

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN CIENCIA POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN URBANA

La mercadotecnia política: un análisis de los efectos de su utilización en las campañas electorales a la presidencia de la República de México durante los años 2000, 2006 y 2012

TRABAJO RECEPCIONAL QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIA POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN URBANA

PRESENTA

Xochilt Valle Banda

Directora del Trabajo recepcional

Mtra. Laura Evelia Anguiano Flores

Ciudad de México, febrero de 2021

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

**“LA MERCADOTECNIA POLÍTICA: UN ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DE SU
UTILIZACIÓN EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES A LA PRESIDENCIA DE LA
REPÚBLICA DE MÉXICO DURANTE LOS AÑOS 2000, 2006 Y 2012.”**

Xochilt Valle Banda

Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Agradecimientos

*Este honor no sólo me pertenece. Yo no estaría aquí sino fuera por personas muy importantes en mi vida, comenzando por **mi madre Rocío, mi abue Humbertina, mi hermano Israel y mis tíos: Raúl, Fernando y Mary.***

Agradezco a ellos, mi familia, quienes han estado apoyándome incondicionalmente, gracias infinitas porque con su amor, paciencia y esfuerzo me han impulsado para cumplir uno de mis sueños más anhelados, gracias por inculcar en mi persona el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

*A **Luis Alberto Tinoco Leyva**, este proyecto no fue fácil, pero estuviste motivándome y ayudándome; gracias por acompañarme en este camino de vida.*

***Julieta Leyva, Diana y Gabriela Tinoco**, gracias por su amor incondicional.*

*A **Laura Luévano** por extenderme tu mano en los momentos más difíciles; a la **Dra. Alma V. Moreno** por siempre animarme a concluir con este proyecto; a mis compañeros de trabajo y al mismo tiempo amigos, **Yoss, Adrián, Arturo, Alex, Maxi y Mark**, quienes han caminado conmigo en lo profesional y a quienes también agradezco infinitamente su apoyo, amistad, amor y enseñanzas.*

*A mi directora, la **Mtra. Laura E. Anguiano**, por su guía en este proceso académico y sobre todo por su paciencia.*

*A mis lectores, el **Dr. Cuauhtémoc Ochoa, Dr. Marco Antonio Reyes, Dr. Alfonso Espinosa**, por sus enseñanzas en el camino universitario y por sus consejos para esta investigación.*

*Finalmente, gracias **Yellen**, por tu compañía en los momentos de estudio en este proyecto.*

Contenido

Introducción	7
1 CAPÍTULO 1: La mercadotecnia política: origen y desarrollo	13
1.1 Definición de mercadotecnia política	14
1.1.1 Diferencia entre mercadotecnia política y mercadotecnia comercial	19
1.2 Conceptos principales	23
1.3 Técnicas y herramientas de la mercadotecnia política	27
1.4 Desarrollo de la mercadotecnia política	32
1.4.1 La experiencia de la mercadotecnia política en Estados Unidos de América	33
1.4.2 La experiencia de la mercadotecnia política en México.....	38
2 CAPÍTULO 2: La democracia y el sistema electoral en México	43
2.1 Definición de democracia y tipos de democracia.....	44
2.1.1 El proceso de democratización en México: 1988-2012.....	49
2.1.2 Características de la democracia en México en la actualidad.....	58
2.2 Marco jurídico electoral en México.....	60
2.2.1 Campañas electorales y mercadotecnia política en México	70
3 CAPÍTULO 3: Mercadotecnia política y campañas electorales: El caso de las campañas electorales a la presidencia de la República en los años 2000, 2006 y 2012.....	79
3.1 Vicente Fox: Campaña y Estrategia de mercadotecnia política	80
3.1.1 Biografía y trayectoria política	80
3.1.2 Mensajes.....	84
3.1.3 <i>Slogans</i> , Imagen y Debates	85
3.1.4 Encuestas	93
3.2 Felipe Calderón: Campaña y Estrategia de mercadotecnia política	99
3.2.1 Biografía y trayectoria política	100
3.2.2 Mensajes.....	103
3.2.3 <i>Slogans</i> , imagen y Debates	104
3.2.4 Encuestas	106
3.3 Enrique Peña: Campaña y Estrategia de mercadotecnia política	111
3.3.1 Biografía y trayectoria política	114
3.3.2 Mensajes.....	115
3.3.3 <i>Slogans</i> , Imagen y Debates	117
3.3.4 Encuestas	119
3.3.5 Análisis.....	123

Conclusiones	128
Índice de gráficos	134
Índice de figuras	134
Bibliografía	135

Introducción

Durante los últimos años México ha experimentado un complejo proceso de democratización de las instituciones del sistema electoral en el ámbito nacional, al transitar de un sistema de partido hegemónico hacia un sistema de partido moderado.

Es decir que este proceso gradual de apertura democrática se dio mediante una serie de reformas electorales que iniciaron desde el año de 1977, donde el objetivo era tener mayor pluralismo político de aquellos actores que se encontraban marginados en las competencias electorales y así hasta llegar al año de 1996, cuando se le confía autonomía al Instituto Federal Electoral, lo que permitió que los partidos políticos se incorporaran a la competencia política de una manera más representativa y vigilada en apoyo de la mercadotecnia política.

Por eso, la alternancia política del año 2000 es el inicio de un proceso de cambio en nuestro rígido sistema político y esto como consecuencia de la descomposición de algunas instituciones del mismo sistema como lo fueron los partidos políticos. El 2 de Julio del año 2000 por primera vez un partido político diferente al Partido Revolucionario Institucional (PRI) gana la elección presidencial: El Partido Acción Nacional (PAN). Y como parte de este proceso de transición y cambio político con sentido democrático se recurre a la mercadotecnia política como una herramienta de contienda electoral, incorporándola a lo que serían las campañas políticas del año 2000.

La última administración que encabezó el PRI después de setenta años de gobierno se catalogó como uno de los últimos sistemas autoritarios que transitan a la democracia y que además se consiguió por medio de elecciones sin que se produjera una amenaza a la estabilidad política. Ahora bien, de las opiniones que han surgido de diversos autores, como

Benito Naciff y Gabriel Corona como ejemplo, sobre estos acontecimientos han sido múltiples, sin embargo, cabe señalar que han coincidido en que la alternancia política también ha sido resultado del cansancio social contra el PRI, la competitividad electoral, la fortaleza de los partidos de oposición y por supuesto el debilitamiento del PRI.

No sólo sería el año 2000 donde las técnicas de mercadotecnia política tomarían una mayor relevancia, sino que sería un camino hacia el futuro y un avance en los procesos electorales del 2006 y 2012 a través de técnicas, estrategias y procedimientos promocionales.

La importancia que hay en este tema de investigación, radica en que actualmente la mercadotecnia política ha crecido y se ha incorporado de manera notable en las campañas políticas electorales, es decir que la construcción de la imagen pública tanto de un candidato como de un partido político a través de esta disciplina, resulta esencial para quienes pretenden ganar una elección electoral, gracias al desarrollo tecnológico, la tercera ola de transiciones hacia la democracia y el establecimiento de sociedades de mercado.

La mercadotecnia política se incorpora como herramienta de trabajo de los partidos políticos y contribuye a una mayor competencia política de los años mencionados, generando una mayor participación electoral tomando en cuenta que la razón de ser de esta herramienta está relacionada a la formación de un universo de electores, quienes de manera libre participan en este intercambio político, el cual conocemos como *elecciones electorales*.

En esta investigación se inicia con una conceptualización de la mercadotecnia política en comparativo con lo que se sabe de la mercadotecnia tradicional de productos y servicios bajo los parámetros que marcan las leyes electorales mexicanas.

En función de lo planteado, eligieron tres procesos electorales a nivel presidencial

para explicar el uso de la mercadotecnia política: 2000, 2006 y 2012, lo que ayudará a conocer si realmente esta estrategia ha sido fundamental en el resultado de cada una de las elecciones presidenciales de dichos años.

La pregunta de investigación es ¿De qué manera influyó la mercadotecnia política como herramienta de trabajo para los partidos políticos en los procesos electorales de los años 2000, 2006 y 2012 respecto a la participación electoral para que los presidentes de esos años ganaran la elección?

En este sentido el objetivo general es describir a través de una investigación documental los orígenes y las técnicas más representativas de la mercadotecnia política que se utilizan en México, con énfasis en los medios de comunicación y el parámetro que establece su forma de gobierno democrático sobre las campañas electorales aplicadas a nivel federal, analizando tres procesos electorales: 2000, 2006 y 2012. Y finalmente discutir si la mercadotecnia contribuye a elevar la participación electoral o sólo es un mecanismo que comercializa los procesos electorales.

Sobre lo anterior se sustenta la hipótesis del trabajo de investigación, la cual determina que, la llegada de la oposición al gobierno es un parteaguas de la presentación definitiva de la mercadotecnia política como herramienta de trabajo para los partidos políticos y tuvo cierto impacto en los procesos de elección presidencial en los años 2000, 2006 y 2012, creando una imagen más atractiva de los candidatos: Vicente Fox Quesada, Felipe Calderón Hinojosa y Enrique Peña Nieto en México y que por esa estrategia dichos candidatos obtuvieran el triunfo presidencial.

Los elementos de campaña que ayudaron al sustento de esta hipótesis de la

investigación fueron como ya se había mencionado, la construcción de una imagen pública tanto de los candidatos como de sus respectivos partidos políticos, así como actividades proselitistas, organización territorial, el apoyo de figuras importantes en cada una de las campañas, tal fue el caso de Vicente Fox Quesada y los empresarios.

Se llevó a cabo una investigación documental bibliográfica y hemerográfica consultando diversas fuentes como libros, revistas y periódicos como: *La Jornada* y *El Universal* y la revista *Campaigns y Elections*.

En relación con la organización de este trabajo de investigación se realizaron tres capítulos.

El primer capítulo se conforma de una investigación teórica sobre el origen y desarrollo de la mercadotecnia política basada en los siguientes autores: Theodore Luque, Philippe J. Maarek, Guillermina Baena, Murilo Kuschick, Lourdes Martín, Luis Costa Bonino y Andrés Valdés dirigidos hacia el desarrollo de la mercadotecnia en México. Estos autores se refieren también al diseño de las campañas electorales y retoman los elementos importantes como son la imagen de un candidato, propaganda política, medios de comunicación, etcétera. Los elementos de este capítulo le permitirán al lector entender las diferentes perspectivas y enfoques que se han estudiado de la mercadotecnia política, principalmente los diferentes conceptos que existen de esta disciplina.

El segundo capítulo está enfocado inicialmente a la definición de democracia y sistema electoral, ya que entender esta forma de gobierno tiene relación con la aplicación de mercadotecnia política por las reglas que determinan el tipo y forma que adquiere este intercambio político, para ello, se utilizaron autores como: Giovanni Satori, Norberto Bobbio

y Robert Dahl. En la explicación del proceso de democratización en México son mencionados: Benito Naciff, Gustavo Emmerich, Luis Medina y Jesús Silva Herzong Marquez.

En cuanto a la descripción del sistema político mexicano, en el apartado de marco jurídico electoral hay una descripción a la estructura del sistema de gobierno mexicano con el fin de explicar el desarrollo de la mercadotecnia política en México teniendo como base las leyes electorales vigentes de dichos años: 2000, 2006 y 2012, De ahí que se consulten documentos de vital importancia para este estudio como: la Constitución Política de México (CPEUM) y el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE).

Además, se realiza una breve descripción de lo que son las campañas electorales, desde cómo se compone una campaña electoral hasta identificar diversas funciones y elementos en ellas.

El capítulo tres, está enfocado a describir y analizar tres procesos electorales en México: 2000, 2006 y 2012, en donde sólo se abordan a los actores principales como son Vicente Fox Quesada, Felipe Calderón Hinojosa y Enrique Peña Nieto y se puntualiza cada una de sus campañas electorales agregando a lo anterior encuestas realizadas por algunas consultoras de sus respectivos años, teniendo como resultado un análisis de cada una de las estrategias de mercadotecnia utilizadas por estos candidatos y que al final los llevaron al poder en México.

Finalmente se exponen las conclusiones a las que se llegó en este trabajo estableciendo las coincidencias que hubo entre autores en la trasposición de la mercadotecnia comercial a la política comprendiendo el diseño, la racionalización y transmisión de la

comunicación política con lo que se pudo realizar un análisis de tres casos de los cuales bajo el uso de esta herramienta de mercadotecnia política obtuvieron la victoria en dichas elecciones.

1 CAPÍTULO 1: La mercadotecnia política: origen y desarrollo

En las últimas tres elecciones presidenciales de México, la mercadotecnia¹ política ha cobrado una creciente importancia dentro de las campañas electorales, debido en gran parte al desarrollo vertiginoso que han tenido los medios de comunicación (televisión, radio, internet) y se ha vuelto una herramienta fundamental para lograr el objetivo último de toda campaña electoral que es, la victoria electoral.

Por ello, en este primer apartado se presentan las principales aportaciones de la mercadotecnia de donde se construye el concepto de mercadotecnia política, para así identificar el fin e importancia que tiene esta herramienta en el escenario actual del México contemporáneo. Vale decir que con el apoyo de estas aportaciones teóricas se identificarán puntos importantes de la mercadotecnia política en los procesos electorales a estudiar además de hacer una reflexión sobre las campañas electorales realizadas en México de los años 2000, 2006 y 2012.

En la historia del desarrollo del concepto de mercadotecnia política se puede resumir que el surgimiento de esta herramienta fue en Estados Unidos de América y se definió como un intercambio político, el cual se desarrolló en dicho país agregando elementos como: el electorado, la oferta, la comunicación política y el financiamiento a campañas electorales.

¹ De acuerdo con la definición de Guzmán (2001), en América Latina, excepto Argentina, Brasil y Uruguay se habla de mercadotecnia, para el caso de México este término es utilizado sin distinción alguna como *marketing* o mercadotecnia, por lo que para facilitar la lectura de esta investigación se utiliza el término sin distinción.

1.1 Definición de mercadotecnia política

El *marketing* actualmente ha sido una herramienta que de alguna forma ayuda a que las empresas en su mayoría hagan llegar sus productos a mercados lejanos, ofreciendo un amplio repertorio a los consumidores con mayor información, sujeto a grandes cambios tecnológicos en las organizaciones o en los sistemas de distribución como menciona Luque (1996), y que en suma la empresa tenga la necesidad de tomarle el pulso al consumidor y efectuarle un seguimiento constante.

Antes de comenzar con la definición de mercadotecnia política es necesario considerar que en el proceso de *marketing* político se plantea una problemática; ésta tiene que ver con la terminología la cual se ha llegado a confundir con la publicidad política que hasta la Segunda Guerra Mundial era denominada propaganda política; como bien lo explica Ferrer (1992), en su libro *De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad*:

[...] el origen de la propaganda se remonta a muchos siglos antes. Vinculada al hombre político, con su afán de alabar y propagar todo lo que hace. Un viejo antecedente es el de los faraones egipcios, cuyas efigies debían representarse, con las de los miembros de su familia, en tamaño varias veces mayor que el de las demás personas. No sólo dejaron el símbolo de la eternidad en las pirámides, sino que enviaban mensajeros a las caravanas para que exaltaran por el mundo que recorrían las excelencias y triunfos de sus respectivos gobiernos (Ferrer, 1992, pág. 21).

Sin embargo, esta noción es de naturaleza completamente diferente, pues la mercadotecnia política es un método global de la comunicación política dentro de la cual se desarrolla la propaganda política y ésta va dirigida únicamente al anuncio o reclamo de productos y servicios que se venden y compiten, es un arte y ciencia de persuasión.

La comunicación política ya no sólo es la mera impresión y elaboración de carteles, sino que ahora con el avance tecnológico y la evolución de los medios de comunicación, se ha de tener en cuenta a un destinatario lo que implica abarcar el proceso completo de mercadotecnia política, proceso que va desde un estudio previo de mercado hasta la fijación de objetivos, tal como se puede ver en el siguiente esquema elaborado por Maarek (1995):

FIGURA 1 Proceso de Comunicación política



Elaboración propia basada en: (Maarek, 1995, pág. 45)

La mercadotecnia es aplicada por primera vez a las campañas electorales en los años cincuenta, pero:

[...] la aplicación del concepto de mercadotecnia a la elección política implica un proceso de planificación con estudio previo del electorado y el cual se concretará en una oferta programática y de personas, por tanto organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica; este proceso se completa con la comunicación de esa respuesta al electorado y el análisis global de estas actuaciones que sirva de retroalimentación. (Luque, 1996, pág. 9)

Luque (1996), Maarek (1995), Costa (1994) y Martin (2004), son autores que se

remontan al origen de la mercadotecnia política² desde su surgimiento en Estados Unidos de América. Mientras que Quesada (2005), y Alasraki (2013), citado por Baena (2013), mencionan que esta herramienta ha sido una transposición de la mercadotecnia comercial a lo político.

Es el caso de Quesada (2005), quien plantea que el *marketing* político “no es otra cosa que la adaptación de herramientas del mundo de la empresa al mundo político.” Lo mismo ocurre con Alasraki citado por Baena (2001), y sostiene que la mercadotecnia comercial “está basada en los publicistas y mercadólogos, quienes tienen una concepción de la mercadotecnia política como una transposición de la mercadotecnia comercial a la política, “vender un candidato es igual que vender a cualquier producto comercial”.

Distinto de estos autores como Luque (1996), que por su parte explica que la mercadotecnia política es un proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concreta en una oferta programática y de personas, organizacional que responda a las expectativas de electorado desde la óptica ideológica.

Considerando la aportación de Barrientos (2010), el *marketing* político, es una forma de trabajo mediante la cual se asume que la relación con los electores debe ser planificada para que se pueda obtener un doble beneficio, es decir para los electores y para la organización política. “El *marketing* es estrategia y la estrategia es la sangre que da vida a las organizaciones.” (Barrientos, 2010, pág. 19)

² Luque (1996), hace énfasis en que “se debe diferenciar desde este momento entre *marketing* político y *marketing* electoral, pues este último es un término más restringido en cuanto a tiempo se refiere, ya que una campaña electoral tiene una duración concreta determinada por la ley y de la cual se llevan a cabo ciertas actuaciones encaminadas a obtener objetivos electorales. Y el *marketing* político es un concepto más amplio que comprende al anterior que no se limita a un tiempo fijado por la ley” (Luque, 1996, pág. 9).

Para Maarek (1995), el *marketing* político comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política con el empleo de gráficos y ecuaciones que apoyarán a canalizar la calidad del producto, todo esto desde el punto de vista comercial.

Por su parte Guzmán (2001), menciona que el *marketing* político es una estrategia de mercadotecnia específicamente aplicada al mercado electoral, la cual se basa en hechos y propuestas acertadas y comunicadas en tiempo y modo de acuerdo con las condiciones de la coyuntura.

De esta forma, Martin (2004), define al *marketing* político como una forma de persuasión³ en la que sus profesionales necesitan conocer bien el “producto” o servicio que van a presentar al “mercado” o auditorio, además de que en esta estrategia se necesita conocer también quiénes serán sus adversarios.

Para Costa (1994), el *marketing* político es:

[...] el empleo de métodos precisos de estudio de la opinión y de medios modernos de comunicación, al servicio de una estrategia política. Permite que un candidato o un partido desarrollen sus potencialidades al máximo, y que utilicen de la manera más eficaz las cartas de que disponen. Llegado el momento y especialmente, en elecciones ajustadas, puede ser el factor desequilibrante que otorgue el triunfo a una de las partes. (Costa, 1994, pág. 72)

Por su parte, Arbesú (1998), Define que la mercadotecnia política es una serie de métodos y técnicas las cuales han de permitir a las organizaciones actuar en el mercado mediante la vinculación entre oferta y la demanda.

La definición de Herreros (1989), citado en Kuschick (1997), explica que el

³ “La persuasión es un tipo de comunicación, un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el cual el auditorio mantiene su libertad de elección” (Martín, 2004, pág. 21)

marketing político es “el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y considerarlo, o aspiran a conseguirlo” (pág. 223)

Ahora bien, el *marketing* puede entenderse desde la perspectiva de Luque (1996):

[...]en dos perspectivas: como un sistema de acción, es decir, un conjunto de técnicas para la acción y como sistema de pensamiento en la que supone una situación competitiva donde se puede elegir entre alternativas, lo cual supone una situación democrática en la que diferentes ofertas proponen alternativas a un electorado y en este proceso se utilizan técnicas de actuación que no siempre contribuyen a un funcionamiento transparente y deseado en ese intercambio. (Luque, 1996, pág. 5)

Efectivamente, la mercadotecnia política conlleva un conjunto de actividades mediante la planificación y acción además de destacar los conceptos de intercambio y satisfacción de objetivos. No se pretende que el término hasta ahora descrito tome un camino universal ni mucho menos definitivo, sin embargo, su utilización hasta ahora se puede justificar puesto que incluye dentro de las descripciones mencionadas las principales características con que la mercadotecnia política se ha construido.

De lo descrito sobre *marketing* político se muestra cómo esta herramienta es una estrategia importante dentro de las campañas electorales, las cuales están basadas en elementos como la comunicación y publicidad que serán el apoyo para que el candidato de a conocer sus ideas y propuestas al ciudadano y así alcanzar el objetivo principal: el triunfo electoral. Lo que es importante descubrir en esta investigación es principalmente la corriente sistémica y por su puesto la de intercambio como actividad social.

Por otra parte, la relación que suele darse del concepto de mercadotecnia con las

empresas y lo que esto implica como la promoción de productos y servicios, hay quienes identifican a la mercadotecnia política como ya se mencionaba al inicio como una transposición del *marketing* comercial al ámbito político, sin embargo son áreas muy independientes; sí existen similitudes como se describe en el siguiente apartado pero las diferencias entre ambas herramientas se dan a notar de manera considerable.

1.1.1 Diferencia entre mercadotecnia política y mercadotecnia comercial

El *marketing* político y el *marketing* comercial tienen una relación invariablemente directa, sin embargo, se debe precisar que el *marketing* político presenta grandes discrepancias con el *marketing* comercial, toda vez que los procesos que se desarrollan dentro de una campaña política, no se pueden asemejar a las campañas publicitarias o a las estrategias que utiliza el mercadeo convencional para posicionar una marca o producto.

19

Tal error puede conllevar a que la estrategia de las campañas electorales no sea igual de eficaz, por la aplicación netamente comercial que se dé, es decir, “Cuando se conecta la política con lo comercial se hace habitualmente con una intención despectiva, sugiriendo que se puede vender cualquier candidato como si fuera dentífrico o detergente (Martín, 2004, pág. 46).

Cabe señalar que tanto la mercadotecnia política como la mercadotecnia comercial son formas de persuasión, pero la diferencia principal radica que entre mercadotecnia política y mercadotecnia comercial la vida pública constituye un asunto no de consumidores, sino que son ciudadanos a los cuales no se les ofrece un producto sino propuestas, planes de trabajo. Con la mercadotecnia política se busca obtener votos a cambio de propuestas políticas.

[...] el marketing comercial y el político comparten similitudes. En primer lugar, sus profesionales necesitan conocer bien el <el producto> o servicio que van a presentar al <mercado> o auditorio; necesitan conocer lo mejor posible a sus adversarios o competidores; y por último necesitan, conocer a fondo al público al que quieren dirigirse (Martín, 2004, págs. 46-47).

En ambos casos existen ciertos elementos, como se muestra en la siguiente figura:

FIGURA 2 Similitudes y Diferencias del “Marketing” Político y Comercial

Similitudes y Diferencias		
Característica	Marketing Comercial	Marketing Político
Objetivo	Persuadir al potencial consumidor de que debe comprar un producto que le sea útil y también determinar previamente en la medida de lo posible, algunas características del producto, a partir de las necesidades del individuo.	Trata de definir los objetivos y los programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano, sobre todo al acercarse las elecciones.
Forma de persuasión	Sus profesionales necesitan conocer bien al producto o servicio que van a presentar al mercado o auditorio y necesitan conocer lo mejor posible a sus adversarios.	
Organización	Empresas	Partidos Políticos
Público objetivo	Consumidores	Electorado
Alternativas	Productos	Candidatos y Programas
Captación	Mercado	Votos

Elaboración propia: basada en (Martín, 2004, págs. 46-47)

Como se ha podido observar en el anterior cuadro, las similitudes y diferencias entre mercadotecnia comercial y mercadotecnia política reside en la naturaleza de competencia y elección, para el caso político dicha elección se refiere a la elección democrática de elegir un representante político y en el caso comercial, la elección se refiere a comprar un producto teniendo en cuenta que, al elegir un producto si este no satisface necesidades es devuelto y sobre todo que son productos que no toman una decisión a nuestro nombre ni asumen ninguna representación política o social por determinada persona.

La mercadotecnia política es una herramienta que cada día intenta tener un mayor repunte dentro de las organizaciones políticas y en la elaboración de una campaña política dentro los avances tecnológicos que se han desarrollado en los últimos tiempos, la competencia política es un punto fundamental tanto en la democracia mexicana como en el avance de esta herramienta por ello las organizaciones políticas se enfrentan a cuerpos electorales cada vez más grandes.

La mercadotecnia política no sólo se trata de vender un voto, sino se trata de acercar al ciudadano a la política y que este sea y se sienta participe de un proceso político por esta razón no se puede afirmar que la mercadotecnia política sea sólo una trasposición de la mercadotecnia comercial a lo político, pues esta última implica hacer una exploración de electorado y que al mismo tiempo el electorado conozca de forma clara las decisiones políticas que toman los representantes políticos los cuales elegimos mediante el voto es además una herramienta que ayudará al candidato o partido a planear propuestas e iniciativas encaminadas a solucionar los problemas de la sociedad.

Es importante resaltar que la mercadotecnia no sólo es parte de un sistema para mejorar la apariencia de productos y conducir a las personas a que sean consumistas, sino que en un sentido político y democrático puede tener una función inminentemente social

No obstante, la mercadotecnia política tropieza con un problema el cual es, que la aplicación directa de los métodos de la mercadotecnia comercial al desarrollo de la mercadotecnia política repercute, en principio sobre los mismos, ya que la utilización pura y simple, de los métodos relativamente seguros de la mercadotecnia comercial encierra peligros cuando tiene lugar sobre un objeto de aplicación que es de naturaleza muy diferente

como lo es la mercadotecnia política.

La mercadotecnia comercial se define como:

[...]un producto de la economía de mercado y es un sello característico de la sociedad de consumo y puede ser visualizada de manera general desde dos grandes ángulos: como forma de descubrir las necesidades de mercadeo y como manejo de instrumentos, para influir en los comportamientos de los agentes económicos en especial del consumidor (Arbesú, 1998, pág. 13).

En cambio, Martín (2004), agrega que comunicar un candidato o un programa político difiere de lo comercial, porque los medios de comunicación juegan un papel totalmente distinto puesto que, los productos comerciales no se comentan en las noticias y no confrontan el escrutinio periodístico al que normalmente están sometidos los políticos y sus estrategias.

La mercadotecnia política está limitada a un tiempo y a cierta cantidad de recursos para lograr hacer campaña política, de las cuales van a depender las decisiones estratégicas. En este sentido, se hablará más adelante sobre el marco jurídico sobre el cuál se basa la política mexicana para poder desarrollar esta disciplina de acuerdo con los estatutos establecidos

La mercadotecnia comercial explica Kuschick (1997), es un ámbito del conocimiento y de la experimentación, que se relaciona con la administración pero que principalmente constituye una modalidad de la investigación de las necesidades de los consumidores y de la promoción de una economía de mercado, vinculada a la promoción y a la publicidad.

En la mercadotecnia se busca tomar decisiones y además reducir los grados de incertidumbre tanto en las decisiones comerciales como en la de los consumidores, es decir que una empresa tomará decisiones con base en la investigación de mercado que se realice y

que el consumidor de igual manera tomará una decisión respecto del producto, según sea el más cercano a satisfacer sus necesidades, ya que el conocimiento de las necesidades y deseos de los clientes es fundamental para ganar a los competidores y así hacer de la mercadotecnia política una herramienta estratégica para influir en dicha toma de decisiones.

La mercadotecnia afirma Luque (1996), en general se presenta por su estudio con base en cuatro elementos que se conocen como la mezcla o las cuatro “p”: producto, precio, plaza y promoción. Estos cuatro elementos serán los que conformarán el producto total, pues un consumidor al adquirir un producto no sólo fijará su atención en el bien o servicio específico, sino que también el producto debe estar integrado por estos cuatro elementos.

La mercadotecnia política es guiada por un margen ideológico político, es decir el deseo de ganar poder para llevar a cabo ciertas políticas públicas.

En definitiva, la distinción esencial de *marketing* político contra el comercial radica en la naturaleza del primero en la competición y la elección. La elección en un sistema democrático para elegir a algunos gobernantes y las organizaciones políticas y sus candidatos dejándose llevar por el deseo de ganar para implementar su ideología política o una política pública.

1.2 Conceptos principales

Hasta aquí, se ha mencionado uno de los conceptos principales de esta investigación: la mercadotecnia política, definida entonces como una herramienta encargada de comunicar en tiempo y forma propuestas y hechos para persuadir al electorado en su decisión electoral mediante las campañas político-electorales, por lo que es de suma importancia explicar su relación con otros conceptos, los cuales son parte importante del proceso de intercambio

político.

Así como el consumidor es parte fundamental de la mercadotecnia comercial, para la mercadotecnia política la parte importante es el comportamiento del electorado, desde luego desde la perspectiva del intercambio político. Entonces se tiene que, el electorado es como expresa Luque (1996), un agente activo de tal proceso con cierto riesgo percibido en su decisión final sobre el que ejerce gran influencia la información de que dispone. Además, el comportamiento del elector está presidido por el principio de racionalidad limitada, es decir, un elector activo con limitaciones que vienen dadas por su capacidad de aprendizaje, su capacidad cognitiva.

Por lo que se refiere al intercambio político, otro concepto importante dentro del proceso de mercadotecnia política, de acuerdo con Luque (1996), supone la conexión entre la oferta política y el electorado, a través del cual se presentan las alternativas de respuesta a las preferencias del electorado que juzgará el grado de adecuación de acuerdo con su percepción mediante el proceso de decisión electoral.

Este concepto de intercambio político está compuesto por los siguientes elementos:

- a) Candidato: Máximo exponente de una opción. Portador de atributos que son determinantes para la percepción que los ciudadanos tengan de él, además posee las siguientes cualidades:
 - i. Humanas: simpatía, honradez y sinceridad.
 - ii. Intelectuales: inteligencia, experiencia y nivel cultural.
 - iii. Políticas: experiencia, aceptación en la organización y capacidad de negociación.
 - iv. Comunicador: oratoria, imagen y actuación ante los medios de comunicación.
- b) Partido político: Organización que respalda y de la que sale el candidato, pero, además se constituye en portador de atributos cuya imagen complementa y apoya al candidato.

Estos atributos contribuyen a la formación de una marca política y son: características simbólicas (logotipo, himno, bandera, etcétera.); organizacionales (grado de funcionamiento democrático) y trayectoria histórica con credibilidad (coherencia, honestidad en su actuar).

- c) Ideología: un diferenciador que se concreta en diferentes partidos políticos (Luque, 1996, pág. 161).

La comunicación política, destacan los autores Reyes, O' Quínn, Morales y Rodríguez (2011), es un concepto que se comienza a utilizar en la década de los cincuenta. La comunicación y la política son conceptos que han ayudado a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales.

Por su parte, Luque (1996), menciona que es un proceso clave en cualquier tipo de intercambio político, porque se intercambian estímulos y señales entre sujetos mediante diferentes sistemas de codificación-decodificación con la intervención de los siguientes elementos: oferentes y demandantes.

A su vez menciona Baena (2001), la comunicación política se refería con anterioridad a la comunicación de gobierno para el electorado. Más tarde la comunicación política se enfocaría al intercambio de discursos entre el poder y la oposición incorporando el análisis de los medios de comunicación en la conformación de la opinión pública.

La comunicación enfatiza Luque (1996), alcanza especial significación por su intensidad, en los períodos concretos en los que se desarrollan las campañas electorales previas al momento de la decisión electoral. Estos períodos tienen una duración variable según las diferentes regulaciones en cada país y en esas campañas se produce un verdadero derroche de esfuerzos y de medios que dan lugar a fundadas críticas sobre la pertinencia de gastos de tal magnitud para la eficacia del sistema político.

