso a la información que le sea útil para participar en la vida política del país; sin embargo, también es importante que la programación esté regulada bajo estrictos estándares de calidad, para que de esta forma lo que se ofrezca a la sociedad civil sea información seria y veraz, cultura y programas que ensalcen los valores de la sociedad mexicana.

Así pues, no es posible continuar permitiendo la trivialización de la política, pues esto nos encaminaría a un contexto de dimensiones catastróficas para el país y, sobre todo, para la sociedad; de permitirlo, nos encontraríamos ante un panorama igual de inquietante que el que hace algunos meses vivió Argentina, y que parece ser un fenómeno que comienza a expandirse considerablemente, no sólo en Latinoamérica, sino en todo el mundo.

La política rige nuestra vida, de ella dependen muchos aspectos de ésta e incluso el nivel que pueda obtenerse para el crecimiento nacional y personal de cada uno de nosotros, cerrar los ojos a la realidad y continuar manteniendo la actitud indiferente hacia ella y perpetuar el voto por castigo u otorgado por el carisma de quién lo pide, es condenar a México a repetir una historia que lo ha hundido en un proceso de retroceso y detenimiento. El papel que hoy día juega la sociedad civil debe ser tomado con seriedad, ya que es de ésta de quien depende cómo sea manejada la administración para próximos sexenios y quién finalmente dictamina si permite

---

<sup>258</sup> Villanueva Ernesto, *Medios Públicos*, revista Proceso, núm. 1447, 25 de julio de 2004, p. 64.

dinastías falsas el poder, de líderes carismáticos, pero faltos de conocimiento, o si razona su voto, compara propuestas y acude a las urnas a ejercer su derecho.

Para el 2006 lo ideal sería que los votantes sean ciudadanos informados que emitan su voto a conciencia, y alcancen un alto grado de maduración, en donde el proceso de intercambio político sea más complejo y dinámico. Para ello, las estrategias y técnicas de marketing tendrán que ser, a su vez, más innovadoras y creativas; en ese sentido, el grado de madurez y desarrollo de los mercados electorales incidirán significativamente en el propio progreso del marketing político. Por supuesto, lo anterior se torna sumamente difícil, dada la apatía que aún existe entre algunos sectores de la población en pleno ejercicio de sus derechos ciudadanos y la poca preocupación del gobierno por dar educación política y cívica de calidad a niños y adultos; siendo así una alternativa viable la exhortación a organizaciones no gubernamentales, organizaciones civiles y gobierno para implementar acciones que fomenten la asistencia a las urnas, pues, finalmente, son los ciudadanos quienes darán rumbo por seis años al país entero.

Como disciplina el marketing tendrá que preocuparse por la formación de capital humano altamente capacitado y profesional, no sólo en el diseño, gestión y dirección de campañas políticas o gubernamentales, sino en investigación de mercados, indagación de fenómenos ligados al intercambio político, la imagen, la persuasión y el proceso de legitimización política, esta última siendo un foco rojo que hay que calmar, pues se torna sumamente peligroso debido a la incredulidad en la eficacia de las instituciones gubernamentales, y el creciente desencanto de la ciudadanía con el propio sistema de partidos y el sistema político democrático.

En el futuro el marketing deberá desarrollarse en un contexto social y político, sustancialmente diferente del actual, y que se encuentra en constante cambio, como se reflejó en la participación ciudadana del año 2000 que fue sustancialmente mayor que en las elecciones intermedias del año 2003; para el 2006 el panorama ya ha cambiado y nos enfrentamos a la posibilidad de elecciones con baja o alta participación social.

Por ello, el marketing requiere generar sus propias estrategias que le permitan posicionarse positivamente como una disciplina al servicio de las mejores causas del ser humano y de las instituciones políticas, lo que implica diseñar estrategias mercadotécnicas para situarla

como una herramienta no sólo útil para la clase política, sino benéfica para la propia sociedad y el desarrollo del sistema político de estirpe democrático.

Actualmente, el marketing político se está constituyendo como factor real de poder que repercute en el mejoramiento de las prácticas políticas de candidatos y partidos, convirtiéndose en un expediente de la modernidad a la que acuden por igual individuos o instituciones en la búsqueda o mantenimiento del poder.

