



**Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Doctorado en Administración**

**Mercadotecnia política y competencia electoral de
los partidos políticos en México, en las elecciones
presidenciales de 2000 y 2006**

Tesis

Como parte de los requisitos para obtener el grado de
Doctor en Administración

Presenta
M.A. Ana Leticia Rodríguez Durán

Dirigido por
Dr. Víctor Gabriel Muro González

Santiago de Querétaro, Oro; mayo de 2012



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Doctorado en Administración

MERCADOTECNIA POLÍTICA Y COMPETENCIA ELECTORAL
DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN MÉXICO, EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES
DE 2000 Y 2006

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Doctor en Administración

Presenta:

M.A. Ana Leticia Rodríguez Durán

Dirigido por:

Dr. Víctor Gabriel Muro González

SINODALES

Dr. Víctor Gabriel Muro González
Presidente.

Firma

Dr. Fernando Barragán Naranjo
Secretario

Firma

Dr. Cesar Lachira Saenz
Vocal

Firma

Rúbrica

Dr. Enrique Leonardo Kato Vidal
Suplente

Firma

Dra. Clara Escamilla Santana
Suplente

Firma

M. en I. Héctor Fernando Valencia Pérez
Director de la Facultad de Contaduría y Administración

Dr. Irineo Torres Pacheco
Director de Investigación y Posgrado

RESUMEN

La mercadotecnia política y electoral, en México, a finales de la década de 1990, fue creciendo en lo que se refiere a la influencia de los partidos políticos. El objetivo de esta tesis fue investigar cómo los partidos políticos adoptaron la mercadotecnia política y se afianzó como un elemento sin el cual no es posible ganar elecciones, y cómo la calidad, la mejora continua y la elección de la mejor estrategia, fueron elementos para una mejor competencia electoral de los partidos.

La investigación se realizó a través del estudio de los casos de las elecciones presidenciales del 2000, cuando ganó el candidato del PAN, Vicente Fox Quesada, y la del 2006, cuando ganó Felipe Calderón Hinojosa, también candidato del PAN. La propuesta de la tesis es que en ambos casos la mercadotecnia electoral jugó un papel determinante para que fuera competitivo el proceso y que, en el segundo caso, el candidato ganador lo fue por la mejor calidad de las estrategias mercadotécnicas que diseñó su equipo asesor.

El análisis realizado se basó fundamentalmente en una revisión documental, en entrevistas a expertos consultores y participantes en los procesos electorales y en una encuesta levantada en Querétaro.

(PALABRAS CLAVE: mercadotecnia política, mercadotecnia electoral, elecciones presidenciales, partidos políticos, México).

SUMMARY

Political and electoral marketing in Mexico at the end of the 1990's was growing in the area of political party influence. The objective of this thesis was to investigate how political parties adopted marketing and how latter became an element without which it is impossible to win elections. The study also investigates how quality, continual improvement and the choice of the best strategy were factors for greater electoral competition on the part of the parties. The research was carried out through a case study of the presidential elections of 2000 when the PAN (from its initials in Spanish) candidate, Vicente Fox Quesada won and also the presidential elections of 2006 when Felipe Calderon Hinojosa, also a candidate of the PAN, was the winner. The proposal of this thesis is that in both cases electoral marketing played a determining role in making process competitive and that, in the second case, the winning candidate won due to better quality marketing strategies designed by his advisors. The analysis carried out was fundamentally based on documental review, interview with expert consultants and participant in the electoral processes and a survey carried out in Querétaro.

(Key words: political and electoral marketing, presidential elections, political parties, Mexico).

Dedicatorias

DEDICATORIAS

Dedico esta Tesis en especial primero a DIOS, y a la STMA. VIRGEN MARÍA, con la fe, esperanza y amor que me concedieron para terminar este proyecto con todo el esfuerzo, motivación y tiempo que requirió su proceso.

Con todo mi amor, respeto y cariño a mis Padres que siempre me han apoyado y vivirán siempre en mi corazón María Guadalupe V. Durán Hernández y José Francisco Rodríguez Rocha (†) quien falleció el 9 de Febrero del 2006.

A mi Asesor de Tesis: Dr. Víctor Gabriel Muro González

Al amor de mi vida Edwin Burgos

A mis hermanos, con amor y cariño.

María Guadalupe

Rosalba

Norma Angélica

José Francisco

Rebeca

A todas aquellas personas que hicieron posible la elaboración de esta tesis.

AGRADECIMIENTOS

A mi alma mater la Universidad Autónoma de Querétaro, en donde he realizado todos mis estudios profesionales incluyendo Licenciatura, Maestría y ahora el Doctorado en Administración en especial al M. en A. Raúl Iturralde Olvera, ex rector de la Universidad Autónoma de Querétaro, al ex secretario. Académico de la UAQ, el Dr. Guillermo Cabrera López, así como también al Director de la Facultad de Contaduría y Administración, al M. en I. Héctor Fernando Valencia Pérez, y al Jefe de División de Estudios de Posgrado e Investigación gracias por su apoyo.

Agradezco también, a la Universidad Tecnológica de Querétaro, en especial al Rector, M. en C. Salvador Lecona Uribe y al Secretario Académico de la UTEQ, el Dr. Salvador Francisco Acuña Guzmán por su apoyo para continuar mis metas.

Asimismo a las personas que hicieron posible desarrollar la investigación a través de las entrevistas para enriquecer este trabajo. Fueron realizadas en el Centro Interamericano de Gerencia Política en Miami, Fl., en 2006 y en Georges Washington University en la ciudad de Washington, D.C., en los Estados Unidos de América 2006, 2007, y 2008.

Finalmente, a todas aquellas instituciones públicas y privadas, así como a las personas que me apoyaron y ayudaron con los datos para la elaboración de esta tesis, entre ellos Mtra. Rocío Minerva Hidalgo Flores, Arturo Ortega Jiménez, Emmaglaen García Montes, Carmen Benítez. Muchas Gracias.

ÍNDICE

RESUMEN	2
SUMMARY.....	3
DEDICATORIAS.....	5
AGRADECIMIENTOS.....	6
ÍNDICE	7
ÍNDICE DE TABLAS	13
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO 1.- ASPECTOS HISTÓRICOS, TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS DE LA MERCADOTECNIA	21
1.1 <i>LOS INICIOS</i>	21
1.2 <i>LA MERCADOTECNIA.....</i>	23
1.3 <i>LA CALIDAD Y SU CONTROL</i>	39
1.5 <i>LA METODOLOGÍA DE LA MERCADOTECNIA</i>	50
1.6 <i>SU APLICACIÓN EN LOS CASOS DE ESTUDIO</i>	70
<i>CONCLUSIONES PARCIALES.....</i>	74
CAPÍTULO 2.- LA MERCADOTECNIA POLÍTICA Y ELECTORAL EN MÉXICO.....	76
2.1 <i>CARACTERÍSTICAS DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN MÉXICO.....</i>	76
2.2 <i>ASPECTO LEGAL</i>	82
2.3 <i>VOTO EN EL EXTERIOR.....</i>	93
2.4 <i>MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....</i>	94
2.5 <i>CARACTERÍSTICAS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS.....</i>	98
2.6 <i>CALIDAD COMO SISTEMA DE LAS CAMPAÑAS.....</i>	102
2.7 <i>ACCESO A LOS MEDIOS.....</i>	103
<i>CONCLUSIONES PARCIALES.....</i>	104
CAPÍTULO 3.- PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS DEL MARKETING POLÍTICO Y ELECTORAL.....	105
3.1 <i>LA FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LA MERCADOTECNIA POLÍTICA.....</i>	105
3.2 <i>CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA</i>	106
3.2.1. <i>Los tres ejes en donde se mueve un candidato en una campaña.....</i>	107

3.2.2. <i>Doce reglas para ganar: Gerencia Política (Según el Seminario de Mercadotecnia en Miami (mayo 2006))</i>	108
3.3 COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍA PARA EL CAMBIO.....	108
3.4 CULTURA DEL MARKETING ELECTORAL	112
3.5 DIFERENCIAS ENTRE MERCADEO POLÍTICO Y ELECTORAL.....	113
3.6 TIPOS DE MERCADO ELECTORAL	113
3.6.1. <i>Mercado electoral orientado al producto</i>	113
3.6.2 <i>Mercado electoral orientado a la venta</i>	114
3.6.3 <i>Mercado electoral orientado al mercado</i>	114
3.6.4 <i>Principales etapas en el proceso de mercadotecnia política y electoral</i>	114
3.7 DEFINICIÓN DE PRODUCTO POLÍTICO Y ELECTORAL (EL PRECIO, LA PLAZA, LA PROMOCIÓN, LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA ORGANIZACIÓN POLÍTICA, EL LÍDER Y EL CANDIDATO)	116
3.7.1. <i>El producto</i>	116
3.7.2 <i>El precio</i>	116
3.7.3 <i>Plaza</i>	116
3.8 IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA ORGANIZACIÓN POLÍTICA, EL LÍDER POLÍTICO Y EL CANDIDATO	117
3.9 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD. PRINCIPIOS BÁSICOS ORGANIZACIONALES. COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL: SIMBOLISMO O IDENTIDAD AUDIOVISUAL; COMUNICACIONES	118
3.10 ANÁLISIS DE CAMPAÑA ELECTORAL, PASOS EN EL MODELO DE MERCADO POLÍTICO	120
3.11 PASOS PARA LA CAMPAÑA POLÍTICA EXITOSA. SEMINARIO DE GERENCIA POLÍTICA (2006). UNIVERSIDAD DE GEORGE WASHINGTON	122
3.11.1 <i>Primer paso: Investigación</i>	122
3.11.2 <i>Segundo paso: La estrategia</i>	123
3.11.3 <i>Tercer paso. La comunicación</i>	125
CONCLUSIONES PARCIALES	129
CAPÍTULO 4.- LA MERCADOTECNIA EN LAS CAMPAÑAS LECTORALES DE 2000 Y 2006 ...	130
4.1 LOS PRINCIPALES PARTIDOS	131
4.2 IDENTIFICACIÓN Y DEFINICIÓN EN LAS ELECCIONES DE 2000.....	135
4.3 CAMPAÑAS ELECTORALES DE 2000.....	137
4.4 CAMPAÑAS ELECTORALES DE 2006	149
4.5. RESULTADOS ELECTORALES.....	165
4.6 LA CALIDAD DEL MARKETING UTILIZADO.....	170
CONCLUSIONES GENERALES	176
PROPUESTAS PRÁCTICAS	178
BIBLIOGRAFÍA	180

ANEXOS	186
ANEXO 1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	187
A1.1 RESUMEN DE LA METODOLOGÍA.....	187
A1.2 ENTREVISTAS DE MERCADOTECNIA POLÍTICA.....	188
A1.3 MÉTODO CUANTITATIVO.	189
A1.4 PREGUNTAS DE LAS ENTREVISTAS SEMI-ESTRUCTURADAS, PROFUNDAS CON CUESTIONARIO ABIERTO, APLICADO A EXPERTOS EN MERCADOTECNIA POLÍTICA EN MAYO 2006 EN MIAMI, FL. Y JULIO 2006 WASHINGTON, D.C.	190
A1.5 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A EXPERTOS SOBRE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN MÉXICO Y EL MUNDO CON EL MÉTODO CUALITATIVO.	192
A1.6 CUESTIONARIO DE ENTREVISTAS EN LA MERCADOTECNIA ELECTORAL	194
WASHINGTON, MARZO 2007 (VOTACIONES 2000 Y 2006).....	194
A1.7 COMENTARIOS SOBRE LA INTERPRETACIÓN DE LA MERCADOTECNIA ELECTORAL	197
A1.8 APLICACIÓN DEL MÉTODO CUANTITATIVO EN 6 DISTRITOS ELECTORALES EN LA CIUDAD DE QUERÉTARO, CON 500 ENCUESTAS (2007).....	198
ANEXO 2. DESCRIPCIÓN DE CANDIDATOS: PRI, PRD Y PAN.....	204
ANEXO 3. ENTREVISTAS	207
ENTREVISTA A CATHY ALLEN - PRESIDENTE DE CONNECTIONS GROUP, INC.....	207
ENTREVISTA A JESÚS GÓMEZ ESPEL - MÉDICO POLÍTICO CONSULTOR.....	209
ENTREVISTA A CARLOS ALBERTO ESCALANTE LOZADA - LÍDER EN CAPACITACION POLÍTICA ...	212
ENTREVISTA A JULIO CÉSAR PIZZETI - CONSULTOR Y ANALISTA POLÍTICO	216
ENTREVISTA A JOSE LUIS SÁNCHEZ - Lic. EN DERECHO Y CIENCIAS EMPRESARIALES	221
ENTREVISTA A J.J RENDON - DIRECTOR GENERAL	225
ENTREVISTA A MARIO ELGARRESTA - CONSULTOR POLÍTICO EN CAMPAÑAS ELECTORALES. ..	231
ENTREVISTA A ERICK GUERRERO ROSAS - ANALISTA POLÍTICO Y ECONÓMICO DE TELEVISIÓN AZTECA.	240
ENTREVISTA A CARLOS SEATON - COMISIÓN DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍA EN LA UNIVERSIDAD DE VALENCIA ESPAÑA.....	248
ENTREVISTA A RAFAEL PÉREZ COLÓN - DR. EN INFORMÁTICA. TRABAJA PARA MICROSOFT CORPORATION WASHINGTON.	253
ENTREVISTA A LIC. FRANCISCO ALEJANDRO ARIZMENDI MARTÍNEZ.....	260
ENTREVISTA A LIC. ELMER LAMBARD.....	262
ENTREVISTA A LIC. SANTIAGO NIETO	265
ENTREVISTA A P.H.D. ROBERTO IZURIETA	269
ENTREVISTA A LIC. JAIME DURÁN BARBA.	271