Actores importantes del ámbito político en la comunicación política son:

- Los políticos: quienes están organizados a los partidos políticos y su papel está orientado a la obligación que tienen los mismo de gobernar y dar respuesta a las necesidades de los ciudadanos.
- Los periodistas: Ellos intervienen en el proceso de comunicación política y serán los encargados de dar visibilidad a los políticos a través de los medios tradicionales o actualmente las redes sociales. Y finalmente,
- Opinión pública: Esta se verá manifestada en las encuestas y sondeos, técnicas que ayudarán a conocer la realidad, las opiniones y los valores de los electores.

Básicamente la comunicación política se reconoce como el arte de la retórica de un discurso político del cual siempre se persigue un fin: la persuasión.

Es entonces que el hombre valiéndose de la comunicación ha podido desarrollar la política a fin de lograr convencer e influir en los ciudadanos para la aceptación de ciertos ideales.

Ochoa (1999, citado en (Reyes, O'Quinn, Morales, & Rodríguez, 2011), manifiesta que la comunicación política es un intercambio de mensajes de orden político entre emisores y receptores. En el argumento de Jean Marie Cotteret (1997, citada en Reyes, O' Quínn, Morales y Rodríguez, 2011), dice que es un intercambio de información entre gobernantes y los gobernados a través de canales de transmisión estructurados e informales.

Se concluye que, la comunicación política es una forma de persuasión basada en la utilización de estrategias como la mercadotecnia política para influir políticamente en el escenario electoral, es decir que llegar a los espacios de lucha electoral en una competencia

de mercado ha requerido que la comunicación política utilice instrumentos más complejos, de esta manera la comunicación política encuentra su expresión más concreta en la aplicación de esta estrategia: la mercadotecnia política.

La persuasión⁴ es un elemento significativo en el desarrollo de la mercadotecnia política, ya que es un concepto utilizado por los periodistas, los publicistas, los vendedores, los propagandistas y por supuesto los políticos; es importante en su profesión.

Es así que, la comunicación política y la utilización de las estrategias de mercadotecnia política, permiten diseñar las campañas electorales, en el sentido de que ésta expresa las actividades de petición del voto a través del territorio y consideradas por García y D'Adamo (2006), como una construcción mediática que se presentan como un aspecto de suma trascendencia para los procesos electorales, pues los partidos y sus dirigentes evalúan esta construcción como la más conveniente cuando el objetivo es ganar elecciones y aumentar las cuotas de poder con el uso de apariciones televisivas, declaraciones en prensa, radio y elaboración de *spots* electorales.

1.3 Técnicas y herramientas de la mercadotecnia política

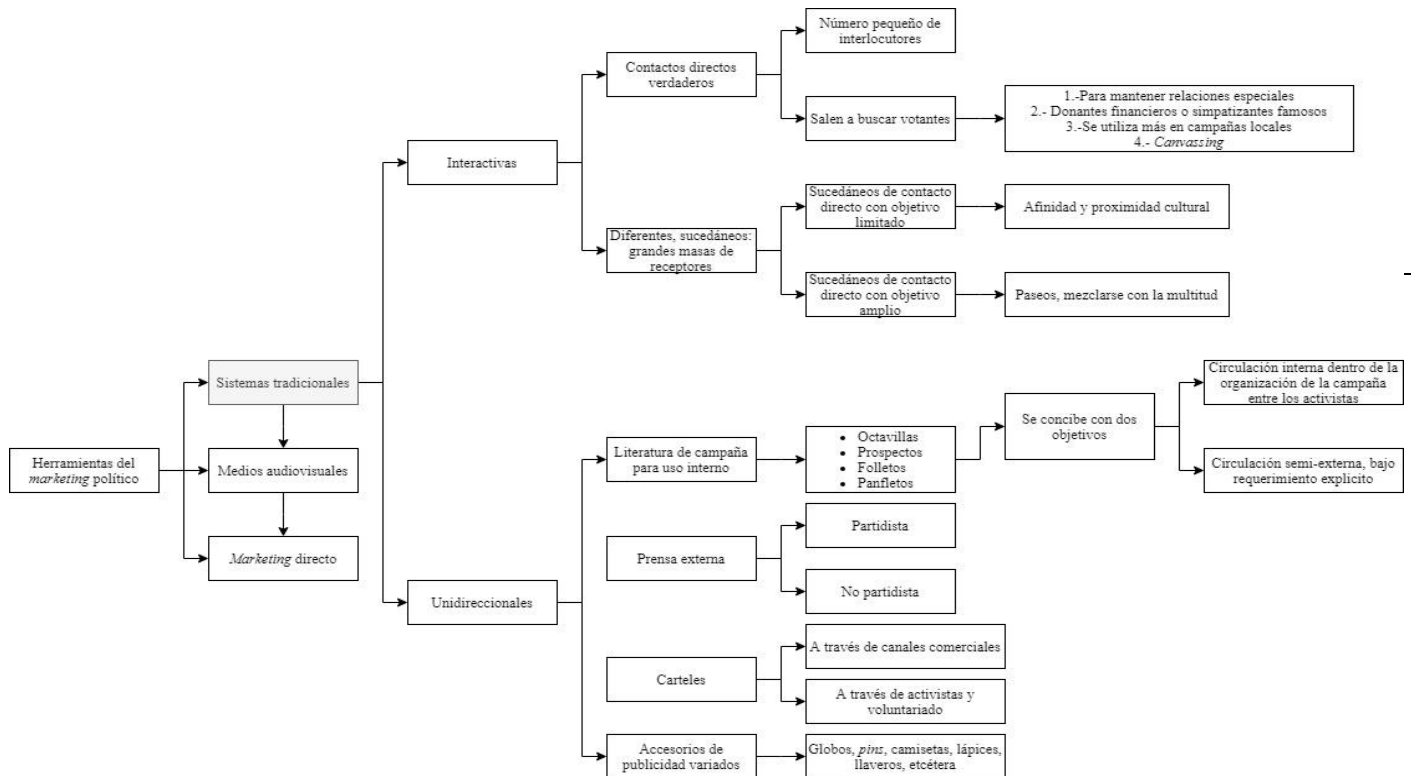
La mercadotecnia política se apoya en diversos medios de comunicación, estos medios se clasifican en tres categorías: los sistemas tradicionales, los medios audiovisuales y los

⁴ La persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, actitudes y conductas de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección. La persuasión es comunicación intencionada y predeterminada la cual conlleva objetivos conscientes, prefijados y específicos. El que busca persuadir hace una recomendación clara y dicha recomendación debe ser entendida por el público al que se dirige. En las campañas electorales, la recomendación es la de votar por una opción política o la de no votar por otra, dos metas complementarias que sirven como marco a todo mensaje electoral. La conducta es la acción que las campañas políticas persiguen: el voto, es decir, se intenta persuadir a los ciudadanos para que acudan a las urnas y voten por un candidato o partidos en concreto y el mensaje tiene que influir en las creencias y las actitudes del individuo. (Martín, 2004, págs. 21-22)

métodos de *marketing* directo.

Si bien se muestra en los siguientes esquemas, los sistemas tradicionales se refieren a aquellos que estaban antes de la existencia de los medios de comunicación y que actualmente siguen siendo utilizados, los posters políticos utilizados en el siglo XIX y los mítines que tienen cierta antigüedad. De acuerdo con Maarek (1995), estos sistemas tradicionales de comunicación son divididos en dos categorías: interactivas y herramientas unidireccionales las cuales se ajustarán según su *modus operandi*.

FIGURA 3 Herramientas de la mercadotecnia política: tradicionales



Elaboración propia basada en (Maarek, 1995)

Respecto a las herramientas de carácter interactivo, estas cuentan con una ventaja en la que suelen ser las más acertadas, porque consiste en el contacto directo del político con los ciudadanos dando así una oportunidad de reacción inmediata a su comunicación; sin embargo

el político debe contar tiempo suficiente para poder lograr esta comunicación interactiva directa con el electorado, de lo contrario esta herramienta de mercadotecnia política no tendría los resultados positivos que se espera obtener.

Cuando se tiene el caso de una campaña electoral a nivel presidencial, se sabe que es imposible que el candidato que pelea por la presidencia de un país visite cada uno de los hogares de los ciudadanos, por ello se han diseñado otras formas de comunicación directa y están catalogadas por Maarek (1995), en dos:

- Los sucedáneos de contacto directo con un objetivo limitado;
- Los sucedáneos de contacto directo con un objetivo amplio.

En la primera categoría, el político se encuentra con un grupo más o menos numeroso y que son elegidos de acuerdo con su afinidad con el candidato o por su proximidad sociocultural, para ello se apoyarán en cuatro herramientas de comunicación política muy tradicionales:

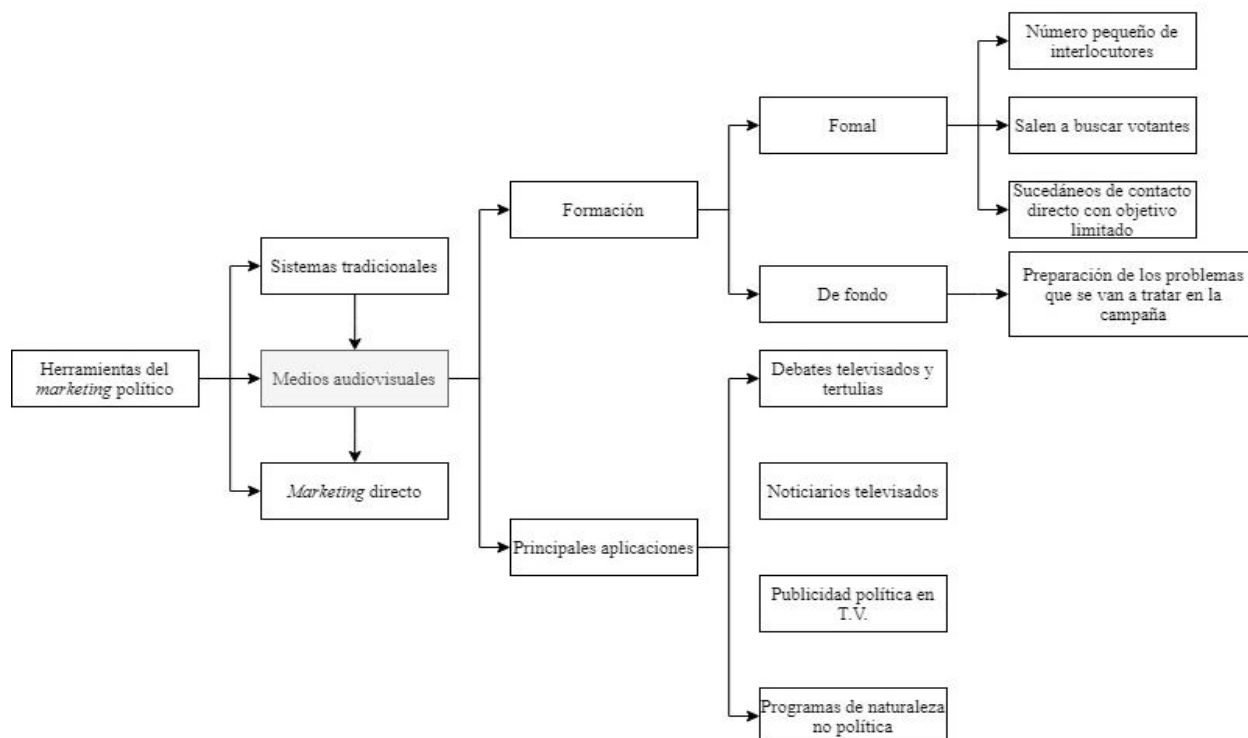
- ✓ Mítines
- ✓ Banquetes y comités de apoyo
- ✓ *Simposiums*
- ✓ Peticiones

Y por lo que respecta a los sucedáneos de contacto directo con un objetivo amplio, los políticos han encontrado en los paseos algo similar a los mítines, esto quiere decir mezclarse con la multitud, este hecho no supone un contacto directo con los votantes, pero a través de una campaña de mercadotecnia perfectamente diseñada puede ayudar a una simulación factible favoreciendo a ciertos contactos cuidadosamente seleccionados.

Las herramientas unidireccionales en la mercadotecnia política están relacionadas con la palabra escrita como bien lo describe Maarek (1995), sin embargo, estas herramientas sufren una disminución en cuanto a efectividad de la comunicación, cuando se reduce su calidad porque no se puede estar tan seguro del impacto que tendrá el mensaje, no se sabe que uso se hará de él, puede ser que el cartel no se vea, que el periódico donde se emita el mensaje no sea leído.

Como se ha podido observar, los medios de comunicación meramente tradicionales en la actualidad no se han dejado de utilizar, la mercadotecnia política los ha ido mejorando, ideando una nueva gama de posibles usos en algunos y ha dado pie a que la mercadotecnia política se apodere de los medios audiovisuales de masas.

Por otro lado, los medios audiovisuales se utilizaron por primera vez en los años

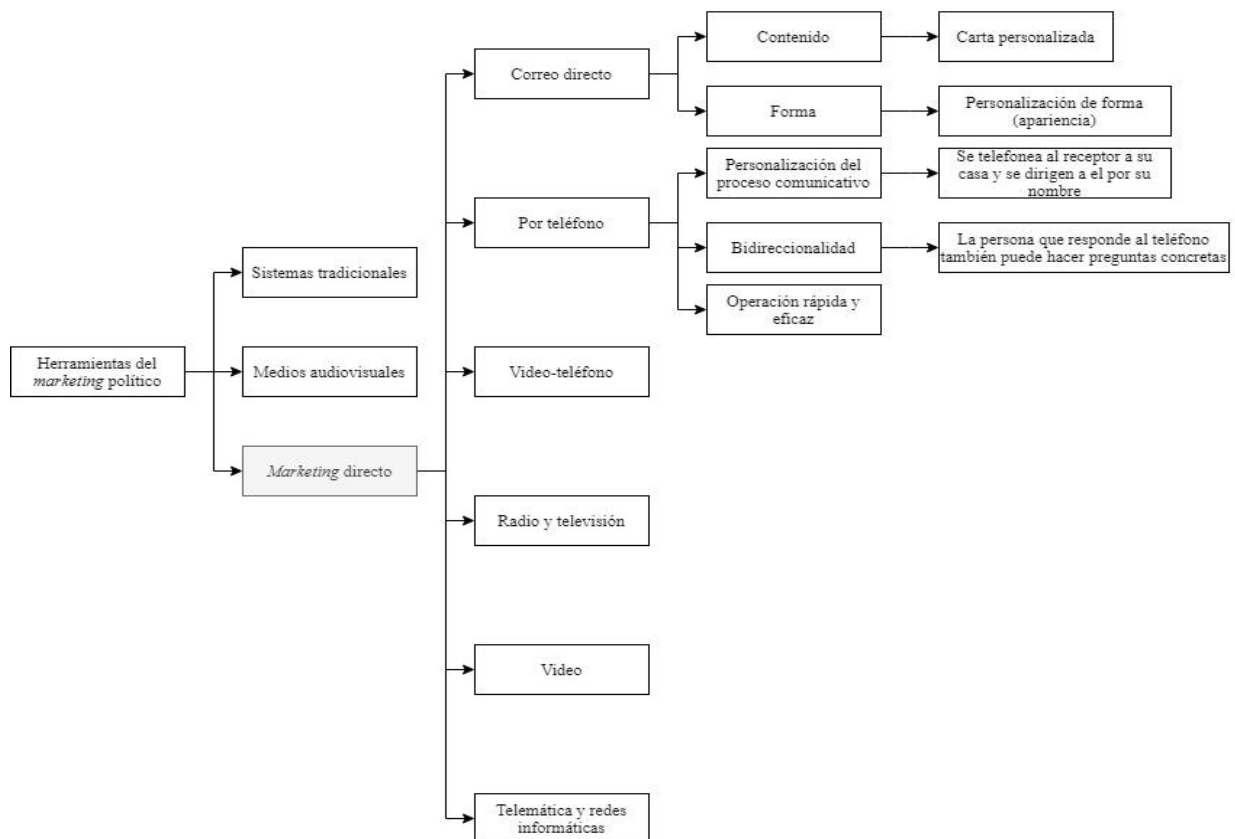


cincuenta con la aparición del famoso debate de Kennedy⁵-Nixon⁶ por televisión, desde entonces dice Maarek (1995), la comunicación política ha quedado sometida a la creciente influencia de los medios audiovisuales en general y de la televisión en particular. Así se muestra en el siguiente cuadro:

Elaboración propia basada en (Maarek, 1995)

El marketing directo ha sido adaptado bajo las características del marketing comercial lo que permite una vuelta a la comunicación bidireccional y una conexión directa con el receptor, tal como se describe en el siguiente cuadro:

FIGURA 5 Herramientas de la mercadotecnia política: Marketing directo



⁵ John Fitzgerald Kennedy, se convirtió en el presidente más joven de su país Estados Unidos, el 20 de enero de 1961 y hasta su asesinato.

⁶Fue el séptimo presidente de los Estados Unidos entre 1969 y 1974, año en que se convirtió en el único presidente en dimitir del cargo. Anteriormente, Nixon había sido miembro de la Cámara de Representantes de Estados Unidos (por el 12. distrito de California) y del Senado de los Estados Unidos (por California).

Elaboración propia basado en (Maarek, 1995)

1.4 Desarrollo de la mercadotecnia política

El nacimiento de la mercadotecnia política se encuentra en la historia de la comunicación política de Estados Unidos, gracias al desarrollo exitoso que estos medios tuvieron en el país. Estos métodos serían adaptados a todo el mundo y así es como llegaría a nuestro país, México.

[...]Existen tres factores que explican el rápido desarrollo de la mercadotecnia política en Estados Unidos de América, primero su sistema electoral⁷; segundo su tradición de celebrar elecciones para cargos públicos y la rápida expansión de los medios de comunicación (Maarek, 1995, pág. 24).

Su sistema electoral porque daba lugar a la existencia de elecciones primarias las cuales se daban antes de las elecciones presidenciales y que por sus características se prestaban para un enorme consumo de comunicación política. Por lo que respecta a la tradición de celebrar elecciones para los cargos públicos, “Estados Unidos de América fue llevando a cabo, en la práctica, lo que podría denominarse comunicación política: obligación de emplear métodos de relaciones públicas aplicadas a la política con respecto a un cargo público” (Maarek, 1995, pág. 27).

Cabe señalar por Martín (2004), que la primera vez que una consultoría de

⁷“Una de las principales causas del rápido crecimiento de la mercadotecnia política en Estados Unidos de América es el sistema de elecciones primarias que tienen lugar antes de las elecciones presidenciales. Los dos principales partidos (Partido Republicano, Partido Social Demócrata) eligen a sus candidatos en el curso de sus convenciones. Los delegados que asisten a ellas no son elegidos únicamente por los militantes. Existen dos formas de elección de delegados, con arreglo a las normas que se aplican en los diferentes Estados, puede ser durante los *caucus*, son actos que atraen la atención de los medios de comunicación o en el curso de las primarias que vienen a ser las primeras elecciones en treinta y cinco Estados, los miembros inscritos de los dos partidos pueden elegir directamente al candidato que consideren más idóneo. Un político que quiera ser designado como candidato de su partido no sólo debe contar con la aprobación de un conjunto de partidarios suyos sino que ha de llevar a cabo una amplia campaña entre los simpatizantes de los partidos.” (Maarek, 1995)

comunicación política independiente se utiliza en unas elecciones es en 1933 en California y tardaría casi dos décadas en llegar a las elecciones presidenciales de 1952.

La expansión de los medios de comunicación, en 1952 de acuerdo con Maarek (1995), el 40% de la población de Estados Unidos de América ya contaba con aparato televisor mientras que en Francia sólo 4% de la población contaban con este aparato.

A continuación, se hace mención en detalle de como fue el desarrollo de la mercadotecnia política en los Estados Unidos y la forma cómo llega a México.

1.4.1 La experiencia de la mercadotecnia política en Estados Unidos de América

La expansión que han tenido los medios de comunicación en Estados Unidos de América son un factor clave para dar una explicación del desarrollo de la manera de hacer campañas políticas, ya que el objetivo de estas mismas era contar con una mayor difusión de la información sobre el candidato o las propuestas que el mismo candidato o partido político realizaban, a fin de que estas tuvieran un alcance masivo, es decir, en diferentes sectores sociales encaminada hacía un electorado con acceso a medios de comunicación como lo son la radio y la televisión y que estos influyeran al momento de decidir en la urna electoral.

Actualmente la mayoría de los partidos políticos, han encontrado en la mercadotecnia política una herramienta fundamental que los ayude a solucionar su principal problema, el cual consiste en ¿cómo relacionarse con el ciudadano? Además, se ven en la necesidad de acudir a una de las estrategias que en los últimos años se ha convertido en una herramienta fundamental para una campaña electoral; la mercadotecnia política, este es el motivo

principal por la que en este apartado se describe la experiencia que ha tenido la mercadotecnia política en Estados Unidos de América a partir del Siglo XX.

Como ya se mencionó, el origen de la mercadotecnia política se encuentra en Estados Unidos de América (E.U.A.), fijada profundamente en la comunicación política. En el siglo XX se desarrolla la utilización de la radio en las campañas de comunicación política. Las primeras emisoras de radio fueron puestas en marcha en 1920 y poco más tarde, en 1924, John W. Davis⁸ y Calvin Coolidge⁹ comprarán espacios de emisión para la transmisión de sus discursos.

34

Los primeros *spots* políticos como menciona Maarek (1995), aparecen en 1928, por iniciativa del Partido Republicano¹⁰. Franklin Delano Roosevelt¹¹ interesado en medir la eficacia de sus mensajes, también fue el primer presidente que encargó encuestas de opinión, con el fin de apreciar la evolución de popularidad.

Es así como señala Martín (2004), que en el año de 1952, D. Eisenhower¹² del Partido

⁸Fue un político, diplomático y abogado estadounidense. Sirvió bajo la presidencia de Woodrow como Procurador General de los Estados Unidos y como Embajador de los Estados Unidos en el Reino Unido. La culminación de su carrera política llegó cuando se postuló para presidente en 1924 bajo el boleto del Partido Demócrata, perdiendo ante el titular republicano Calvin Coolidge **Fuente especificada no válida.**

⁹Trigésimo presidente de los Estados Unidos (1923-1929). Coolidge accedió a la presidencia después de la muerte en el cargo de Warren G. Harding, justo cuando salían a la luz los escándalos de Harding. Restauró la integridad de la rama ejecutiva del gobierno federal mientras continuaba con las políticas prudentes conservadoras de su predecesor. (Para una discusión sobre la historia y naturaleza de la presidencia, ver la presidencia de los Estados Unidos de América) **Fuente especificada no válida.**

¹⁰También conocido como *GOP*, de *Grand Old Party*, (El Gran Partido Viejo), es un partido político de los Estados Unidos de América. Al lado del Partido Demócrata son los dos únicos partidos que han ejercido el poder en ese país desde mediados del siglo XIX.

¹¹Fue un político y abogado estadounidense que alcanzó a ejercer como el trigésimo segundo presidente de los Estados Unidos de América desde 1933 hasta su muerte en 1945 y ha sido el único en ganar cuatro elecciones presidenciales en esa nación: la primera en 1932, la segunda en 1936, la tercera en 1940 y la cuarta en 1944. Fue uno de los grandes artífices de la victoria aliada en la Segunda Guerra Mundial.

¹² Dwight D. Eisenhower, fue un militar y político que sirvió como el trigésimo cuarto presidente de los Estados Unidos de América entre 1953 y 1961.

Republicano vs A. Stevenson¹³ del Partido Demócrata¹⁴, por primera vez consagran un presupuesto especial para la comunicación política, pues se dan los primeros anuncios políticos por televisión y se utiliza por primera vez el *marketing* directo por correo, además de las encuestas de opinión para tomar la decisión sobre los temas a discutir en las campañas electorales. En 1956 los mismos candidatos enfrentados por segunda vez a una revancha por la presidencia de Estados Unidos de América, hacen los primeros anuncios televisivos negativos utilizando el formato de promesas contra gestión en contra de Eisenhower.

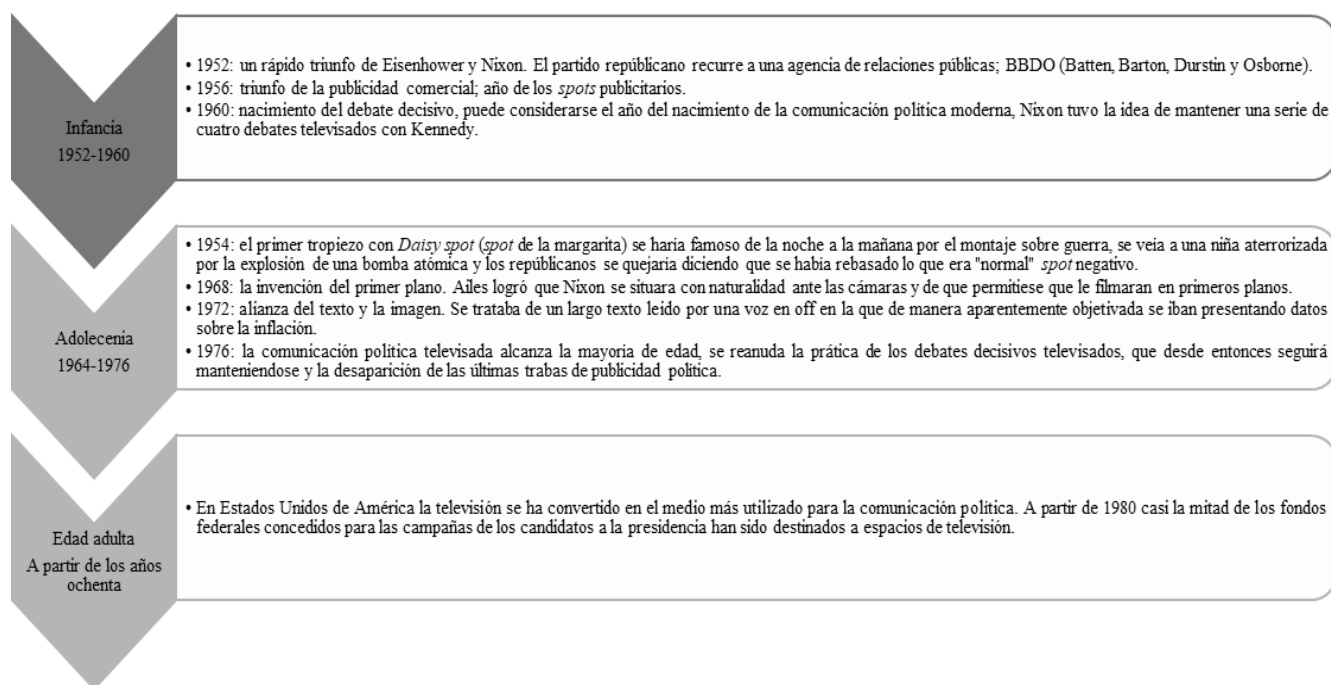
Es a partir de este momento donde la mercadotecnia política se diversifica y se extiende a través de E.U.A. en las campañas electorales en sus respectivos periodos de elecciones y además se especializa en percibir deseos y expectativas de los posibles votantes para así construir una campaña electoral.

¹³Adlai Stevenson II, fue un político y estadista demócrata de Estados Unidos de América. Famoso por su habilidad en la discusión y la oratoria. Dos veces candidato a la presidencia y dos veces derrotado (en 1952 y 1956).

¹⁴ Fue fundado en 1824, aunque su nombre oficial lo obtuvo hasta 1844. En sus inicios fue muy popular en el sur del país, lo que trajo como consecuencia que los políticos blancos sureños tuvieran un enorme peso dentro de la organización y la convirtieron en una defensora de la esclavitud **Fuente especificada no válida..**

Para dar un énfasis más preciso al desarrollo de la mercadotecnia política, a continuación, se muestra un esquema con las etapas de esta herramienta, así como lo explica el autor Maarek (1995), y que se ha resumido en el siguiente esquema:

FIGURA 6 Evolución del marketing político en Estados Unidos de América.



Elaboración propia basada en (Maarek, 1995, págs. 28-36)

La etapa inicial de la mercadotecnia ha sido denominada por Maarek (1995), “de la infancia”, pues es aquí donde la innovación tecnológica con la televisión comenzaba las transmisiones que en ella se daban, contaban con la posibilidad de introducir nuevas características a las campañas electorales, por ejemplo, la estructura de un debate que debía ser transmitido por completo o la difusión de los *spots* que se sabía tendrían un alcance a nivel nacional.

En la adolescencia, se daban a conocer los medios electrónicos y así mismo las campañas negativas se configurarían al futuro. En la adultez, es donde el poder de la televisión se había establecido en el interés del electorado norteamericano. La televisión sería

una herramienta que ayudaría a las campañas electorales a expandirse de forma nacional.

La autora Martín (2004), proporciona cinco factores que fomentan que el desarrollo de la mercadotecnia política ocurra con éxito: 1) Está el avance tecnológico de los medios de comunicación a la par de la mercadotecnia política, pues como ya se ha dicho, en E.U.A. ha sido desde los años cincuenta una actividad desarrollada a través de la televisión.

2) La tradición estadounidense de elegir elecciones democráticas directas a la mayoría de los cargos públicos, ya que se estima que cada año se celebran en aquel país más de 50,000 elecciones porque el electorado tiene que elegir cada cuatro años al presidente de la nación y cada dos y tres años a quienes serán sus representantes ante el congreso.

3) El sistema electoral de las primarias fomenta la existencia de campañas a gran escala desde las fases más tempranas de la competición.

4) Los partidos políticos en Estados Unidos se han desarrollado como organizaciones descentralizadas, con una ideología claramente definida y con un número mínimo de afiliados.

Y, por último, 5) El debilitamiento de la lealtad a un partido, es decir el *ticket splittings*, el hecho de que una misma persona vote por candidatos de partidos diferentes en una misma cita electoral.

Estas características han permitido que la mercadotecnia política haya sido utilizada con éxito en E.U.A. y que sea considerado líder en la creación de nuevas estrategias y que también se haga mención de que las campañas electorales se hayan convertido en una “americanización”, este término que se ha utilizado para referirse a la creciente similitud de las prácticas electorales en los sistemas democráticos.

1.4.2 La experiencia de la mercadotecnia política en México

Es transcendental entender que la aparición de la mercadotecnia política en México tiene que ver principalmente con el cambio que ha sufrido el país en cuanto a su sistema político mexicano; o al menos fue el periodo en el que tomó mayor relevancia, pues antes de las elecciones del año 2000 en México se vivía un caso de pluralismo unipartidista, lo que mejor se conoce como partido hegemónico¹⁵, un régimen en donde un partido político se mostraba como síntesis de todas las fuerzas políticas nacionales. Robert E. Scott citado en Silva-Herzog Marquez (1999), decía que en México había democracia todos los días salvo uno: el día de las elecciones.

La utilización de la mercadotecnia en México inicia en los años ochenta como parte de los procesos de transición democrática. En 1988, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) no obtiene la mayoría absoluta de votos y después en las elecciones de 1989, donde le ganan la primera gubernatura de un Estado, Baja California.¹⁶

Así el comienzo de la transición política en México en esa época traería la necesidad para los candidatos y partidos políticos de encontrar nuevas herramientas que les ayudara a

¹⁵ El Partido Revolucionario Institucional (PRI) se convirtió de acuerdo con Valdés **Fuente especificada no válida.**, en partido hegemónico a mediados de los años cincuenta a través de un acuerdo entre las direcciones de las organizaciones de masas para la distribución de las candidaturas del partido y mediante la aceptación de todos los grupos y corrientes de opinión del partido de la prerrogativa presidencial de designar a los candidatos del partido para los gobiernos locales y para la presidencia de la República. El funcionamiento del partido hegemónico se da cuando se consolidan los partidos tradicionales, el Partido Acción Nacional (PAN) en 1939 como opositor consolidado pero lejos de competir con el PRI, el Partido Popular Socialista (PPS) y el partido auténtico de la revolución Mexicana (PARM) tampoco representaban riesgo alguno. Finalmente y producto de las reformas electorales y algunos partidos políticos empezaron a ser, el primer caso se da en 1988 en las elecciones federales, el PRI por primera vez en su historia sin el apoyo de algunos de los partidos tradicionales, encontró en el PAN y en la candidatura de Cárdenas una oposición más fuerte **Fuente especificada no válida.**

¹⁶ Desde que se aplica la reforma de 1978, el PRI vio disminuir el número de distritos electorales federales ganados desde la totalidad a un poco más de un tercio en la elección del 2000.

alcanzar sus objetivos políticos y accesos a ciertos puestos de poder como la presidencia de la República; entonces se conformaría el mercado electoral y las urnas serían el mecanismo legítimo y legal para dicho acceso.