Finalmente, la prueba de fuego para determinar si el marketing mejorará las campañas y les dará la proyección de forma adecuada está en las próximas elecciones, en donde, seguramente, los actores políticos usarán cualquier herramienta y estrategia que les permita posicionarse en los cargos públicos más altos de la Nación; para el 2006 podemos esperar cualquier cosa: ataques, descalificaciones, falsas promesas, video-escándalos y muchos otros recursos, pero la enseñanza del 2000 fue el poder que tiene un voto en manos de un elector, así que para aquellas elecciones el abstencionismo debe ser derrotado y salir alas urnas en señal de descontento y, sobre todo, de creciente desarrollo social, político y democrático para los ciudadanos mexicanos.

En las próximas elecciones, el marketing político deberá de ofrecer a la sociedad la posibilidad de observar campañas más completas en contenido y en forma, y deberá de ayudar a presentar candidatos con propuestas reales y plataformas políticas viables, que nada tengan que ver con forma de "semidioses" encarrilados en la carrera por el espacio público dada una campaña estructurada en base a la imagen y el aprovechamiento de los sentimientos sociales de la Nación. De hacerse esto posible el crecimiento del marketing como disciplina se verá beneficiado en mucho en nuestro país, y con ello la sociedad misma, todo el aparato gubernamental y la política en sí.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez de Alba, Alfonso Aguilar, *Elementos de la mercadotecnia*, México, Edit. Continental, 1999.
- Ardi, Leonard, *Utilidad del marketing*, 2da. Edición, Barcelona, Editorial Labor S. A., s. f.
- Arterton, Christopher, *Las estrategias informativas de las campañas presidenciales*, México, Publigráficos, 1984.
- Barranco Sáiz, Francisco Javier, *Técnicas de marketing político*, Primera Edición, México, D.F., Edit. Rei, México, 1994.
- Becerra, Ricardo, *La mecánica del cambio político en México: elecciones, partidos y reformas*, México, Editorial Cal y Arena, 2000.
- Dr. Claudio L. Soriano Soriano (Compilador), *Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing, Gestión estratégica del marketing: Establecimiento de objetivos*, España, Díaz de Santos, 1989.
- Camp C. Robert, *Benchmarking: labúsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente*, Editorial Panorama, México D. F., 1993.
- Castellos, Manuel, *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*, Vol. II, en El poder de la entidad, México, Siglo XXI, 1999.
- Cheskin, Louis, *Mercadotecnia y publicidad en acción: el sistema Cheskin*, México, Edit. Logos, 1975.
- Clark, Eric, *La publicidad y su poder*, México, Edit. Planeta, 1989.
- Cotteret, Jean Michel. *La comunicación política: Gobernantes y gobernados*, Buenos Aires, Ediciones El Ateneo, 1977.
- Deneb, León, *Diccionario de símbolos*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2001.
- Durandin, Guy, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, México, Paidós Comunicación, 1983.
- Duverger, Maurice, "La Noción de Ciencia Política", en Juan Cristóbal Cruz Revueltas, *¿Qué es la Ciencia Política?*, México, Publicaciones Cruz O. S. A., 1994.
- Fernández Collado, Carlos y Hernández Sampieri, Roberto, *Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones*, México, D. F., Edit. McGraw- Hill, 2000.
- Ferrer, Eulalio, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, México, Editorial Eufesa, 1994.
- Galindo Arranz, Fermín, *Fundamentos de comunicación política*, España, Colección Tórculo Comunicación, Imprime Tórculo Artes Gráficas, S. A. L., s. f.
- Gauthier, Guilles, Gosselin, Ander y Mouchon, Jean, *Comunicación y política*, España, Editorial Gedisa, Junio 1998.
- González Molina, Gabriel, *Cómo ganar las elecciones: Estrategias para candidatos y partidos*, México, Editorial Cal y Arena, 2000.
- Huges, David, *Mercadotecnia: Planeación estratégica*, México, Edit. Addison-Wesley, 1986.
- J. Maarek, Philippe, *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*, Primera Edición, España, Edit. Paidós Ibérica, 1997.