ANEXO 4.- ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN	273
ANEXO 5.- RESULTADOS ENCUESTAS DEL CUESTIONARIO DE 22 PREGUNTAS	280
ANEXO 6. LOS ORGANISMOS ELECTORALES Y SUS MODIFICACIONES	307
ANEXO 7. FELICITACIONES A CALDERÓN	320
ANEXO 8. PARTIDOS POLÍTICOS SU HISTORIA Y SUS PROPUESTAS	322
ANEXO 9. ASPECTOS HISTÓRICOS, COMPROMISOS, DIAGNÓSTICO Y PROPUESTAS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN MÉXICO.....	335
A9.1 PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL (PRI)	335
A9.2 ELECCIÓN INTERNA EN EL PRI.....	336
A9.3 DIAGNÓSTICO Y PROPUESTAS DE MADRAZO PINTADO ELECCIONES 2006:.....	337
A9.4 COMPROMISOS DE MADRAZO PINTADO EN LAS ELECCIONES 2006:	337
A9.5 PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA (PRD).....	338
A9.7 DIAGNÓSTICO Y PROPUESTAS DE LÓPEZ OBRADOR EN LAS ELECCIONES DE 2006:	339
A9.8 COMPROMISOS EN LAS ELECCIONES 2006:	339
A9.9 PARTIDO ACCIÓN NACIONAL (PAN).....	339
A9.10 ELECCIÓN INTERNA EN EL PAN	341
A9.11 DIAGNÓSTICO Y PROPUESTAS DE CALDERÓN HINOJOSA ELECCIÓN 2006:	341
A9.12 COMPROMISOS EN 2006:	341
A9.13 PARTIDO VERDE ECOLOGISTA (PVEM) EN ALIANZA CON EL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL (PRI) 2006	342
A9.14 PARTIDO DEL TRABAJO (PT) EN ALIANZA CON EL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA (PRD) 2006.....	343
A9.15 PARTIDO CONVERGENCIA EN ALIANZA CON EL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA (PRD) 2006.....	344
A9.16 PROPUESTAS DEL PRIMER DEBATE DE LOS PARTIDOS REGISTRADOS ANTE EL IFE ELECCIÓN 2006	344
9.16.1 <i>Partido Revolucionario Institucional (PRI)</i>	344
A9.16.2 <i>Partido Acción Nacional (PAN)</i>	345
A9.16.3 <i>Partido de la Revolución Democrática (PRD)</i>	346
ANEXO 10 CIERRE DE CAMPAÑAS DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA MEXICANA EN LAS ELECCIONES DE 2006	347
A10.1 CIERRE DE CAMPAÑA DE FELIPE CALDERÓN HINOJOSA	347
A10.2 CIERRE DE CAMPAÑA DE ROBERTO MADRAZO PINTADO	348
A10.3 CIERRE DE CAMPAÑA DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR.....	348
A10.4 CIERRES DE CAMPAÑA DE PATRICIA MERCADO Y ROBERTO CAMPA	349

A10.5 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS VOTACIONES	350
ANEXO 11. NUEVAS REGLAS PARA LA COMPETENCIA ELECTORAL EN MÉXICO. LAS NUEVAS CAMPAÑAS DESPUÉS DE LA REFORMA CONSTITUCIONAL DE 2007.....	352
A11.1 CAMBIOS DEL COFIPE EN SEPTIEMBRE 2007.....	353

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mercadotecnia Política.....	35
Figura 2 Comunicación y Mercadotecnia Política	36
Figura 3 Mezcla de Mercadotecnia Política	36
Figura 4 PROCESO DE CALIDAD TOTAL EN LA MERCADOTECNIA POLÍTICA Y ELECTORAL	42
Figura 5 PROCESO DE BENCHMARKING.....	43
Figura 6 <i>ENFOQUE DE MERCADOTECNIA POLÍTICA Y ELECTORAL BASADO EN PROCESOS</i>	48
Figura 7 <i>CICLO DE MEJORA CONTINUA (CICLO DE DEMING)</i>	49
Figura 8 El Plan de Marketing.....	51
Figura 9 <i>El marketing político y su naturaleza epistemológica</i>	60
Figura 10 <i>Ciencias y Técnicas Auxiliares del Marketing Político</i>	60
Figura 11 <i>Mercadotecnia Social y Espacio Político</i>	98
Figura 12 Diferencia entre dos Modelos de análisis y tipos de votos	80
Figura 13 <i>Modelo de Mercadeo Político</i>	120
Figura 14 <i>Influencia Electoral</i>	121
Figura 15 Elecciones 2006 / Resultados al 32.8 % del conteo	166

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Financiamiento Público 2000</i>	84
Tabla 2 <i>Financiamiento Público 2001</i>	85
Tabla 3 <i>Financiamiento Público 2002</i>	85
Tabla 4 <i>Financiamiento Público: IFE 2003</i>	86
Tabla 5 <i>Administración Extraordinaria para Gastos de Campaña en dos Distritos: IFE 2006</i>	87
Tabla 6 <i>Presupuesto IFE 2006</i>	88
Tabla 7 ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD EN EL PROCESO ELECTORAL DE 2000	147
Tabla 8 RESUMEN DE PUBLICIDAD EN LAS NOTICIAS DE DIFERENTES TELEVISORAS	148
Tabla 9 Fortalezas y debilidades de los candidatos 2006.....	165
Tabla 10 Resultados de votos en el extranjero, elecciones 2006	168
Tabla 11 Análisis de las estrategias de competitividad 2006.....	169
Tabla 12 <i>Resumen de la Metodología</i>	189
Tabla 13 Resultados de entrevistas de Mercadotecnia Política.....	191
Tabla 14 Codificación de resultados de las entrevistas	196

INTRODUCCIÓN

El interés de realizar la presente tesis surgió en la medida en que se puso de manifiesto la importancia de la mercadotecnia en el resultado de los procesos electorales de México en este siglo, puesto que se observaba que el establecimiento de instituciones estatales y ciudadanas confiables a los ojos de la población, para garantizar un auténtico juego democrático de los partidos políticos, conducía a éstos a contratar los servicios de agencias de marketing político y electoral para dar pasos seguros en su lucha por el poder.

Así, como ya había ocurrido con bastantes décadas de anticipación en los países de gran tradición democrática, el marketing comenzó a emplearse de manera ordinaria en el sistema político mexicano, como lo demostraron las últimas dos elecciones presidenciales. Pero este “nuevo” fenómeno sigue suscitando interrogantes en una buena parte de la ciudadanía: ¿Realmente hace falta invertir tanto dinero para que los partidos sean asesorados o conducidos por personas ajenas al sistema político para lograr la victoria electoral? ¿Acaso los militantes (políticos profesionales) no tienen suficiente conocimiento y capacidad para ello? ¿No se está creando una necesidad artificial para darle significación al sistema político?

Tales cuestiones han motivado indagar sobre la justificación de este instrumento en este ámbito tan amplio y sensible para el país. Más aún, la observación de la forma en que ha sido empleado generó otras preguntas que centraron la investigación en un plano administrativo, dado que dicho instrumento

supone la conformación de una estructura racional y compleja para establecer sistemáticamente medios y obtener resultados específicos.

Tales preguntas fueron: ¿Qué componentes tiene el marketing político, a diferencia del marketing usual, puesto que se inserta en un ambiente muy diferente a éste (con personas y no con cosas)? ¿Cómo puede observarse o garantizarse la calidad del marketing dado lo abstracto del manejo político que realiza? Y finalmente: ¿Qué hace que el marketing político logre los propósitos encomendados por las instancias estatales que lo contratan?

Contestarlas implicaba analizar algunos procesos concretos que nos mostraran cómo y por qué el uso del marketing se requería, justificaba y legitimaba, lo cual suponía plantear una investigación profunda, y en un largo periodo, debido al surgimiento de una serie de dificultades metodológicas que se sólo pudieron resolverse poco a poco.

Por consiguiente, la investigación se orientó al conocimiento del empleo del marketing en las campañas presidenciales del 2000 y 2006, con el fin de responder de manera concreta a estas cuestiones, pues era ya muy señalado el involucramiento de especialistas en mercadotecnia que asesoraban a los principales partidos, quienes preparaban escenarios, personas, discursos y declaraciones, para posicionarse, para ganar popularidad y hacer triunfar a los partidos.

Se notaba que el marketing operaba profesionalmente, puesto que se habían configurado dispositivos para conocer las opiniones, gustos y actitudes de los potenciales votantes. Se realizaban serias investigaciones, a través de encuestas, grupos focales, rastreos demográficos y geográficos, etc., con tal de crear

“productos atractivos, vendibles” al electorado mexicano.

Así, la elección del 2000 puso muy en claro la necesidad del uso del marketing entre los partidos. La victoria de Vicente Fox Quezada puede ser explicada en la medida en que sus asesores mercadotécnicos presentaron un candidato muy aceptable y convincente ante los electores. Su vestimenta, gestos, lenguaje, actitudes y frases “dicharacheras”, y el uso de los medios de comunicación para proyectarlo, fueron artificios mercadotécnicos que impactaron positivamente en la opinión pública y la ciudadanía.

También en la campaña de 2006, no puede entenderse la eliminación de la tremenda desventaja en las preferencias electorales que tenía Felipe Calderón Hinojosa, candidato del PAN, tres meses antes de la elección, ante el casi seguro ganador, Andrés Manuel López Obrador, candidato de la coalición de izquierda, si no es por la utilización intensiva del marketing, que fundamentalmente se basó en el ataque, con dardos muy certeros, hacia el contrincante, líder indiscutible durante casi toda la duración del proceso electoral.

Los grandes partidos perdedores (el PRI y PRD), sin embargo, también utilizaron un aparato competente de marketing. Por eso, surgen preguntas centrales: ¿Entonces, por qué perdieron? ¿Significa esto que fue mejor el marketing de los candidatos panistas? ¿Qué tenía de especial su marketing, que fue el ganador?

Es evidente que no todo se reduce al marketing para ganar una elección. Siempre hay factores sociales, organizacionales e individuales, que pesan en la elección y pueden ser decisivos para que gane un candidato, pero una cuestión que vale la pena responder es: *¿cuándo el uso del marketing define una elección?* Lo

cual remite a identificar su calidad, su efectividad. En otras palabras, ¿qué hace a un marketing político ganador?

Dado el carácter subjetivo y complejo que tiene el campo político, resulta enormemente difícil establecer con precisión las características que debe poseer un “marketing ganador”, pues el resultado depende normalmente de muchas circunstancias: desde un ambiente social absolutamente favorable al partido contratante hasta el alto monto de la inversión en el marketing. Sin embargo, para abordar este asunto en la investigación, se ha tratado de identificar algunos elementos indispensables que debe tener el marketing para ganar elecciones, que se observan en las campañas mencionadas. *Porque no se encontraron en la revisión teórica indicaciones específicas al respecto, sino simples fórmulas y generalidades de lo que es este instrumento administrativo.*

Por consiguiente, el propósito de esta tesis es doble: conocer en qué estriba la calidad del marketing político, que lo hace potencialmente ganador, y qué elementos fueron decisivos, en el marketing utilizado, para que los candidatos panistas ganaran los procesos electorales de 2000 y 2006.

Para emprender la investigación, se estableció que el objeto de la investigación es la calidad del marketing político, y las unidades de análisis son los equipos de marketing, los candidatos y los procesos electorales. Se trata de mostrar entonces qué elementos presentan la dinámica entre los equipos de marketing y los partidos para generar un producto de calidad (candidato ganador) y cómo se operan concretamente en los procesos.