Los medios de comunicación comenzarían a mostrar su apertura para difundir cada una de las propuestas de partidos y candidatos de oposición: la competencia política iniciaba. Los *spots* y la televisión comenzaban a ser utilizados como parte de las estrategias propagandistas. Elizondo y Nacif (2006), plantean que “la derrota del PRI en las elecciones presidenciales del año 2000 marcaba el fin de un largo periodo en la historia política de México. La alternancia de partidos en la cabeza del poder ejecutivo encierra el potencial para transformar prácticas y convenciones políticas profundamente arraigadas tras décadas de dominio unipartidista en México” (Elizondo y Nacif, 2006, pág. 8).

39

El comienzo de la utilización de la mercadotecnia política en México contribuiría entonces a que el Partido Acción Nacional (PAN)¹⁷ quien llevaba sesenta años participando de manera regular en procesos electorales derrotara al PRI.

Cabe señalar que, a pesar de la continuidad del partido en el poder y hasta el año 2000, el sistema de partidos no había permanecido sin cambios, estos cambios tenían que ver con la fuerza que iban tomando los partidos políticos ante el Congreso para poder bloquear cambios a la Constitución Política.

Todavía a principios de 1970, los partidos de oposición eran considerados una fuerza política cuya importancia era meramente “simbólica” en la Cámara de Diputados del

¹⁷ El Partido Acción Nacional (PAN) “es un partido de oposición que surgió bajo el régimen de un partido hegemónico con el propósito de transformarlo desde dentro. Finalmente, cuando las elecciones se convirtieron en un mecanismo para competir por el poder en condiciones de relativa equidad, el PAN resultó ganador” (Elizondo y Nacif, 2006).

Congreso de la Unión (Middlebrook (1986), en Elizondo y Nacif (2006).

Por lo que respecta a la organización de los procesos electorales, en 1946 surge la Comisión Federal de Vigilancia Electoral¹⁸ que se encargaría de regular los procesos electorales, bajo la diligencia del poder ejecutivo, con el fin de operar como agente del presidente de la República.

Para 1973 desaparece la Comisión Federal de Vigilancia Electoral y, en su lugar, el Congreso de la Unión aprueba la creación de la Comisión Federal Electoral. En este órgano participan con voz y voto, los representantes de todos los partidos políticos con registro legal.

Y en 1990 se crea el Instituto Federal Electoral (IFE), este organismo se constituye formalmente como el organismo imparcial que dota certeza, transparencia y legalidad a los procesos electorales. “Desde su constitución formal, el Instituto Federal Electoral se ha distinguido como uno de los pilares en la construcción de la democracia. En más de dos décadas de existencia, ha experimentado importantes reformas relacionadas con su integración, atributos y funciones. Esto le ha permitido perfeccionar la organización y celebración de comicios libres, equitativos y confiables, así como, garantizar a la ciudadanía el ejercicio de los derechos políticos - electorales” (INE, 1991).

Esta manera de llevar el manejo de la política en México durante setenta años a través del partido hegemónico marcaría una distinción notable a nivel mundial gracias a la capacidad de mantener por tanto tiempo el poder de manera legal y estable, pero no de manera

¹⁸El presidente Manuel Ávila Camacho promulga la Ley Federal Electoral y crea la **Comisión Federal de Vigilancia Electoral**, conformada por el Secretario de Gobernación y otro miembro del gabinete, un diputado, un senador y dos representantes de los partidos políticos con mayor relevancia. De igual forma, la Ley ordena la creación de comisiones electorales locales y el Consejo del Padrón Electoral (INE, 1991).

legítima.

Lo anterior fue resultado de la competencia política en México, donde los actores involucrados buscaban maximizar sus beneficios y disminuir los costos políticos de sus decisiones por encima de lo prioritario, prueba de ello fue la pobreza que se consolidó como uno de los problemas más grandes del país.

El intento fallido por consolidar una democracia en México provocaría la desconfianza de la mayoría de los mexicanos acompañada de desilusión, por lo que en este siglo XX lo que urgía era mejorar la comunicación entre los candidatos y los electores, así como un mayor acercamiento entre los gobiernos y los gobernados.

Son las elecciones del año 2000 las que marcarían el fin de un largo periodo de gobierno por parte del PRI en la historia de México. Este hecho estaría resaltando no sólo por sus resultados electorales, sino que era la oposición quien después de setenta años de gobierno del partido hegemónico ganaba la presidencia de la República.

La democracia representaba al llegar el año 2000, la mejor de las formas de representación para el país, pues se adaptaba a las necesidades de una sociedad que exigía y que participaba electoralmente.

Es entonces que, en las campañas electorales del año 2000, el uso de la mercadotecnia política en las elecciones presidenciales de México sentaría sus bases. Vicente Fox Quesada (VFQ), quien fuese el candidato a la presidencia por el PAN, contaba con una carrera empresarial y contaba con conocimientos sobre el manejo de la mercadotecnia comercial por lo que él mismo, a través de su equipo de campaña, optaría por diseñar y aplicar métodos de *marketing* frente al electorado.

La principal estrategia de mercadotecnia política que tendría el candidato por el PAN sería el anuncio anticipado como aspirante a la presidencia en el año de 1997, esto le haría poner en práctica una campaña que mostrara su imagen de manera positiva ante la gente.

Más adelante, con la campaña del candidato a la presidencia en el 2006, Felipe Calderón Hinojosa (FCH), se esforzaría por poner en práctica este mismo método estratégico con elementos que en el capítulo siguiente se analizarán a detalle como lo fueron el manejo de una campaña negativa.

Por lo que respecta al candidato en el año 2012 Enrique Peña Nieto (EPN), él tuvo una campaña que se basó en el manejo mediático de su imagen y el respaldo de diversos medios de comunicación.

El avance y desarrollo de la mercadotecnia política en México está asociado al proceso de democratización que a través de sus respectivas leyes electorales, permite la participación de distintos actores en contiendas electorales (diputados locales, federales, presidentes municipales, senadores, etc.) y de lo cual resulta la competencia partidista y por ello la utilización de la mercadotecnia política, como estrategia que ayudará a que los participantes políticos muestren sus cualidades, den a conocer sus propuestas y sobre todo marque una distinción para con sus adversarios.

2 CAPÍTULO 2: La democracia y el sistema electoral en México

La transición democrática que se vivió en México a partir del año 2000 fue un momento fundamental para encontrar elementos de cultura y participación política efectiva, después de setenta años de autoritarismo y demagogia con el Partido Revolucionario Institucional en el gobierno.

La utilización de la mercadotecnia política tuvo un uso más intensivo en México, sin duda, se tenía que presentar un entorno más adecuado para su desarrollo, este tiene que ver con el proceso de democratización de las instituciones electorales que se plantea en nuestro país hacia finales del siglo pasado. Además de un sistema político democrático que constituya un marco fundamental para el desarrollo de las estrategias de *marketing* político. De manera que en este capítulo se inicia con las definiciones más representativas sobre ¿qué es la democracia? sus características y tipos de democracia.

Como bien lo argumenta Savater (2006), en su libro *Política para Amador, la democracia* es una invención griega porque fue en Grecia donde:

[...] Inventaron la *polis*, la comunidad ciudadana en cuyo espacio artificial, antropocéntrico, no gobierna la necesidad de la naturaleza ni la voluntad enigmática de los dioses, sino la libertad de los hombres, es decir: su capacidad de razonar; de discutir, de elegir y revocar dirigentes, de crear problemas y de plantear soluciones. El nombre por el que ahora conocemos ese invento griego, el más revolucionario políticamente hablando que nunca se haya dado en la historia humana, es *democracia* (Savater, 2006, pág. 84).

Al mismo tiempo al hablar de democracia, no se puede excluir el análisis del sistema electoral por el cual se rige el gobierno de México, ya que es importante hacer mención que el sistema electoral va a ser el conjunto de medios a través de los cuales la voluntad de los

ciudadanos se transforma en órganos de gobierno o de representación política.

De dicho conjunto, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos es un elemento importante, pues como refiere Valadés (2019):

Todos los mexicanos reconocemos las virtudes precursoras de nuestra Constitución, la cual tiene una función extensa y esencial: es de estatuto jurídico del poder; es la carta de los derechos individuales y sociales; es el pacto fundamental que regula la vida nacional; es el punto de convergencia que legitima toda acción política; es la suma de acuerdos básicos para promover y asegurar el bienestar colectivo (Valadés, 2019, pág. 81).

2.1 Definición de democracia y tipos de democracia

Si bien es cierto, la democracia es una forma de gobierno del Estado donde el poder es ejercido por el pueblo, pero la democracia no sólo se trata de etimología como bien dice Sartori (2014), es decir, no basta con explicar poder (*kratos*), del pueblo (*demo*), sino que va más allá de esta definición, pues el que tenga un significado no quiere decir que sea suficiente para entender la realidad ni mucho menos de qué modo están construidas o cómo funcionan las democracias posibles.

Giovanni Sartori (2014), argumenta que definir la democracia es muy importante porque a partir de ahí se establece qué esperamos de ella y a efectos normativos, un sistema democrático se sustenta en lo que es debido en una democracia. Sartori también explica que la democracia es irreal y que es una confusión que se ha logrado al ignorar su definición descriptiva de su definición prescriptiva.

Por otra parte, del significado original y etimológico de democracia como gobierno del pueblo, en la actualidad esta forma de gobierno no se considera ya únicamente un asunto de elecciones para gobernantes, votos y periodos electorales, pues si bien lo describe Sánchez (2008), la democracia hoy en día es un problema de participación social, directa o mediada

en las decisiones y acciones que afectan a la colectividad.

Empleando las palabras de Schumpeter (1996), la democracia es:

[...] aquel sistema institucional de gestión de las decisiones que realiza el bien común, dejando al pueblo decidir por sí mismo las cuestiones en litigio mediante la elección de los individuos que han de congregarse para llevar a cabo su voluntad (Schumpeter, 1996, pág. 321).

En la opinión de Fernández (2008), la democracia es donde las decisiones en la antigua Grecia eran tomadas por la mayoría; lo que para Bobbio (1986), en una definición inicial “se trata de un conjunto de reglas procesales para la toma de decisiones colectivas en el que está prevista y propiciada la más amplia participación posible de los interesados.” (pág. 24)

Por lo que respecta a que las decisiones son tomadas por el pueblo, Stein (2005), argumenta que:

[...] este postulado no se encuentra libre de observaciones y críticas ya que este poder se ha ido acompañando de contrapesos y límites, de su ejercicio a través de representantes, de su obtención por medio de elecciones libres y transparentes ante una diversidad de alternativas (Stein, 2005, pág. 13).

Dicho en otras palabras por Bobbio (1986), si bien un régimen democrático se caracteriza por la atribución de este poder a un número muy elevado de miembros este se encuentra limitado, porque aún en el más perfecto régimen democrático existen reglas en el que no todos los individuos pueden votar sino han alcanzado cierta edad.

La democracia es entendida de forma diferente de acuerdo con cada sistema social, político y económico existente.

De acuerdo con Bobbio (1986), la democracia está caracterizada por:

[...] un conjunto de reglas (primarias o fundamentales) que establecen quién está autorizado para tomar decisiones colectivas y bajo qué procedimientos. Todo grupo social tiene necesidad de tomar decisiones obligatorias para todos los miembros del grupo con el objeto de mirar por la propia sobrevivencia, tanto en el interior como en el exterior (pág. 24).

Una de esas reglas y que es fundamental para esta forma de gobierno es la regla de mayoría¹⁹. Una regla con base en la cual se consideran la toma de decisiones de manera colectiva y por tanto obligatorias para el grupo.

La democracia es entonces, una entidad política, una forma de Estado²⁰ y de gobierno en la que existe la igualdad política y jurídica. Además, es un régimen en el que la deliberación es parte esencial de esta forma de gobierno, si bien considera Castaños y Caso (2007), que el funcionamiento de toda democracia depende al menos en parte de la deliberación.

Para Dahl (1998), la democracia es igualdad política dentro de una organización entre sus miembros, ahí se ofrece la oportunidad de una participación efectiva, lo que garantiza que sus puntos de vista sobre cómo haya de ser la política se den a conocer a los demás miembros, además, se ofrece igualdad de voto, cultura política, es decir instruirse en las políticas alternativas relevantes y sus consecuencias, control de la agenda e inclusión de los

¹⁹La mayoría, como bien lo explica Fernández (2008), es aquella donde el poder es ejercido por el pueblo, sin embargo, se menciona que esa no es la única constitución posible porque existen otras maneras de organizar a la comunidad, ya que según se otorgue el mando en lugar de al pueblo a una clase formada por unos cuantos individuos, se está hablando de una aristocracia, o que el poder se otorgue a una sola persona, se trata de una monarquía.

²⁰ Por lo que respecta al Estado, Castaños (2007), comenta que es un asunto también importante dentro del funcionamiento de la democracia, pues es donde se refleja la legitimidad de la diversidad de opiniones e intereses, porque es aquí donde todos los individuos son iguales además de ser el mejor marco para preservar las reglas de la competencia, las cuales son mencionadas en el apartado de marco jurídico.

adultos.

Ahora bien, hoy en día se habla también de democracia social y democracia económica, como se mencionó al principio de este apartado, son una de las “democracias posibles”. Este tipo de democracias son explicadas por Sartori (2014), las cuales se enuncian a continuación.

La democracia social, una de las democracias analizadas principalmente por Tocqueville en 1831 en su visita a Estados Unidos de América (E.U.A.) y que como menciona Sartori año en que ese Estado se declaraba una República aún no como una democracia; Tocqueville se da cuenta que en la sociedad existe un ambiente caracterizado por la igualdad de condiciones y guiado por un espíritu igualitario, lo que llevaba a decir que la democracia era todo lo contrario a la aristocracia.

Por lo tanto, la democracia social se sostenía por la estructura de mini-democracias conjuntas, lo que llamaba superestructura política, tal y cómo se muestra en el siguiente esquema:

FIGURA 7 Democracia social



Elaboración propia, basada en (Sartori, ¿Qué es la democracia?, 2014)

Otro tipo de democracia, es la democracia económica y como su nombre lo indica tiene que ver con la igualdad económica, o como lo menciona Sartori (2014) una

aproximación de pobreza y de riqueza, y por lo tanto de redistribuciones que persiguen un bienestar generalizado.

Además de las democracias ya explicadas, se habla de democracia de manera plural o singular. Cuando se habla de democracia plural, se considera que cada teoría es un árbol y cuando se habla de manera singular, se dice que la democracia tiene diversas ramificaciones.

Empíricamente la democracia es de diferentes tipos:

- Presidencial
- Parlamentaria
- Proporcional
- Mayoritaria

Una democracia es entonces, donde en un país hay elecciones periódicas en las que los ciudadanos pueden escoger libremente entre varias opciones las cuales representan creencias y opiniones políticas diversas.

[...] Habrá democracia en la medida en la que exista una sociedad abierta, donde la relación entre gobernantes y gobernados se base en la premisa de que el Estado está al servicio de los ciudadanos y no los ciudadanos al servicio del Estado, de que el gobierno existe para el pueblo y no viceversa (Sartori, 2014, pág. 39).

Se termina este apartado no sin antes mencionar que está faltando mencionar una parte importante sin la cual esta investigación no estaría completa: las elecciones. Un instrumento aristocrático que significa “escoger a los mejores” James Harrington en Fernández (2016), cuyo libro “La República de Oceána” admitió, como tradicionalmente se había hecho, que los sufragios pertenecían a la aristocracia pero descubrió la clave por medio de la cual las elecciones se transforman en democráticas; esta clave era la repetición periódica

de manera que el pueblo pueda enjuiciar constantemente, por medio del voto, a los gobernantes, quitando o refrendando su confianza, y son por supuesto un elemento sustancial de la democracia.

2.1.1 El proceso de democratización en México: 1988-2012

En este apartado, se reflexionará sobre la naturaleza del cambio político en México de las últimas décadas, mencionando aquellos elementos que caracterizan la naturaleza autoritaria²¹ del régimen político en México del siglo XX, de los cuáles algunos siguen presentes en el siglo XXI después de haber experimentado un proceso de liberación política para conducir al país a una auténtica democracia.

49

De acuerdo a Marroquin (2018), la limitación del pluralismo político en el régimen mexicano estuvo determinado por la composición integrada por los jefes militares que posteriormente llamarían, familia revolucionaria²². Se determinaba que el poder político se diera al interior de dicho partido, limitando con ello la competencia real al exterior. Esta “competencia” estaría liderada por un Jefe militar “el Jefe Máximo” de la Revolución Mexicana, el general Plutarco Elías Calles²³, es decir que, el régimen autoritario surge en 1929 con la creación del Partido Nacional Revolucionario (PNR).

²¹ Un régimen autoritario de acuerdo con Linz (1964), citado en Marroquín (2018), es una variedad de sistemas políticos no democráticos y no totalitarios que comprenden las siguientes características: sistemas políticos con pluralismo político limitado, no responsable, carentes de una ideología elaborada y directora, pero con mentalidades características, carentes de movilización política extensa e intensa.

²² La familia revolucionaria se refería aquella que estaba integrada por el presidente en turno, los expresidentes, algunos pocos políticos influyentes

²³ Nació en Guaymas, Sonora, el 25 de septiembre de 1887, sus padres fueron Plutarco Elías y María de Jesús Campuzano. Ocupó durante la Presidencia de Venustiano Carranza, la Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo. En febrero de 1920 renunció a este puesto para apoyar la campaña presidencial de Obregón. Con De la Huerta suscribió el Plan de Agua Prieta y al triunfo de esta causa fue designado secretario de Guerra y Marina. Al tomar posesión de su gobierno, Obregón designó a Calles Secretario de Gobernación, puesto que desempeñó hasta el 1 de septiembre de 1923, para iniciar su campaña como candidato presidencial, teniendo como único contrincante serio al General Ángel Flores. Además, fundó el Partido Nacional Revolucionario (PNR) (Histórico, 2019).

Con la fundación del Partido Nacional Revolucionario (PNR) no sólo se veía la creación de una organización, sino que se estaría reflejando la principal institución del nuevo régimen y además con un espacio consensual más no democrático instituido por Plutarco Elías Calles. Como menciona Medina (2006), el PNR nació como una gran alianza destinada a arbitrar la distribución pacífica de cuotas de poder nacional y locales entre los agremiados, no se consideraba como un partido de clase ni como partido ideológico y mucho menos un partido totalitario. Se consideraba un partido de comités en donde la importancia radicaba en sus cuadros y no en los miembros, es decir que nació con el pluralismo instalado en su interior y buscaba ser lo más inclusivo posible.²⁴

A partir de aquí, el PNR jugaría con muchos papeles, primero como artefacto simbólico, segundo, como poderoso adhesivo de lealtades corporativas y como cimiento de la permanencia del partido, lo que convertiría a este régimen en lo que Thomas Hobbes llamaría “eternidad artificial” a través de la institucionalización del partido en la transferencia de poder. Es decir, que desde su fundación en 1929 el PNR gobernaría de manera ininterrumpida hasta el año 2000, lo que lo llevaría a ser considerado como uno de los partidos que más tiempo habrían durado en el poder.

Giovanni Sartori bautizaría este proceso como “partido hegemónico”, es decir el arreglo donde teniendo la existencia de varios partidos políticos, la alternancia política es impensable para la competencia.

Lo que marcaría el inicio del proceso democratizador en México sería el movimiento

²⁴ El general Plutarco Elías Calles, fue presidente de 1924 a 1928, después de esto vendría el interinato del Emilio Portes Gil, hecho del cuál sería declarado como el maximato, un periodo en el que el general Calles a través del PNR determinaba la orientación del gobierno.

de 1968 de ahí que en 1977 se da continuidad a este proceso con la reforma política que de acuerdo con Nassif (2003), abre el sistema de partidos y marca el sistema mixto de representación, ya después llegaría en 1988 el cardenismo²⁵ y el fraude electoral. Cabe mencionar que los puntos de vista sobre las elecciones de 1988 se encuentran divididos, por un lado, la victoria del candidato Carlos Salinas de Gortari vista como fraude electoral y por otro lado hay quienes insisten en que fue un proceso que estuvo apegado a la ley.

Después en el año de 1994 México se enfrenta a una serie de asesinatos políticos como fue el del candidato a la presidencia por el PRI, Luis Donaldo Colosio²⁶ y una revuelta armada por parte del movimiento zapatista EZLN²⁷, también se destaca la ciudadanización de los organismos electorales acompañados de la reforma de 1996 y las elecciones intermedias de 1997 lo que daría pie a nuevas reglas electorales y una pérdida de la mayoría legislativa del PRI en la cámara de diputados lo que abriría la posibilidad a la alternancia en las elecciones del año 2000.

Sartori menciona que:

Durante los últimos años México ha experimentado un complejo proceso de democratización en el ámbito nacional, al transitar de un sistema de partido hegemónico hacia un sistema de pluralismo moderado, el ejemplo está en las elecciones del 2 de julio del año 2000, donde por primera vez en más de setenta años un partido político diferente del Partido Revolucionario Institucional (PRI) ganó la elección presidencial. El Partido de Acción Nacional (PAN) dejó

²⁵ Se le llamó cardenismo al periodo de gobierno Liderado por Lázaro Cárdenas del Río en México del año 1934-1940 del Partido Nacional Revolucionario (PNR). Su principal característica era ser un gobierno nacionalista y de izquierdas.

²⁶ Luis Donaldo Colosio Murrieta fue un político y economista mexicano, miembro del Partido Revolucionario Institucional, que se desempeñó como diputado, senador, presidente del partido y titular de la Secretaría de Desarrollo Social de México. Fue candidato a la presidencia de México por el PRI hasta su asesinato.

²⁷ Ejército Zapatista de Liberación Nacional. Organización político-militar, formada mayoritariamente por indígenas de los grupos *tzeltal*, *tzotzil*, *chol*, *tojolabal* y *mam* del Estado de Chiapas, cuya existencia se conoció públicamente el primero de enero de 1994. La Declaración de la Selva Lacandona fue el primer documento público del EZLN; en ella se invocaba el artículo 39 de la Constitución y se declaraba la guerra al Ejército federal, señalado como el "pilar básico de la dictadura.

de ser partido de oposición para ser el responsable del gobierno federal (Somuano y Flamand, 2011, págs. 15-39).

Todos estos acontecimientos serían parte de la construcción del orden democrático en México, acontecimientos importantes de la vida política del país ya que México, menciona Emmerich, (s.f.) se había “distinguido por la realización periódica de elecciones, la renovación constitucional de los poderes públicos, y un grado relativamente aceptable de libertades ciudadanas pero también por el predominio de un solo partido en lo electoral y de ejercicio de poder, básicamente por el clientelismo²⁸.” Es decir, que la característica más sobresaliente que trajo consigo la formación del PNR serían precisamente estas prácticas clientelares las cuales ayudarían a cooptar movimientos políticos de nuevo surgimiento.

Ahora bien, las primeras alternancias se dieron de manera municipal, después llegaron los gobiernos estatales y los congresos locales, posteriormente el Congreso de la Unión y al final la Presidencia de la República en el año 2000.

La alternancia en el poder es un factor necesario para la transición, pero no es suficiente para llegar a una democracia consolidada, sobre todo cuando venimos de un sistema autoritario y de un partido hegemónico, los criterios de una consolidación democrática tienen que ver con reglas e instituciones basadas en un amplio consenso, en pactos políticos incluyentes y plurales, expresadas en la constitución (Nassif, 2003, págs. 5-23).

O como bien lo marca Huntington (1994), en su libro *La tercera ola* “el proceso de democratización está en el reemplazo de un gobierno que no fue elegido de esta manera por uno que lo haya sido en unas elecciones limpias, libres y abiertas (pág.22).

Silva-Herzong Marquez (1999), menciona que la transición ha cumplido su cometido,

²⁸ “El Clientelismo es un termino utilizado para describir relaciones informales de poder entre individuos o grupos, la característica central de las relaciones clientelares es la desigualdad entre las partes: la parte que posee poder y recursos (el patrón) aprovecha su autoridad para otorgar beneficios a la parte con un *status* inferior (el cliente) a cambio de cierta forma de reciprocidad” (Elizondo y Nacif, 2006, pág. 22).

las elecciones son creíbles, las instituciones cobran vida, la presidencia ha dejado de ser un poder despótico para convertirse en un poder entre poderes, la prensa investiga y cuestiona con agudeza.

México se caracteriza constitucionalmente como un régimen presidencial, un sistema que comprende los siguientes criterios de acuerdo a Marroquin (2018),: el poder ejecutivo es unitario, parlamento y ejecutivo tienen existencias independientes, el parlamento no puede ser disuelto por el presidente ni el presidente puede ser removido por el parlamento, ni el presidente ni los secretarios pueden ser miembros del Congreso, el parlamento supervisa actividades del ejecutivo y debe aprobar algunas de sus iniciativas.

Pero menciona Silva-Herzog Marquez (1999), que el régimen mexicano ha sido visto como una democracia imperfecta, en gestación, porque en México se vivía un extraño caso de pluralismo unipartidista al saber de la existencia de un solo partido como síntesis de toda la fuerza política, lo que dio lugar a creer que era el nacimiento de una democracia distinta.

Parte de esta democracia imperfecta es el nacionalismo, ya que este se vio quebrado al no tener cobijo, seguridad y libertad. El nacionalismo es descrito por Silva-Herzog Márquez (1999), como victimismo en donde sólo queda en la memoria conquistas, invasiones, desgracias y traiciones.

De dichas características, el Estado revolucionario supo conducir estas pasiones dando lugar a que el régimen recibiera un apoyo que no exigiera formalidades democráticas, lo que llevó a Silva-Herzog Márquez (1999), a concluir que el nacionalismo apuntaló al autoritarismo.

Heberto Castillo²⁹ (2010, citado en Aguayo (2010), menciona que un estado democrático se sustenta en una sociedad democrática, con vigorosas organizaciones sociales y políticas, y para garantizar la efectividad del voto se debía entregar el control de todo el proceso electoral a los ciudadanos y partidos políticos, lo que llevaría a que los procesos electorales funcionaran de manera correcta.

Es entonces que se comenzaron a formular algunas ideas sobre el sistema de partidos como dice Córdova (2009):

[...] es un hecho que las elecciones de 1988 fueron una poderosa llamada de atención a los antiguos dueños del poder: descubrieron que ya no podrían gobernar por sí solos y, de repente, había nuevos actores, venidos desde la izquierda, era lo peor, que estaban en condiciones de desafiar la hegemonía priísta. Ha habido quienes han postulado que fue en ese entonces cuando comenzó a forjarse una alianza histórica entre dos bloques de derecha: la derecha priísta y la derecha panista. Luis H. Álvarez cambió la concepción que los mismos panistas habían tenido de su partido como una oposición leal a la ley y de credo incondicionalmente democrático. El dirigente llegó a teorizar la concepción del PAN como un partido que dejaba de ser de oposición para convertirse en partido gobernante (Córdova, 2009, págs. 92-93).

Los resultados de estas alianzas comenzarían a verse en 1989 con la gubernatura que gana el PAN en Baja California, lo que significaría para el partido en adelante formar relaciones políticas y sociales.

Otro hecho sin duda emblemático para el país fue el candidato Luis Donaldo Colosio, una persona que representaba una esperanza de cambio para el país, si bien argumenta Córdova (2009), a la fecha nadie puede decir lo que hubiera pasado si el líder priísta no

²⁹ Heberto Castillo Martínez nació en Ixhuatlán de Madero, Veracruz, el 23 de agosto de 1928. Fue un político, luchador social y destacado ingeniero civil mexicano. Científico e intelectual que alcanzó presencia nacional durante el movimiento estudiantil de 1968 dentro de la Coalición de Profesores de Enseñanza Media y Superior, participación que le costó ser encarcelado en Lecumberri en 1969, **Fuente especificada no válida.**

hubiera sido asesinado, dejando en beneficio de la duda que dicha alianza entre PRI y PAN hubiese llegado a su fin porque Colosio tenía miras hacia otros horizontes, sin embargo: “Su muerte significó la continuación de la alianza entre el PRI y PAN” (Córdova, 2009, pág. 98).

Sin duda 1994 fue un año lleno de complicaciones en México, primero el levantamiento armado por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional el cual tuvo un gran impacto. Meses después ocurre como ya se mencionó, el asesinato del Candidato a la presidencia, Luis Donald Colosio, en un mitin en el Estado de Tijuana lo cual ocasionó en el país un estado de ánimo lleno de incertidumbre y temo.

Entonces, llegaría a la presidencia el candidato Luis Ernesto Zedillo Ponce de León³⁰ quien tendría memorables conflictos durante su gobierno con el expresidente Carlos Salinas de Gortari³¹, su disputa sería el predominio del PRI en la política nacional y por otro el manejo de las alianzas.

México, se fue encaminando hacia la democracia; la explicación está en sus sucesivas reformas como la de 1978 e instituciones en las que se dio lugar a un sistema electoral más abierto y competitivo, la derrota del Partido Revolucionario Institucional y la aparición de nuevos partidos como el Partido de la Revolución Democrática (PRD)

Así lo menciona Emmerich (2009), este avance democrático en México incluía la apertura informativa de los medios de comunicación masiva, que a partir de 1994 comenzaron a luchar por una cobertura más equilibrada a las distintas fuerzas políticas, a

³⁰ Es economista y político mexicano. Fue presidente de México desde el 1 de diciembre de 1994 hasta el 30 de noviembre de 2000, como el último de la línea ininterrumpida de 71 años de presidentes del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

³¹ Economista y político mexicano que fue presidente de México del 1 de diciembre de 1988 al 30 de noviembre de 1994.

diferencia de décadas anteriores en donde sólo se cubría audiencia al PRI. Aquí es donde la mercadotecnia comienza a tomar un papel ya más importante dentro del ámbito político.

Como ya se mencionaba, las primeras alternancias políticas se fueron dando de manera paulatina, entre ellas la más destacada fue la presidencia de la República en el año 2000 al ganar la oposición y dar fin al partido hegemónico, con este hecho se hablaba de que México era ya un país democrático electoralmente, como lo mencionan Elizondo y Nacif (2006):

Las elecciones fueron por mucho tiempo meros ejercicios plebiscitarios controlados por dirigentes del partido hegemónico. No obstante, existe también un significativo elemento de continuidad en los resultados de las elecciones presidenciales del 2000. El partido de oposición que derrotó al PRI (Elizondo y Nacif, 2006, pág. 8)

El proceso electoral del año 2000, sería considerado un proceso en donde resaltaba la competencia entre partidos políticos, dando como resultado la alternancia en el gobierno federal.

Sin embargo ¿cuál sería la clave del sistema político mexicano para que esta alternancia política pudiera realizarse, y que además permitiera el desarrollo de estrategias electorales como lo son la mercadotecnia política? La respuesta estaría en su forma de gobierno presidencialista

El sistema político mexicano inicialmente se conforma de la siguiente manera, como una República Federal presidencial integrada por treinta y dos entidades federativas, regulados por los tres poderes: ejecutivo, legislativo y judicial. El presidente de la República, los gobernadores de los Estados y el jefe de gobierno son electos por mayoría relativa al igual que los diputados y senadores a través de elecciones las cuales están reguladas por el Instituto

Nacional Electoral (INE).

El sistema político mexicano señala Silva Herzog Márquez (1999), es un orden político incapaz de acatar su propia legalidad ya que además de no contar con una competencia electoral legal en México durante el periodo de gobierno del partido hegemónico que sería a partir de 1929 y hasta el año 2000, existe un constitucionalismo³² que ha dominado los tratados académicos, los discursos políticos y las actitudes sociales, lo que ocasiona un universo antiliberal en el que México ha estado sumergido y ha deformado la manera de aproximarse a la ley fundamental.

Con este avance democrático, traería consigo la necesidad de contar con sistemas de control, conteo y verificación y de ahí que las encuestas comenzaran a tomar fuerza y ocasionar que los candidatos tuvieran esa necesidad de tener una mejor imagen con el electorado, esto es, estar más presentes y cercanos hacia el electorado a través de la mercadotecnia política y como resultado, el pluralismo partidista que iría en aumento.

En México la ruta hacia la democracia ha sido la de un cambio sin ruptura con el orden institucional establecido en las gubernaturas, esta idea de transición surge plenamente en el 2006 donde el candidato Andrés Manuel López Obrador (AMLO) al terminar su gestión en la jefatura de gobierno del Distrito Federal (ahora Ciudad de México) desempeñaría un papel tan importante que lograría posicionarse como candidato a la presidencia de la República Mexicana, sin embargo al no lograr el triunfo en estos comicios del 2006, AMLO terminaría formando un movimiento en el cual planteaba la idea de un cambio a fondo en la

³² El constitucionalismo está integrado por herramientas que ayudarán a impedir el dominio despótico: división de poderes, garantías individuales, descentralización política; estas herramientas funcionan al mismo tiempo que el pluralismo electoral y si esta sincronía se pierde existiría un descontrol en la política.

vida política mexicana.