- Jesús Zambrano Grijalva, "Los saldos del 2 de julio", en Arturo Anguiano (Coordinador) *Después del 2 de julio ¿Dónde quedó la transición?: una visión desde la izquierda?*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2001
- Kotler, Philip, *Dirección de mercadotecnia*, México, Edit. Publimex, 1998.
- Kotler, Philip, *Fundamentos de la mercadotecnia*, 4ta. Edición, México, Prentice-Hill Hispanoamericana, 1987.
- Kotler, Philip, *Mercadotecnia*, México, 1988.
- Levitt, Theodore, *Miopia de marketing*, s. l., Harvard Business Review, 1960.
- Luis Manuel Muñoz Carrillo, *Del voto corporativo al marketing corporativo: Su introducción en México*, México, s. e., 2000.
- Luque, Teodoro, *Marketing político: Un análisis del intercambio político*, Primer edición, España, Editorial Ariel, S.A., Mayo 1996.
- MacDaniel, Carl, *Curso de mercadotecnia*, México, Edit. Harla, 1986.
- Madia de Souza, Francisco Alberto, *La sexta generación del marketing*, Bogotá, Edit. McGraw Hill, 1995.
- Martínez Mario, *Manual de campaña*, México, Colegio Nacional de Ciencia Política y Administración Pública A. C.
- Martínez Ramos, Emilio, *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*, Madrid, Akal /Comunicación, 1992.
- Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto. *Manual de campaña*, México, CNCPyAP, 1997, tomo II.
- McCarthy, F. Jerome, *Marketing: un enfoque global*, 13va. Edición, s.l., Edit. McGrawHill, 2001.
- Mójica, Sastoque, Francisco, *La prospectiva. Técnicas para visualizar el futuro*, Bogotá, Legis, 1991.
- Moizón Carlo, *La opinión pública*, Madrid, España, Editorial Tecnos, 1987.
- Mouchon, Jean, *política y medios: los poderes bajo influencia*, España, Editorial Gedisa, febrero 1998.
- Ochoa Solís, Ramiro, "El Libro Azul: ...Y cuando despertamos la realidad seguía ahí", México, Publicaciones Ochoa, 2003.
- Oteo Torres, Luis Esparza, "La mercadotecnia política en el proceso democrático de México, en Romeo Pardo (Coordinador), *Comunicación Política y Transición Democrática*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 1997.
- P. Braidot, Néstor, *Marketing total*, Argentina, Macchi Grupo Editor S.A., 1996.
- Peter Drucker, *The age of discontinuity*, 1969.
- Peter Drucker, *The practice of management*, 1954.
- Prieto Castillo, Daniel, *La fiesta del lenguaje*, México, Ediciones Coyoacán, 1994.
- Rafael Reyes Arce y Lourdes Munch, *Comunicación y mercadotecnia política*, México, Editorial Noriega, 1998.
- Ramos Samuel, *El perfil de la cultura en México*, Madrid, España, Editorial planeta Mexicana, 2002.
- Reardon, Kathleen, *La persuasión en la comunicación*, México, Paidós Comunicación, 1981.

Rentería Arróyave, Teodoro, Rentería Villa, Teodoro Raúl, Rentería Villa, Gustavo, Rodríguez Laris, José, *Los hombres del 2000 rumbo a la presidencia*, Primera Edición, México, D. F., Libertas comunicación, Club Primera plana y UIA, 1999.

Reyes Heróles, Federico, *Hacia la presidencia en el 2000*, México, Fondo de Cultura Económica, 2000.

Ries Al, Trout Jack, *La Guerra de la mercadotecnia*, México, D. F., Edit. McGraw Hill, 1998.

Romeo R. Flores Caballero, *Administración pública en la historia de México*, México, FCE-INAP, 1988.

Samuel P. Huntington, *Democracy's third wave*, en Larry Diamond y Marc F. Plattner, Editors *The Global Resurgence of Democracy*, The John Hopkins University Press, Baltimore, 1993.

Sarmiento, Sergio, *La sociedad derrotada*, México, Siglo XXI-UNAM.

Sartori, Giovanni, *Homo videns: La sociedad teledirigida*, México, Editorial Taurus, 1998.

Tréguer, Jean Paul, *El senior marketing*, Barcelona, Edit. Marcombo, 1995.

Valdez Cepeda Andrés, *Mercadotecnia política al servicio de la democracia*, s.l., 2000, pp. 1.

Varela Cervantes, Andrés, *Elecciones 2000: alianza opositora o continuismo priista*, Primera Edición, México, Editorial Plaza y Valdés, 1999.

Votaw, Dow, *Genius Becomes Rare: A comment on the doctrine of social responsibility. Part 1*, California Management Review 15(1972), Copyring 1972 por Regents of the University of California.

## HEMEROGRAFÍA.

Amador Judith y Vértiz Columba, "Ley de radio y televisión: fallida pero intocable", en *Proceso*, num. 1447, 25 de julio de 2004.

Avilés, Jaime, "El triunfo será producto de nuestro esfuerzo", *La Jornada Virtual*, 23 de Mayo de 2000.