El método que se ha seguido para ello es básicamente inductivo. Se han

observado los dispositivos del marketing en estos procesos, particularmente, para proponer un elemento teórico que especifique el aspecto de la calidad en el marketing.

Asimismo, tiene un carácter fundamentalmente cualitativo, aunque también se han tomado datos de una encuesta realizada ex profeso, pero que lamentablemente tuvo un notable sesgo que la volvió en buena medida inútil para el objetivo de la tesis (como puede verse en el anexo metodológico 1 pg. 187). También se utilizaron las técnicas de registro bibliográfico, hemerográfico y entrevistas de fondo con profesionales del marketing político (algunos de ellos, participantes en los procesos electorales analizados, como puede verse en el anexo 3 pg. 207). Esto último se dio en Mayo de 2006 en Miami, FL., en el Seminario de Gerencia Política así como también, en el marco de tres seminarios tomados en la Universidad de George Washington, en Julio de 2006, 2007 y 2008.

Las hipótesis propuestas en la investigación fueron:

1. El uso de la mercadotecnia política y electoral se convirtió en un factor indispensable para ganar procesos electorales en México.
2. Tal uso no garantiza por sí mismo un triunfo electoral, puesto que deben considerarse otros factores, como la infraestructura del marketing, el contexto socio-político, la intervención de los medios de comunicación, etc.
3. Dos elementos indispensables que marcan la calidad en el marketing (en un proceso electoral) son: el diseño de estrategias de ataque y la prevención y corrección de errores.
4. Las campañas presidenciales de los candidatos panistas, en 2000 y 2006,

fueron exitosas en la medida en que formularon estrategias de ataque que impactaron en los adversarios que detectaron y corrigieron errores propios de manera expedita y acertada (según los analistas políticos).

5. En consecuencia, la mejor calidad del marketing utilizado por un partido en competencia con otros, tiene muy altas probabilidades de decidir una elección en su favor.

Para probar las hipótesis se procedió de la siguiente manera. En las número 1 y 2, se consideró que el análisis del contexto en que se fue instrumentando el marketing político en México mostró la plausibilidad y aceptación de ambas.

Para contrastar la 3 y la 4, se analizaron los procedimientos de los equipos de marketing en competencia, especialmente las estrategias de campaña y los momentos críticos más notables, considerados por los medios masivos de comunicación, donde se señalaron los errores de los candidatos y cómo reaccionaron ante éstos. Se contrastó cómo ocurrió en los dos principales partidos opositores en cada proceso electoral, entre el PAN y el PRI, en el 2000 y entre el PAN y el PRD, en 2006. Puede decirse que las variables que decidieron un posicionamiento claramente fuerte de los ganadores fueron las estrategias de ataque y la corrección de errores de los candidatos.

En cuanto a la 5, se pretende que el cuerpo de la tesis la sostenga sólidamente como una propuesta teórica en torno a la calidad del marketing político. Que el lector decida si lo logró.

Vale la pena mencionar que, como es ampliamente sabido, la elección de

2006 fue sumamente polémica, en tanto fue cuestionado notable y acremente el triunfo de Calderón por varios grupos sociales, aduciendo un sutil fraude electoral. No compete a esta tesis discutir tal asunto. Lo que, en todo caso, interesa destacar aquí es cómo el marketing político funcionó para que Calderón viniera de una posición bajísima, al inicio de la campaña, hasta emparejarse con el candidato líder, López Obrador, en términos de intención de votos, independientemente de otros factores que seguramente pesaron en el proceso.

La tesis está desarrollada en cuatro partes. El primer capítulo presenta la revisión del proceso de calidad total en la mercadotecnia política y electoral. Así como también en el capítulo dos se destaca la importancia de los fundamentos de ambas mercadotecnias en la competitividad de los partidos políticos y sus candidatos en México. El tercer capítulo presenta un estudio de los procedimientos metodológicos del Marketing político y electoral en las elecciones de 2000 y 2006 en México, y por último se hace un análisis de los resultados de ambas elecciones y la aplicación de técnicas, estrategias e instrumentos ganadores.

CAPÍTULO 1

ASPECTOS HISTÓRICOS, TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS DE LA MERCADOTECNIA

En este capítulo se pretende mostrar cómo surgió la mercadotecnia, lo que es y su aplicación en el ámbito político y electoral, así como sus componentes esenciales; considerar los criterios establecidos en torno a la calidad en su manejo, y por consiguiente, destacar que no ha sido claro, en los autores revisados, que un criterio básico de la calidad estriba en la habilidad de los operadores para atacar al contrincante y reparar errores y daños de los clientes, en la dinámica de los procesos electorales.

De esta manera, se deducen y explicitan los procedimientos metodológicos que siguió la investigación.

1.1 Los inicios

Ha habido diferentes formas de organización politicoeconómica. Una de ellas fue el feudalismo, sistema en el que la gente podía intercambiar algunos productos por otros, lo cual lo llevó a especializarse en aquellos que podían producir en gran escala. La producción excedente se podía intercambiar por otra que se necesitara. Así surge el intermediarismo y el comercio en pequeña escala. No existían el consumismo ni el mercado. Al pasar los años, quienes hacían intercambio para facilitarlos se reunían en un lugar determinado. De esta

manera nace el mercado. El siglo XX ha sido un período constante de cambios en la estructura social del mundo; estas circunstancias han provocado el nacimiento de una nueva era económica. La economía del mercado presentó una actitud nueva hacia los mercados establecidos, que daba importancia a actividades comerciales y realizaba ciertas modificaciones en ellas. Así surgió la mercadotecnia como una nueva disciplina que se expandió a todos los países.

La mercadotecnia¹, según Stanton, Etzel y Walter (2003), nace en los Estados Unidos de Norteamérica, en la época colonial, cuando los primeros colonos comerciaban entre sí y con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en detallistas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Fue hasta la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX, cuando la mercadotecnia evolucionó en tres etapas sucesivas de desarrollo: la primera se da a en los inicios de la década de 1930 con la orientación al producto y se aplicó en 1948, cuando se dan las primeras elecciones después de la II Guerra Mundial (Truman). La segunda se ubica a mediados de la década de 1950, con orientación a las ventas; ya en 1952, con Eisenhower, aumenta el papel de los especialistas y aparece la publicidad negativa. Por otra parte, en 1960, nacen las nuevas técnicas de comunicación política; en 1964 se introduce por primera vez la informática, y en 1968 se comienzan a utilizar tecnologías y técnicas novedosas. La tercera etapa se da en la década de 1990, con

¹ Conjunto articulado de estrategias y tácticas utilizadas para identificar, crear y mantener la satisfacción con los clientes como resultado en el valor de los clientes y el mercado (Paul Christ, 2010).

la orientación al mercado. La mercadotecnia queda así, como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

1.2 La mercadotecnia

Kotler (2001) explica que el concepto de mercadotecnia es ante todo crear, ganar y dominar los mercados. Es decir, que las organizaciones deben cambiar a nivel comercial, enfocándose al producto central en el mercado y en el consumidor. Afirma que se debe “ganar a través de la adaptación y la personalización”. “El *marketing* como la ciencia del arte de encontrar, conservar, y desarrollar a los clientes provechosos”.

Por otro lado, The *American Marketing Association* (AMA) (2000) menciona que “el *marketing* es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la producción y la distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones”.

William Stanton (1999) considera, al igual que Kotler (2000), que la mercadotecnia sigue el enfoque de orientación al cliente en contraposición al enfoque producto. Ambos mencionan que la planeación y las operaciones han de orientarse al cliente, es decir, tanto la organización como los empleados deben investigar y atender las necesidades de los clientes. Stanton reconoce la

responsabilidad que las organizaciones tienen en el ámbito social y la dimensión del *marketing* en éste. Del mismo modo, hace referencia al “Código de Ética” de la *American Marketing Association* y nos dice que las reglas por las que nos regimos, las normas de conducta generalmente aceptadas por la sociedad, son el fundamento en el que descansa el éxito de una empresa. En suma, “el mercado es la esencia misma del *marketing*: al llegar a él, atendándolo en una forma rentable y con una actitud socialmente responsable en los negocios, se define al mercado como las personas u organizaciones, con deseos (necesidades) que satisfacer.

McCarthy y Perreault (2001) definen a la mercadotecnia como el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promociones y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa. El concepto de intercambio es el término clave para definir la mercadotecnia, significa que las personas ceden algo para recibir un bien (o servicio) que cubra sus necesidades. Se han realizado varios estudios de la mercadotecnia en general. Entre los autores más destacados se encuentran: Lamb, Hair y Mc Daniel (1998), quienes han descrito que la mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen las metas individuales y las de la empresa.

Por su parte, Stanton, Etzel y Walter (2003) entienden por mercadotecnia “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. De ésta parten dos elementos: el

enfoque y la duración. El enfoque es el sistema entero de actividades de negocios que debe orientarse al cliente, así como los deseos de los clientes deben ser reconocidos y satisfechos. Por lo tanto, la duración respecto al marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente cubiertas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se realice el intercambio.

En cuanto al enfoque global de la mercadotecnia, McCarthy Jerome y Perreault William (1999) afirman que la idea es concreta, la mercadotecnia no sólo vende y anuncia, sino también contribuye a ofrecer a los clientes bienes y servicios y, en términos más generales, a lograr su satisfacción (es la medida en que una compañía atiende sus necesidades, deseos y expectativas).

Otros autores estadounidenses actuales, como Levison y Jay Conrad (1998), definen a la mercadotecnia como cualquier cosa o negocio que promueve desde el momento que nace, hasta el punto que el producto o servicio se patrocina sobre las bases de los negocios. Las palabras clave a recordar son “cualquier cosa” y “bases regulares”. El significado es claro porque la mercadotecnia incluye el nombre del negocio, la determinación de un producto o servicio que se vende, el método de manufactura o prestación del servicio; colores, tamaño del producto, el empaque, la localización geográfica del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, la capacitación de las ventas, la presentación de las ventas, las llamadas telefónicas, la resolución de problemas, el plan de crecimiento, el plan del negocio y su seguimiento (retroalimentación). En general, estos autores tratan de definir las “tácticas de guerrilla” de la mercadotecnia, de manera diferente a la de

mercadotecnia tradicional, en varias estrategias importantes.

Por su parte, Sarah White (2003) refiere que la mercadotecnia es el proceso para crear un producto, luego planear y determinar el precio, y la promoción; así como colocarlo para estimular el intercambio en la compra, en la que interactúan ambas partes, tanto el vendedor como el comprador y así obtener utilidades de cualquier manera. Es importante mencionar que Levinson, Conrad y Lauternslager (2005) definen dos aspectos: 1) la actitud mental que predetermina la respuesta de una persona y la interpretación de las situaciones y 2) la inclinación o el hábito.

Por su parte, García-Sordo (2002) define a la mercadotecnia como la realidad del siglo XXI. El investigador la interpreta como un mercado mundial interdependiente, sin dejar en la actualidad a América Latina que forma parte de esta aldea global. Por lo anterior, los empresarios tienen oportunidad de acercarse a los diferentes mercados que, con sus diferentes culturas, idiomas, gobiernos y leyes, necesitan productos que ellos pueden suministrar. Sin embargo, el amplio mercado competitivo global de América Latina ha quedado retrasado, en especial México, el cual tiene que trabajar y ser más competitivo para superar una serie de obstáculos, por ejemplo, la educación, para poder estar en el nivel de los países del primer mundo. Con base en esta observación, comenta que la mercadotecnia es una herramienta indispensable, porque la competencia está encaminada para igualar condiciones en el mercado global. Esta es una de las estrategias de la mercadotecnia en el escenario, en los clientes, empleados, distribuidores, franquiciantes, competidores y líderes gubernamentales, en un mundo globalizado que une a los productores con los consumidores de distintas sociedades y culturas.

En síntesis, la mercadotecnia y el carácter de sus actividades dentro de una compañía están influidos por sus valores y orientación. Una empresa orientada a la producción se enfoca en la capacidad interna de la compañía y no de las necesidades del mercado. Una orientación en las ventas se basa en la creencia de que la gente comprará más productos si se utilizan técnicas agresivas y que los grandes volúmenes producen grandes utilidades. Una organización orientada a la mercadotecnia se centra en la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, al mismo tiempo que en los objetivos de la empresa.

En el caso de la mercadotecnia social, va más allá de una orientación de la sola mercadotecnia, incluye la preservación o la mejora de los intereses de individuos y sociedad a largo plazo. De igual forma, es importante analizar las oportunidades del mercado, como son las ventajas estratégicas, una vez estudiado el mercado político. García-Sordo las define como el acoplamiento clave de un mercado y la competencia en particular de una empresa cuando se encuentra en el nivel más óptimo. Mientras que la penetración del mercado es la estrategia de mercadotecnia que incrementa la participación de mercado entre los clientes existentes.