Finalmente, la transición que se plantea para México no es como dice Córdova (2009), un concepto teórico sobre el que se puedan decir muchas cosas, sino que es un propósito y un programa de gobierno que desde la izquierda se ofrece a la ciudadanía. Después del sacudimiento de 1988, a la oposición le fueron reconocidos mayores espacios como lo fue en la Cámara de Diputados en un porcentaje cercano al PRI, gracias a este hecho la participación e influencia de dicha oposición irían en aumento en la vida política de México.

Así mismo, esto también implicaba hacer respetar las reglas democráticas por parte de todos los actores políticos y hacer honor a las reglas de consenso popular, así como también valer la opinión del pueblo.

Estas consideraciones teóricas nos han permitido ver el proceso de liberación política en México principalmente a través de la distinción tanto de las fases de deterioro del régimen como de su recuperación.

2.1.2 Características de la democracia en México en la actualidad

¿Qué tipo de democracia tenemos en México? Todo país tiene una cultura política que se materializa en valores; en México existe una larga historia de luchas y pactos constitucionales: la independencia 1824; la separación entre iglesia y Estado; el carácter laico del Estado (1856); los derechos sociales (1917). Además de reglas y valores que hagan posible la competencia y la alternancia en el poder debe plantear la parte del ingreso, es decir la relación entre política representativa y políticas económicas, como menciona Nassif (2003), la democracia es eficiente para la alternancia en el poder y el establecimiento de libertades civiles, pero no para moderar la concentración del ingreso.

En México a pesar de haber transitado por un proceso de democratización institucional se puede decir que todavía tenemos un complejo déficit democrático compuesto por los siguientes elementos mencionados por Nassif (2003): ciudadanía frágil por la pobreza, actores debilitados para el equilibrio en la redistribución del ingreso, crisis institucional de credibilidad y de ineficiencia en la impartición de justicia, violencia creciente por el crimen organizado, rompimientos del orden y expresiones guerrilleras.

Ahora bien, se debe tener en cuenta que la ciudadanía también es una condición indispensable de cualquier proceso democrático, pues en la medida en la que esta condición se fortalece en un sistema democrático menciona Nassif (2003), este se puede consolidar.

La ciudadanía es como la membresía, los derechos y obligaciones de esta condición para ejercer derechos civiles, sociales y políticos. En México, actualmente tenemos avances en los derechos civiles y políticos, pero todavía faltan los derechos sociales. La democracia mexicana tiene grandes problemas en la institucionalización de la justicia, por eso existe en algunas ocasiones una amplia y sistemática violación a los derechos humanos (Nassif, 2003, pág. 22).

Pero en la medida en que la ciudadanía se fortalece, se puede ampliar la representación democrática. En México hay avances medibles de la construcción ciudadana como la participación electoral, las redes de organización, el incremento del espesor de opinión pública.

El proceso de democratización en México se percibe más con el proceso electoral del año 2000 considerado de la alternancia política donde la presidencia es ganada por Vicente Fox Quesada (VFQ) a través de una campaña basada en mercadotecnia política, con un mensaje claro que parecía contener lo que la mayoría de los ciudadanos deseaban después de setenta años de un gobierno hegemónico. Además de esta campaña basada en mercadotecnia

política, este proceso electoral no dejaría dudas en el resultado sobre el ganador, pues el candidato llega al poder con plena legitimidad política, es decir:

La elección del año 2000 fue la primera sucesión presidencial en donde hubo condiciones legales e institucionales cualitativamente distintas a las que prevalecieron en México durante casi todo el siglo XX. En aquel momento Ernesto Zedillo desistió de usar las facultades metaconstitucionales para nombrar a su sucesor, lo que motivó un distanciamiento frente a su partido, el Revolucionario Institucional. Una vez consumada la derrota de este partido, el mandatario acató la derrota y aceptó el triunfo de un partido de oposición después de 71 años y llevó a cabo la transferencia del poder presidencial de manera ordenada y pacífica (Escamilla, 1991).

Castaños y Caso (2007), argumentan que el arribo de VFQ a la presidencia estaba dentro de las coordenadas del cambio político porque el Partido Acción Nacional había ido creciendo por toda la República y se convertía en una alternativa gubernamental.

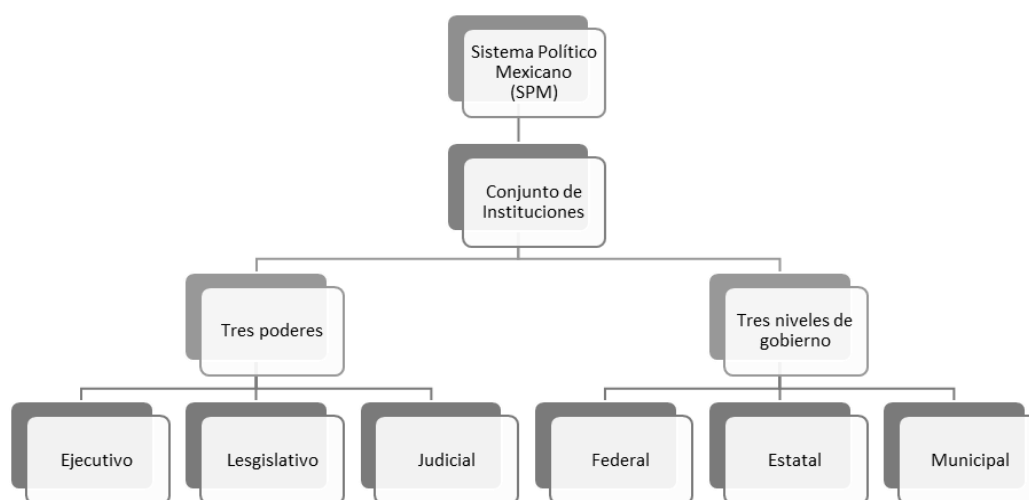
2.2 Marco jurídico electoral en México

60

En este apartado, se hace una descripción histórica del sistema político y electoral mexicano, con el fin de realizar un análisis que nos permita establecer la forma de como la mercadotecnia política encontró un ambiente propicio para su desarrollo y utilización a partir de las leyes electorales.

Un sistema político, se entiende como el conocimiento de las formas de acceso al poder y distribución de este a través de las instituciones. Para el caso mexicano el sistema está construido como se muestra en el siguiente esquema

FIGURA 8 Sistema político mexicano



Elaboración propia.

El sistema político mexicano, se establece mediante la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM)³³. De acuerdo con Camacho (1977), el sistema político mexicano (SMP), es un sistema que ha permitido una transmisión pacífica del poder y ha mantenido bajo control las pugnas entre la clase política, evitando así la formación de liderazgos de oposición internos que recurran a las alianzas abiertas con grupos y sectores externos del sistema, además el mismo sistema ha limitado y regulado la participación política y la movilización política con multitud de recursos de cooptación de control.

En 1946 surge la Nueva Ley Electoral, en la cual se crearía la Comisión Federal de Vigilancia y Supervisión Electoral, más tarde la Comisión Federal Electoral (CFE), hasta 1990 primera autoridad federal que centraliza la función de organizar elecciones.

En 1952, por primera vez en un régimen surgido de la Revolución mexicana de 1910, se lleva

³³ De acuerdo con Valadés (2019), “todos los mexicanos reconocemos las virtudes precursoras de nuestra constitución, la cual tiene una función extensa y esencial: es el estatuto jurídico del poder, es la carta de los derechos individuales y sociales; es el pacto fundamental que figura la vida nacional; es el punto de convergencia que legitima toda la acción política; es la suma de acuerdos básicos para promover y asegurar bienestar colectivo; es el paradigma de las leyes” (pág. 81).

a cabo la sucesión institucional, desde luego entre dos presidentes electos. Al año siguiente se otorga el voto a las mujeres mexicanas en todo tipo de elección, En 1963 se crea la figura de los diputados de partido y el primer sistema mixto que termina con la tiranía del sistema electoral basado, exclusivamente en el principio de mayoría relativa para la elección de diputados federales y será hasta 1993 cuando otra reforma constitucional establezca un sistema mixto, mayoría relativa-primera minoría, para la integración de la cámara de senadores (Castellanos, 2014, págs. 10-11).

Esta integración de los diferentes actores políticos en las discusiones sobre política nacional cobró fuerza con la política de ciudadanía y llevaría al primer proceso de reforma de Estado, justamente en el año de 1977 se modifica la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (la CPEUM) y se crea la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LFOPPE) con el fin de introducir cambios esenciales al sistema electoral de México.

La reforma de 1977 influye en la apertura y reconocimiento de las organizaciones políticas clandestinas como organismos legales con posibilidad de acceso a la participación política, de aquí comienzan las modificaciones graduales posteriores en los niveles de competitividad. Con esta reforma si bien menciona Navarrete (2008), los partidos políticos son definidos como entidades de interés público, reformulando el sistema de representación para permitirles el acceso al Poder Legislativo. En el periodo de 1979-1982 se introdujo la representación proporcional con cien diputados, además de los trescientos de mayoría relativa.

Menciona Molinar (1991), que la LFOPPE de 1977:

[...]introdujo un sistema de representación proporcional junto al de mayorías, conservó el voto de los representantes de los partidos en los órganos colegiados, estableció la posibilidad de obtener el registro de partido mediante su condicionamiento a los resultados electorales, fijando una cláusula mínima muy baja, señaló la insaculación como método para integrar las

comisiones locales y los comités distritales; ubicó la Comisión Federal Electoral (CFE)” (pág. 97).

Esta nueva creación electoral serviría para controlar el financiamiento de los partidos políticos, el curso de las campañas tanto electorales como gubernamentales e incluir una ampliación de estos.

Cabe señalar que el SPM se caracterizó durante la década de los ochenta como un ejemplo de autoritarismo, pero a diferencia de otros países si bien menciona Somuano y Flamand (2010), que el sistema político mexicano gozó de crecimiento económico, estabilidad política y llevó a cabo elecciones federales y locales sin interrupción desde 1920. Este éxito político y económico se explica porque de manera paulatina el SPM desarrolló una vena reformista lo cual brindaría al partido hegemónico mecanismos para afianzar el control centralizado.

Otra característica crucial del régimen fue la centralización del poder en el Ejecutivo Federal, entre 1946 y 1986. Era natural que las reformas a las reglas electorales se diseñaran y dirigieran desde el gobierno federal para preservar el sistema autoritario sin modificarlo sustancialmente (Somuano y Flamand, 2011, pág. 237).

Si bien es cierto, el SPM, ha pasado por transformaciones significativas en cuanto a la organización y funcionamiento de las elecciones , con el objetivo de generar mecanismos democráticos; estas transformaciones han sido consecuencia de las diferentes reformas político-electorales, las cuales tuvieron una importante constancia como ya se dijo en los años ochenta, como así lo considera Castellanos (2014), “ en virtud del predominio electoral del PRI, la lucha política se centraba en el interés del propio partido gobernante y la importancia al efecto de los partidos de oposición era marginal” (págs. 10-11).

De inicio tenemos que, la elección de 1988 fue una de las elecciones con resultados

muy cuestionados por los partidos de oposición al declararse que el triunfo del candidato Carlos Salinas de Gortari, fue producto del fraude electoral, el gobierno daba a conocer en esta elección que el sistema de captura y procesamiento de los datos electorales se había “caído”. Este hecho llevaría al SPM a un cambio total en el procedimiento electoral, esto lo precisa Medina (2006), al mencionar que “las elecciones de 1988 dejaron una secuela que impactó al sistema político mexicano en tres niveles. El primero se refiere al electorado, el segundo al sistema de partidos y el tercero al papel legislativo” (pág. 281).

El suceso mencionado, daría paso a un periodo muy dinámico de cambio político caracterizado por nuevas reformas electorales 1993 y 1994 y por supuesto de la pérdida del Partido Revolucionario Institucional de varias gubernaturas locales, incluyendo la mayoría absoluta de legislaturas y el entonces Distrito Federal. Estas reformas tuvieron como impulso, así lo menciona Samuano (2010), coyunturas críticas relacionadas con elecciones locales como el levantamiento zapatista.

Si bien comenta Castellanos (2014), “la insurgencia armada que se manifestó en algunos municipios del Estado de Chiapas a partir del 1° de enero de 1994, puso en evidencia la importancia fundamental de la vía electoral como la única forma válida de luchar por el poder político en México, en un afán de fortalecimiento democrático” (pág. 11).

Cabe señalar que las elecciones siempre han sido un instrumento legitimador del ejercicio del poder y han estado siempre presentes en las diferentes etapas históricas del país por lo que es de suma importancia vincular sucesos históricos que llevaron a la redacción y aprobación de documentos constitucionales formales con el fin de valorar objetivamente la situación actual del país.

Las reformas sucedidas en el periodo de 1989-1990 transforman a la autoridad electoral en autónoma e independiente, también se crea en 1990 el Instituto Federal Electoral y se origina el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), en este código se incluía la ampliación de los derechos de los partidos políticos; un nuevo mecanismo de financiamiento para los partidos; así también se fortalece la vía mixta con la creación del Tribunal Federal Electoral estructurado con la reforma de 1993.

Medina (2010a), argumenta que, aunque siguió imperando el gradualismo³⁴, estas reformas introdujeron modificaciones cruciales al sistema federal electoral, las cuales establecieron condiciones más justas en la competencia partidaria un acertado uso de la mercadotecnia política y además favorecieron la alternancia.

Hay cuatro factores que mencionan Somuano y Flamand (2010), los cuales impulsaron las reformas:

1. Entorno internacional
2. Los partidos de oposición
3. La sociedad civil
4. Los factores locales (gobierno, ciudadanía)

El primero se refiere a una presión diplomática por parte de Estados Unidos de América (E.U.A.) y sanciones económicas para apoyar la democracia y mirar las bases de soporte de los regímenes autoritarios. El segundo se refiere al papel que juegan los partidos políticos de oposición al ejercer presión sobre el PRI para reformar las instituciones electorales de manera que las elecciones se transformaran en competencias reales. Tercero

³⁴ Es decir que estos cambios provocaron que el PRI perdiera la mayoría en la Cámara de Diputados federal en 1997 y por ende la presidencia en el año 2000.

se refiere a las organizaciones, la sociedad civil, los cuales vigilan los procesos electorales. Por último, las sociedades y gobiernos locales que fueron importantes en las reformas electorales.

Recién iniciada la gestión presidencial de Ernesto Zedillo Ponce de León, llama a una reforma electoral definitiva, la reforma de 1996. Con esta reforma se lograría que la función jurisdiccional en materia electoral pasara de ser autónoma a un órgano especializado del Poder Judicial de la Federación, el Tribunal Electoral y la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

En México el derecho electoral se establecía a través de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, principalmente en los siguientes artículos:

- Artículo 35. Son derechos del ciudadano:
 - Votar en las elecciones populares;
 - Poder ser votado para todos los cargos de elección popular, teniendo las calidades que establezca la ley. El derecho de solicitar el registro de candidatos ante la autoridad electoral corresponde a los partidos políticos, así como a los ciudadanos que soliciten su registro de manera independiente y cumplan con los requisitos, condiciones y términos que determine la legislación;
 - Asociarse individual y libremente para tomar parte en forma pacífica en los asuntos políticos del país.
- Art. 41 (CPEUM) Fracc. V. La organización de las elecciones es una función estatal que se realiza a través del Instituto Nacional Electoral y de los organismos públicos locales, en los términos que establece esta Constitución.
- Artículo 116 (CPEUM) La elección de los gobernadores de los Estados y de las

Legislaturas Locales será directa y en los términos que dispongan las leyes electorales respectivas.

Por lo que respecta al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales COFIPE (2000), en su artículo 38 inciso P, donde se especifican cuáles son las obligaciones de los partidos políticos para evitar campañas negativas³⁵:

“Abstenerse de cualquier expresión que implique diatriba, calumnia, infamia, injuria, difamación o que denigre a los ciudadanos, a las instituciones públicas o a otros partidos políticos y sus candidatos, particularmente durante las campañas electorales y en la propaganda política que se utilice durante las mismas (Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), 2000);

En cuanto a la utilización de medios de comunicación en su artículo 34 se mencionan los siguientes puntos:

- Del tiempo total que le corresponde al Estado en las frecuencias de radio y en los canales de televisión, cada partido político disfrutará de 15 minutos mensuales en cada uno de estos medios de comunicación.
- Los partidos políticos tendrán derecho, además del tiempo regular mensual a que se refiere el párrafo anterior, a participar conjuntamente en un programa especial que establecerá y coordinará la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, para ser transmitido por radio y televisión dos veces al mes.
- Los partidos políticos utilizarán, por lo menos, la mitad del tiempo que les corresponda durante los procesos electorales para difundir el contenido de sus plataformas electorales.
- Sin perjuicio de lo anterior, a solicitud de los partidos políticos podrán transmitirse programas en cobertura regional. Estos programas no excederán de la mitad del tiempo asignado a cada partido para sus programas de cobertura nacional y se transmitirán además de éstos.

En su Artículo 47 se menciona lo siguiente:

³⁵ Tipo de estrategia publicitaria y política cuyo fin es enfatizar los aspectos negativos de un adversario o de una idea.

- Los partidos políticos, durante las campañas electorales, a fin de difundir sus candidaturas, independientemente del tiempo previsto en el artículo 44 de este Código, tendrán derecho a las siguientes transmisiones en radio y televisión:
- En el proceso electoral en el que se elija presidente de los Estados Unidos Mexicanos, el tiempo total de transmisión para todos los partidos políticos será de 250 horas en radio y 200 en televisión;
- En los procesos electorales en que sólo se elija a integrantes del Congreso de la Unión, el tiempo de transmisión en radio y televisión corresponderá al 50% de los totales previstos en el inciso anterior; y
- Durante el tiempo de las campañas electorales, adicionalmente al tiempo a que se refiere el inciso a) anterior, se adquirirán, por conducto del Instituto Federal Electoral para ponerlos a disposición de los partidos políticos y distribuirlos mensualmente, hasta 10,000 promocionales en radio y 400 en televisión, con duración de 20 segundos. En ningún caso el costo total de los promocionales excederá el 20% del financiamiento público que corresponda a los partidos políticos para las campañas en año de elección presidencial y el 12% cuando sólo se elija a integrantes del Congreso de la Unión. Los promocionales que no se utilicen durante el mes de que se trate, no podrán ser transmitidos con posterioridad.

Las recientes reformas electorales han sido modificadas con el fin de contribuir a tener una mejora en los procesos electorales, esto disminuye el tiempo de una campaña electoral y que contribuye a la disminución de gastos, prohibición de campañas electorales que denigren instituciones, partidos políticos, candidatos, etc., reformas que analizaremos en el siguiente apartado.

Por otro lado, es en el año 2000 en donde el sistema político mexicano comienza la transformación de su funcionamiento en la organización y validación de las elecciones. La competencia política produce un pluralismo moderado excluyente, como el gobierno dividido y compartido lo cual impedía un cuarto partido político fuerte, por ello menciona Navarrete (2008), la alternancia hacia un régimen más competitivo dio término a más de setenta años de un sistema de partido hegemónico y permitió la llegada al poder del Partido

Acción Nacional (PAN) a la presidencia de la República. Recordemos el primer triunfo que tiene la oposición ante el PRI en 1989 en el Estado de Baja California³⁶, es evidente que se avecinaban cambios relevantes en el sistema político y el PRI reconocería que estaba perdiendo el monopolio del poder.

Con lo anteriormente mencionado, el sistema político mexicano ha transitado de un régimen que ha sido en la historia reconocido como no democrático a uno con mecanismos que dan pauta a una participación ciudadana, es decir a un régimen más democrático sobre todo, en la competencia electoral al permitir una expresión política mayor al contemplar en la contienda una participación más plural del espectro político, con la representación de tres partidos predominantes con fuerza política: el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido de la Revolución Mexicana (PRM).

Es así como la parte legislativa de México forma parte importante en el desarrollo de un ambiente propicio para la realización de la mercadotecnia política ya que quienes son parte de aplicar esta herramienta, sean asesores políticos, agencias publicitarias y mercadólogos deben apearse al marco jurídico electoral instaurado por el cuerpo legislativo electoral al momento de construir sus campañas electorales, como ejemplo el ya mencionado COFIPE y demás leyes electorales de los estados de la República mexicana.

La contienda electoral del año 2000 resaltaría entonces la presencia del PAN y por primera vez ganaría la presidencia de la República a través de su candidato Vicente Fox,

³⁶ “La alternancia política en Baja California se inició en 1983 con el reconocimiento del triunfo del candidato del Partido acción Nacional (PAN) Ernesto Ruffo, en la elección para alcalde del municipio de Ensenada, seis años más tarde en las elecciones del 2 de julio de 1989, Ruffo ganó la gubernatura del Estado como abanderado del PAN y su partido obtuvo la primera mayoría en el congreso local y las alcaldías de Tijuana” (Somuano y Flamand, 2010, pág. 260).

apoyado de la estrategia de mercadotecnia política.

La elección presidencial del año 2000 menciona Barragán y Villalpando (2015), con la llegada de la oposición al gobierno es el parteaguas de la irrupción definitiva de la mercadotecnia política como herramienta de trabajo para los partidos políticos aunado a ello el manejo de las redes sociales.

Estas reformas electorales implicaron una apertura sin precedentes en la vida política de México, las elecciones se volvieron más competitivas, los recursos de que disponían los partidos fueron más equitativos, y los resultados de las contiendas más confiables.

2.2.1 Campañas electorales y mercadotecnia política en México

En este apartado se identificarán las características generales de las campañas electorales, así como también su función dentro de la competencia electoral. De igual forma se encontrará el papel que desempeñan los expertos en las campañas, pues cabe señalar que no sólo los partidos políticos y los candidatos quiénes participan en este tipo de eventos políticos, sino que además de ellos encontramos a los empresarios que en la mayoría de las veces son quienes financian a los partidos políticos para sus campañas, y por supuesto la participación de los medios de comunicación.

Inicialmente se la definición de una campaña electoral, así como su propósito dentro de la mercadotecnia política. La campaña electoral es un esfuerzo que hacen los partidos políticos de una manera organizada para asegurar el poder político. En Estados Unidos de América las campañas se empezaron a desarrollar desde el siglo XIX caracterizadas tal y como lo menciona Luque (1996):

En los inicios de la democracia norteamericana comienzan a desarrollarse las campañas políticas, por entonces, con los medios de comunicación y transporte existentes, el partido era el patrón de identificación que avalaba al candidato y por el que los electores conocían las posturas de los candidatos y las políticas posibles que desarrollarían” (Luque, 1996, pág. 183).

Una campaña política es “el proceso desarrollado para elegir (candidatos u opciones) que comienza en un momento determinado según la legislación y finaliza con los resultados electorales que recogen la manifestación popular” (Luque, 1996, pág. 184).

La campaña electoral no es permanente.

Es cierto que hace cuarenta años o más, la celebración de campañas electorales casi siempre tenía lugar tras la selección de los candidatos. Pero aún hoy en muchos países las campañas empiezan mucho antes de la convocatoria de las elecciones y, en algunos casos, incluso antes de que tenga lugar el proceso de selección de los candidatos. Las campañas electorales ya no se ven confinadas a un período determinado de las seis semanas o dos meses inmediatamente anteriores a las elecciones. La extensión de las campañas en los Estados se ha ampliado tanto, que algunos comentaristas han llegado a decir que existe una campaña continua” (Ware, 1996, pág. 441).

La campaña electoral entonces es, una oportunidad de acercamiento que tienen los candidatos con los ciudadanos para ofrecer principalmente sus propuestas políticas y recibir demandas de los votantes a través de dos factores fundamentales: proselitismo político electoral³⁷ y proyección en los medios de comunicación.

Ahora, si bien es cierto que el principal protagonista de una campaña electoral es el partido político, es importante resaltar que la única manera de que este pueda acceder al poder es a través de la competencia política, por lo que dicho partido debe elaborar un plan de

³⁷ El proselitismo es la interacción de los candidatos con el electorado dependiendo del carisma o popularidad del candidato.

campaña para poder participar en la contienda electoral, este plan debe ir encabezado por un líder, así lo menciona Navarrete (2012):

Un actor político importante en la planeación, dirección y ejecución de las campañas políticas son los líderes. Si el candidato es cercano a un líder fuerte, existe una mayor posibilidad de conseguir más recursos, más apoyo del aparato político del partido y si el líder además está en una posición en la administración pública, se consiguen recursos humanos para la difusión de la campaña” (Navarrete, 2012, pág. 93).

Y hay aún un mayor alcance cuando el candidato logra obtener el apoyo de los gobiernos municipales, pues existe un acercamiento importante con la población para llevar a cabo una campaña ante grupos vecinales. Y bueno, que decir de otros actores que son parte de las campañas electorales como pueden ser los sindicatos, dirigentes sociales, legisladores y los empresarios.

El principal propósito de una campaña electoral, es la de atraer votos y al mismo tiempo aumentar la popularidad del candidato respecto de los demás contendientes. La campaña debe estar estructurada, como ya se mencionó en el anterior apartado de acuerdo con las leyes establecidas en el marco jurídico electoral, ya que de no apearse a la ley esto puede ocasionar multas.

¿Cómo se compone una campaña?, de acuerdo con Luque (1996), una campaña tiene tres elementos: candidato, organización y fondos, pero no sólo se trata de presentar estos tres elementos en la campaña, sino que deben contar con ciertas características, por ejemplo, el candidato no sólo es presencia física, es expresiones, posiciones, actitudes. Por lo que se refiere a la organización es la estructura, los voluntarios, los leales y quienes apoyan esa organización y los fondos van a ser el elemento que financia la operación.

Como bien menciona Montaña (2009), “En México, muchos elementos de las campañas electorales se desarrollan sobre todo en la televisión y un considerable número de electores toman este medio como instrumento para informarse sobre política” (pág. 63).

El principal factor responsable de este cambio ha sido la invención de los medios de comunicación electrónicos, especialmente la televisión, este medio permite a los políticos comunicarse con su electorado de muchas formas distintas apegado siempre a los códigos electorales teniendo en cuenta duración, finalización y montos de gasto.

Guzmán (2001), agrega que en *marketing* electoral, las campañas tienen una duración óptima cuando se establecen en un semestre de trabajo. De lo contrario, una mayor cantidad de tiempo deja paso a la posibilidad del desgaste por exposición de los candidatos. Un plazo menor obliga a intensificar la comunicación con tasa de representación tan alta que terminan provocando el efecto contrario buscado.

La campaña electoral es un proceso complejo y además de los actores que en ella participan se pueden identificar diversas funciones mencionadas por Luque (1996):

- I. Investigación: Con base en el desarrollo y la experiencia se tiene un cierto grado de información que va a rodear todo el proceso y hay que completar y precisar más esa información.
- II. Planificación: Concreción de la oferta política (candidatos y programas) de la financiación estimada y la forma de obtenerla y del plan de comunicación.
- III. Ejecución: Desarrollo de lo planeado y que corresponde con el plazo de tiempo predeterminado para la campaña.

IV. Control y de análisis de los resultados: Control de los análisis electorales en el día de la elección y análisis global de la campaña.

Con base en estos puntos, se hace una evaluación concreta de las oportunidades y problemas electorales que ayudaran a la definición de objetivos electorales y detalle por zonas geográfica.

Hay tres tipos de presupuestos para una campaña mencionados por Guzmán (2001): el óptimo, el necesario y el posible. Casi como una constante, se determina trabajando con cifras inferiores a lo que marca el presupuesto permisible. Es importante mencionar que en un presupuesto de campaña comúnmente y casi siempre se calcula la inversión en publicidad, contabilizándose espacios en los medios gráficos, televisión y, a veces, también se prevé lo que se puede invertir en radio. Sin embargo, no se toma en cuenta que los carteles los hace un diseñador, que se necesita contratar un fotógrafo, que la televisión y la radio necesitan de espacios donde grabar.

Lo común en un presupuesto de campaña es establecer un cronograma que ayude en determinar la cantidad exacta de recursos con que se cuenta para cada etapa de la campaña y las cifras que habrá que salir a recolectar en determinados momentos. Sin embargo, para el caso de México la asignación de presupuesto para una campaña electoral difiere de lo antes mencionado, pues este presupuesto es un financiamiento público el cual corresponde a la presupuestación pública y el monto a ejercer es mediante un cálculo matemático que establece la ley, artículo 49 del ya mencionado COFIPE.

Agregando a lo anterior, la comunicación será la responsable de cualquier forma de contacto del candidato con el electorado, teniendo siempre presente que todo lo que rodea al

candidato es comunicación, esto conlleva articulación de los ejes de acuerdo con el lugar en dónde hablará el candidato (discurso), de igual forma la imagen del candidato, la cual queda sometida a los avatares de la televisión y como menciona Maarek (1995), “hacer imagen es hacer televisión”. Y, la prensa y la publicidad, donde se establecerán vínculos con todos los representantes tanto de la prensa local como la regional y nacional.

Para la organización del comité de campaña, primero se requiere de capacidad y talento para coordinar y obtener recursos humanos para la difusión de la campaña en diversos segmentos. Largas y agotadoras jornadas de trabajo. El candidato debe contar con habilidad suficiente para relacionarse con la ciudadanía mejor informada, más politizada y crítica. Debe existir un grupo bien organizado que tenga bien delimitados sus tareas y responsabilidades en la campaña

Es importante identificar a las personas que son participantes en una campaña electoral. La campaña electoral es un proceso complejo, pero a la vez con una buena dosis de incertidumbre en su ejecución, en ella intervienen diferentes sujetos y se pueden identificar diversas funciones. Entre los sujetos se puede distinguir:

- El candidato, su familia, amigos y personas de confianza.
- La base apoyo y su representación voluntaria en el liderazgo de la campaña.
- Representantes legales.
- Staff de la campaña.
- Voluntariado de la campaña.
- Grupos de apoyo del tipo: “Médicos por...” o “Profesionales por...”³⁸ Y finalmente,

³⁸ Para el caso mexicano pudieran ser de tipo sindical como el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE), un grupo muy significativo para nuestro país el cual cuenta con un aproximado de 1.5

- Personas que prestan apoyo financiero.

El autor Vela (2012), menciona que el primer actor involucrado en los procesos electorales son los propios partidos políticos. Si este quiere acceder al poder no hay otra vía que la competencia institucional. El partido debe elaborar una campaña electoral. Hay dos opciones para la competencia desde una óptica interna:

- a) La unidad de cohesión, es decir, en la que todos los integrantes asumen la misma visión, buscan el mismo objetivo, entonces trabajan con el fin de que un candidato de unidad gane y,
- b) La campaña está inmersa en ataques y descalificaciones de los miembros del propio partido. El partido está dividido y los integrantes buscan un interés personal. Los objetivos de trabajar colectivamente quedan en segundo plano, La campaña no prospera porque envían una imagen negativa ante la ciudadanía.

El segundo actor político son los líderes, existe una jerarquía vertical, hay grados de influencia y poder de decisión, es decir si el candidato es cercano a un líder fuerte, existe una mayor posibilidad de conseguir más recursos, más apoyo del aparato político del partido y si el líder además está en una posición en la administración pública, se consiguen recursos para difusión de campaña.

Ahora bien, además de los líderes y de los funcionarios de partido, existen los dirigentes de sindicatos y los dirigentes sociales, quienes representan un apoyo importante también dentro de una campaña política, lo que conocemos como corporativismo³⁹. Esto

millones de afiliados.

³⁹ El corporativismo es cuando un partido busca apoyo en diversas corporaciones político-sindicales.

generalmente concierne a que al partido político se le relacione con diferentes movimientos sociales de los cuales se obtiene un apoyo hacia la campaña a cambio de recibir ciertos incentivos y retribuciones de parte de los partidos, en este rubro de igual manera se incluye a los empresarios quienes se pueden pronunciar a favor o en contra de un candidato. En específico lo que beneficia a estos partidos, como es en muchos de los casos es en la gestión de apertura de corredores industriales o compra de terrenos para establecer nuevas zonas comerciales.

Entonces, la orientación que existe entre *marketing* político y una campaña electoral es que, gracias a esta unión los medios de comunicación dan a notar un importante crecimiento a los medios de comunicación de masas en la campaña.

Se concluye de este capítulo que el cambio en el sistema político mexicano se comienza a notar a partir de las elecciones ganadoras que va teniendo la oposición, principalmente la ya mencionada en 1989 en el Estado de Baja California, protagonizadas por el Partido Acción Nacional (PAN). Las campañas electorales se fueron realizando conforme a la ley, con este hecho el proceso de transición a la democracia comienza a nivel estatal.