Avilés, Jaime, "Cárdenas: la victoria imposible", *La Jornada Virtual*, 29 de Abril del 2000

Avilés, Jaime, "Cárdenas: la victoria imposible", *La Jornada Virtual*, 29 de Abril del 2000

Beltrán del Río, Salvador. "El cambio de la Alianza", en *Voz y voto. Política y elecciones*, núm. 85, marzo 2000. México.

Bustamante Terreros, Lenin, "La Mercadotecnia Política y las Encuestas de Opinión Pública en el Proceso Democrático de México en el 2000", México, s.e., 2000.

Damián Fernando y Osorno Diego, "Anticipan Diputados el fracaso del proyecto de ley de radio y televisión", en *Milenio Diario*, 2 de diciembre de 2004.

David Aponte, "Televisa asegura que no incidirá en los comicios", *La Jornada Virtual*, 15 de Junio de 2000.

Elena Gallegos y Rosa Elvira Vargas, "Fox, demagogo y peligroso para la nación: Esteban Moctezuma", en *La Jornada*, 27 de abril de 2000.

Enrique Méndez y Alejandro González, "Sacamos casta de las pérdidas o nos damos por derrotados: Labastida", *La Jornada Virtual*, jueves 4 de mayo de 2000

Espinosa Pérez, Eduardo, "El cambio de la Alianza" en *Voz y voto. Política y elecciones*, Núm. 85, Marzo 2000, México.



*Escenarios Políticos 1998-2000: Gobernabilidad y Sucesión*. Grupo de Economistas y Asociados GEA, 2000.

Elvira Vargas, Rosa y Martínez, Fabiola, "Camacho declinaría sólo ante una emergencia nacional", *La Jornada*, 4 de mayo de 2000.

Fernández, González Casanova, Enrique, *De la legitimidad al marketing político: El problema de la credibilidad*, en *la Revista de Ciencias Políticas*, núm. 162, México.

Hinojosa, Juan José, "Lo que muestran las encuestas", en *Proceso*, núm. 1217, 27 de febrero de 2000.

Jáquez, Antonio. "Fox cambia o matiza posturas en temas controvertibles", en *Proceso*, núm. 1230 28 de mayo de 2000.

Jáquez, Antonio. "Fox amplía su estructura electoral, al margen del PAN", en *Proceso*, núm. 1226, 30 de abril de 2000.

Luis Navarro Pérez, "Agudiza el Libre comercio, debacle en el campo", en *Excelsior*, núm. 31801, 20 de septiembre de 2004.

Monsiváis, Carlos, "Diario de Campaña" en *Proceso*, núm. 1223, 18 de junio de 2000.

N. J. O'Shaughnessy, "American political market", *European Journal of Marketing*, Reino Unido, 21, num. 4, 1987.

Ortiz, Pardo Francisco y Francisco Ortiz Pinchetti. "En detalle: la gigantesca organización que mueve a Fox", en *Proceso*, núm. 1215, 13 de febrero de 2000.

Ortiz, Pardo Francisco, "El ejército ciudadano del PAN avanza", en *Proceso*, núm. 1219, 12 de marzo del 2000.

Ortiz, Pardo Francisco y Francisco Ortiz Pinchetti, "En el campo: la disputa por 11 millones de votos", en *Proceso*, núm. 1223, 9 de abril de 2000.

Ortiz, Pardo Francisco y Francisco Ortiz Pinchetti, "Ofensiva Final: desatar la foxmanía en todo el país", en *Proceso*, núm. 1229, 25 de Junio de 2000.

Ortiz Pinchetti, Francisco. "El estilo de Fox soporta hasta contradicciones y deslices", en *Proceso*, núm. 1219, 12 de Marzo de 2000.

Pérez Fernández del Castillo, German. "Corporativismo, democracia y poder en México", en *la Revista Estudios Políticos*, núm. 1, vol. LII, 1985.

Ponce Roberto, "Los niños, víctimas", en *Proceso*, núm. 1447, 25 de julio de 2004.

Villanueva Ernesto, "Medios Públicos", en *Proceso*, núm. 1447, 25 de julio de 2004.

Vera, Rodrigo, "Con oportunismo Fox se autopromueve como el candidato ideal de los obispos", en *Proceso*, núm. 1228, 14 de Mayo de 2000.

Vértiz Columba, "La televisión una desgracia", en *Proceso*, núm. 1447, julio de 2004.

## INTERNET.

<http://www.lajornada.unam.mx>

<http://www.labastida.org.mx>

<http://www.nexosovirtual.com.mx>

<http://www.fox2000.org.mx>