Aunado a esto, el desarrollo del mercado, de acuerdo con Pride (2000), es la atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes. Mientras que la diversificación es la estrategia de incrementar las ventas mediante la introducción de nuevos productos en nuevos mercados. Este autor señala que la matriz de portafolio de posición en el mercado, es una herramienta para la asignación de recursos entre

unidades de negocios estratégicos, con base en el atractivo de un mercado y la posición en que se encuentra la empresa para aprovechar las oportunidades que ofrece este mercado. El mercado meta es el grupo que se considera que compra el producto de una empresa con mayor probabilidad, además toma en cuenta los factores no controlables.

La diversidad étnica y cultural trae como consecuencia el pluriculturalismo que tiene un área censal en una misma representación. Se debe establecer un nicho de mercado que es una estrategia de mercadotecnia pluricultural que combina los mercados étnicos de grupos de edad, ingresos, y de estilos de vida para formar un mercado, por ejemplo: mercado migrante mexicano. Pride define el posicionamiento en tanto que es el mercado o mercados meta, una vez establecidos los objetivos y estrategias de la mercadotecnia, en donde habrá que hacer el posicionamiento del producto. Con ello, se crea una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta, es decir, es la percepción deseada del producto en relación con la competencia.

En un mercado competitivo, un posicionamiento diferencia en una forma positiva el producto respecto del de la competencia. Por eso, se recurre al posicionamiento para poder diferenciar el producto en un mercado específico. Si la llegada de la mercadotecnia significa algo, es precisamente la transición del comercio; de aquel predominio de los intereses del vendedor a la consideración de los del comprador o consumidor. A través de la historia, el comercio y el intercambio han estado unidos a costumbres básicas, aún en el siglo XX. Sin embargo, introdujo dos nuevos elementos en el comercio: primero, un carácter más científico de

administración y segundo, un motivo fundamental del servicio.

Pride (2000) la considera como una parte de la inteligencia humana y el desarrollo social. En la actualidad es más una técnica comercial, que una institución social. La mercadotecnia es una actividad que surgió con el fin de mejorar el proceso, de hacer llegar al consumidor un producto o servicio. Con la internacionalización de la economía y los elevados índices de competitividad para la venta de un producto o servicio, es indispensable que la mercadotecnia sea el conjunto de actividades tendientes a crear, promover y vender bienes y servicios en el momento y lugar más adecuados, y con la calidad requerida para satisfacer las necesidades del cliente, lo cual significa los beneficios que éste obtiene con un producto o servicio. La satisfacción del cliente proporciona tres tipos de beneficios: 1) el de la forma o función, que se origina en los atributos y características del producto; 2) el de posesión, que resulta de la satisfacción de consumir o utilizar el producto; 3) el del tiempo, derivado de la posibilidad de adquirir el producto y disfrutar de éste en un lugar adecuado y accesible.

Alcance e importancia de la función de la Mercadotecnia

Actualmente, la mayor parte de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia como una parte importante en los países con una economía planificada. A falta de mercadotecnia: escasez de productos, exceso de la demanda, inadecuada distribución de productos y un servicio muy deficiente hacia el consumidor. Se puede decir que tienen un atraso de más de 40 años con respecto a

México, ahora, con la renovación y transición a nuevos sistemas, estos países tienen urgencia por crear programas mercadológicos que les permitan salir de su retraso político-económico.

La Mercadotecnia Social

En cuanto a la Mercadotecnia Social, Etzel, Stanton y Walter (2003) mencionan que durante más de 40 años, el marketing ha ignorado su responsabilidad social, es decir, el concepto de marketing puede ayudar a una organización a lograr sus metas, al mismo tiempo a entrar en conflicto con los mejores intereses de la sociedad. La responsabilidad social de una firma es compatible con el marketing, ya que depende de dos cosas: cómo percibe una empresa sus metas de marketing y qué tan dispuesta está a invertir para lograrlas. La mercadotecnia se definió como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación y el intercambio de productos y valores. Además, la mercadotecnia puede ser definida como una ciencia o un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, ofrecer e intercambiar productos de valor.

Elementos de la Mercadotecnia

Los elementos mercadológicos son integrados por varios factores. El concepto básico de la mercadotecnia es el de las necesidades humanas. Una necesidad humana es un estado de carencia que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas: físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto y, por último, las

necesidades individuales de conocimiento y expresión, de acuerdo con Abraham Maslow y la pirámide de necesidades. Los deseos conforman un segundo concepto de la mercadotecnia. Los deseos humanos, tal como lo configura la cultura o la personalidad del individuo, son los que mueven a la sociedad a su evolución, al aumentar los deseos de sus miembros.

En cuanto a las demandas, las personas tienen deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quieren elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldadas por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas. En el producto, las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos.

Philip Kotler (2000) hace mención de las campañas para el cambio de la conducta social; interpreta al marketing social como el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos. Toma en cuenta a la segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo.

En el siglo XXI, las campañas sociales buscan tanto tolerancia y una mejor calidad de vida como una intervención social. La mercadotecnia no lucrativa abarca numerosos medios como son la venta de educación, cuidado a la salud, medio ambiente, filantropía. El objetivo es llegar a las masas y cambiar comportamientos, vidas y creencias. La mercadotecnia social es más que publicidad tomando en cuenta campañas públicas y utilizando la mezcla de mercadotecnia, diseño de

estrategias de cambio social efectivas; por ello, los mercadólogos sociales pasan por un proceso normal de planeación de mercadotecnia y definen el objetivo del cambio social. Es importante tomar en cuenta los canales de comunicación y distribución desarrollando un plan de trabajo.

Las características del Marketing Social son:

1. Lenta aceptación de la Mercadotecnia: Las organizaciones no lucrativas contra las lucrativas.

2. Producción u orientación a ventas: En las organizaciones no lucrativas, los vendedores sociales tienden a ofrecer una fe poderosa y a menudo apasionada en donde orientan al cliente, pero descuidan la producción o venta de ideas.

3. Filosofía de los directivos de organizaciones no lucrativas crean e implantan programas de mercadotecnia.

El mercado objetivo está definido por los clientes, sin embargo los mercadólogos no lucrativos deben servir a varios públicos antes que a un grupo de clientes específicos. El cliente es consumidor de un producto y generador de divisas, es el mercado objetivo para el mercadólogo comercial. Por ello el mercadólogo no lucrativo busca la forma de obtener divisas para la institución que representa, pues ésta va estar sustentada por diversos consumidores, llamados clientes consumistas o patrocinadores, miembros o visitantes.

La mercadotecnia en organismos no lucrativos utiliza los métodos y técnicas de la mercadotecnia para obtener sus objetivos. Sus cuatro variables se aplican en cada caso. En la “causa social” el objetivo principal es modificar las actitudes o comportamientos de cierta población, para mejorar la situación dentro de una

estructura o de ciertas particularidades. Estas causas sociales pueden contener diferentes estatus jurídicos: asociaciones de voluntarios, Cruz Roja, asociación de liberación femenina, asociación de libre aborto, campañas antialcohólicas, campañas de prevención del cáncer, sindicatos y clubes de servicio, entre otras. Para determinar el precio al público, se debe considerar que es una fundación de caridad la que paga para sostener una causa social en términos de dinero; el tiempo y el esfuerzo que invierte para apoyar dicha causa.

Kotler y Amstrong (2003) definen a la mercadotecnia social como las ventas de ideas sociales incorporando los pasos al objetivo final de vender una ideología o manera de pensar (en este caso, la ideología de los partidos políticos).

En 1970, los estudios teóricos y prácticos de la mercadotecnia general comenzaron a desarrollar la mercadotecnia social, transfiriendo los elementos comerciales a las actividades dedicadas a defender los intereses de la sociedad.

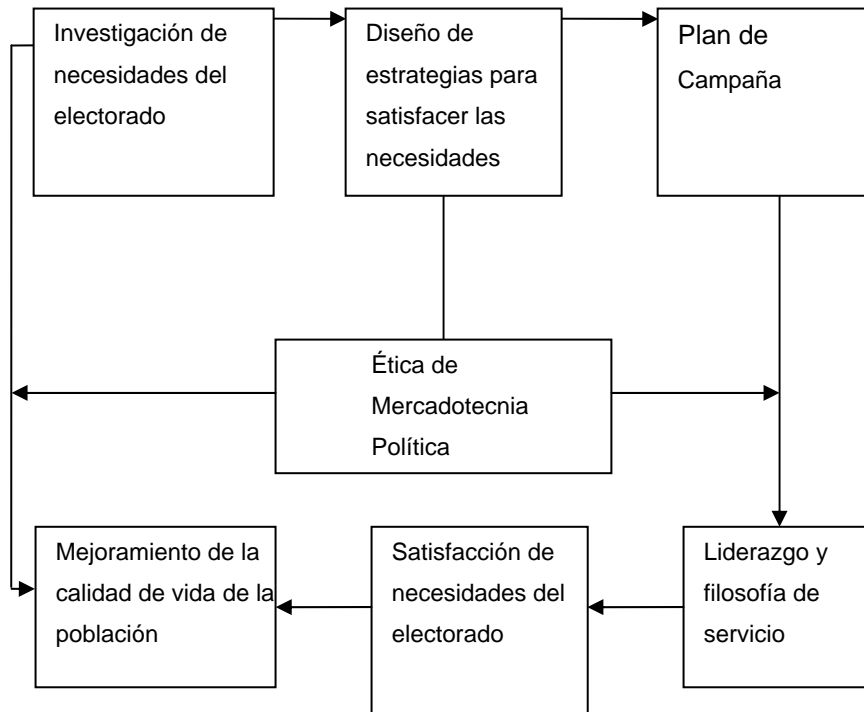
La mercadotecnia política y electoral

La mercadotecnia política es un proceso complejo, resultado de un esfuerzo global que implica la comunicación política, la elaboración de políticas y estrategias de diseño global de anunciar candidatos y partidos políticos en las elecciones políticas Kolovos y Phil (2010, p. 2).

La mercadotecnia política y electoral, de acuerdo con Munch y Reyes (2003), es una disciplina que persigue la satisfacción de las necesidades de los consumidores o usuarios, mediante la creación y distribución de bienes y/o servicios. Es, además, un proceso mediante el cual se investigan las necesidades de la población con el fin de satisfacerlas a través del diseño e implantación de un programa de trabajo. Este proceso incluye la comunicación de la ideología partidista para elegir al candidato y al partido más idóneo conforme a sus expectativas y necesidades. El objetivo de la mercadotecnia política es mejorar la calidad de vida de la población, lo cual se logra mediante el desempeño adecuado de la administración pública por parte de los candidatos electos. Su función esencial es social, y por tanto debe regirse por normas éticas y por enfoques más personalizados de comunicación, sin perder de vista que es una técnica que puede fomentar la democracia y servir a la ciudadanía.

Muestra el Proceso de Mercadotecnia Política y su fase de planeación de una campaña política.

Figura 1 **Proceso de Mercadotecnia Política**



Fuente: Reyes y Munch (2003: p.18).

La comunicación como factor importante en la definición de la Mercadotecnia Política y la mezcla de mercadotecnia en las elecciones.