Un hecho relevante que vale la pena recordar es la creación del Instituto Federal Electoral (IFE), organismo público autónomo dotado de personalidad jurídica para el desempeño legal en materia electoral.

El sistema político mexicano entraría en una fase en la que comenzaría a ser parte de lo que bien llama Samuel Huntington “La tercera ola democrática” una época significativa en competencia electoral, es así como en lo ya descrito da pie a hacer un análisis sobre tres campañas electorales que fueron de tal importancia en México a nivel federal y que con el

apoyo de la mercadotecnia política alcanzaran resultados favorables.

3 CAPÍTULO 3: Mercadotecnia política y campañas electorales: El caso de las campañas electorales a la presidencia de la República en los años 2000, 2006 y 2012

Como ya se comentó al inicio de esta investigación, el surgimiento pleno de la comunicación política en México es en los años ochenta, cuando los discursos de opinión pública a través de los sondeos comienzan a introducirse en el espacio público. Esto provocaría un intercambio de mensajes entre actores políticos, surgiendo así un modelo de comunicación política cuyas características esenciales como el uso de la mercadotecnia política se reafirman en la campaña para las elecciones presidenciales de julio de 2000, además dichas características se aplicarían en procesos electorales futuros de los años 2006 y 2012.

Si bien México ha transitado de ser un régimen no democrático a un régimen en vías de consolidación democrática, las condiciones que se fueron creando en el último gobierno del Partido Revolucionario Institucional (PRI) de 1994 al 2000, aumentó la competitividad partidista, es decir que las campañas electorales y sus candidatos tenían las mismas posibilidades de ganar. En el año 2000, tres fueron los partidos principales en competencia: Partido Acción Nacional (PAN), Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Partido de la Revolución democrática (PRD).

Este capítulo contiene una descripción de cada una de las campañas electorales a la presidencia de México de los años 2000, 2006 y 2012 para finalmente dar cuenta de cada una de las campañas electorales, establecer diferencias que representan entre candidatos a fin de demostrar que al introducir el uso de la mercadotecnia política en el espacio público, la

campaña foxista constituyó un factor determinante en la configuración del modelo de mercadotecnia política que se fue además actualizando en las campañas electorales posteriores al 2000 conforme al avance tecnológico y normas jurídicas.

3.1 Vicente Fox: Campaña y Estrategia de mercadotecnia política

En este apartado se establecen características particulares de la vida y carrera tanto política como empresarial de Vicente Fox Quesada, así también como el curso de su campaña política como candidato del Partido Acción Nacional de Alianza por el Cambio hacia la presidencia de la República en el año 2000.

3.1.1 Biografía y trayectoria política

Vicente Fox Quesada nació el 2 de Julio de 1942, sus padres, menciona Granados (2000), fueron Mercedes Quesada Echaide y José Luis Fox Pont. Vicente Fox estudiaría en un colegio de jesuitas, en el Instituto Lux en 1954, más adelante concluiría ahí mismo su bachillerato en el área de administración de negocios.

En 1971 conocería a la que fuera su primera esposa, Lilian de la Concha Estrada, se casan en 1972 y en 1979 se van a vivir a Guanajuato tras Fox haber tomado la decisión de retirarse de Coca-Cola, a pesar de que le habían ofrecido la dirección de América Latina, pero como él mismo comentó:- “implicaba mudarnos a Miami, tomé esta decisión por dos motivos: el primero el cambio de residencia y además ya tenía planeado regresar a León y a las empresas familiares pues ya comenzaba a sentir una importante insatisfacción personal” (Granados, 2000, pág. 51).

En 1988 es invitado por Ramón Martín Huerta⁴⁰ y Alfredo Ling Altamirano⁴¹, pero convencido por Manuel de Jesús Clouthier del Rincón⁴² para ser candidato a diputado federal por el tercer distrito de León. Ganó. En 1991 fue candidato a gobernador de Guanajuato, el 6 de agosto de 1999 pide licencia para dedicarse de tiempo completo a la campaña por la presidencia que ya había iniciado de manera informal apenas pasaron las elecciones federales de 1997 (Cuellar, 2003).

Borjas (2003), señala que el 2 de Julio de 1998, dos años antes de las elecciones presidenciales del año 2000, Vicente Fox Quesada, gobernador panista del Estado de Guanajuato, anunció su deseo por ganar la presidencia de la República, a través de acciones, discursos y de por supuesto una estrategia de mercadotecnia política por la cual invitó a los ciudadanos a “Conquistar el futuro juntos”, la irrupción inesperada de un político que libremente manifestaba sus intenciones políticas inauguró una forma distinta de hacer política y además establecería un ritmo diferente a los tiempos electorales.

Lo tradicional en un inicio de campañas políticas sucedía cuando el Partido Revolucionario Institucional (PRI), que era considerado el partido hegemónico, comenzaba formalmente con la designación o “destape” del candidato de dicho partido y normalmente era anunciada con nueve o diez meses antes de los comicios y concluía el domingo anterior a la realización de estos, lo que equivalía a cuarenta y cinco días de campaña

⁴⁰ Político mexicano que se desempeñó como Gobernador del Estado de Guanajuato a la renuncia del entonces Gobernador Vicente Fox

⁴¹ Fue Diputado Federal en dos ocasiones, en la LI Legislatura de 1979 a 1982 y en la LIII Legislatura de 1985 a 1988. De 2000 a 2006 fue senador de la República, donde presidió la Comisión de Asuntos Legislativos Segunda. También fue dos veces Secretario General del Comité Ejecutivo Nacional de su partido.

⁴² Político y empresario mexicano quien se destacó como líder empresarial y como luchador incansable por la democracia de México desde sus luchas en favor del agro, como la gubernatura en su natal Sinaloa en 1986 y su candidatura a la Presidencia de México en 1988 por el Partido Acción Nacional.

aproximadamente.

Da a conocer Borjas (2003), que en muy pocas ocasiones quienes, aspiraban o habían obtenido la candidatura de los otros partidos políticos se adelantaban a los tiempos electorales, todo esto provocaría el disgusto de los demás actores políticos porque de alguna manera los había obligado a acelerar decisiones y estrategias que les permitiera reaccionar de manera puntual a las campañas electorales de la oposición.

Vicente Fox al actuar de manera anticipada y expresar sus deseos por llegar a los Pinos asumió la iniciativa respecto a sus adversarios políticos y por ello se colocó a la cabeza de la competencia por la presidencia de la República. Vicente Fox no sólo provocó la modificación de reglas al exterior de los tiempos electorales sino también lo haría al interior, es decir en el Partido Acción Nacional (PAN) en 1998 con la creación de “Amigos de Fox”, una estructura que al operar de la misma manera que las redes comerciales de Estados Unidos, el Gobernador de Guanajuato consiguió recursos materiales y económicos para lo que sería su campaña político electoral y así imponerse como el candidato idóneo del PAN (Borjas, 2003).

Desde el primer momento la campaña de Fox articulada y conducida por la mercadotecnia, consideró a los electores como clientes a los que había que conceder la razón y satisfacer sus necesidades. Con base en estudios de mercado que recababan las demandas y propuestas de los distintos segmentos, los banqueros, la jerarquía eclesiástica, los empresarios, los campesinos, las amas de casa, los burócratas, los estudiantes, en suma cada uno de los sectores escuchó las promesas que quería escuchar, todas centradas en la idea de *cambio* el cual daría lugar a la realidad trascendente que caracteriza el modelo propagandista de comunicación política (Borjas, 2003).

Por lo que respecta a la personalidad de Vicente Fox, fue puesto como provinciano, perteneciente a una familia de clase media alta sin relaciones políticas, profesional ranchero, empresario exitoso, político de oposición con experiencia gubernamental y católico, votar por Fox implicaba una transformación del país, representó la esperanza de que las condiciones de cada ciudadano en México mejorarían y planteó la posibilidad de conseguir lo que hasta entonces era imposible, conseguir que un candidato no priista fuera electo presidente de la República Mexicana.

Además, cuando Vicente Fox fue electo en 1999 como candidato a la presidencia, parte de su estrategia fue conseguir el respaldo del Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y así registrar la candidatura por medio de una coalición llamada Alianza por México.

Otra de las estrategias utilizadas por Vicente Fox durante la campaña presidencial y así asegurar la adhesión de una parte significativa de la población fue mediante el manejo de la religión católica en la cual enarbolar el estandarte de la Virgen de Guadalupe le daría uno de los rasgos más importantes de la identidad mexicana.

De acuerdo con la autora Borjas (2003), los mítines de la campaña de Fox se llevarían a cabo bajo criterio estratégico del “encajonamiento” esto es, llevando a cabo la instalación de estrados bajos para que las cámaras de los medios de difusión no pudieran captar donde se diluía la concentración de asistentes a los espacios públicos.

A diferencia de otros candidatos en ese año electoral 2000, Vicente Fox se expresaba con facilidad, utilizaba los mismos giros de lenguaje que los demás ciudadanos, recurría a refranes, expresiones populares incluso llegaba a decir groserías, no daba lugar a los malos

entendidos, no disfrazaba las palabras a modo de que todo ciudadano lo entendiera.

3.1.2 Mensajes

El mensaje es básicamente, lo que se va a decir a la gente, ello va a depender de los diferentes tipos de público que existen, entre ellos se pueden encontrar grupos de jóvenes, personas de la tercera edad, etcetera, a esta tarea se le llama segmentación. Además de segmentar al público, parte de emitir el mensaje es por qué medios de comunicación se hará llegar el mensaje.

De acuerdo con el autor Galo Limón (2011), en una campaña electoral es importante el manejo de los tiempos, ya que de tener un trabajo bien planeado y organizado nos llevará al momento preciso para la emisión del mensaje.

Ahora bien, la pregunta que aquí se genera es ¿Por qué Vicente Fox se convirtió justamente en lo que los mexicanos necesitaban para que se cumpliera lo prometido en campaña? La respuesta esta tal vez en el manejo de discurso y mensajes políticos.

Para la transmisión del mensaje señala Limón (2011), Vicente Fox en su campaña utilizó un lenguaje directo, simple, sencillo, coloquial y empático para dirigirse a los ciudadanos, lo cual generaba cercanía con los mexicanos. Modificó la forma de hablar respecto al género, hablándole a los mexicanos y a las mexicanas, a los chiquillos y chiquillas.

Es importante señalar que Vicente Fox, respaldó su mensaje político en el “cambio”, en lo cual se refería a prácticamente todo, desde cambio de partido como cambio de persona en el poder, hablaba de empleos mejor pagados, de seguridad, educación mejorada de calidad

con valores, hablaba de limpiar al partido de la corrupción.⁴³

En este mensaje de campaña de Vicente Fox hacia el auditorio habría de ser heroico, audaz, ganador, la idea era posicionarlo como un gran líder de manera que la gente se convenciera de que Vicente Fox les daría lo deseado, dándoles una luz de esperanza como así lo manejaba en sus mensajes.

Se concluye, entonces que el mensaje transmitido a través de la campaña sería que Vicente Fox era el candidato del cambio, el candidato de la ruptura del viejo sistema priista, el 2000 era tiempo de un cambio.

3.1.3 *Slogans*, Imagen y Debates

Continuando con el manejo de los mensajes, los *slogans* aparecen como frases los cuales acompañan a una campaña electoral, son frases breves que vinculan el proyecto de campaña con el candidato.

El *slogan*, es parte muy importante el cual tiene que estar dirigido hacia el interés de la gente y su entorno más inmediato, es común que en las campañas usen frases que hacen alusión al país, del estado o municipio, en tanto que lo que la gente espera es a resolver un problema directo como de falta de empleo, de carestía de la vida, de inseguridad en su colonia, es más probable que un *slogan* que atienda estas necesidades reales tenga éxito en la percepción de la gente que uno que apunte a conceptos abstractos como democracia, libertad, unidad y solidaridad.

Como se mencionó, el cambio era una de las frases muy recalcadas por el candidato, ese era uno de sus primeros *slogans*, “el cambio que a ti te conviene” y que además se

⁴³Mensaje analizado de <https://www.youtube.com/watch?v=RDUxiqaQXTA> Fuente especificada no válida.

mantuvo durante toda la campaña electoral, el fin era transmitir a los ciudadanos que Vicente Fox era la persona con un nuevo sentido a la forma de hacer política.

La palabra “ya” tendría de igual manera gran relevancia con un sentido de decir “ya basta...” una frase abierta que invitaba al electorado a darle valor como por ejemplo el “ya somos más”, “ya ganamos” y “ya es hora del cambio” y que de igual manera el “ya” daba lugar a terminar de una manera inmediata con el viejo sistema.

La imagen al igual que el mensaje, es el soporte principal que transmite la esencia de lo que somos, es aquello que resume nuestras convicciones y muestra constantemente el valor que representa nuestra propuesta política. La imagen tiene un gran poder sobre la opinión de los demás, en tal grado que siempre que una figura pública comete una falta se deteriora forzosamente la percepción que de aquella se tiene, a dicha persona se le demerita la simpatía de la audiencia que la sigue. “La imagen es percepción” (Limón, 2011).

Fox cambió realmente la forma de vestir del político tradicional, dejando atrás la guayabera y los zapatos, para usar botas, pantalones de mezclilla, camisas arremangadas provocando una imagen de trabajo, activa y de igual a igual. Al final de la campaña vistió traje, para que esto causara estímulos de autoridad y poder, como si ya fuera el presidente. (Limón, 2011).

En la estrategia de imagen que contribuyó a que ganara están los símbolos de un gran peso específico y significado, la mano con la “V” de la victoria, símbolo también de amor y paz, además de ser la primera letra de su nombre Vicente y que el 2 de Julio día de la elección coincidiría con la fecha de su cumpleaños.

Tal como lo dijo el coordinador de campaña foxista Pedro Cerisola⁴⁴ (2000):

Se necesita un candidato con cierto perfil que lo ubique con cualidades de un político

⁴⁴ Pedro Cerisola formó parte del gabinete del expresidente Vicente Fox. Fue titular de la Secretaría de Comunicaciones y Transporte durante seis años de 2000 a 2006.

carismático, que refleje liderazgo y seguridad, si no se tienen esos elementos, había que creárselos al candidato, pero Fox ya los tenía, no había que cambiarle nada” dice, viene el mensaje, que en el caso de Fox fue insistente hasta dejar claras sus posturas, aunque para ello se recurriera a pagar spots cuando los medios “o no captaron el mensaje o por otras razones no lo quisieron reportar (Proceso, 2000, págs. 16-17)

Creó la red social Amigos de Fox para incidir poderosamente en la sociedad civil por medios nunca utilizados. Esta red social más que ayudar en el financiamiento de campaña del candidato fue una red de ciudadanos empresarios con el objetivo de llevar a la presidencia de la República a Vicente Fox.

Los artífices del concepto Amigos de Fox fueron un grupo de empresarios que se conocieron cuando trabajaban en Coca-Cola. A partir de estrategias de mercadotecnia y publicidad impulsaron una movilización ciudadana que tuvo éxito en el ámbito de la campaña presidencial del año 2000: su candidato ganó en las urnas. Amigos de Fox creó una estructura paralela al PAN que se comportó como un partido, expresando nuevas formas de participación electoral; primero impuso a Vicente Fox como el candidato oficial del PAN y después lo llevó a la Presidencia (Tejeda, 2005).

En cuanto a los debates, son una parte fundamental de la estrategia de mercadotecnia política, de acuerdo a la aportación de Maarek (1995), hoy en día el debate audiovisual se considera cada vez más como la piedra angular de la campaña electoral, con el debate decisivo entre los dos, a veces tres o más candidatos como es el caso del primer debate de la campaña presidencial del 2000, donde los participantes fueron seis, candidatos todavía con posibilidades en la víspera de elecciones de obtener el triunfo.

Teniendo en cuenta a Maarek (1995), el debate televisado, puede ser uno de los elementos clave en los que se pone en juego el resultado de la campaña electoral con el inconveniente que implica la reducción del político a una especie de jugador de póquer, porque puede perderlo todo en una sola mano o no.

Y tener en cuenta por supuesto, los comentarios que se realizarán al día siguiente del debate por parte de la prensa en donde la atención será, no para los temas que se debatieron sino será para el candidato ganador del debate, lo que para (Maarek, 1995), es comparado como una “carrera de caballos”.

En la opinión de Limón (2011), de lo más impactante de la acción de Vicente Fox, podemos subrayar su capacidad para transformar sucesos aparentemente adversos en palancas de posicionamiento mediático, como el famoso caso del debate pospuesto de los candidatos presidenciales que derivó en el poderoso estribillo “Hoy, Hoy, Hoy”. La experiencia de Vicente Fox es sin duda enorme y trascendental, pues ni más ni menos pudo sacar al PRI de Los Pinos, sin embargo, aquí se reitera no copiar mecánicamente la estrategia de mercadotecnia política de Vicente como si se tratase de una receta infalible.

Una necesaria reconstrucción nacional, el cambio de modelo económico y el combate a la corrupción y a la pobreza, han sido puntos de coincidencia en el debate presidencial oficiado el 25 de abril del año 2000 por parte de los seis candidatos presidenciales.

Como plantean Olmos y Martínez (2000), que Vicente Fox Quesada abrió su participación mencionando que por primera vez en la historia del país un candidato de oposición está adelante en el camino a la Presidencia, y advirtió que el día de las elecciones es una oportunidad histórica para acabar con setenta años de malos gobiernos y con crisis económicas recurrentes. Se comprometió entonces a convocar a un gobierno plural, incluyente y ciudadano. "En el país entero está encendida la luz de la esperanza".

En el tema de política dijo:

Nosotros estamos proponiendo una transición a la democracia, rebasando un régimen

de setenta años con todos sus vicios, con todas sus desviaciones, con toda su corrupción, para transitar a una verdadera democracia, sostuvo el panista luego de invitar a su gobierno de transición a Cuauhtémoc Cárdenas, Manuel Camacho Solís y Porfirio Muñoz Ledo. Destacó que la alternancia es en sí misma un gran paso para reconstruir las estructuras políticas del país y lograr el equilibrio entre los poderes a fin de acabar con el presidencialismo (Olmos y Martínez, 2000, 26 de abril, *La Jornada*).

En la cuestión económica mencionó que era indispensable hacer crecer la economía a una tasa de siete por ciento, generar un millón trescientos cincuenta mil empleos anuales y cuidar el agua, la tierra y los bosques como asuntos de seguridad nacional.

La mayor parte del debate, su intervención la dedicó a defenderse de las acusaciones de Francisco Labastida Ochoa sobre que su familia fue beneficiada en el Fondo Bancario de Protección al Ahorro (FOBAPROA)⁴⁵.

Mientras que, en el segundo debate del 26 de mayo el cual fue realizado solamente por las tres principales fuerzas políticas: Vicente Fox (Alianza por el cambio), Francisco Labastida (PRI) y Cuauhtémoc Cárdenas (Alianza por México), y de acuerdo con el periódico *La Jornada*, (2000), los dos primeros se descalifican mutuamente, pero coinciden en ofertas sin sustento; el panista afirmó que no vendería PEMEX además de que ofreció respeto para el Estado Laico.

⁴⁵ “El FOBAPROA originalmente fue creado en 1990 por el gobierno de México con la intención de tender una “red de seguridad” para el país, en caso de una crisis económica, como las que habían acontecido en décadas pasadas, causada entre otras razones por la posible *falta de liquidez* (que es la capacidad que tiene las instituciones financieras de hacer frente a sus responsabilidades financieras) de la banca. En **1994** México enfrentó una de sus peores crisis económicas y devaluaciones del peso; los créditos que mucha gente había solicitado para comprar una casa, un auto o emprender un negocio se volvieron impagables afectando a las familias, las pequeñas, medianas, grandes empresas y a los bancos. Ante la posibilidad de una quiebra financiera generalizada, el gobierno decidió activar el FOBAPROA (1995), otorgando subsidios, compra de las deudas de los bancos y, sobre todo, garantizar el dinero de los ahorradores. Se calcula que las deudas que el gobierno compró equivaldrían a 552 mil millones de dólares”**Fuente especificada no válida..**

Como lo hace notar Navarro (2000), para Vicente Fox el ciclo de debates que va del 25 de abril al 26 de mayo fue un verdadero juego de serpientes y escaleras. Emergió del primer enfrentamiento como el gran ganador y un serio aspirante a la silla presidencial. Convencido de que quien va de puntero no necesita debatir, pero imposibilitado para decirlo con claridad, rehuyó una nueva discusión pública entre candidatos con todo tipo de maniobras. Sin embargo, sus artilugios resultaron ser sólo un frágil castillo de naipes que se derrumbó con el primer soplido. El 23 de mayo, frente a las cámaras de televisión, el abanderado de la Alianza para el Cambio se mostró tal y como sus detractores han dicho que es: como un fundamentalista disfrazado de oportunista, como un político mentiroso e intransigente. Su ventaja se desvaneció en unas cuantas horas. (*La Jornada*, 2000, 27 de mayo).

Fox llegó al combate del 26 de mayo dispuesto a enmendar con sutileza los errores del 23 de mayo y presentarse como el candidato de la alternancia y la transición política. Parcialmente tuvo éxito. Beneficiado por la ofensiva del candidato del PRD contra Labastida, el panista disfrutó de un respiro que no tuvieron sus contendientes. Pero, salió, además, a tratar de pegarle, sin mucha suerte, a una piñata que no existía. Quiso atacar a Cárdenas en sus puntos fuertes: sus logros culturales y su autoridad moral. Se vio obligado a ceder. "Me la ganaste, Cuauhtémoc", tuvo que reconocer el panista (*Ibid.*)

Vicente Fox aprovechó este debate para remediar el incidente del 23 de mayo, en donde los tres candidatos se habían dado cita en la casa de campaña del PRD para acordar la fecha se primer debate sin embargo ese día el candidato de Alianza por el cambio insistía en que el debate fuera ese mismo día, esa "terquedad" así lo calificaron algunos medios de comunicación pudo significar el camino hacia la derrota del candidato a la presidencia pero al contrario ayudó para mostrar desde el inicio, que su estrategia de relacionar a Labastida con Cárdenas iría más allá de la campaña publicitaria incluso convencer a su propio partido de dar a conocer las listas de los beneficiarios del FOBAPROA.

Fue en ese momento en que nació una simple, pero muy recordada frase: "hoy, hoy, hoy", cuyo autor, Vicente Fox, aprovechó después para hacer un spot de campaña.

Desde el punto de vista de Navarro (2000), en una campaña electoral en la que se ha privilegiado la construcción de la imagen de los candidatos en los medios y la proclamación anticipada de su triunfo, y se ha dejado de lado la discusión programática y la polémica acerca de los grandes problemas nacionales, Francisco Labastida apostó por presentarse ante la opinión pública como el hombre de las propuestas y el líder que el país requiere. Insistió en aparecer como el personaje del cambio sensato. Buscó no arriesgar y trató no perder. Procuró, no ganar, sino capitalizar la caída de Vicente Fox. Al hacerlo, resultó el gran derrotado del debate. Acorralado por Cárdenas, sin fuerza ni carácter, sin credibilidad, no pudo quitarse el estigma del salinismo ni el desprestigio del aparato gubernamental.

La primera táctica de mercadotecnia política aplicada por el candidato Vicente Fox Quesada en el primer debate fue la presión al oponente al intentar que se diera un encuentro solo entre las tres principales fuerzas políticas lo que dio pie a focalizar propuestas y al mismo tiempo ataques para poder concluir con un marco favorable con el fin de resaltar los atributos del candidato panista.

Por consiguiente, la campaña política de VFQ tuvo un despliegue mercadotécnico formidable y moderno llevado a cabo por un equipo formidable como así lo menciona Granados (2000):

Fue quizá la única normada de principio a fin por una estrategia, suficientemente sólida para contar con ejes rectores y suficientemente flexible para reaccionar ante las coyunturas. Coordinada por Pedro Cerisola, exfuncionario público, y ex ejecutivo de Telmex privatizado, la estrategia se dividió en siete áreas (Granados, 2000, pág. 216):

FIGURA 9 Campaña política de VFQ



Elaboración propia basada en (Granados, 2000, pág. 216)

El objetivo de la campaña agrega Granados (2000), consistió en ganar la Presidencia de la República con 42% de los votos y 5% de diferencia sobre el segundo lugar, sin embargo el resultado fue mejor de lo esperado, quedando en 43.5% de sufragios y 7% arriba de la candidatura priísta, también se habla de que hubo una campaña a nivel nacional y ocho de alcance regional en entidades donde se concentra la mayor parte de los votantes y de distritos electorales, tales fueron los Estados de Michoacán, Nuevo León, Jalisco, Veracruz, el Distrito Federal, por mencionar algunos.

Se utilizó la televisión de cobertura nacional y regional lo mismo que en la radio. La propaganda en revistas y diarios se especializó conforme los públicos la recibían. Fueron Pintadas más de diez mil paredes y se montaron setecientos espectaculares en todo el país, se hicieron encuestas para regular el acercamiento a la opinión pública, el equipo foxista levantó

un sondeo cada quince días al principio y al final uno por semana mediante mil quinientas entrevistas en hogares. Así como la elaboración de un programa de Alianza por el cambio en donde participó Guillermo H. Cantú⁴⁶ (Granados, 2000, pág. 217)

Así, hasta el segundo debate donde la estrategia de mercadotecnia que se aplicaría sería la preparación, se hizo una especie de simulación en donde una persona personificaría al candidato del PRI el cual su papel sería simular ataques contra Fox para que así nuestro candidato pudiera conocer los posibles embates de los cuales sería objeto.

En el día del debate, como fue previsto, el candidato Labastida lanzó ataques al panista en donde se mencionó el FOBAPROA, y sus varios viajes al extranjero durante su gestión en el gobierno de Guanajuato. El candidato priista se proyectó como el candidato que sólo era atacado por su adversario con el fin de poner en evidencia a Fox ante los ciudadanos y darles a notar que un candidato como Fox, que se expresaba de manera siempre altisonante no servía al país y que era un insulto para los mexicanos, a lo cual Vicente le respondió con una frase que al mismo tiempo causaría un fuerte impacto .-“ A mi tal vez se me quite lo majadero, pero a ustedes lo malo para gobernar y lo corruptos, nunca”.-, aquí el panista mostraría su seguridad y habilidad ante el debate, y que lo posicionaría como el ganador del debate. (ciudadanía, 2015)

3.1.4 Encuestas

En este apartado se describen los resultados que se reflejaron en el año 2000 mediante la aplicación de mil cuatrocientas setenta y cinco entrevistas a personas mayores de 18 años, en las que se ven reflejadas una variación significativa en las preferencias electorales. Dichas encuestas fueron representadas por el periódico *El Universal*. Con el análisis de este método

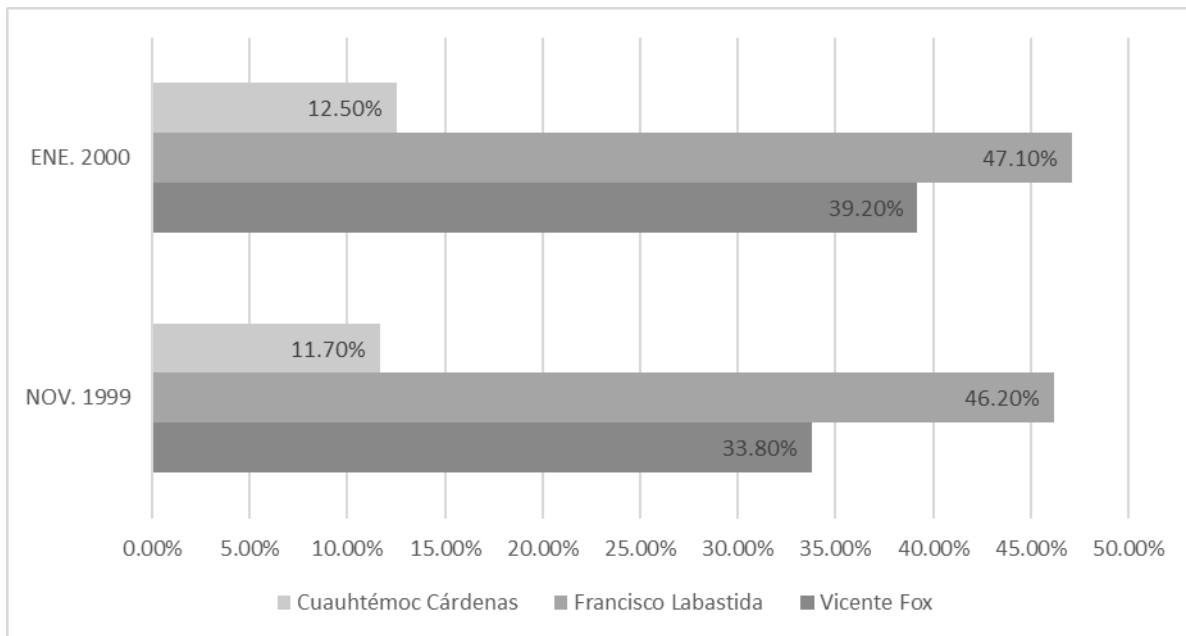
⁴⁶ Fue director general de Seguros América La comercial y antaño gerente general de la empresa fundada por su padre, Embotelladora Gómez Palacios, cargo que ejercía cuando conoció a Fox.

cuantitativo se busca reconocer el efecto que la mercadotecnia política tuvo en este proceso electoral en cuanto a la modificación y variación en la intención del voto respecto a las encuestas.

Estas encuestas realizadas por *El Universal* fueron aplicadas a nivel nacional, y los periodos a considerar para este análisis van de enero a junio de 2000.

Se tiene que en la primera encuesta realizada por el periódico *El Universal* en enero de 2000 hay un avance respecto a la encuesta realizada en el año de 1999 para los tres principales candidatos, Vicente Fox, Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas, en donde los resultados fueron los siguientes.

GRÁFICO I ENCUESTA ELECTORAL NOV 1999-ENE 2000

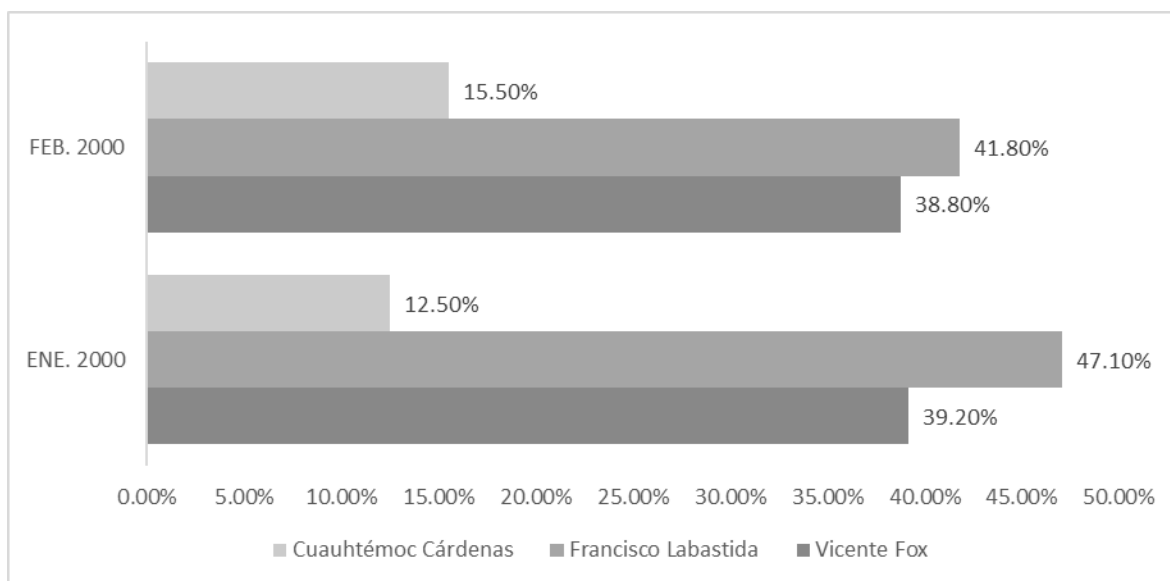


Elaboración propia, con base en el periódico *El Universal* (Sánchez J. , 2000)

Enero del año 2000 es donde da comienzo a las campañas electorales, y esta encuesta fue realizada en el mes de diciembre, pero fue hecha pública hasta el mes de enero de 2000 y de acuerdo al periódico “El Universal”, las coaliciones que se conformaron han permitido que el candidato Vicente Fox haya avanzado 5.4 por ciento respecto a la encuesta realizada en el mes de noviembre y que el candidato Francisco Labastida lo haya hecho en un 0.9 por ciento, mientras que el candidato Cuauhtémoc Cárdenas tuvo una alza de 0.8 por ciento en las preferencias electorales (Sánchez J. , 2000).

En la segunda encuesta realizada por el periódico *El Universal* que fue en la primera quincena del mes de febrero, la diferencia que existía entre los candidatos Fox y Labastida se va reduciendo en comparación con la primera encuesta de enero, esta reducción es términos porcentuales de 5.3 por ciento a sólo 3 puntos porcentuales.

GRÁFICO 2 ENCUESTA ELECTORAL ENE-FEB 2000



Elaboración propia, con base en el periódico *El Universal* (Sánchez J. , 2000)

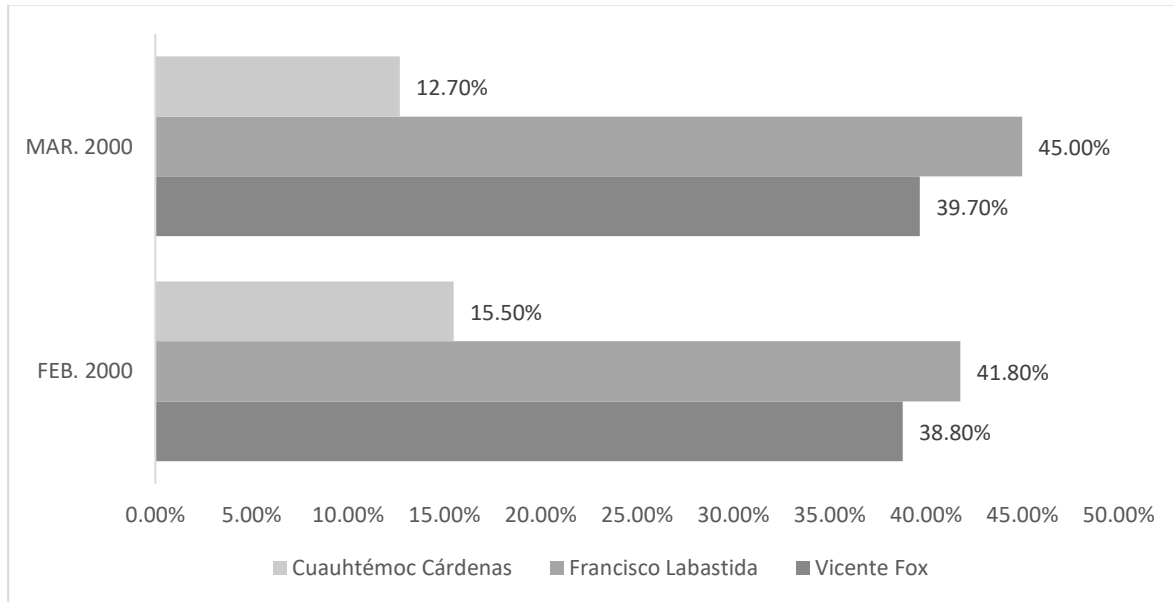
Con base en los resultados obtenidos de la segunda encuesta realizada por *El Universal* se obtiene que las preferencias electorales de los mexicanos cuentan con una variante, sobre todo con los dos candidatos Fox y Labastida en donde se observa una caída de Labastida de 5.3 por ciento y Fox de 0.4 por ciento lo que señala que la diferencia entre estos dos candidatos es cada vez menor, pero el PRI sigue siendo el partido predominante en el proceso electoral.

En cuanto a imagen para los electores, se reconoce que de alguna manera la del candidato Vicente Fox va tomando forma, pues en esta misma encuesta se obtiene que en una escala del 0 al 100 la honestidad del candidato es calificada con 59 puntos, le dan 48 puntos en cuanto a ser el más impulsivo y 53.8 puntos a ser el más tranquilo. (Sánchez J. , 2000)

En el tercer mes de campaña se observa un repunte para el candidato Labastida en la

tercera encuesta aplicada.

GRÁFICO 3 ENCUESTA ELECTORAL FEB-MAR 2000



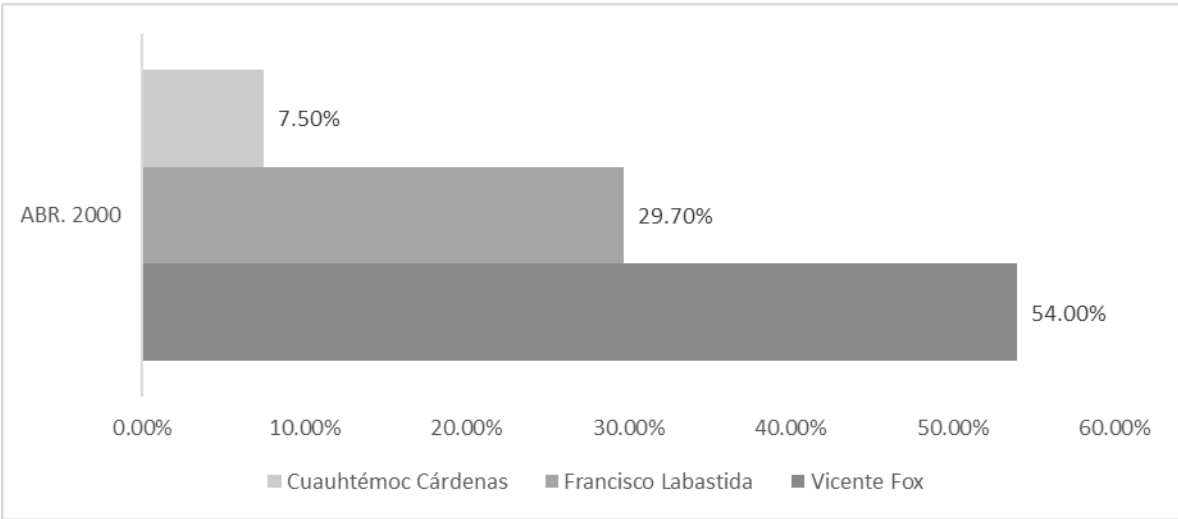
Elaboración propia, con base en el periódico *El Universal* (Sánchez J. , 2000)

De acuerdo a la encuesta aplicada en este tercer mes de campaña y con el supuesto de que la elecciones se hubiesen dado en esta fecha el triunfo lo habría ganado Labastida con 45 puntos a la cabeza en sufragios mientras que el candidato de Alianza por el cambio se hubiese quedado con 39.7 por ciento de los sufragios y en un índice de 1 a 100 respecto a que tan buenas consideran las campañas de Fox y Labastida, la percepción del electorado fue que existe un empate con 57.9 puntos pues en una de las preguntas de qué es lo que más les gusta de la campaña de Fox, el electorado respondió que sus propuestas y la manera de hablar además de sus promesas. Un punto en contra del candidato Fox en su campaña fueron los ataques hacia otros candidatos esto de acuerdo con el 31.1 por ciento de los encuestados.

La cuarta encuesta realizada también por *El Universal* durante el proceso electoral

del 2000 fue la del mes de abril, en la que tuvo un cambio, pues en este mes se realiza el primer debate entre candidatos a la presidencia y la encuesta está enfocada a los resultados obtenidos de este primer debate en la que se observa lo siguiente.

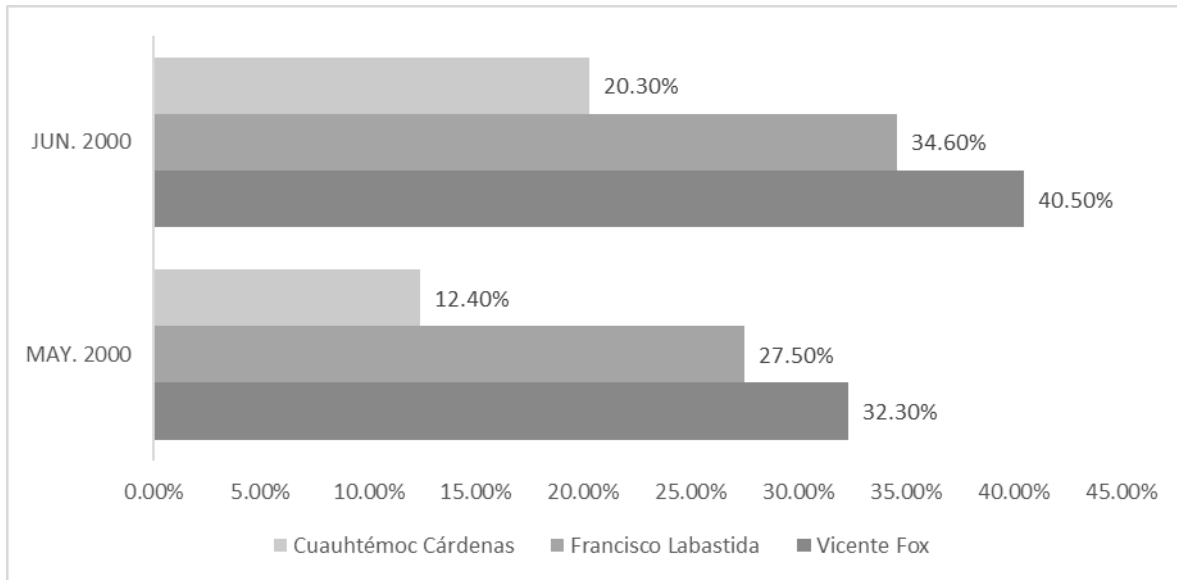
GRÁFICO 4 ENCUESTA ELECTORAL ABR 2000



Elaboración propia, con base en el periódico *El Universal* (Sánchez J. , 2000)

Quinta y sexta encuestas, en las que el repunte del candidato Vicente Fox es de manera significativa, pues es el inicio de la recta final de las campañas electorales y en las que se está más cerca de conocer el resultado final, en una quita encuesta en mayo, el repunte de Vicente Fox se da gracias al primer debate, sin embargo quien sigue a la cabeza en el candidato priista quien mantiene las preferencias de sufragio por parte de las zonas rurales pero es en el sexto mes donde el candidato panista toma ventaja por cerca de seis puntos porcentuales respecto al candidato priista.

GRÁFICO 5 ENCUESTA ELECTORAL MAY-JUN 2000



Elaboración propia, con base en el periódico *El Universal* (Sánchez J. , 2000)

Es así como el candidato panista cierra las encuestas del periódico *El Universal* con una ventaja de 5.9 puntos porcentuales sobre el candidato priista como. Se ha podido apreciar en los gráficos expuestos las variantes que tuvieron las preferencias electorales, Fox por ejemplo logra en gran medida superar a Francisco Labastida, la clave de acuerdo con las gráficas estaría en la ventaja que tomó desde el primer debate presidencial, un momento determinante a favor del candidato del PAN hasta llegar a la presidencia de julio del 2000.

3.2 Felipe Calderón: Campaña y Estrategia de mercadotecnia política

La llegada a la presidencia del Partido Acción Nacional en el año 2000 fue un momento en que por primera vez un partido diferente al que fuera el partido hegemónico gobernara el Poder ejecutivo, tal parecía que la alternancia finalmente se estaba logrando y así como la consolidación democrática de México.

En la elección presidencial del año 2006 y continuando con el procedimiento utilizado

para describir la campaña de Vicente Fox, el panismo comienza a alterar una añeja tradición en la cual en una elección lo más importante era la propuesta y no el candidato, los líderes comienzan a ocuparse más en construir su candidatura presidencial que en apoyar las políticas de su presidente.

Inicialmente aquí se estudia la trayectoria política del candidato Felipe Calderón Hinojosa, del Partido Acción Nacional a la presidencia de la República Mexicana en el año 2006. Se hará un estudio sobre su campaña política electoral de ese año para ganar la presidencia de la República. Estas elecciones como las que dieron lugar al triunfo de Vicente Fox Quesada serían consideradas como emblemáticas debido a escenarios divididos entre la aceptación y la pugna por dos candidatos: Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón, los cuales contendrían en una elección muy competida.

3.2.1 Biografía y trayectoria política

Felipe de Jesús Calderón Hinojosa, quien nació el 18 de agosto de 1962 en Morelia, Michoacán, es el último de cinco hermanos de la familia formada por Carmen Hinojosa y Luis Calderón Vega. Felipe proviene de una familia conservadora y dedicada a la política como lo fue su padre, quien fue fundador dirigente e historiador del Partido Acción Nacional.

En su preparación académica, es abogado de profesión por la Escuela Libre de Derecho y obtuvo una maestría en Economía por el Instituto Tecnológico Autónomo de México, además de ser egresado, con una Maestría en Administración Pública, de la Escuela de gobierno John F. Kennedy de Harvard. (República, 2012).

En cuanto, a su trayectoria política, a diferencia de Vicente Fox, ésta ha estado definida por la búsqueda del bien común y por su participación en la lucha por la democracia

en México.

Al inicio de su carrera política, Felipe Calderón Hinojosa refiere sus primeros pasos en la política gracias a Luis Calderón Vega⁴⁷, su padre, además participó en la fundación de “Acción Juvenil”, invitado por Luis H. Álvarez⁴⁸, además de ser secretario General y representante ante el Instituto Federal Electoral hasta 1995, año en que se convertiría en candidato para el gobierno de Michoacán y donde no lograría obtener la victoria ante el candidato Víctor Manuel Tinoco Rubi⁴⁹. Fue representante en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal y Diputado Federal en las Legislaturas LV y LVIII. (República, 2012)

La carrera política de Felipe Calderón, como se ha descrito hasta el momento ha estado acompañada bajo la influencia ideológica de su partido Acción Nacional, pues fue casi desde su infancia donde comienza su contacto con el partido y la vida política, gracias a la influencia de su padre.

En la elección del año 2006 menciona Reveles (2007), el panismo comienza a alterar una añeja tradición en la cual lo importante era la propuesta y no el candidato, los líderes comienzan a ocuparse más en construir su candidatura presidencial que en apoyar las políticas de su presidente.

Felipe Calderón Hinojosa aspirante a la candidatura presidencial del panismo sobresalió a principios del sexenio por su rol como líder del grupo parlamentario en la cámara

⁴⁷ Fue un político y escritor mexicano, católico, fundador del Partido Acción Nacional junto a Manuel Gómez Morín, Efraín González Luna, Miguel Estrada Iturbe y Rafael Preciado Hernández.

⁴⁸ Fue un empresario y político mexicano, miembro del Partido Acción Nacional y que fue candidato a la Presidencia de México, presidente municipal de Chihuahua, presidente de su partido y consejero para la Atención a Grupos Vulnerables en el gobierno de Felipe Calderón Hinojosa.

⁴⁹ Nacido en la ciudad de Zitácuaro, es un político mexicano, miembro del Partido Revolucionario Institucional, fue Gobernador de Michoacán de 1996 a 2002.

de diputados junto con Diego Fernández De Cevallos⁵⁰. Su lema de precampaña sería "Mano firme, pasión por México".

Felipe Calderón conseguiría según datos proporcionados por Reveles, (2007), 150,627 votos lo que representaba en esa época el 51.55% del total de sufragios emitidos por militantes para que el ex secretario de energía ganara la postulación a la candidatura a la presidencia de México. El abanderado panista tuvo que nadar contra corriente al inicio de su campaña por la sostenida tendencia del perredista al frente en todas las encuestas y por la exitosa tendencia electoral del Partido Revolucionario Institucional (PRI) lo que llevó al panismo en su conjunto a la tarea de hacer competitivo a su candidato presidencial.

102

Calderón heredó del gobierno foxista la fuerte confrontación con el candidato presidencial del PRD, quien encabezó a la denominada "Coalición por el Bien de Todos"(integrada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y dos partidos minoritarios, el Partido del Trabajo y Convergencia) (Reveles, 2007, pág. 31).

Felipe Calderón tendría como equipo de colaboradores de campaña a Germán Martínez Cázares⁵¹ quien se encargaría de representarlo ante el Instituto Federal Electoral, Juan Camilo Mouriño⁵² coordinador del equipo durante la campaña interna y César Nava⁵³ quien sería el vocero, más adelante se uniría Josefina Vázquez Mota⁵⁴ ex secretaria de

⁵⁰ También conocido como «El Jefe Diego», es un abogado y político mexicano, miembro del Partido Acción Nacional, que se ha desempeñado como diputado federal, senador de la República y candidato a la Presidencia de México en 1994.

⁵¹ Es un abogado y político mexicano, ex-miembro del Partido Acción Nacional, ha ocupado varios cargos en la política mexicana. Del 1 de diciembre de 2006 al 27 de septiembre de 2007 fue secretario de la Función Pública en el gobierno de Felipe Calderón Hinojosa y Presidente Nacional del PAN desde el 8 de diciembre de 2007, el 6 de julio de 2009 anunció su decisión de renunciar a dicho cargo.

⁵² Fue un político y economista mexicano, miembro del Partido Acción Nacional, que se desempeñó como Secretario de Gobernación en el gobierno de Felipe Calderón Hinojosa.

⁵³ Es un abogado y político mexicano, miembro del Partido Acción Nacional, ha sido Diputado Federal y de 2006 a 2008 fue Secretario Particular del presidente de México, Felipe Calderón Hinojosa y fue presidente del Partido Acción Nacional del 8 de agosto de 2009 al 4 de diciembre de 2010.

⁵⁴ Es una economista y política mexicana, miembro del Partido Acción Nacional (PAN). Durante la presidencia de Vicente Fox se desempeñó como secretaria de Desarrollo Social y con el presidente Felipe Calderón Hinojosa fue secretaria de Educación Pública; además ha sido diputada federal en dos ocasiones.

Desarrollo Social como coordinadora de la campaña electoral.

3.2.2 Mensajes

Para comenzar su campaña electoral, Felipe Calderón propuso cinco retos a los que debería enfrentarse como presidente de la República, de los cuales se mencionan sólo tres a continuación:

.-Yo he formulado de cara a los mexicanos, una propuesta de políticas públicas que se llama “el reto de México” y donde siguiendo los principios del desarrollo humano sustentable que comparto- este proceso de ampliación de capacidades y oportunidades de las personas, que les permita vivir una vida digna sin comprometer a las generaciones futuras-, propongo lineamientos de política pública en cinco ejes: primero, el Estado de Derecho y la seguridad pública, me propongo ser un presidente de certidumbre, es decir, que México sea un país donde verdaderamente se cumpla la ley y se haga cumplir (Televisa, 2006).

El reto de México para Felipe Calderón significaba buscar principalmente respeto y fortalecimiento al Estado de derecho a través de una democracia efectiva, combatir el desempleo y por supuesto el narcotráfico.

Segundo, una economía competitiva, verdaderamente generadora de empleo, y para ello lo propongo hacer en dos vertientes: por una parte, fortalecer al aparato productivo nacional, que está quedando rezagado frente a un mundo que compite ferozmente, y que requiere insumos energéticos de mejor calidad y más baratos, tasas de impuestos competitivas, un gobierno menos regulado que estorbe menos, y la otra vertiente es el desarrollo regional. Un desarrollo regional basado en infraestructura financiada tanto por el sector público como por el sector privado. Un impulso fuerte al turismo como una actividad jerárquicamente importante, prioritaria, que permita detonar empleo, inversión en el país, el impulso al campo sobre todo para darle valor agregado en comercialización, financiamiento, reducción de intermediarismo, y sobre todo diversificación de la actividad económica en el área rural (Televisa, 2006).

Felipe Calderón siempre mostró una imagen creíble de sí mismo con experiencia política, así mismo mostrando una imagen limpia y clara que ayudó a la aceptación de

propuestas de modernización como las de política energética, fiscal y laboral. Su discurso siempre estuvo enfocado a la generación de empleos además de que buscó el respaldo tanto de empresarios como banqueros.

Un tercer aspecto que es igualdad de oportunidades particularmente en educación, salud y servicios básicos, del cual vamos a abundar desde luego, un cuarto aspecto que es el desarrollo sustentable, una política comprometida con el medio ambiente de México. Y un quinto aspecto es político: pasar del sufragio efectivo, que ya tenemos, a la democracia efectiva. Es decir, un régimen político que le rinda cuentas a los ciudadanos y que responda mejor a sus propias condiciones de vida. Pero en esencia, me propongo hacer de México un país ganador, fuerte, y seguro de sí mismo (Televisa, 2006).

En este sentido, la educación de calidad resultaba clave para el crecimiento del país ya que en palabras del candidato "El esfuerzo de cobertura no era suficiente. Hay una gran presión por dar a demandantes un sitio en las universidades, demanda que no es satisfecha". Comentaba también que México enfrentaba un nivel de calidad educativo insuficiente y esto representaba un reto más.

3.2.3 *Slogans*, imagen y Debates

De acuerdo con los autores Llera Francisco, López Ma. Del los Ángeles, Medina Consuelo y Velasco Gabriela (2008), las campañas políticas para la presidencia de la República en 2006 buscaron continuar con la utilización de estrategias de mercadotecnia política, las cuales como se puede recordar, dio muy buenos resultados en el año 2000, sin embargo en esta ocasión el contexto histórico por el que atravesaría México sería diferente, se abusa del uso de los recursos públicos para promover la imagen del candidato por encima de las propuestas.

En el proceso electoral del año 2006 las confrontaciones de personalidades se daban a notar de una manera considerable entre los candidatos Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador, en los cuales se centraría la atención.

El candidato Felipe Calderón fue uno de los personajes con menos popularidad y reconocimiento entre el electorado al inicio de la campaña, Andrés Manuel López Obrador, el candidato de la coalición por el “Bien de Todos”, contaba con una cierta ventaja frente al candidato panista, una ventaja establecida principalmente por los ciudadanos, lo que llevó a impulsar de manera significativa la imagen del candidato panista, poniendo foco de atención a la publicidad en las entidades donde los resultados electorales del PAN eran bajos.

El inicio de la campaña de Felipe Calderón fue el 18 de enero de 2006, comenzando por la radio y la televisión. Su lema “Mano firme, pasión por México” utilizado en su campaña interna pasaría a como menciona Espinoza (2007), “Valor y pasión por México”, prometiendo poner fin al narcotráfico, a la tranza y los rateros, sin descuidar promover su imagen de padre y esposo responsable. Sin embargo, la campaña no obtuvo el éxito que se esperaba debido al distanciamiento que había con su esposa Margarita Zavala de Calderón⁵⁵ por lo que se llevó a cabo una segunda estrategia.

Para esta segunda estrategia de campaña, modificaría en primera instancia al coordinador de imagen y mercadotecnia, designando a Josefina Vázquez Mota quien cuidadosamente mostraría al candidato panista como el candidato de la transparencia y la credibilidad evitando cualquier tipo de relación que lo involucrara con actos de corrupción.

⁵⁵ Margarita Zavala es abogada. Comenzó su carrera política a los 16 años y fue clave en la transición de México a la democracia. Se formó en una familia con valores católicos y sobresalió como estudiante en la Escuela Libre de Derecho. Está casada desde hace 25 años con Felipe Calderón y tiene tres hijos: María, Luis Felipe y Juan Pablo. En su *curriculum* al servicio de México se cuentan las dos veces que fue legisladora en los ámbitos local y federal. Como maestra de derecho ha formado a generaciones de jóvenes en la importancia de la ley para generar bien común. En su labor partidista abrió el camino para que más mexicanas pudieran participar en la política y fue pieza clave en la creación del Instituto Nacional de las Mujeres. Durante el sexenio de Felipe Calderón trabajó en la prevención de adicciones en jóvenes y dio la batalla para mejorar la vida de los menores migrantes no acompañados. **Fuente especificada no válida.**

3.2.4 Encuestas

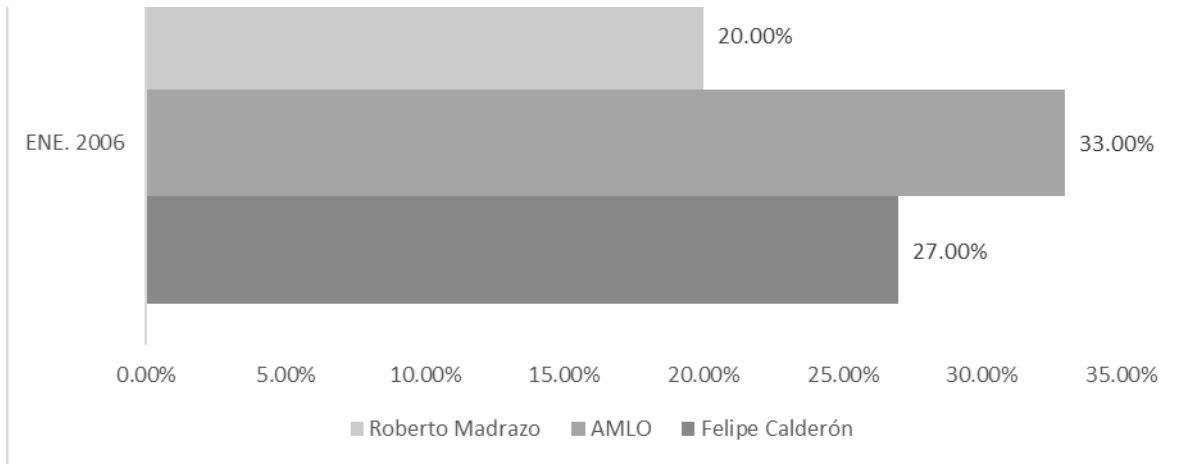
Siguiendo con la metodología utilizada en el apartado anterior en el que mostramos las tendencias de los candidatos a la presidencia y se demostraron las preferencias electorales, se presentarán en este apartado una serie de gráficos en los que se mostrará de igual manera las tendencias electorales del proceso electoral del año 2006, teniendo en cuenta el contexto político en el que ahora se desarrollan.

Conforme a lo ya descrito, se reconoce que las encuestas han desempeñado un rol significativo en el proceso electoral del 2006, pues son un eje público de referencia para la medición de las variantes votantes que se dan durante el proceso electoral.

Es así como las empresas consultoras nuevamente toman un papel importante ante un proceso electoral y en esta ocasión se realizan siete encuestas. La primera tiene lugar en el mes de enero de 2006 donde el candidato por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) mantiene la delantera.

Respecto a quién tiene el mayor porcentaje de votos seguros quién está a la delantera es el candidato del PRD Andrés Manuel López Obrador (AMLO), le sigue Felipe Calderón Hinojosa y en el tercer lugar se ubica Roberto Madrazo, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

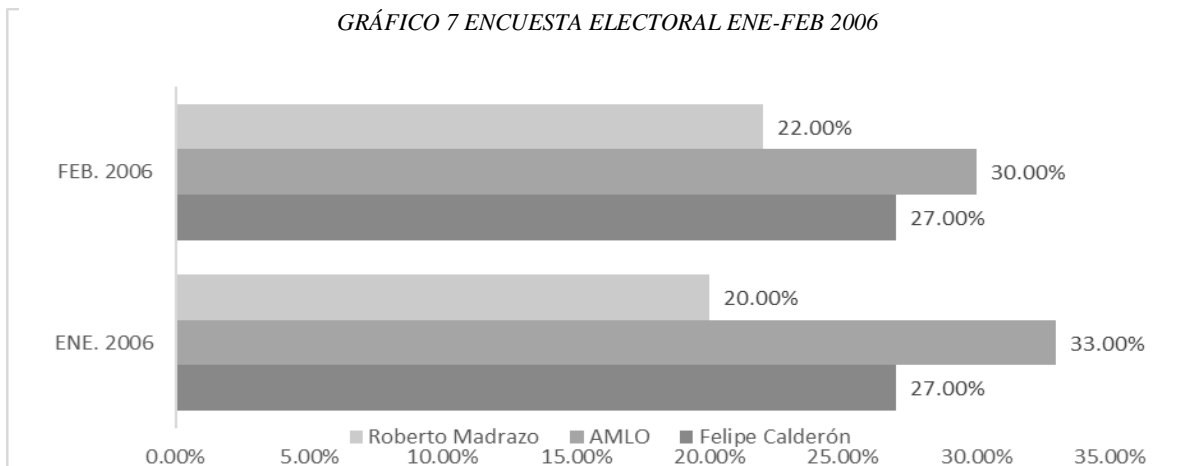
GRÁFICO 6 ENCUESTA ELECTORAL ENE 2006



Elaboración propia, con base en el periódico *El Universal* (Ordóñez, 2006)

En la segunda encuesta, la intención de voto en favor de AMLO se registra a la baja por tres puntos porcentuales, el candidato por el PAN no registra cambio. Si bien Felipe Calderón no tenía un reconocimiento efectivo entre los electores al inicio de su campaña su posición siempre se mantuvo favorecida en el segundo lugar lo cual le daba una excelente oportunidad de ampliar el panorama de su campaña política que ya no se particularizaba sólo a militantes del partido así tenía que establecer tácticas que le permitieran remontar a Andrés Manuel López Obrador.

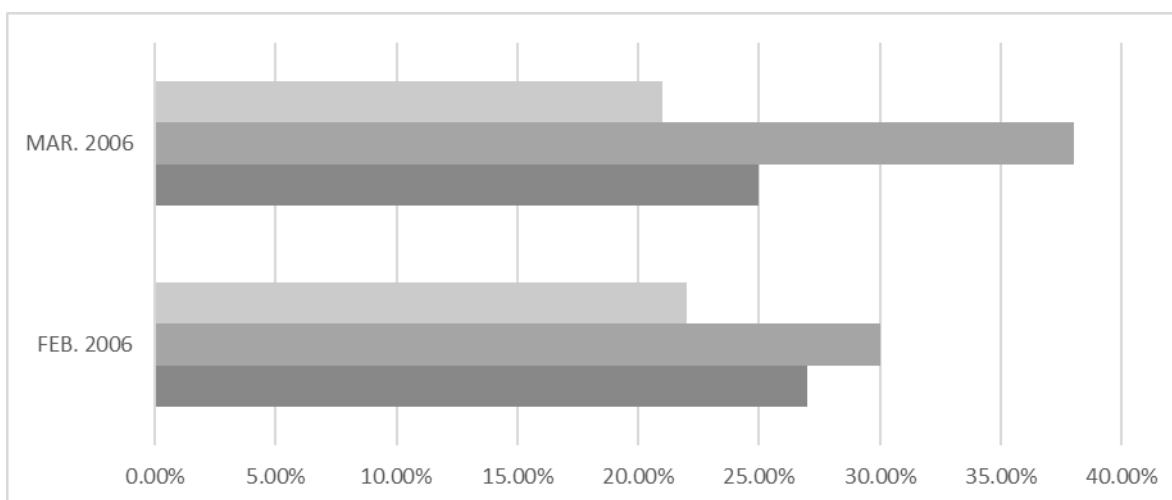
GRÁFICO 7 ENCUESTA ELECTORAL ENE-FEB 2006



Elaboración propia, con base en el periódico *El Universal* (Calderón, 2006)

En la tercera encuesta realizada durante las campañas electorales de proceso 2006, AMLO incrementa la intención del voto ligeramente, mientras el candidato por el PAN va en descenso respecto a las preferencias electorales. Bajo este análisis de encuesta se reafirma que las intenciones de voto para Felipe Calderón no se modificaron esto debido a un nivel muy bajo de acción estratégica por parte de su equipo hacia el electorado mexicano.

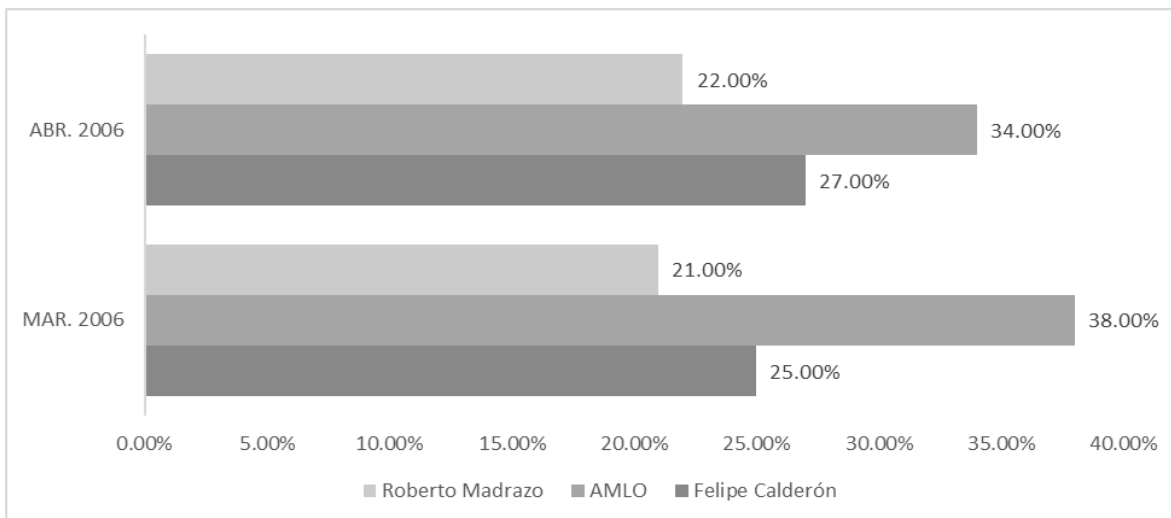
GRÁFICO 8 ENCUESTA ELECTORAL FEB-MAR 2006



Elaboración propia, con base en el periódico *El Universal* (Ordóñez, 2006)

En la encuesta del mes de abril AMLO tiene una baja de 4 por ciento y el candidato por el PAN sube gracias a la campaña y el equipo encargado de la misma, los datos que en el siguiente gráfico se muestran pueden dar lugar a un impulso tomado por la misma campaña de Calderón y los resultados se ven reflejados en las preferencias electorales.