Figura 2 **Comunicación y Mercadotecnia Política**

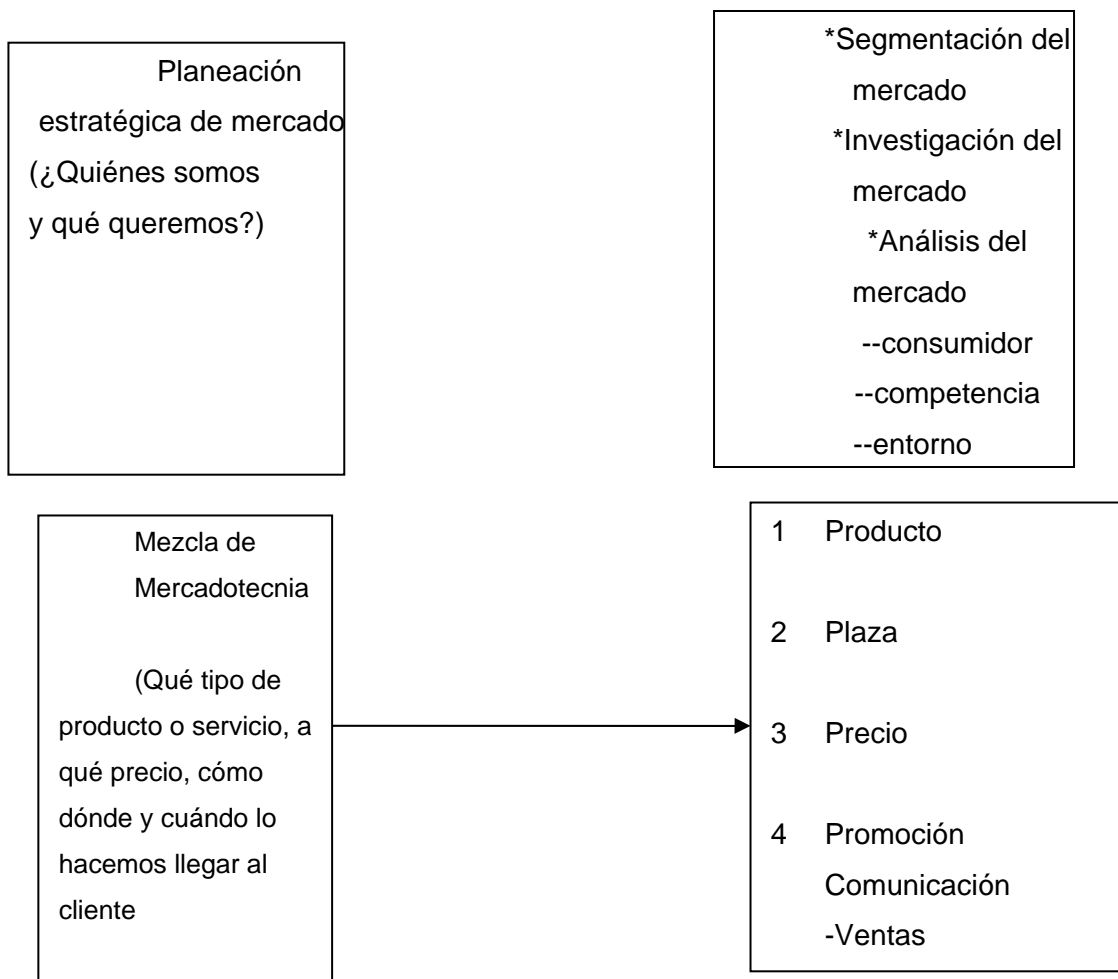


Figura 3 **Mezcla de Mercadotecnia Política**

<i>Imagen del Candidato</i>	<i>Logística de Campaña</i>	<i>Publicidad y Propaganda</i>	<i>Promoción Mezcla Promocional</i>	<i>Relaciones Públicas Comunicación</i>
-----------------------------	-----------------------------	--------------------------------	-------------------------------------	---

La función de la comunicación en la Mercadotecnia Política

Tomando en cuenta el modelo norteamericano de la comunicación política, Rospir (1999) define cinco pasos: 1) La estandarización del proceso de fabricación de la noticia (construcción de la noticia). 2) Los debates, requisito en las democracias actuales; en donde los candidatos salen a ganar, no a discutir; la televisión es el moderador y los electores son los jueces. 3) Personalización de la política, la imagen y el nuevo liderazgo político. Se centra en la figura, las cualidades del candidato, su capacidad de mostrarse y de comunicarse. 4) La aportación de los norteamericanos en el uso de la televisión en la comunicación política es el espacio (spot). Es un elemento central del actual modelo de campaña electoral “*American style*”. 5) Marketing político: diseño de las estrategias de campaña del candidato político por especialistas y asesores.

Segmento de público

Un punto de partida de la mercadotecnia política es el conocer a cada público, lo cual exige un tratamiento específico relacionado con sus aspiraciones, necesidades, preocupaciones, temores y todo aquello que sea significativo.

Las principales clasificaciones del grupo meta son, como apunta Homs (2000: 158 ss.):

1. Los indecisos: segmento muy codiciado, ya que termina siendo el fiel de la balanza en contiendas electorales, así como los referendos políticos.
2. Los indiferentes: se mantienen al margen de las decisiones y constituyen los segmentos numerosos. El único modo de agregarlos es mediante el manejo emocional de la campaña, principalmente cuando se tiene tiempo suficiente para analizar.
3. Los conformistas: la reserva política de quienes estén en el poder político.
4. Optimistas crónicos: son los reacios al cambio, consideran que todo está

- bien. Ante cualquier opción de cambio siempre hacen inventarios de riesgos y evalúan lo que podrían perder.
5. Los inconformes: ocasionales y crónicos. Cada uno de ellos debe tener una estrategia adecuada a sus características. Si forma parte del candidato del momento, la estrategia será defensiva, sustentada en tácticas de justificación de las acciones reprobadas por ellos.
 6. Los resentidos: segmento del electorado totalmente reactivo y de decisiones emocionales. Es un grupo destructivo y poco propositivo muy dado a ejercer el voto de castigo en contra del candidato contrario.
 7. Los escépticos: grupo políticamente difícil, puesto que actúa como crónicamente insatisfecho. Su actitud cuestionada por el sistema le convierte en inaccesible para el candidato de la oposición.
 8. Los integrantes a algún candidato: conforman el grupo de lealtad absoluta para su candidato. Forman la plataforma de apoyo incondicional que genera resonancia favorable para su candidato.

Mercadotecnia Electoral²

Hugo Marroquín (2004) menciona que la mercadotecnia electoral se debe tratar como estrategia en una campaña política; de igual modo, se hace énfasis sobre la mercadotecnia en general, la mercadotecnia electoral en las ideologías y las propuestas de los partidos políticos; así como el manejo de las campañas que se desarrollan en los procesos electorales, consiste en aplicar los conceptos básicos de la mercadotecnia para satisfacer las necesidades y expectativas de la ciudadanía.

Funciones e importancia de la mercadotecnia electoral

Reyes Arce, en el Seminario de Mercadotecnia Política de la Universidad de Georges Washington, en junio de 2008, se refiere a la mercadotecnia electoral como al éxito de un partido político y de las campañas que sus candidatos realicen. En los

² Como ganar elecciones es una de las claves de la mercadotecnia electoral comenta el Dr. Luis Costa Binino, en donde el mensaje y su definición lo que se quiera transmitir es el principal actor para ganar las elecciones en una contienda (2009).www.costabinino.com/elmensaje. Se suma a esto las propuestas de los candidatos y la identificación del slogan a los ciudadanos.

países desarrollados es común la asesoría de profesionales de la mercadotecnia, específicamente en el área de comunicación para el manejo de las campañas propagandísticas y de la imagen de los partidos y sus candidatos.

Algunas de las ventajas que trae consigo la utilización de la mercadotecnia en el campo de la política es que eleva la competitividad, propicia el conocimiento de la población y de sus necesidades más urgentes con la finalidad de dirigir las campañas y programas de trabajo hacia la satisfacción de sus expectativas, sensibiliza a la población en la percepción de la ideología partidista; facilita la comprensión de las preferencias de la población con relación a las organizaciones partidistas y a sus servicios; proporciona información objetiva para la toma de decisiones, evita y prevé riesgos; se disminuyen gastos excesivos e innecesarios; optimiza recursos; mejora la aceptación del partido y en su momento de los candidatos; facilita los procesos democráticos: promueve el bienestar de la sociedad al ser su fin último la satisfacción de las necesidades del electorado.

1.3 La calidad y su control

En la actualidad, el Control de Calidad ha tomado una gran relevancia en todos los ámbitos organizacionales; esto se ha visto reflejado no sólo en las empresas manufactureras de un bien o servicio, sino además en la cultura de calidad de la mercadotecnia electoral y política. Con esto, las estrategias de investigación ayudan y benefician a los candidatos y partidos políticos para estar más preparados y obtener triunfos electorales. Es decir, puede decirse que con la calidad todos salen ganando.

Por otra parte, una de las bases fundamentales que sustentan la cultura de Calidad es el Control Total de Calidad (TQC- Total Quality Control).

La relación que existe entre las masas productivas y el Control Total de Calidad van de la mano; dentro de las masas productivas surgen las mejores ideas para desarrollar un nuevo producto o servicio que traerá beneficios a la sociedad en su conjunto. Son esencialmente las grandes masas quienes reclaman el derecho a tener un mejor estilo de vida y la mejor manera para satisfacer sus necesidades. Se ha comprobado que la mejor manera de usar esta herramienta de mejora continua es haciendo bien las cosas desde la primera vez.

“Aunque las empresas e individuos citen interpretaciones diferentes, el CTC significa, en términos amplios el Control de la Administración misma. El concepto de CTC fue originado por el Dr. Armand V. Feigenbaum, quien sirvió en los años 50 como gerente de Control de Calidad y gerente de operaciones fabriles y Control de Calidad en la sede de la empresa General Electric (GE) en Nueva York... es un sistema eficaz para integrar los esfuerzos en materia de desarrollo de Calidad, mantenimiento y mejoramiento de Calidad realizados por los diversos grupos en una organización, de modo que sea posible producir bienes y servicios a los niveles más económicos y que sean compatibles con la plena satisfacción de los clientes. El CTC exige la participación de todas las divisiones incluyendo las de mercadeo, diseño, manufactura e inspección” (Ishikawa, 2000: pp. 84-85).

Así, se refuerza que el desarrollo de cualquier sistema organizacional es un proceso que involucra la transformación de ciertos requerimientos específicos para una entrega oportuna de información (*just in time*), dentro de una administración de servicio continuo que proporciona información. Los analistas de sistemas³ miden y mejoran la productividad del desarrollo del sistema enfocando y entendiendo la

³ Los analistas de sistemas participan dentro de cualquier proceso, se utiliza tanto recursos técnicos como humanos para crear y mantener cualquier servicio de entrega de información, de acuerdo con James C. Hershauer (2000, p.5).

práctica de Administración con base en la variabilidad del proceso. Es decir, define los límites de desarrollo del proceso y para identificar la desviación del mismo proceso.

Las desviaciones de cualquier proceso son entendidas como la variación del desarrollo de un medio ambiente ideal, el cual distrae la habilidad de mejorar los servicios de información de cualquier sistema. Es responsabilidad del Administrador del sistema u organización eliminar cualquier tipo de desviación que se le presente, reducirla o al menos controlarla. Las fronteras del proceso de desarrollo incluyen:

- 1º. Identificación de los límites o fronteras; es útil para integrar las partes únicas en el proceso de transformación.
- 2º Entradas, forman parte: costos y servicio de apoyo y las salidas son un servicio de información continua.
- 3º Interface de límites en desarrollo y evolución de gerentes de desarrollo, líderes de proyecto, analistas de desarrollo y de apoyo.

Todo proceso en las elecciones debe contar con un proceso de calidad total en la mercadotecnia política y electoral en la competitividad de los partidos políticos y de sus candidatos.

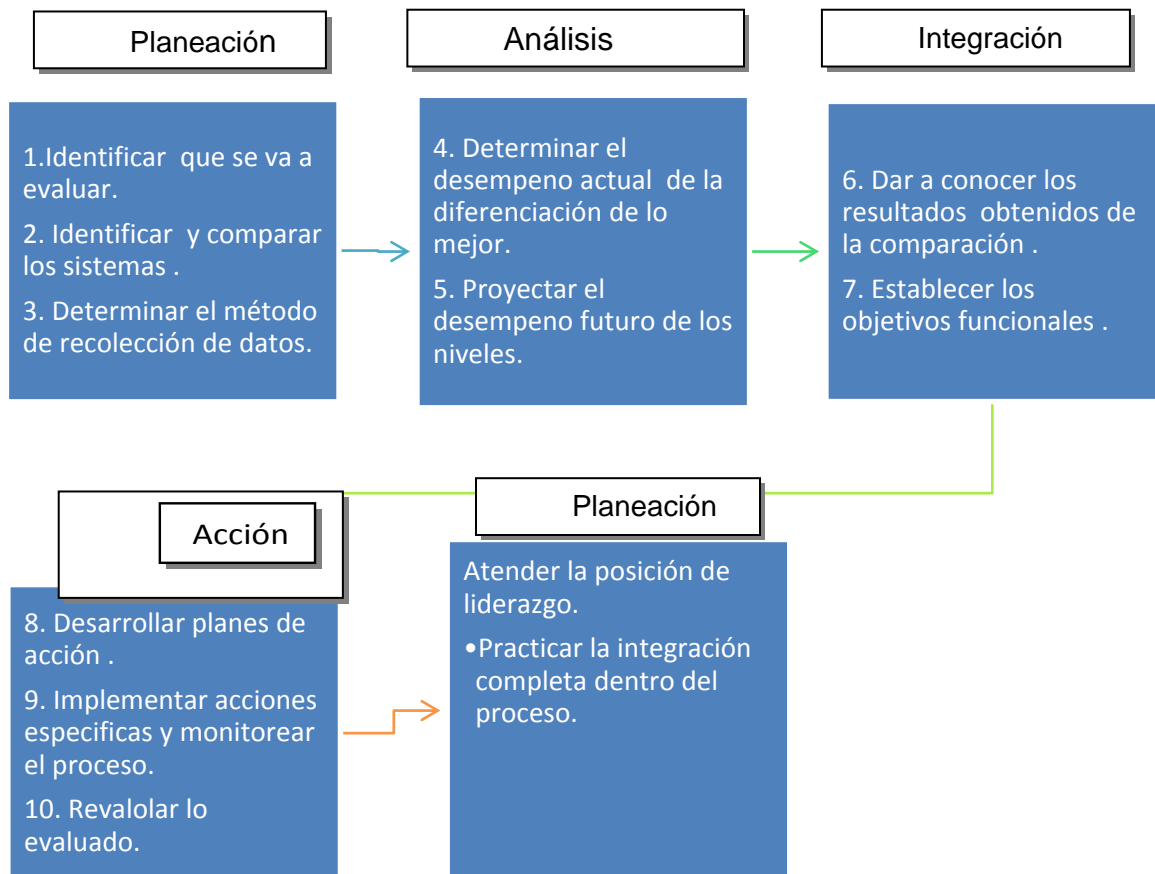
Figura 4 **PROCESO DE CALIDAD TOTAL EN LA MERCADOTECNIA POLÍTICA Y ELECTORAL**



Benchmarking⁴

De acuerdo con Robert C. Camp (1991, p.1), es necesario establecer un proceso de cinco fases, que comprenden diez pasos para poder aplicar de manera correcta el Benchmarking (evaluar y establecer las mejores prácticas en la organización). Estos pasos consisten en lo siguiente:

Figura 5 PROCESO DE BENCHMARKING



Fuente: Christopher y Thor, citado por Camp (1991:1).