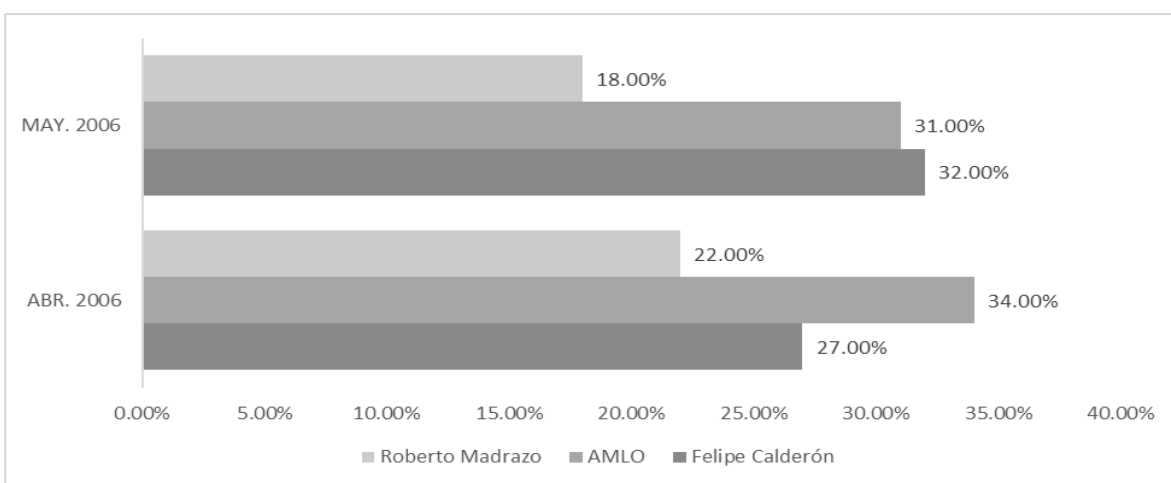
GRÁFICO 9 ENCUESTA ELECTORAL MAR-ABR 2006



Elaboración propia, con base en el periódico *El Universal* (Ordóñez, 2006)

Felipe Calderón aumenta en el sondeo del mes de abril-mayo cinco por ciento su intención de voto y AMLO baja tres puntos porcentuales. Esto como resultado de su reconfiguración de campaña electoral, y sus taticas, representadas en la variación de las preferencias electorales.

GRÁFICO 10 ENCUESTA ELECTORAL ABR-MAY 2006

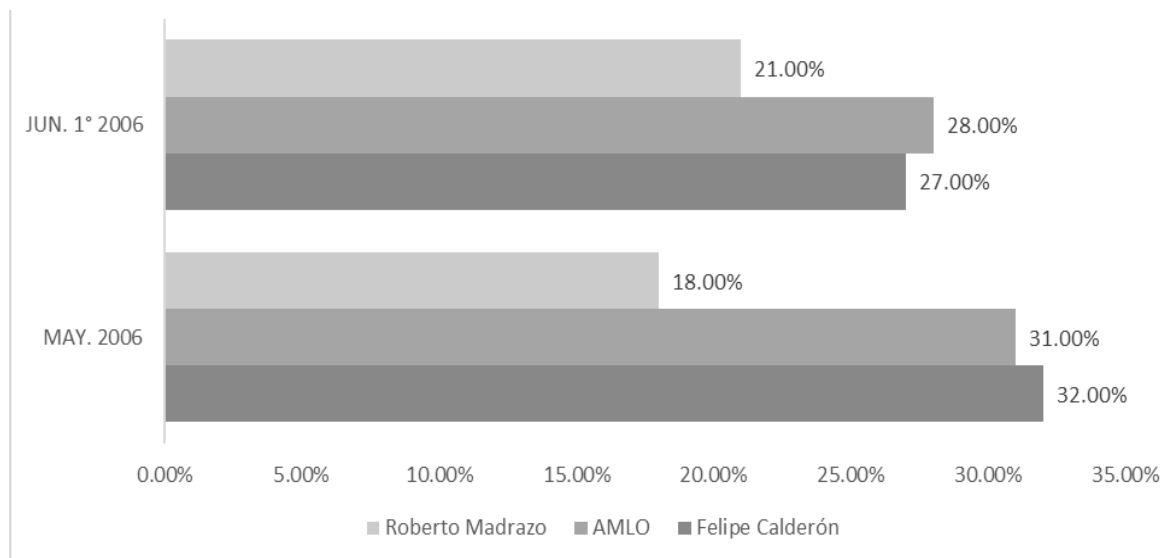


Elaboración propia, con base en el periódico *El Universal* (Ordóñez, 2006)

Los dos candidatos Calderón y AMLO se encuentran empatados según la encuesta nacional de *El Universal* sobre la intención del voto en la que el panista cae 3 puntos

porcentuales y AMLO continua por encima del panista.

GRÁFICO 11 ENCUESTA ELECTORAL MAY-JUN 2006

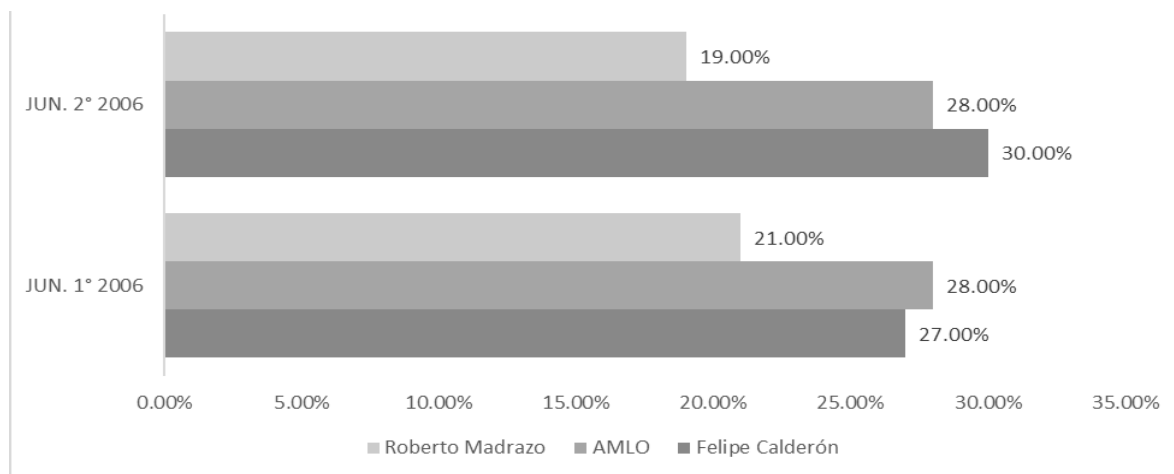


Elaboración propia, con base en el periódico *El Universal* (Ordóñez, 2006)

En la última encuesta con una ligera ventaja Felipe Calderón deja atrás a AMLO y a partir de este momento Felipe Calderón no se encontraría nuevamente el fuera del primer lugar en las intenciones del voto, así se mantendría hasta el final de la realización de las elecciones.

La intención del voto se mantuvo ligeramente a favor de Felipe Calderón al final de las campañas electorales, justo a un mes de la elección las variaciones de cada una de las encuestas muestran un gran cambio desde su inicio en el mes de enero y hasta el mes de junio.

GRÁFICO 12 ENCUESTA ELECTORAL JUN 2006



Elaboración propia, con base en el periódico *El Universal* (Ordóñez, 2006)

La intensa contienda desarrollada en las campañas electorales finalmente se reflejó en los resultados de las últimas encuestas días previos al segundo debate, donde se aprecia que la contienda se había cerrado, se muestra a través de las encuestas aplicadas en este periodo que Felipe Calderón concluye con la mayor aceptación por parte del electorado con una mínima diferencia de 0.58% respecto de AMLO. Sin embargo, el segundo debate fue quien marcó la etapa final y decisiva de la contienda electoral.

Al final de la jornada electoral de este proceso electoral de 2006 se pudo dar cuenta de que el estrecho margen entre candidatos hizo imposible la declaración de un ganador, que ni las encuestas realizadas por las empresas encuestadoras y los conteos rápidos del PREP dieron certidumbre al resultado. Después de esto se despliega un conflicto electoral con la intervención del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación quien emitió un dictamen con resultados que dejaría insatisfechos a los votantes.

3.3 Enrique Peña: Campaña y Estrategia de mercadotecnia política

En este apartado, se describe el proceso electoral de México, con motivo de las elecciones

federales del año 2012 en el cual destacaremos particularmente la campaña de Enrique Peña Nieto (EPN), candidato a la presidencia por parte del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y que apoyada en la mercadotecnia política estuvo basada en una serie de *spots* televisivos.

En los últimos años las campañas políticas se han ido transformando gracias al avance tecnológico, en concreto estas se han apoyado tanto en la video política como en las redes sociales. Al respecto, Sartori (2017), hace referencia en su libro *Homo Videns*, el término como uno de los múltiples poderes del video, es decir su incidencia en los procesos políticos y con ello una radical transformación de cómo ser políticos y cómo gestionar la política.

Hoy en día la televisión es un elemento importante para la formación de opinión del electorado, Sartori (2017), señala esto como algo importante por el hecho de conducir la opinión y el poder de la imagen además de colocarla en el centro de todos los procesos de la política contemporánea.

Es un hecho que, la televisión hace del proceso electoral un condicionante para la elección de los candidatos, incluso en el modo de presentar una contienda electoral, es decir lo que se puede y no puede hacer.

El proceso electoral a la presidencia de la República Mexicana del año 2012, a comparación de los procesos anteriores expuestos en esta investigación, tuvo algunas diferencias en cuanto a la elección a cargos públicos, debido a las modificaciones hechas al marco legal en México, en donde se normaría el manejo de los tiempos en los medios de comunicación.

Estas modificaciones, provocarían la inclusión de un mayor uso del *internet*, las redes sociales y el aumento de las técnicas de mercadotecnia política, todo esto como resultado de la competitividad política

En esta contienda electoral, los candidatos a la presidencia de la República trabajaban por concentrar la preferencia del electorado a través de ya sea coaliciones o de manera independiente.

- Coalición Compromiso por México
 - Partido Revolucionario Institucional (PRI)
 - Partido Verde Ecologista de México (PVEM)
 - Enrique Peña Nieto (EPN)
- Partido Acción Nacional (PAN)
 - Josefina Vázquez Mota
- Coalición progresista
 - Partido de la Revolución Democrática (PRD)
 - Partido del Trabajo (PT)
 - Movimiento Ciudadano (MC)
 - Andrés Manuel López Obrador

De modo que este apartado está basado en la revisión documental que se hizo para dar seguimiento a la campaña de Enrique Peña Nieto tomando como referencia dos de los periódicos principales del país, *La Jornada* y *El Universal*; se indagó a través de gráficos de notas periodísticas donde se pudo conocer los diferentes tipos de estrategias de mercadotecnia política utilizados por la coalición y su candidato a la presidencia EPN.

La revisión de estos datos permitió elaborar un análisis descriptivo de lo acontecido durante la campaña electoral del 2012, además de agregar una descripción histórica del contexto político y social en que se desarrolla la elección.

3.3.1 Biografía y trayectoria política

Enrique Peña Nieto nació el 20 de julio de 1966. Es licenciado en Derecho por la Universidad Panamericana y tiene una maestría en Administración por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM).

Peña Nieto comenzó a trabajar en el servicio público desde joven, ocupando diversas posiciones en el Gobierno del Estado de México. De 2000 a 2002, fue Secretario de Administración, y de 2003 a 2004 fungió como Diputado del Distrito XIII en la LV Legislatura del Estado de México, donde también fue Coordinador del Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional.

En 2005, contendió por la gubernatura del Estado de México. Durante su campaña recorrió el Estado, escuchando a la gente y firmando compromisos de obra pública ante notario.

De esta manera, fue electo gobernador del Estado de México, la entidad federativa más poblada del país. Su periodo de gobierno abarcó del 16 de septiembre de 2005, al 15 de septiembre de 2011.

Bajo su responsabilidad se hicieron importantes avances en materia de infraestructura y servicios públicos, como el de salud. Además, se llevó a cabo una reestructuración de las finanzas del estado, con lo cual se logró reducir la deuda pública y aumentar el gasto dirigido a obras y programas, sin necesidad de aumentar impuestos.

Al concluir su gestión como Gobernador, en 2011, Enrique Peña Nieto expresó su aspiración de contender por la Presidencia de la República. Tras una intensa campaña electoral, caracterizada por la firma de compromisos nacionales y estatales, obtuvo el triunfo el 1º de julio de 2012. (República, 2012)

3.3.2 Mensajes

Inicialmente EPN y su equipo de campaña comienzan por realizar una serie de estrategias de campaña basadas en las herramientas tradicionales, primero con recorridos a nivel nacional, es decir mítines y participando en algunos eventos, así como los ya conocidos pintado de bardas y entrega de panfletos.

Por lo que se refiere a los mensajes transmitidos durante la campaña del candidato Enrique Peña Nieto rumbo a la presidencia de la República Mexicana tuvieron como soporte los medios electrónicos y acceso sobre todo a redes sociales, estas herramientas orientaban el camino de dichos mensajes y además daban lugar a establecer ciertas posturas entre cada uno de los candidatos. Además, los mensajes fueron un tema central y fundamental dentro de la campaña electoral del EPN, porque había que seleccionar los temas que servirían al eje de la campaña, si bien es cierto que un candidato en campaña debe abordar diversos asuntos, se debía tener especial cuidado en la información ya que el impacto de sus mensajes tenía que estar centrado en los temas de mayor interés.

Otra de las estrategias puestas en marcha por el candidato de la coalición compromiso por México, fue hacer caso omiso a las descalificaciones y ataques por parte de la oposición, el candidato siempre se concentró en su estrategia de campaña y firmar compromisos.

Más allá de una buena forma de presentar los temas a abordar ¿Cómo es que se daban a conocer los mensajes por parte de los candidatos? A través del manejo de *spots*, los cuales ofrecían: entretenimiento, emisión de los mensajes y lo más importante se establecía una jerarquía de temas a tratar en el electorado.

Estos mensajes comenzaban con un cuestionamiento ¿por qué quiero ser presidente?

EPN contestaba esta pregunta argumentando un cambio para México, ¿de qué manera? Por medio de un recorrido por el país. Finalizaba este *spot* con. - “Tú me conoces, sabes que sé comprometerme, pero lo más importante, sé cumplir”.-.

Cuando EPN hace mención en su mensaje a “tú ya me conoces” buscaba que la gente lo recordara por su trabajo como gobernador del Estado de México.

Al respecto conviene decir que los medios de comunicación masiva desempeña un papel muy importante por lo que se refiere a presentaciones sociales, pues la elaboración de la imagen de un candidato son los mismos medios de comunicación; tuvimos como principal elemento la televisión en donde se vio a Enrique Peña Nieto con la producción de sus *spots* en todos los estados de México este hecho tuvo un impacto favorable para el candidato por lo que respecta a la promoción del voto gracias al convenio que tuvo con algunas cadenas televisivas principalmente con Televisa, una empresa que le facilitó el tener más tiempo en televisión que lo ayudaría a captar más votos para el día de la elección.

El manejo de los mensajes siempre fue claro, y cada uno de ellos cerraba con un *slogan* “Compromiso por México” con el que buscaba persuadir al electorado, una frase de impacto y que además daba un compromiso en público y la experiencia que tuvo como gobernado en el Estado de México, que el ser un candidato joven no lo frenaba enfrentar los retos en el país.

En cuanto a radio también se logra insertar su voz para anuncios de radio; por lo que respecta a las redes sociales como *Facebook*, *twitter*, *youtube*, serían parte de un papel relevante dentro de la campaña de EPN, fueron medios que le permitieron posicionarse, y al mismo tiempo desmentir a la oposición, desde otra perspectiva una forma de disfrazar o

disminuir el impacto de los cuestionamientos de la oposición y el de sectores de los medios de comunicación. En este tipo de medio de comunicación tuvo cierta ventaja para el electorado a comparación de las dos campañas anteriores, pues por medio de las redes sociales, la gente podía emitir tanto opiniones como expresar necesidades, problemas, descontentos y al mismo tiempo hacer cuestionamientos, era más fácil que la gente pudiera acceder a la información que ya se había dado a conocer por T.V. y radio como compromisos y promesas.

Los mensajes también tuvieron gran relevancia en este año en particular porque la mayoría de ellos estuvieron dirigidos a la población más joven del país. Por vez primera las redes sociales tomarían cierta validez e importancia en una campaña política como difusores de la información.

Pues de acuerdo con información revisada en la Juárez y Menéndez (2011), antes de la elección del 2012 México tenía casi 35 millones de usuarios de Internet de los cuales seis de cada diez accedían a una red social y más de la mitad accedían diariamente a esta lo que representaba a veinticuatro millones que eran menores de treinta años y de estos, catorce millones votarían por primera vez.

3.3.3 *Slogans*, Imagen y Debates

El *slogan* como parte de la estrategia de *marketing* de Enrique Peña Nieto desde su paso como gobernador del Estado de México fue siempre buscar un compromiso con el electorado, por lo que en esta campaña electoral a la presidencia su lema sería “Compromiso con México”; con este *slogan* EPN demostraba implícitamente la experiencia que traía desde gobernador., es decir que tenía la experiencia para enfrentar los retos que tenía el país.

Se produjeron *spots* donde se mostraban las obras públicas realizadas por el candidato durante su gobierno en Estado de México, así como también la construcción de hospitales, carreteras y el ya conocido circuito exterior mexiquense.

Además del compromiso por México, utilizaría el *slogan* “México quiere cambiar” basada en la situación por la que pasaba México políticamente, exponiendo alternativas de solución a los problemas del país, uno de ellos muy marcado en el gobierno de Felipe Calderón: la estrategia de seguridad para reducir la violencia.

En cuanto a su imagen, el candidato EPN, utilizó trajes demasiado cuadrados, en una imagen impecable, portando siempre una corbata roja; la clave para la campaña de mercadotecnia utilizada por el candidato sería el manejo de su personalidad, presencia y carisma para atraer a los electores. Como bien lo señala Tello (2012):

Ni Quintero, ni Sáenz ni Olabuenaga conocían a Peña Nieto. Lo conocieron en esa junta que consistió en una larga entrevista. Cuando terminó la junta las debilidades del nuevo cliente eran claras: apenas lo conocían en el estado, era visto despectivamente como uno de los *goldenboys* del gobernador y había poco tiempo para darlo a conocer: tres meses de campaña. También quedaron claras sus fortalezas, la mayor de las cuáles se le impuso a Olabuenaga a poco de verlo, escucharlo, observar sus gestos. Había que hacer dijo, una campaña de *rockstar*. Vender no al partido, que era invendible ni las propuestas del candidato, que nadie recordaría, sino al personaje Peña Nieto (Tello, 2012, *Nexos*, 1 de junio).

Después de lo dicho por Tello (2012) dejaba claro que durante la campaña de EPN y puesto que su popularidad no era tan elevada, no había tiempo de desperdiciar la campaña atacando a los demás contendientes, y tal como lo maneja la mercadotecnia política su tarea era venderlo, que mostrara su personalidad y acercarlo sobre todo con cada uno de los votantes como si fuera un *rockstar*.

Dos fueron los debates en los que participó Enrique Peña Nieto en los cuales de

acuerdo a dos encuestadoras mencionadas por los periodistas Rodríguez y Velázquez (2012), en donde se menciona que el primer debate fue ganado o mejor dicho mejor aprovechado por el candidato de Nueva Alianza (PANAL) Gabriel Cuadri, en el segundo encuentro el triunfo fue para Josefina Vázquez Mota, en ninguno de los dos ganó Enrique Peña , pese a ello su posicionamiento ante las elecciones no cambió, fue primer lugar en las preferencias electorales en una especie de plan “parapente” que no es sino saber que se ha llegado a lo más alto de la aceptación popular y hacer todo lo necesario por caer lo menos posible.

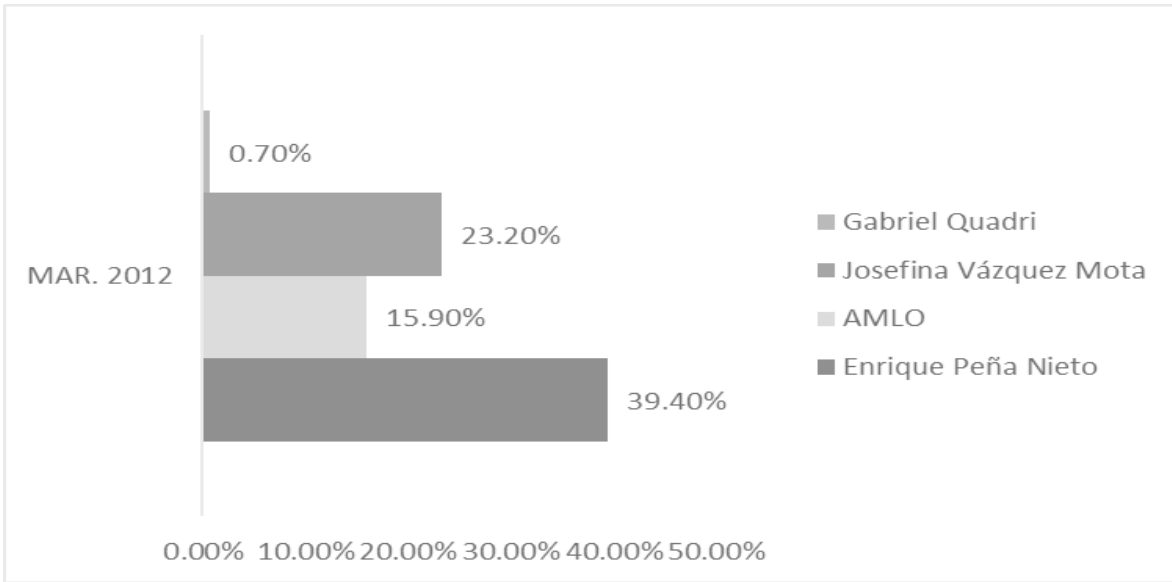
A pesar de no ser el ganador en los debates presidenciales, EPN, sabía que tenía que mantener su popularidad por encima de los demás candidatos, así que en los debates posteriores y para remediar esos malos resultados en dos primeros debates fue exponer lo mejor que podía, respondiendo a los ataques tanto de AMLO como JVM, con respuestas que ni ellos esperaban.

3.3.4 Encuestas

De acuerdo con la metodología utilizada en los apartados anteriores para el análisis de la tendencia electoral en el proceso del año 2012, se mostrarán una serie de gráficos que muestran la preferencia electoral.

Respecto a quién tenía el mayor porcentaje de votos seguros en la encuesta realizada en el mes de marzo, el siguiente gráfico se observa que EPN contaba con cierta ventaja en preferencia electoral.

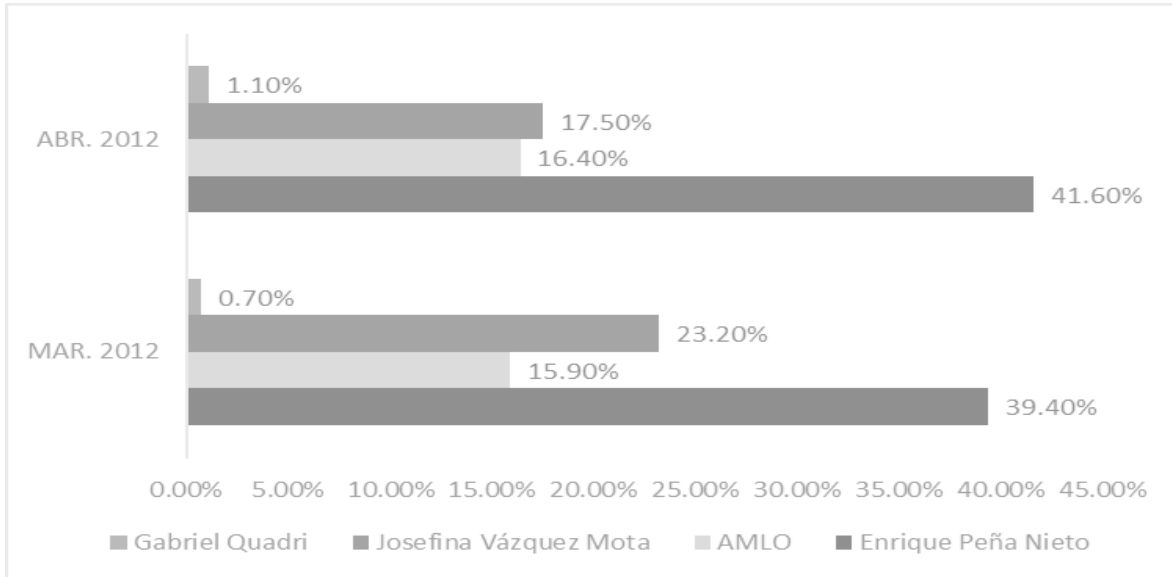
GRÁFICO 13 ENCUESTA ELECTORAL MAR 2012



Elaboración propia, con base en las encuestas realizadas por *Buendía y Laredo* (2012)

En la segunda encuesta realizada por Buendía (2012), se observa la misma ventaja por el candidato EPN respecto a sus tres oponentes con un 46.6% de preferencia electoral mientras que la candidata por el PAN Josefina Vázquez Mota refleja una baja en la tendencia electoral con 17.5% de preferencia electoral disputándose el segundo lugar con el candidato por el PRD, PT y movimiento ciudadano Andrés Manuel López Obrador (AMLO) el cuál obtiene un 16.4% de preferencia electoral.

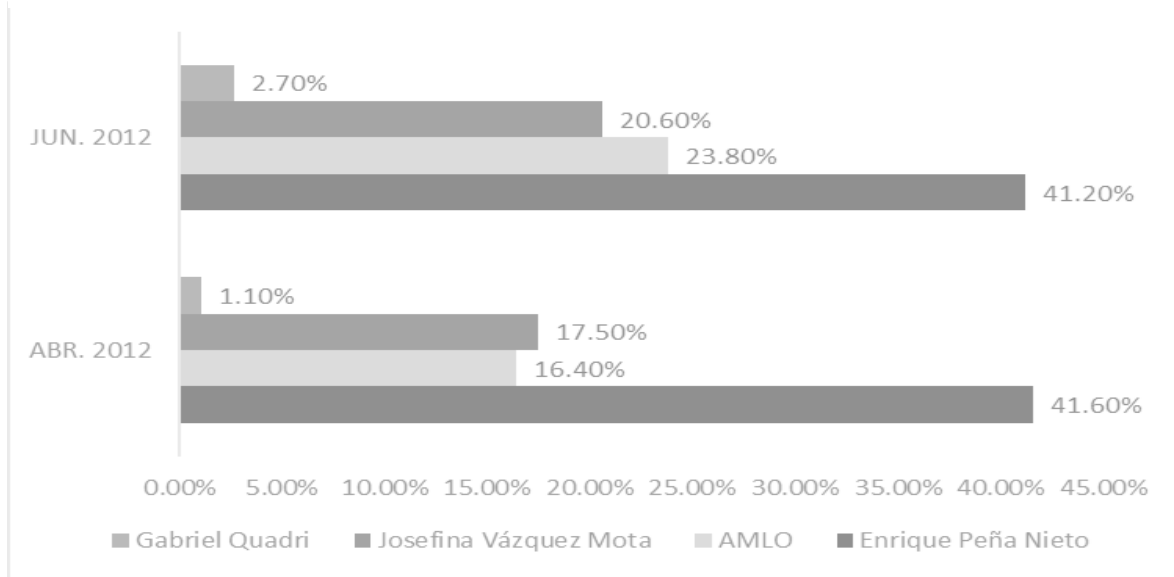
GRÁFICO 14 ENCUESTA ELECTORAL MAR-ABR 2012



Elaboración propia, con base en las encuestas realizadas por *Buendía y Laredo* (2012)

Después en el mes de junio 2012, las preferencias electorales se mostraban sólidas para el candidato del PRI, quien se mantenía en un rango porcentual de 41.2 %; mientras que AMLO subía su preferencia a 23.8% JVM se quedaba en 20.6%.

GRÁFICO 15 ENCUESTA ELECTORAL ABR-JUN 2012



Elaboración propia, con base en las encuestas realizadas por *Buendía y Laredo* (2012)

La campaña electoral de Enrique Peña Nieto en el 2012 se pronosticaba como una de las mejores, en donde el candidato sería ganador sin mayores esfuerzos al anticipar su campaña, aprovechando los *spots* que tenía aun como gobernador del Estado de México. ENP, con este hecho ya tenía una imagen implacable asociada a su objetivo que era la presidencia de la República.

Durante el periodo de la campaña presidencial el candidato del PRI, Enrique Peña Nieto dio firma a doscientos sesenta y seis compromisos, de orden nacional durante los tres meses de campaña electoral de los cuales en su gestión mostraron ciertos huecos en transparencia, cultura, y política. Los *spots* televisivos del candidato Enrique Peña Nieto en la campaña electoral de 2012 cumplieron con las fases de campaña tradicional en los tres principales puntos: la presentación, la argumentación, el ataque. Así mismo, se pudo observar que la mayoría de los comerciales cumplió con sus objetivos; contribuyeron a promover los mensajes del candidato, lo cual generó reacciones positivas en el electorado.

3.3.5 Análisis

México tiene una enorme necesidad de crear un sentimiento de confianza y credibilidad, entre la ciudadanía sobre los asuntos de interés público. La causa de todo esto ha sido el mal ejercicio gubernamental y los problemas que le han podido ocasionar al sistema político mexicano. Los partidos políticos han tenido que recurrir al manejo de la comunicación política y particularmente la mercadotecnia política para probar mejores campañas políticas, lo cual representa para un candidato un apoyo y la oportunidad de conseguir el triunfo en una elección y con ello poder.

Por esta razón y con ayuda de las aportaciones realizadas en este trabajo de investigación de Lourdes Martín, Philipe Maarek, Theodore Luque sobre mercadotecnia política, se hace una representación en la cuál de detallan las características de cada una de las campañas del capítulo tres, y así realizar este análisis comparativo de los elementos estudiados: mensajes, slogans, debates, imagen y encuestas.

Estos elementos son el soporte de este análisis para establecer que dadas las diferencias entre fechas y escenarios políticos para cada una de las campañas electorales se logran identificar similitudes específicas en los tres procesos sobre el *marketing* político.

Así mismo, se logra identificar diferencias importantes que hicieron de cada una de las campañas electorales únicas en su proceso y confirmar que, dado el alto nivel de competitividad de los partidos políticos y el espacio coyuntural por el que atravesaban fue necesario el uso de la mercadotecnia política para obtener la mayor cantidad de votos en la campaña política.

Cada uno de los candidatos tuvo un arduo trabajo a lo largo de su campaña electoral, y

cada candidato tuvo que destacar de acuerdo con su oponente, por ejemplo, para el caso de Vicente Fox, su campaña estuvo enfocada en marcar un cambio político, a través de una campaña basada en la mercadotecnia política con un mensaje claro que pareciera contener lo que la ciudadanía quería escuchar después de haber sido gobernados por un partido hegemónico. Mientras que los candidatos Felipe Calderón y Enrique Peña tenían que destacar frente a quien se consideraba un oponente fuerte, Andrés Manuel López, quien aparentemente llevaba según los resultados de las encuestas la delantera.

Con los elementos proporcionados en los apartados 3.1.2, 3.2.2 y 3.3.2, se pueden encontrar similitudes claras en el mensaje, en el diseño de mensaje de VFQ fue diferenciación con el PRI, tenía que presentarse como un candidato confiable, viable y capaz y en su mensaje ofrecía estabilidad al electorado mexicano; y en el caso de FCH y EPN el mensaje se diseñó para diferenciarse de su oponente AMLO, evidentemente este trabajo se pudo realizar con el previo estudio del escenario actual donde se desarrollaban cada una de las campañas.

Los valores también fueron un elemento importante en el diseño de los mensajes, VFQ, empleaba las palabras “honestidad, confianza, valor, trabajo y audacia” lo que le daría la capacidad de brindar el cambio que prometía a la ciudadanía. En el caso de FCH, la “ética, honestidad y trabajo” fueron la parte fundamental de su mensaje en donde hacía mención que parte de su trabajo como presidente del país sería trasladar estos valores al gobierno. EPN, siempre desde que fue gobernador del Estado de México incluyó en su mensaje la palabra compromiso y el generar confianza en el electorado con la frase “tú ya me conoces”.

Cabe recordar un elemento importante en la campaña de Vicente Fox, el cuál fue la anticipación a su proselitismo de manera informal, esto implicó el inicio de una nueva forma de hacer política, además de establecer un ritmo diferente a los tiempos electorales, es decir

a lo que normalmente estábamos acostumbrados con el PRI era que inicialmente el partido comenzaba la campaña electoral con “destape” de quien fuera ser el candidato y era anunciado con diez meses de anticipación a los comicios electorales, lo que daba como resultado cuarenta y cinco días de campaña.

El panista Felipe Calderón, como bien se mencionó, tuvo que nadar contra corriente al inicio de su campaña por la sostenida tendencia que llevaba el perredista AMLO.

En cuanto al manejo de los slogans siempre estuvieron apegados al diseño de los mensajes, spots e imagen de cada uno de los candidatos, tal es el caso de EPN, donde ya vimos que su mensaje de valor siempre fue compromiso, es así que su slogan siempre “Compromiso con México”, para el caso de FCH, fue “Valores al gobierno” y VFQ siempre manejó “ya es hora del cambio” siempre proyectando el hartazgo que según su él tenía el electorado después de setenta años de gobierno del PRI.

En cuanto a la imagen, en los tres candidatos se puede ver que fue creada de manera anticipada, en el caso de VFQ y EPN, desde que fueron gobernadores, ambos construyeron su imagen política para encaminarse a la presidencia de la República, el uso de la investigación y el análisis de los escenarios los llevo a delimitar su imagen de forma adelantada.

Distinto del proceso de creación de imagen de FCH, ya que su equipo de campaña comenzó su diseño de imagen con tan solo unos meses de dar inicio formalmente a las campañas electorales, esto tuvo que ser para la contienda que tuvo en el PAN de manera interna y pudiera ser seleccionado como candidato a la presidencia de la República. Los tres candidatos siempre recurrieron a la profesionalización, esencialmente de vestimenta de

acuerdo con la demanda en cada contexto.

En la realización de los debates, recordemos que tanto VFQ como FCH tuvieron simuladores que los ayudaron a prepararse para cada una de las contiendas que tendrían en los debates, con ayuda de sus equipos de trabajo quienes fungieron como los oponentes y simularon preguntas que podrían hacerles durante los debates. Cada uno de los debates realizados era clave para los candidatos y los resultados que podían obtener en la preferencia electoral reflejados en las encuestas electorales.

De lo anteriormente expuesto, se anexa un cuadro comparativo con similitudes y diferencias de cada una de las campañas realizadas por los candidatos a la presidencia de la República en México.

FIGURA 10 Similitudes y diferencias de campaña electoral de los candidatos

Similitudes y diferencias entre campañas electorales			
Categoría	Vicente Fox Quesada	Felipe Calderón Hinojosa	Enrique Peña Nieto
Mensajes	Se estableció como táctica un mensaje de diferenciación. Para el caso de VFQ, marcar la diferencia de partido PRI vs PAN.	Se estableció como táctica un mensaje de diferenciación. Para el caso de FCH, marcar la diferencia de su oponente Andrés Manuel López Obrador.	Los mensajes emitidos por EPN, tuvieron como soporte los medios electrónicos y acceso sobre todas las redes sociales.
	Proyectar a través del mensaje características que hacían de ellos su plataforma y partido.		
	Búsqueda de confrontación entre su mensaje y el del PRI y candidato, al presentarse como una alternativa viable y confiable.	El mensaje se remontó a la crisis económicas vividas durante las gestiones del PRI, vinculando esas crisis con proyectos que estuvieron a cargo de AMLO.	Spots televisivos, los cuales comenzaban con al pregunta ¿por qué quiero ser presidente? Y contestaba esta pregunta argumentando "un cambio para México" "tú me conoces, sabes que sé comprometerme, pero lo más importante sé cumplir"
	Utilización de los valores como símbolo aplicable en su campaña electoral.		Buscaba en sus mensajes ser recordado como gobernador del Estado de México.
	En su mensaje hace frente a la ausencia de valores en la política del PRI, de tal forma que con honestidad, confianza, valor y trabajo tenía la capacidad para brindar un cambio	FCH, hablaba de trasladar los valores al gobierno, "ética", "honestidad" y "trabajo"	Cada uno de sus mensajes cerraba con un slogan, "Compromiso por México". Tuvo a comparación de los candidatos de elecciones pasadas mayor manejo de las redes sociales como Facebook, YouTube, Twitter.
Slogans	Slogans, basados en los valores "valentía", "trabajo" y "esfuerzo", con estos slogans, se buscaría cimentar la idea de transición política.	En su slogan, "valores al gobierno" en este caso el candidato tendría que representar como atributo y ellos serían parte manifiesta y fundamental de su proyecto de gobierno.	Utilizó un slogan desde que era gobernador basado en el "compromiso" por lo que su campaña siempre estuvo acompañada por "Compromiso por México"
	Slogans de confrontación como: "ya, ya, ya"; "hoy, hoy,hoy"; "ya es hora del cambio"	Slogan de confrontación, "presidente del empleo".	"México quiere cambiar" basada en la situación por la que pasaba el país políticamente, principalmente la estrategia de seguridad implementada por FCH.
Imagen	El uso de la investigación y del análisis de los escenarios futuros le permitió a VFQ buscar su imagen de manera adelantada, desde que fue gobernador de Guanajuato, dicha imagen lo acompañó hasta ser presidente.	El caso de FCH, la búsqueda de imagen comienza en un tiempo más cercano a la elección presidencial.	Siempre utilizó trajes muy cuadrados, siempre implacable portando corbata roja.
	Recurrir a la profesionalización principalmente a la vestimenta según el contexto en el que se encontrara.	Recurrir a la profesionalización de vestimenta, sin embargo los detalles fueron mínimos puesto que ya contaba con una cierta imagen de seriedad al haber desempeñado un puesto de la administración pública federal.	La clave de su campaña siempre fue el manejo de su imagen, carisma, presencia y personalidad
Debates	Acude a ambos debates, el primero le ayudaría a tomar impulso en su campaña favorecido por el resultado de dicho debate; el segundo sólo fue reafirmar su posición ante el escenario político y su ventaja en las preferencias electorales.	Su estatus como segundo lugar hasta el primer debate en las encuestas lo impulsan a asistir a ambos debates, y su tarea en estos debates era resaltar su plataforma y propuestas para así facilitar la comparación entre proyectos de candidatos, principalmente AMLO.	Fueron dos los debates, en los cuales no fue el ganador sin embargo sabía que tenía que mantener su popularidad por encima de los demás candidatos
	Antes de acudir a los debates ambos hacen presentaciones a escala, es decir una simulación con podios y cámaras. Y con el apoyo de sus colaboradores en simulación como oponentes.		

Conclusiones

El objetivo de esta investigación se centró en describir a través de una investigación documental los orígenes y las técnicas más representativas de la mercadotecnia política que se utilizaron en México, con énfasis en los medios de comunicación y el parámetro que establece su forma de gobierno democrático sobre las campañas electorales aplicadas a nivel federal, comparando tres procesos electorales: 2000, 2006 y 2012, para después discutir su la mercadotecnia política contribuye a elevar la participación electoral o sólo es un mecanismo que comercializa los procesos electorales.

Para dicho objetivo, esta investigación se sustentó con base en elementos teóricos establecidos en el capítulo 1; elementos teóricos que permitieron la elaboración de un esquema sobre las aportaciones dadas por los autores más relevantes en la materia, tales son: Theodore Luque, Philippe Maarek y Lourdes Martín.

Estos autores han coincidido que el origen de la mercadotecnia política está en Estados Unidos de América surgiendo como una trasposición de la mercadotecnia comercial la política al inferir que se trataba sólo de una adaptación de la herramienta del mundo de la empresa al mundo político, sin embargo hubo quien refutó esta idea como Theodore Luque argumentando que no sólo se trataba de una trasposición sino que la mercadotecnia política implicaba un proceso de planificación lo que conllevaba un estudio previo de la población lo cual daba como resultado idear una oferta programática y de personas organizacional que atendiera a las expectativas del electorado.

Estas ideas fueron las más importantes para determinar los parámetros de comparación respecto a los elementos que integraron la construcción de una campaña política, tales como, la elaboración del mensaje, los *slogans*, la imagen y el desempeño que tendría cada uno de los candidatos en los debates políticos.

Por ello es importante la aseveración de Maarek que menciona, que hacer mercadotecnia política es comprender el diseño, la racionalización y transmisión de la comunicación política a través del empleo de gráficos, manejo de imagen, mensajes de acuerdo con las condiciones de coyuntura y como apoyo para que el candidato de a conocer sus propuestas.

La hipótesis de este trabajo señala que la llegada de la oposición al gobierno es un parteaguas de la presentación definitiva de la mercadotecnia política como herramienta de trabajo para los partidos políticos, la cual tuvo cierto impacto en los procesos de elección presidencial en los años 2000, 2006 y 2012, creando una imagen más atractiva de los candidatos para el electorado con base en los elementos ya mencionados y que por esa estrategia, VFQ, FCH y EPN obtuvieron el triunfo presidencial.

Como bien se dijo al inicio, el capítulo 1, fue parte importante para la realización de este comparativo ya que gracias a él se sostiene como fue el surgimiento de la mercadotecnia política como herramienta de apoyo para el candidato y su equipo de campaña en un evento tan importante como lo son las elecciones presidenciales de ahí se obtienen bases tanto conceptuales como de contexto, importantes para conocer el desarrollo de la mercadotecnia política en las campañas presidenciales desde su origen que fue E.U.A. trasladándose más tarde a México. Además, también se permitió identificar la parte legislativa electoral, de ahí se desprende el capítulo 2, ya que es fundamental conocer el sistema político donde se desarrolla la mercadotecnia política para la elaboración de una campaña electoral.

De los casos expuestos, se pudo observar que cada una de las campañas electorales cumplió con cada uno de los rasgos señalados en el esquema propuesto de desarrollo de una imagen tanto personal como la que mostraron al electorado, mensajes definidos apoyados en slogans y el desarrollo de los debates todos de acuerdo al contexto de cada campaña, de esta

manera queda justificado el uso de la mercadotecnia política en los tres casos expuestos y obtener el triunfo electoral y se confirma la hipótesis de esta investigación.

Sin embargo, es importante señalar que el factor principal que fomentó el desarrollo de la mercadotecnia política en México fue el proceso de democratización institucional que se vivió en nuestro país y que se reflejó, principalmente, en el sistema electoral, permitiendo que en el año 2000 se diera la alternancia de partido, recordando que antes de este año se vivía un caso de pluralismo unipartidista. Este cambio llevó a los candidatos y partidos políticos a buscar nuevas herramientas que les ayudara a alcanzar sus objetivos políticos, la competencia política iniciaba.

La derrota del PRI en las elecciones presidenciales del año 2000 marcaba el fin de un largo periodo en la historia política mexicana. El PAN comenzaba a utilizar el *marketing* político para su campaña electoral, mientras que en el sistema político mexicano las instituciones se acomodaban para una mejor organización en los procesos electorales, tal es el caso del IFE (ahora Instituto Nacional Electoral) quien se encarga hasta la fecha de garantizar a la ciudadanía el ejercicio de los derechos políticos electorales.

Una de las causas por las cuales el PRI comenzaba a perder mayorías fue la competencia política que se estaba dando en México, aunado a ello la desconfianza que también comenzaba a generarse por la mayoría de los mexicanos hacia el gobierno, consecuencia del aumento de uno de los problemas de mayor relevancia del país, la pobreza.

Estos hechos dieron lugar a que los demás partidos políticos iniciaran con una serie de estrategias de comunicación entre los candidatos y electores y así obtener un acercamiento notable entre el gobierno y gobernados, una acción que lograría el PAN en el 2000, Vicente Fox quien fuese candidato por dicho partido contaba con una carrera empresarial lo que le dio armas para poder desarrollar con éxito una estrategia en mercadotecnia política, siguiendo

sus pasos en procesos posteriores y con mejoras Felipe Calderón y Enrique Peña.

Además de los hechos vividos en México antes del año 2000 conducirían a que la ciudadanía apoyara un cambio de gobierno, es entonces que la campaña de Vicente Fox fuera un poco más fácil de ejecutar.

Los partidos políticos buscarían alianzas, México se encaminaba hacia la democracia lo que incluía la apertura informativa de los medios de comunicación masiva.

Este avance democrático implicaría contar con sistemas de control, conteo y verificación de votos, de ahí que las encuestas se volvieran una fuerza y ocasionarían que los candidatos se vieran en la necesidad de tener una mejor imagen con el electorado, estar más cerca de ellos a través de la mercadotecnia política.

Las encuestas expuestas en esta investigación arrojaron los siguientes resultados: para el caso de VFQ, fue un candidato que al inicio de las campañas electorales estuvo ubicado durante tres meses en segundo lugar en las preferencias electorales, después de esos tres meses los resultados de estas encuestas se fueron modificando después del primer debate.

Para el 2006, FCH iniciaba las encuestas siempre en segundo lugar hasta ya caso finalizar la campaña electoral donde terminó posicionándose en el primer lugar en una competencia muy cerrada. ENP siempre mantuvo un nivel de popularidad alto, posicionándolo siempre en el primer lugar de las encuestas, cabe señalar que las variaciones e incrementos de los resultados se vivieron en contextos específicos, por ejemplo, los casos de VFQ y FCH el arranque de sus campañas y hasta el tercer mes fue lineal diferente de EPN que inició siempre el primer lugar.

Con estos resultados se puede reafirman nuevamente nuestra hipótesis con la importancia que tuvo la mercadotecnia política en cada una de las campañas electorales pero que como ya se dijo anteriormente no sólo el uso de esta herramienta fue el factor decisivo

en las preferencias electorales, sino también cada uno de los contextos en los que cada una se desarrolló.

Por eso, dando respuesta a la pregunta de investigación de cómo influyó la mercadotecnia política en la participación electoral se puede enfatizar que la ciudadanía si bien menciona Naciff (2003), es la membresía, los derechos y obligaciones para que se ejerzan los derechos civiles, sociales y políticos, y México se ha enfrentado a algunos problemas en cuanto a institucionalización de la justicia, tal fue el caso en 1988 y 2006 la propuesta en este trabajo de investigación es que la ciudadanía se fortalezca al máximo para así ampliar la representación democrática a través de una activa participación electoral, redes de organización y mayor opinión pública.

También se reconoce en esta investigación que la parte legislativa de México forma parte importante en el desarrollo de un ambiente propicio para la realización de la mercadotecnia política, pues quienes son responsables de usar esta herramienta deben apegarse al marco jurídico electoral al momento de construir una campaña.

Es así que también se propone que en la actualidad México necesita tener un sentimiento de credibilidad y confianza sobre los asuntos públicos por los resultados que se han visto en los últimos sexenios acompañados de ciertos problemas en el Sistema Político Mexicano. Y que la mercadotecnia política sólo es un elemento que ayuda a los partidos políticos y a los candidatos a garantizar mejores campañas dándole al candidato la oportunidad de obtener la victoria en una elección a través de la presentación de sus propuestas y que convencen al electorado de que cierto candidato la mejor opción.

La mercadotecnia política se convierte en una herramienta muy importante para los candidatos y partidos políticos porque es a través de esta herramienta buscarán atraer el voto del elector sobre todo de aquellos votantes indecisos.

Con el avance tecnológico estas campañas electorales apoyadas en la mercadotecnia política se elevarían en gran medida en el año 2006 y 2012 en donde se sumaría el uso del internet. Sin embargo, la campaña del año 2012 estaría basada en la imagen del candidato y que con ayuda de las diferentes redes sociales como Facebook y Twitter entre otros aportarían nuevos canales de difusión.

Cabe destacar que, en la campaña del año 2012, EPN fue uno de los candidatos que más se favoreció con el avance tecnológico en el manejo del *marketing* político sobre todo en tiempos de radio y televisión, y con el internet le permitió recibir con mayor facilidad las opiniones de los electores, así como necesidades y problemas, por primera vez las redes sociales tomarían un rol importante en la contienda como difusores de la información.

El uso de los valores fue una parte clave en cada una de las campañas políticas, las palabras de uso como “honestidad, cambio, compromiso” fueron relevantes y una marca electoral de cada uno de ellos.

Es importante también incluir en esta conclusión, que muchas de las estrategias usadas actualmente provienen del pasado que no es algo nuevo, pero que en México hay conocimientos que apenas se ponen en práctica. Medir como tal el impacto que la mercadotecnia política tiene en una elección es complicado pues siempre van a existir en cada elección diversos factores que van desde la creencia hasta la formación académica o el contexto histórico por el que a travieste el país

Índice de gráficos

GRÁFICO 1 ENCUESTA ELECTORAL NOV 1999-ENE 2000	95
GRÁFICO 2 ENCUESTA ELECTORAL ENE-FEB 2000.....	96
GRÁFICO 3 ENCUESTA ELECTORAL FEB-MAR 2000	97
GRÁFICO 4 ENCUESTA ELECTORAL ABR 2000.....	98
GRÁFICO 5 ENCUESTA ELECTORAL MAY-JUN 2000	99
GRÁFICO 6 ENCUESTA ELECTORAL ENE 2006	107
GRÁFICO 8 ENCUESTA ELECTORAL ENE-FEB 2006.....	107
GRÁFICO 7 ENCUESTA ELECTORAL FEB-MAR 2006	108
GRÁFICO 9 ENCUESTA ELECTORAL MAR-ABR 2006	109
GRÁFICO 10 ENCUESTA ELECTORAL ABR-MAY 2006	109
GRÁFICO 11 ENCUESTA ELECTORAL MAY-JUN 2006.....	110
GRÁFICO 12 ENCUESTA ELECTORAL JUN 2006.....	111
GRÁFICO 13 ENCUESTA ELECTORAL MAR 2012	120
GRÁFICO 14 ENCUESTA ELECTORAL MAR-ABR 2012	121
GRÁFICO 15 ENCUESTA ELECTORAL ABR-JUN 2012	122

Índice de figuras

FIGURA 1 Proceso de Comunicación política	15
FIGURA 2 Similitudes y Diferencias del “ <i>Marketing</i> ” Político y Comercial.....	20
FIGURA 3 Herramientas de la mercadotecnia política: tradicionales.....	28
FIGURA 4 Herramientas de la mercadotecnia política: audiovisuales	30
FIGURA 5 Herramientas de la mercadotecnia política: <i>Marketing</i> directo	31
FIGURA 6 Evolución del marketing político en Estados Unidos de América.....	36
FIGURA 7 Democracia social.....	47
FIGURA 8 Elaboración propia.....	61
FIGURA 9 Campaña política de VFQ	92

Bibliografía

- Aguayo, S. (2010). Una elección entre la tradición y la modernidad. En S. Aguayo, *La transición en México. Una historia documental 1910-2010* (págs. 317-390). México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Arbesú, L. I. (15 de septiembre de 1998). Mercadotecnia política. *Cuadernos de orientación metodológica*(2), 69. doi:<https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/id/515>
- Baena, G. (mayo-agosto de 2001). Acerca de la comunicación política y del *marketing* político en México. ¿Quién dice que no se puede? *Estudios políticos*(27), 95-122. doi:<http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.2001.27>
- Barragán, J., Guerra, P., y Villalpando, P. (abril de 2015). Mercadotecnia política en México: antecedentes y estrategias representativas. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 1(10), 192-204.
- Barrientos, P. (enero-junio de 2010). El *marketing* del partido en el gobierno. *Semestre económico*, 13(26), 119-134. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165014341006>
- Bobbio, N. (1986). *El futuro de la democracia*. México: Fondo de cultura económica.
- Borjas, A. (2003). La campaña presidencial de Vicente Fox y el modelo propagandista de comunicación política. *América Latina hoy*, 33, 101-121. doi:<https://doi.org/10.14201/alh.7320>
- Buendía, J. (19 de Marzo de 2012). *Buendía y laredo*. Obtenido de Buendía y laredo: http://www.buendiyalaredo.com/encuestaspublicas_detalle.php?idpublicacion=207
- Calderón, S. c. (20 de febrero de 2006). Se cierra la brecha entre López Obrador y Calderón. *El universal*. Obtenido de <http://archivo.eluniversal.com.mx/nacion/135350.html>
- Camacho, M. (abril-junio de 1977). Los nudos históricos del sistema político mexicano. *Foro internacional* 68, 17, 613. Obtenido de <https://forointernacional.colmex.mx/index.php/fi/issue/view/70>
- Castaños, F., y Caso, Á. (2007). *El estado actual de la democracia en México. Retos, avances y retrocesos*. México, D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Castellanos, E. (2014). Introducción. En E. Castellanos, *Nuevo derecho electoral mexicano* (págs. 10-11). México: Trillas.
- ciudadanía, C. p. (20 de noviembre de 2015). Debate presidencial 25 de abril 2000 [video]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=9QRHDVrgSw4>
- Córdova, A. (2009). La democratización de México. Alternancia y transición. En O. Rodríguez, *México, un nuevo régimen político* (pág. 295). México: Siglo XXI editores.
- Costa, L. (1994). *Manual de marketing político*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2013, de Manual de marketing político: <http://www.costabonino.com/MMPCapII.htm>
- Cuellar, M. (2003). *Los panistas*. México, D.F.: La jornada ediciones.
- Dahl, R. (1998). ¿Qué es la democracia? En R. Dahl, *La democracia, una guía para los*

ciudadanos. España: Taurus.

Elizondo, C., y Nacif, B. (2006). La lógica del cambio político en México. En C. Elizondo, y B. Nacif, *Lecturas sobre el cambio político en México* (pág. 457). México: Fondo de cultura económica.

Emmerich, G. (2009). Situación de la democracia en México. En G. Emmerich, *Situación de la democracia en México* (pág. 135). México: Universidad Autónoma Metropolitana. Obtenido de <https://lideresdeizquierdaprd.files.wordpress.com/2015/08/texto-adicional-situacion-3b3n-de-la-democracia-en-mexico-emmerich-gustavo-ernesto.pdf>

Escamilla, A. (1991). *Las elecciones presidenciales y la actuación del poder ejecutivo*. (U. A. Metropolitana, Ed.) Obtenido de Centro de Estudios de la Democracia y Elecciones: <http://cede.izt.uam.mx:8089/cedeSys/faces/cede/page.xhtml?pageId=121>

Espinoza, T. R. (2007). Las campañas presidenciales del PRI, PAN y PRD en 2006. *El cotidiano*(145), 79-87.

Fernández, J. (2008). La democracia como forma de gobierno. *Cuadernos de divulgación de la cultura democrática*.

Fernández, J. (2016). La democracia como forma de gobierno. *Cuadernos de divulgación de la cultura democrática*, 30-31.

Ferrer, E. (1992). *De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad*. Madrid: El país aguilar.

García, V., y D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot. *Polis: Investigación y análisis sociopolítico y psicossocial*, 2(2), 81-111. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/726/72620204.pdf>

Granados, M. Á. (2000). *Fox & Co. Biografía no autorizada*. México, D.F.: Grijalbo.

Guzmán, C. (2001). *Mercadotecnia política. Elecciones y gobiernos*. Argentina: Tarifario SRL.

Herreros, M. (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral: formas publicitarias*. Barcelona: PPU Escuela Superior de Relaciones Públicas.

Huntington, S. (1994). *La tercera Ola. La democratización a finales del siglo XX*. Barcelona: Paidós.

INE. (1991). *Instituto Nacional Electoral (INE)*. Obtenido de Instituto Nacional Electoral (INE): <http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/menuitem.cdd858023b32d5b7787e6910d08600a0/>

Jornada, L. (26 de Mayo de 2000). México 2000. Fin de siglo. *Debate para dueto y solista*. México, México: Agencia de servicios integrales de comunicación.

Juárez, R., y Menéndez, P. (11 de mayo de 2011). *Asociación mexicana de internet*. Obtenido de Asociación mexicana de internet: https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20Habitoy%20de%20los%20Usuarios%20en%20Internet%20M%C3%A9xico%202011_LAPM4GQ563b6NKS17hw.pdf

Kuschick, M. (Enero-Diciembre de 1997). *Marketing político y electoral. Gestión y estrategia*(11-12), 221-230. Recuperado el 14 de Abril de 2014, de <http://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/issue/view/58>

Limón, G. (2011). *Método Fox para ganar las elecciones*. Guadalajara, Jalisco: Marketing México.

Llera, F. J., López, M. D., Medina, M. D., Nesbitt, L., Velasco, G., Muñoz, M., y Álvarez, L. P. (Agosto de 2008). La mercadotecnia política y su impacto en los procesos electorales. *Culcyt// Ciencias políticas*, 27-37. Obtenido de Ciencias políticas.

Luque, T. (1996). *Marketing político. Un análisis de intercambio político*. México: Ariel.

Maarek, P. J. (1995). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. (O. Carreño, & E. Sanz, Trads.) Barcelona: Paidós Ibérica.

Marroquín, T. (ene-jun de 2018). *Revistas científicas udg*. Obtenido de Revistas científicas udg: [www.revistascientificas.udg.mx > index.php > article > download](http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/article/download)

Martín, L. (2004). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. (2° ed.). España: Paidós.

Medina, L. (2006). *Hacia el nuevo Estado mexicano, 1920-1994*. México, D.F.: Fondo de cultura económica.

Medina, P. L. (2010a). *El siglo del sufragio*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica, Instituto Federal Electoral.

Molinar, J. (1991). *El tiempo de la legitimidad. Elecciones, autoritarismo y democracia en México*. México: Cal y Arena.

Montaño, M. (2009). La televisión y las campañas electorales en México. ¿Control estatal o control mediático? *Política y Sociedad*(8), 63-74.

Nassif, A. (2003). Introducción. Alternancia, transición y democracia. En A. Naciff, *México al inicio del siglo XXI. Democracia, ciudadanía y desarrollo*. (págs. 5-23). México: Miguel Ángel Porrúa.

Navarrete, J. (julio-diciembre de 2008). Sistema político mexicano: Desarrollo y reacomodo del poder. *Iberoforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 3, 131-148. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2110/211015582008>

Navarrete, J. (2012). *Partidos políticos y campañas electorales*. Estado de México: Red tercer milenio.

Navarrete, J. (2012). *Partidos políticos y campañas electorales*. México: Tercer milenio.

Navarro, L. (27 de Mayo de 2000). El debate. *La jornada*.

Olmos, J., y Martínez, F. (26 de Abril de 2000). Feria de Spots, más que un debate. *La jornada*. Obtenido de <http://www.jornada.unam.mx/2000/04/26/feria.html>

Ordóñez, C. (26 de enero de 2006). AMLO mantiene la delantera, repuntan Calderón y Madrazo. *El universal*. Obtenido de <http://archivo.eluniversal.com.mx/primer/26114.html>

Ordóñez, C. (17 de abril de 2006). AMLO baja 4%; Suben Calderón y Madrazo. *El universal*. Obtenido de <http://archivo.eluniversal.com.mx/nacion/137387.html>

Ordóñez, C. (15 de mayo de 2006). Calderón supera a AMLO en preferencias por primera vez. *El universal*. Obtenido de <http://archivo.eluniversal.com.mx/primera/26841.html>

Ordóñez, C. (6 de junio de 2006). Calderón y AMLO llegan empatados. *El universal*. Obtenido de <http://archivo.eluniversal.com.mx/primera/26992.html>

Ordóñez, C. (12 de Junio de 2006). Calderón, con ligera ventaja en preferencia. *El universal*. Obtenido de <http://archivo.eluniversal.com.mx/nacion/139355.html>

Ordóñez, C. (13 de marzo de 2006). López Obrador tiene ligero repunte, Calderón baja. *El universal*. Obtenido de <http://archivo.eluniversal.com.mx/nacion/136152.html>

Proceso. (junio de 2000). Confianza foxista, pese a errores y deslices. *Proceso*(1234), 16-17. Obtenido de <https://publicacionesdigitales.proceso.com.mx/reader/proceso-1234?location=16>

Quesada, J. (2005). *Marketing político*. Madrid: Partido popular. Secretaría de formación. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/31943357/1-Manual-de-Marketing-Politico-PP>

República, P. d. (2012). *Presidencia de la República*. Obtenido de México presidencia de la República: <http://calderon.presidencia.gob.mx/oficina-de-la-presidencia/presidente/>

Reveles, F. (2007). El PAN en la elección presidencial de 2006: candidato, propuestas y resultados. En G. Roberto, E. Alberto, y R. (. Luis, *México 2006: implicaciones y efectos de la disputa por el poder político* (págs. 21-54). México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Reyes, M. C., O'Quinn, J. A., Morales, J. M., y Rodríguez, E. (enero-abril de 2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios públicos*, 14(30), 85-101. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=676/67618934007>

Rodríguez, A., y Velázquez, E. (2012). ¿Por qué ganó Peña Nieto? *Campaigns & elections.*, 38-40.

Sánchez, E. E. (2008). Comunicación y democracia. *Cuadernos de divulgación de la cultura democrática*.

Sánchez, J. (21 de marzo de 2000). Crece cinco puntos la brecha FLO- Fox. *El universal*. Obtenido de <http://archivo.eluniversal.com.mx/nacion/18819.html>

Sánchez, J. (17 de Enero de 2000). Labastida, a la cabeza en las encuestas. *El Universal*. Obtenido de <http://archivo.eluniversal.com.mx/nacion/13009.html>

Sánchez, J. (16 de junio de 2000). Retroceden Fox y FLO; avanza Cárdenas 4.1 por ciento. *El universal*. Obtenido de <http://archivo.eluniversal.com.mx/nacion/24578.html>

Sánchez, J. (21 de Febrero de 2000). Se aproxima Fox a Labastida. *El universal*. Obtenido de <http://archivo.eluniversal.com.mx/nacion/15451.html>

Sánchez, J. (26 de abril de 2000). Únicamente la mitad vió el evento. *El universal*. Obtenido de <http://archivo.eluniversal.com.mx/nacion/20609.html>

Sartori, G. (2014). *¿Qué es la democracia?* México: Taurus.

- Sartori, G. (2017). *Homo videns*. España: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Savater, F. (2006). *Política para amator*. España: Ariel.
- Schumpeter, J. (1996). La teoría clásica de la democracia. En J. Schumpeter, *Capitalismo, socialismo y democracia* (págs. 321-360). Barcelona: Biblioteca de economía.
- Silva-Herzog Marquez, J. (1999). Primera parte: El antiguo régimen. En J. Silva-Herzog Marquez, *El antiguo régimen y la transición en México* (pág. 150). México: Planeta.
- Sommano, F., y Flamand, L. (2010). De las regiones del centro. La influencia del factor local en las reformas electorales federales (1988-2000). En L. Medina, *El siglo del sufragio. De la no reelección a la alternancia* (págs. 236-289). México: Fondo de Cultura Económica.
- Sommano, F., y Flamand, L. (2011). Democracia en los Estados mexicanos: un análisis subnacional. En S. Martí, *La democracia en México. Un análisis a 10 años de la alternancia* (pág. 266). Barcelona: Edicions Bellaterra.
- Stein, J. L. (2005). La relación entre democracia y medios. *Democracia y medios de comunicación*.
- Tejeda, R. (2005). Amigos de Fox, breve historia de un "partido" efímero. *Espiral. Estudios sobre Estado y Sociedad*, 67-92.
- Televisa. (2006). *Diálogos por México*. México: Nuevo Siglo Aguilar.
- Tello, C. (1 de Junio de 2012). *Enrique Peña Nieto. La senda del rockstar*. Obtenido de Nexos: <https://www.nexos.com.mx/?p=14839>
- unión, C. d. (2000). Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE). México. Obtenido de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/cofipe/COFIPE_ref08_22nov96.pdf
- Valadés, D. (14 de Agosto de 2019). *Biblio jurídicas UNAM*. Obtenido de Biblio jurídicas UNAM: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/2/994/10.pdf>
- Ware, A. (1996). *Partidos políticos y sistemas de partidos*. Madrid, España: Istmo.