De acuerdo con el diccionario Babylon 8 (2010), significa medir (tal producto del competidor) de acuerdo con los patrones indicados para comparar y mejorar el

⁴ El benchmarking no tiene aún una traducción aceptada al español. Se trata de una de las nuevas herramientas de calidad y productividad que establece los objetivos de cualquier proyecto basado en las mejores prácticas de la industria, según lo afirma Camp (1991:p1).

propio producto. Es el proceso de comparar continuamente el desempeño de una organización en cuanto a la satisfacción de los requerimientos de sus clientes en relación con los competidores más reconocidos, con la finalidad de determinar áreas de mejoras.

El proceso que sigue el Benchmarking se compone de:

- Identificar a los clientes
- Identificar las necesidades de los clientes
- Determinar elementos de éxito
- Identificar competencias
- Recopilar información
- Analizar

Algunas de las cuestiones clave en este proceso que se deben tomar en cuenta⁵ son:

- ¿Cuáles son los puntos críticos para determinar el éxito de los partidos políticos y candidatos políticos en México?
- ¿Cómo se mide la satisfacción a los ciudadanos de los servicios, propuestas, proyectos y promesas formuladas por los candidatos y sus políticos ya en cargos de elección popular de los diferentes partidos?
- ¿Qué áreas organizacionales son las que causan los principales problemas al interior de los partidos políticos en México?
- ¿Cuáles son las principales áreas de mejora y de oportunidad?
- ¿Qué servicios, proyectos, propuestas y promesas serán proporcionados a los ciudadanos por los candidatos y políticos electos?
- ¿Qué factores son los responsables de la completa satisfacción de los ciudadanos en los siguientes aspectos?
 - Medio Ambiente
 - Economía
 - Político

⁵ Al aplicar el benchmarking en la competencia de los partidos políticos en México, sobreviven los que innovan e investigan y están en constante aprendizaje-actualización de su competencia.

- Ecología
- Geografía
- Cultura
- Globalización
- Tecnología

¿Qué problemas se han identificado en los procesos de elección popular en los partidos políticos?

¿Dónde se encuentran los errores-fallas, provocados por la presión competitiva entre los partidos políticos?

¿Cómo se mide el desempeño de los partidos políticos?

¿Cuáles son los principales costos (económicos, sociales y políticos), para que resulte triunfador un partido?

Así, el objetivo del Benchmarking, de acuerdo con Camp (2000) es la extrapolación de las mejores prácticas y las tendencias de la competencia. Es necesario enfocarse a los requerimientos y necesidades de los ciudadanos. Las metas basadas en un punto de vista de condiciones externas. Verdaderas medidas de productividad ya determinadas. Una mentalidad de posición competitiva. *Aplicar las mejores prácticas de la competencia de los partidos políticos, es decir que el que comete menos errores gana.*

La competitividad

Es el resultado donde comienza el beneficio del benchmarking; ayuda a desarrollar una radiografía de cómo las operaciones deben ser vistas después de las mejoras realizadas para obtener el mejor desempeño competitivo⁶.

La relación que existe entre el benchmarking y la competitividad es la revisión interna de los procesos administrativos, sociales y políticos de los partidos a través

⁶ La competitividad es una de las herramientas de Calidad en cualquier partido político que tenga mentalidad ganadora; es decir el que cuente con mejores estrategias, asesores, presupuestos, planeación estratégica y el mejor Benchmarking.

de métodos de innovación, creatividad y juicios estratégicos permitidos en la competencia, para poder llegar a la satisfacción de los ciudadanos.

Indicadores de éxito del Benchmarking en los partidos políticos:

1. Compromiso activo por parte de todos los miembros de los partidos políticos.
2. Claro y preciso entendimiento de las mejores prácticas del desempeño de los partidos políticos y sus candidatos-políticos ganadores.
3. Identificación con el cambio y adaptación de las bases del benchmarking (aplicar las mejores prácticas-estrategias).
4. Conocer la innovación y actualización de la competencia y sus diferentes cambios.
5. Compromiso de compartir la información con los miembros de la organización.
6. Revisión en los partidos políticos y sus candidatos-políticos ganadores de las contiendas, de sus mejores prácticas y su sistema de desempeño.
7. Analizar el comportamiento de los partidos políticos y sus candidatos ganadores de las contiendas, así como sus estrategias.
8. Abrirse a nuevas ideas, a la creatividad e innovación en las aplicaciones de métodos, estrategias y técnicas de la mercadotecnia política y electoral.
10. Institucionalizar el benchmarking.

Proceso de calidad

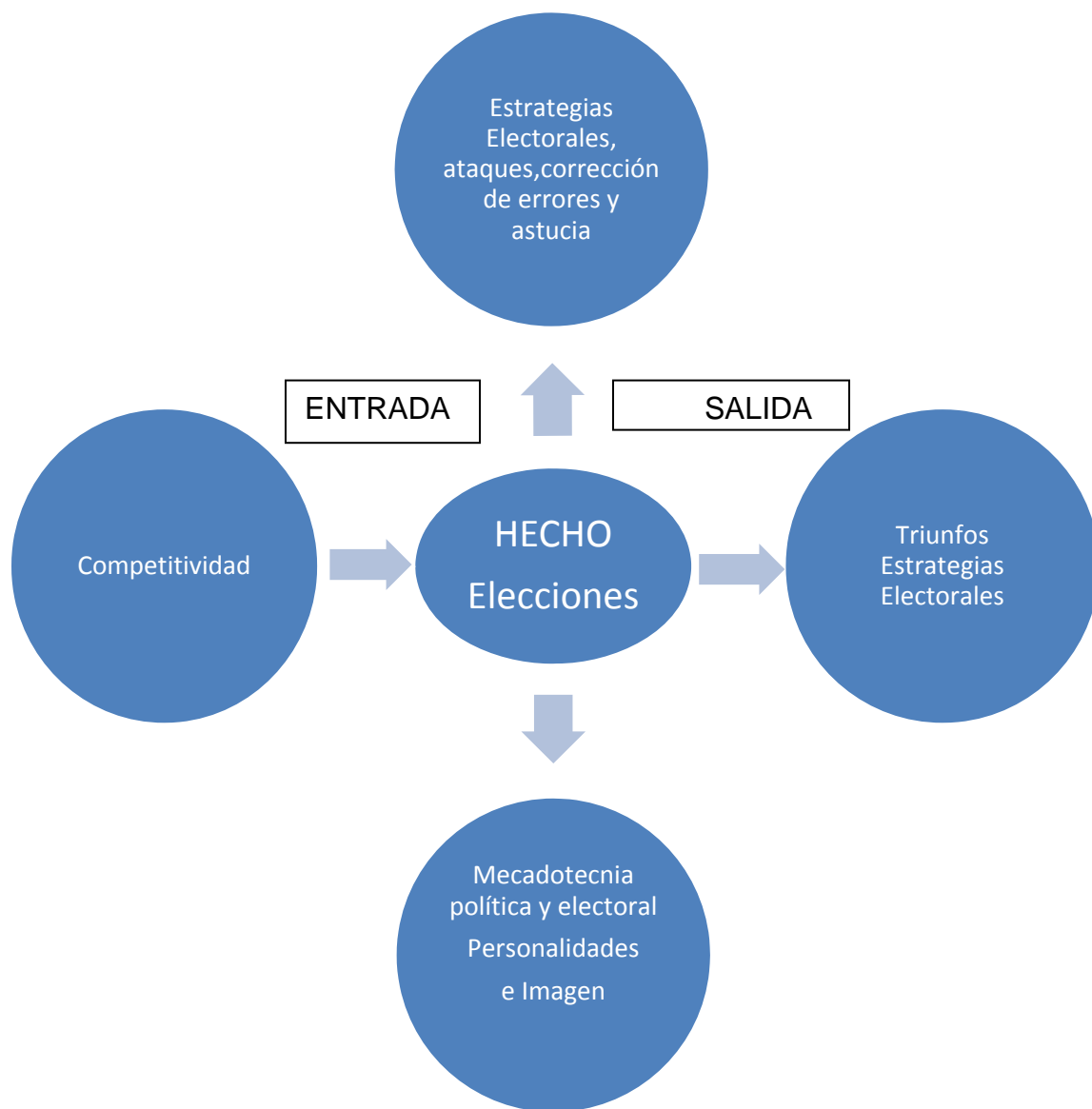
Al analizar un plan de campaña electoral, se debe tomar en cuenta la cantidad de seguidores y tamaño de los partidos políticos. Roberto Carmona⁷ hace un seguimiento al proceso de calidad en el cual se desarrollan los pasos para definir un enfoque a procesos de Calidad aplicado a la Mercadotecnia Política y Electoral:

⁷ Entrevista realizada en 2009. Este autor es doctor en Calidad, en Alemania, y tiene una vasta producción de libros sobre el tema. "El enfoque a procesos y los sistemas integrales". Editorial Bruguera 2008. Compendio de 9 capítulos y 375 páginas. ISBN: 968-5192-42-1.

- Definir el propósito de los partidos políticos y candidatos el cual va desde la identificación de los ciudadanos, hasta la definición de sus propuestas y proyectos.
- Definición de políticas y objetivos, considerando el análisis anterior.
- Definición de los protagonistas de los procesos; estos pueden ser los coordinadores de campaña y asesores, sobre todo cuando se genera una reestructuración o reingeniería organizacional.
- Definición de la documentación necesaria, la cual va a depender del tipo y tamaño de partidos políticos, de acuerdo con el número de simpatizantes y al plan de trabajo de campaña electoral.
- Definición de actividades del proceso, considerando las entradas y salidas del mismo, así como la interacción de los procesos.
- Requisitos de medición de acuerdo con los objetivos esperados.
- Recursos necesarios: económicos, humanos y materiales.
- Comprobar los procesos conforme a los objetivos.
- Medición de los procesos.
- Acciones correctivas y preventivas del proceso (partidos políticos y candidatos).

La mercadotecnia política y electoral tiene una estructura de enfoque basado en procesos; es decir es la contienda electoral su proyecto, plan y objetivos:

Figura 6 **ENFOQUE DE MERCADOTECNIA POLÍTICA Y ELECTORAL BASADO EN PROCESOS**

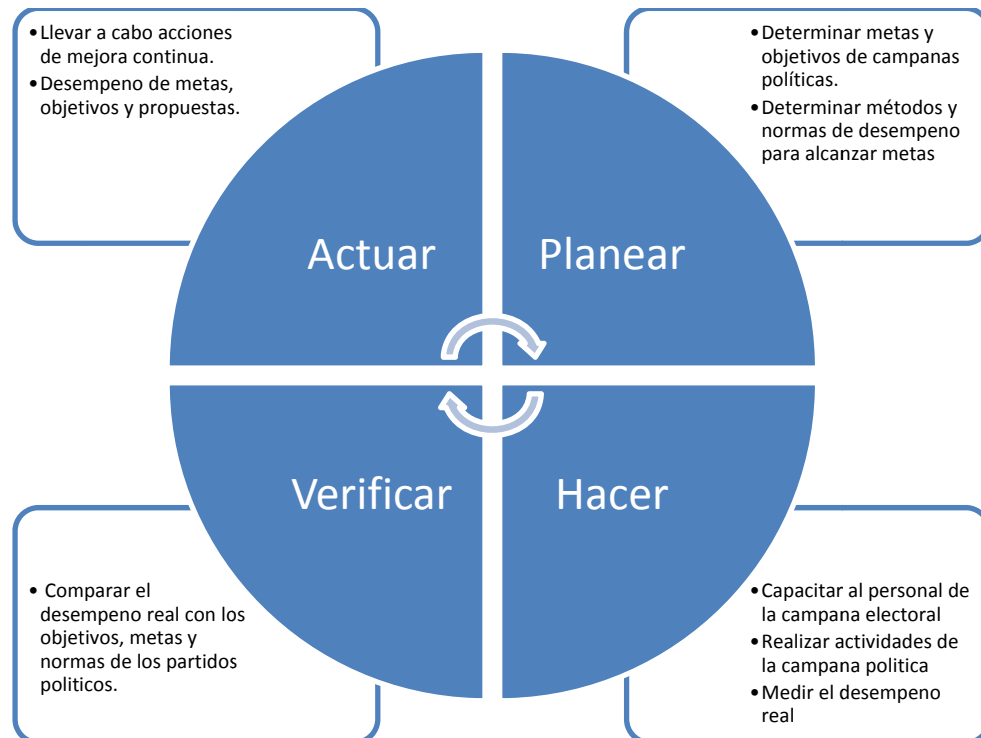


Fuente: Dr. Roberto Carmona. "El enfoque a procesos y los sistemas integrales". Editorial Bruguera 2008. Compendio de 9 capítulos y 375 paginas. ISBN: 968-5192-42-1.

Ciclo de mejora continua (Ciclo de Deming)

Este ciclo implica cuatro fases para hacer eficiente el desempeño de la Mercadotecnia Política y Electoral que impulse un mejor diseño de campañas políticas, en términos de imagen, estrategias políticas ganadoras y propuestas de candidatos en las elecciones.

Figura 7 **CICLO DE MEJORA CONTINUA (CICLO DE DEMING)**



Fuente: Oakland, 2007: p. 184.

Como puede verse, la calidad se ve en un plano estático, formal, no considera el aspecto dinámico que tienen los procesos electorales. Es un lenguaje formal y general: mejora continua y aprendizaje.

1.5 La metodología de la mercadotecnia

Un plan de marketing⁸ requiere, de acuerdo con Fernández Collado y Hernández Sampieri (2003), de un proceso mercadológico para una campaña política:

- Investigación del entorno político electoral
- Análisis preliminar del candidato, candidatura y las propuestas básicas
- Plan de marketing político
- Fijación de metas y estrategias de campaña
- Preparación de los contenidos de la campaña electoral
- Preparación del candidato para la contienda
- Disputa electoral: medios de comunicación masiva, presentaciones personales, mercado directo y acción electoral
- El día de la votación
- Difusión del triunfo
- Defensa del voto (si la situación lo amerita)
- Evaluación

El plan supone información fundamental para elaborar una estrategia adecuada, y de obtenerse se presentan la siguiente información y métodos:

⁸ Proceso de entrega de iniciativas de proyectos que logran y desean colocar metas de negocios; proceso de planear que involucra metas de negocio, con la eficiencia de recursos disponibles para lograr esas metas de específicos planes (iniciativas) diseñadas para lograr las metas. Este proceso conlleva la jerarquía de las metas y su prioridad. La define McDonald (2007:www.ddmcd.com).

Debe considerarse en el plan de Marketing toda la información necesaria y el método a utilizar en las elecciones:

Figura 8 El Plan de Marketing

Información	Método
Situación socioeconómica prevaleciente en el país: región, estado o departamento, municipio, según sea el caso. (Datos como índice de desempeño, de inseguridad, de inflación, etcétera).	Indagar la información con las instituciones públicas y privadas que la manejen.
Resultados de las últimas dos o tres votaciones en el país, región, estado o departamento: municipio, colonia o distrito, según sea el caso. Datos por candidato y partido. Comportamiento al votar, número y características de simpatizantes de cada partido (voto duro).	Recabar la información en un organismo electoral competente y en los partidos políticos. Encuesta por maestro.
Nivel de bienestar, social y calidad de vida de los votantes.	Encuestar por maestro Grupos de enfoque (focus groups)
Necesidades y expectativas de la población votante.	Encuestar por maestro Grupo de enfoque (focus groups)
Motivaciones, actitudes y creencias respecto al voto y preferencias electorales (razones de voto)	Integrar grupos de enfoque
Padrón electoral (número de votantes totales por distritos y zonas electorales).	Buscar la información en un organismo electoral competente y en los partidos políticos.
Estadística descriptiva sobre información demográfica de los votantes: edad, sexo, estado civil, nivel económico y educativo, por tipo de población (urbana, residencial, urbana de zonas de menores recursos, rural).	Búsqueda de la información censal disponible.
Preferencia y penetración de medios de comunicación colectiva, ratings, características, perfil de receptores, líneas políticas, vínculos y a quién apoyan.	Informar el análisis de los medios de comunicación, estudios de ratings. Encuestas por muestreo. Sistema de inteligencia.
Directorios y listados de la población, así como de los principales grupos de la comunidad.	Recurrir a agencias de investigación de mercados y base de datos en la localidad.
Información sobre los demás partidos políticos y candidatos potenciales.	Usar el sistema de inteligencia que incluye análisis del contenido de los medios de comunicación

Fuente: Fernández Collado, Carlos, Roberto Hernández Sampieri, Eliseo Campo" *Marketing Político e Imagen de Gobierno en Funciones*". McGraw-Hill. México, 2003.

El propósito de la planeación estratégica es asegurar que todos los elementos que intervienen en la consecución de los objetivos de la mercadotecnia se combinen adecuadamente a la vez que se minimicen posibles riesgos. Debe sustentarse en el análisis del entorno y la investigación de mercados, que debe tomar en cuenta las tendencias de mercados, reglamentación, precios, barreras de acceso, así como los puntos fuertes y débiles de los competidores; esto se realiza a través del estudio de fuentes estadísticas y de mercados; así, por el análisis será posible identificar los clientes y las estrategias más adecuadas.

Debe entonces considerarse una segmentación de mercados,⁹ que debe contar con las siguientes etapas: 1) Determinación del problema, 2) Definición de objetivos, 3) Delimitación de la población, 4) Diseño del esquema de muestreo y determinación del tamaño de la muestra, 5) Elaboración de los instrumentos de la investigación, 6) Aplicación del cuestionario piloto, 7) Cuestionario definitivo, 8) Tabulación y 9) Resultados.

La segmentación de mercados ayuda a que las organizaciones identifiquen claramente al grupo de consumidores o usuarios actuales y potenciales a los cuales deben dirigirse los objetivos de su plan estratégico. Ésta puede ser: 1) Indiferenciada: cuando no distingue ningún segmento y simplemente se ofrece el producto o servicio a la población en general; 2) Diferenciada, para segmentar categorías de clientes; 3) Ofrecimientos, en cuanto a características del satisfactor, precios, distribución, publicidad y ventas; 4) Concentrada: reconoce la existencia de

⁹ Segmentación de mercados es un proceso de mercadotecnia de identificar y dividir el mercado dentro de grupos de clientes potenciales con similar motivación, necesidades, características o Comportamientos semejantes en comprar los mismos productos. Permite que la mercadotecnia sea orientada a seleccionar los grupos y estrategias de nichos de mercados (customatización) (2010:www.12manage.com).

diferentes segmentos; sin embargo, concentra sus esfuerzos en uno solo; 5) Geográfica: cuando se clasifica al mercado por ubicación física o geográfica; 6) Demográfica: se estratifica a la población de acuerdo con rasgos socioeconómicos: edad, sexo y clase social; 7) Comportamiento: se realiza con base en los motivos y hábitos de los consumidores; 8) Psicográfica: se segmenta de acuerdo con las características sociales y psicológicas del producto.

Producto

Se refiere a la definición del conjunto de atributos y cualidades tangibles e intangibles. Las tangibles son la presentación, el empaque, el diseño y el contenido. Las intangibles son la marca, la imagen, el ciclo de vida y el prestigio que el cliente acepta para satisfacer sus necesidades y deseos. En el caso de un servicio, comprende atributos intangibles. La American Marketing Association (2002) define al producto "como todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un cliente para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad".

Existen tres conceptos de producto:

- 1) Producto básico: se refiere a lo que está comprando el cliente en términos de algo que resuelve un problema.
- 2) Producto real: comprende calidad, características, estilo, marca y empaque.
- 3) Producto y el valor agregado, es decir, los servicios y beneficios adicionales que el cliente recibe al adquirir el producto: garantía.

Ciclo de vida de un producto integrado por las siguientes etapas:

- 1º. Introducción: se inicia con el lanzamiento al mercado, lentas ventas.
- 2º Crecimiento: rápida aceptación en el mercado.
- 3º. Madurez: el producto alcanza su completa penetración en el mercado.
- 4º. Declinación: fuerte desarrollo en ventas, e inicia la disminución de la aceptación del producto.

Precio

Consiste en el conjunto de métodos y técnicas para determinar el valor de un producto. En la mercadotecnia social y política, el factor precio no existe, más bien se valúan los costos sociales.

Plaza

Elaborar un excelente producto supone asegurar el éxito de una organización, y conduce a la necesidad de desarrollar medios para que los productos lleguen a los consumidores en el momento y lugar más adecuados. La distribución o logística incluyen la planificación de estrategias, la selección de canales de distribución efectivos, el manejo y movimiento de los productos, así como su posicionamiento en el mercado. Existen distintos tipos de distribución: intensiva, selectiva y exclusiva. La intensiva se fundamenta en un gran número de intermediarios para lograr una mayor cobertura en el mercado. La selectiva se basa en intermediarios que comercializan el satisfactor de acuerdo con ciertas consideraciones. La exclusiva tiene como finalidad dirigir el producto o servicio a un nicho de mercado o a un mercado reducido.

Promoción

La comunicación en mercadotecnia se relaciona con la mezcla promocional, constituida por ventas, promoción, publicidad y relaciones públicas, factores requeridos para que el cliente conozca, acepte y adquiera el producto. Por tanto, la promoción es el conjunto de actividades que estimulan la decisión de compra, da a conocer el producto, así como incrementa y garantiza las ventas. Las relaciones públicas se utilizan para crear, mantener y mejorar la imagen de la organización y sus productos ante los clientes y demás personas para mejorar la comunicación y la imagen de la organización con la sociedad. Finalmente, las ventas son el proceso que consiste en persuadir al cliente para que efectúe la compra.

Segmentación e investigación del mercado electoral

Consiste en tomar a una población total y heterogénea para dividirla en varias partes o segmentos con las mismas características, para definir los estratos de la sociedad a los que se desea dirigir la campaña. Esto requiere el estudio de toda una serie de factores que influyen en el comportamiento del electorado tales como: valores, educación, posición económica, preferencias, edad, sexo, etnia y necesidades psicológicas, entre otras. Cada segmento de la población tiene necesidades y preferencias diferentes, por lo que un criterio para segmentar es el demográfico y psicográfico. El demográfico se refiere a la clase socioeconómica, edad, ingreso, ocupación, etcétera; mientras que el psicográfico a la preparación de valores, origen étnico y beneficios esperados.

Planeación estratégica de campaña

Un plan estratégico es un documento en el que se definen los resultados del análisis del mercado electoral y comprende la filosofía, la misión, el objetivo, la planeación estratégica, el programa y el presupuesto. Todo ello abarca desde la presentación de la imagen del candidato hasta la mezcla promocional más adecuada para cada segmento de la población. Respecto a algunas estrategias típicas en campañas se encuentran la definición de campos ideológicos o temáticos, de fuerzas, imagen positiva del candidato y del partido.

Mezcla de mercadotecnia política

Se refiere a la combinación de elementos del proceso mercadológico de acuerdo con las características específicas del entorno, de la población y del partido. Esto incluye la imagen tanto del partido como del candidato ante la sociedad, la logística necesaria para que el candidato se presente en el momento y lugar oportuno. Por último, la comunicación que comprende la publicidad y propaganda, la promoción del candidato y de las relaciones públicas.

Imagen del candidato

Una de las funciones más difíciles y exigentes de la campaña es proyectar credibilidad en la imagen del partido y del candidato. Mejorar la imagen de un partido implica evaluar la gestión, considerar los resultados del benchmarking, diseñar la mezcla proporcional más adecuada para mejorar la imagen del candidato,

determinar el presupuesto, el tipo de medios y los periodos que se requieren para mejorar la imagen e implantar el programa de mejora de imagen.

Aunado a esto, se considera que algunos de los aspectos más importantes en la creación de imagen del candidato consisten en definir el perfil y la conducta que debe seguir, tomando en cuenta los factores que influyen en la percepción de la ciudadanía; cuidar la presentación de su imagen física, psicológica y social, y el cumplimiento de las promesas de campaña para proteger y aumentar su credibilidad.

La publicidad y la propaganda deben lograr los siguientes efectos para que cumplan su objetivo:

- *Concepción del deseo.* Atraer la atención de la población hacia el partido para crear la necesidad de votar por él.
- *Desarrollo del deseo.* Estimular la preferencia del ciudadano e incrementar los beneficios que el partido representa.
- *Concentración del deseo.* Demostrar al electorado la correlación entre lo que desea y lo que el partido ofrece.

Por lo que se refiere a los medios, deben considerarse como una meta prioritaria en el programa total de campaña: prensa, boletín y/o comunicados de prensa, invitaciones, conferencias, transporte, impresos, propaganda, televisión, radio, correo y correo electrónico.

Las relaciones públicas son el medio más eficaz para lograr la aceptación popular, ya que la población requiere percibir que sus demandas realmente serán atendidas. Por tal motivo, algunas de las estrategias de promoción con respecto a las relaciones públicas dirigidas a todos los segmentos son:

- Llamadas telefónicas personales.
- Visitas domiciliarias.
- Correspondencia directa personal.
- Asistencia a eventos de la población.
- Realización de eventos populares, deportivos, culturales y artísticos.
- Rifas de artículos de primera necesidad a precios accesibles.
- Regalos como complementos de las campañas.
- Visitas y diálogos con comunidades de campesinos, estudiantes y obreros.
- Participación en obras de beneficencia.
- Apoyo a la población en sus necesidades más apremiantes.
- Tener un buzón de sugerencias del partido.

La logística en las campañas políticas

Encamina sus actividades a presentar físicamente al candidato con los ciudadanos, en los lugares precisos, en los momentos más oportunos y con los escenarios más adecuados al tipo de población con la que se interactúe. Algunos de los elementos de la logística son: programación de eventos, itinerarios, eventos, manejo de invitados, entrevistas, etc.

Principios de la Mercadotecnia Política

Las leyes o reglas que resumen la experiencia y cuya aplicación ha logrado óptimos resultados en las grandes corporaciones son:

- Ley de liderazgo: “es mejor ser el primero”.
- Ley de la percepción: “conocer las percepciones y necesidades de cada segmento para diseñar campañas adecuadas”.
- Ley de concentración: “apropiarse de una palabra en la percepción de la población”.
- Ley de sinceridad: “reconocer los errores y convertirlos en mejoras”.
- Ley del éxito: “el éxito suele conducir a la arrogancia y la arrogancia al fracaso”.
- Ley de singularidad: “para cada situación o segmento sólo una estrategia adecuada producirá resultados eficaces”.

Liderazgo

El candidato representa la imagen del partido. Es quien cumple o no con las expectativas de los ciudadanos y será elegido siempre y cuando tenga las cualidades que representen la satisfacción de las necesidades y esperanzas de la población. Un candidato requiere poseer la personalidad de un líder. Uno de los elementos primordiales para lograr el triunfo electoral depende de que el candidato sea un líder.

John Kotter (2002) menciona que el liderazgo es el proceso de movilizar el grupo en una dirección mediante métodos no coercitivos. El liderazgo eficaz es aquel que genera una movilización en los intereses a largo plazo del grupo. El liderazgo es cualquier intento por influir en el comportamiento de un individuo o un grupo. La mayoría de las concepciones sobre el liderazgo sugieren que los líderes logran que las cosas se hagan: los líderes son muy poderosos. Estas concepciones no quieren decir que no todos los administradores deben ser lo mejor.

Es una cualidad individual y un proceso. Es una combinación de atributos personales y habilidades como visión, energía y conocimiento. Como proceso, es la habilidad individual para crear una visión compartida del futuro. Crear una visión compartida requiere que el líder fije metas, motive empleados y cree una cultura de apoyo y productividad en la organización. Realmente, en muchas instancias, es difícil separar lo individual del proceso, porque el proceso de liderazgo es una extensión de la personalidad en ideas del líder.

El M.en C. Rafael Reyes Arce, hace un estudio profundo del marketing político:

Figura 9 **El marketing político y su naturaleza epistemológica**



Fuente: Seminario de Mercadotecnia Política, Universidad de Georges Washington, junio de 2006.

Figura 10 **Ciencias y Técnicas Auxiliares del Marketing Político**

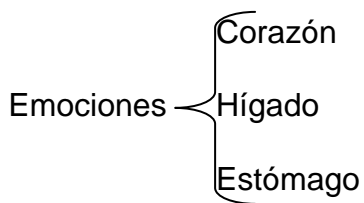


Fuente: Seminario de Mercadotecnia política, Universidad de Georges Washington, junio de 2006.

Características del Marketing Político

Carlos Escalante, consultor y ponente en el seminario de Gerencia Política de Campañas Políticas en Miami Florida (mayo de 2006), señala que en Latinoamérica el marketing político nace entre 1960 y 2000. Significa que el marketing político se da porque: 1) el voto no es racional, 2) el desarrollo tecnológico, 3) hay pocos recursos y 4) la competencia cada día es más fuerte.

La mercadotecnia política se aplica enfocándose al elector, al hacer una conexión entre el candidato y el votante. ¿Qué mueve a los electores a la hora de votar?



La campaña electoral es un evento de comunicación en donde participan dos o más candidatos, con el propósito de obtener el número necesario de electores para ganar la elección en una fecha específica. *El objetivo de una campaña es ganar.*

Escalante cuestiona si las campañas informan o manipulan. Los mensajes se dirigen al electorado durante la campaña, a los medios masivos, a los políticos y a las organizaciones nacionales gubernamentales (ONG) etc., para persuadir. La persuasión es un proceso por el cual un comunicador intenta influir en una persona o en un grupo de personas a través de mensajes. El auditorio mantiene la libertad de elección, es decir, la persuasión es comunicación intencionada y premeditada.

Las características de una campaña son las siguientes:

- Es una acción de comunicación.
- Sin desperdicio de tiempo.
- La actividad es intensa.
- Reorganizando constantemente.
- Reuniendo personalidades con distintos intereses, internos y/o externos.
- Ambiente de presión continua.
- El único fin es ganar.
- Siempre hay situaciones diferentes.

Los errores más frecuentes en el marketing político son:

1. Creer que es marketing comercial
2. Apoyarse sólo en la publicidad
3. Olvidar al electorado
4. Pensar que sólo hay una fórmula
5. Centrar en la negociación política
6. Querer matar al enemigo
7. Confiar en el control del partido
8. No tener asesores
9. Responder todos los ataques
10. No tener objetivos claros
11. No capacitarse adecuadamente
12. No utilizar la tecnología adecuada.

Los componentes de un modelo de marketing político son:

- 1) Coordinación
- 2) Investigación
- 3) Estrategias de análisis
- 4) Comunicación

La coordinación debe considerar los siguientes elementos:

- Comité estratégico; consultor y asesores, y coordinador de campañas.
- Comité de Comunicación: publicidad y medios, contacto directo y prensa.
- Comité de Agenda: giras, logística y seguridad.
- Comité de Finanzas: recaudación de fondos, tesorero y administrador.
- Comité Electoral: día de las elecciones, control electoral y representación ante los organismo electorales.
- Comité de Promoción al voto: va dirigido a los jóvenes, mujeres, campesinos, y otros.

En una campaña deben operar los siguientes elementos:

Analista: conoce bien el terreno, las fuerzas y debilidades de los adversarios y las propias; los tiempos y las reglas de la campaña.

Estratega: se enfoca en las líneas de acción, asigna a los hombres sus responsabilidades y se asegura de cumplir la estrategia y mantener la disciplina.

Operador: ejecuta las instrucciones, las implementa y ejecuta las operaciones previstas.

Integrador: selecciona los mejores operadores para el equipo que los motiva.

Un medio indispensable para situarse en las campañas es el de encuestas de opinión, pues nos llevan a hacer inferencias estadísticas, las cruces son las variables sociodemográficas que nos permiten hacer la estrategia.

Mientras que para buscar las encuestas es necesario: 1) identificación del nombre, 2) imagen positiva / negativa, 3) profundidad de la imagen, 4) intención del voto, 5) solidez de intención, 6) temas, 7) mensajeros. Otro es el de los Focus Group, que permiten conocer las emociones que no encontramos en las encuestas y también el lenguaje del electorado; evaluar la imagen del candidato y la de los contrincantes; seleccionar ideas de fuerza para la campaña. Finalmente las entrevistas a profundidad.

La estrategia precisa lo que se debe diseñar para ganar la elección; busca responder a estos cuestionamientos:

¿Por qué la gente debería votar por nosotros?

¿De dónde me conocen?

¿Agrado o desagrado?

¿Tengo credibilidad?

¿Cómo lograr que la gente vaya a votar?

El Marketing Gubernamental

Reyes Arce, en el Seminario de la Universidad de Georges Washington (junio de 2006), observa al marketing político como un factor real de poder al que acuden por igual: partidos políticos, candidatos, gobiernos en todos los niveles, instituciones del sector social y congresos locales y federales. Implica un proceso de mejora continua que puede generar ventajas competitivas en los procesos electorales y en la búsqueda o conservación del poder. Pero además, en los procesos que buscan una mejor comunicación entre gobernantes y gobernados, en los que se enfocan a lograr un mejor posicionamiento de las instituciones del sector social y donde buscan una mejor comunicación y empatía entre los Congresos y la ciudadanía.

Así que es de gran importancia para:

- La aprobación de leyes y disipar las amenazas que presenta el entorno político, económico y social.
- La definición de mensajes.
- La administración pública.
- La prestación de servicios.
- La localización de servicios y construcción de obras.
- La comunicación con la población.

Cada vez resulta más necesario que las ciudades identifiquen a sus competidores y analicen en qué reside su ventaja competitiva para lograr crecimiento, rentabilidad económica y social. La orientación al cliente, como tendencia de marketing, tiene un gran ámbito de aplicación en la gestión de las ciudades, ya que éstas compiten para satisfacer las necesidades de diferentes grupos de usuarios.

Plan estratégico de Marketing Gubernamental

El mismo autor define al marketing gubernamental como un documento escrito que contiene las directrices básicas que fijan el curso de las acciones de comunicación gubernamental. Es decir, es un documento que la gente clave dentro del gobierno debe conocer para garantizar que su participación engrane en el conjunto de la estrategia general, y así propiciar que todas las actividades de gobierno sean parte de un plan estratégico para definir a qué grupos meta de ciudadanos se dirige.

Evaluación del entorno político

La evaluación ciudadana de la gestión de gobierno pasa por la percepción que los gobernados tengan de la situación política en la entidad. Por esta razón es importante evaluar el contexto político dentro del cual se comunicarán las acciones de gobierno. En este sentido intervienen en el análisis del entorno para evaluar la influencia que el Congreso local y las administraciones federal, estatal y municipal, y las organizaciones políticas y civiles, así como las personalidades políticas.

Es importante detectar los posibles liderazgos políticos que de manera activa, pasiva e incluso “inocente”, son un contrapeso al liderazgo del gobernante. Finalmente, es necesario revisar las tendencias electorales, así como la opinión de la prensa, para completar el análisis.

Asimismo, el gobernante debe cuidar que sus mensajes tengan concordancia con la situación económica que impera en su entidad. El análisis del entorno

económico evita que los mensajes no tengan un tono triunfalista o un contenido fuera de la realidad.

Así pues, debe considerarse la información estadística, por sectores, de las principales actividades productivas en la región: actividades preponderantes, participación del PIB (Producto Interno Bruto) estatal y federal, número de establecimientos, categorización de establecimientos, valor monetario de la producción, niveles de inversión local, nacional y extranjera, etcétera.

También el perfil del empleo: la PEA, el índice de cotizantes en el IMSS (Instituto Mexicano del Seguro Social), el salario mínimo promedio, número de empleados por tipo de actividad productiva, etcétera.

De igual manera, el perfil competitivo de la entidad, en entidades que compiten con los diversos rubros económicos y de inversión: turismo, agricultura, manufactura y maquila, etcétera.

Por otro lado, debe haber una evaluación del entorno social, para conocer la composición social de la población en su conjunto, y a partir de esta base, comenzar a perfilar los segmentos de mercado posibles.

Análisis de la zona geográfica

En los rubros:

Perfil demográfico. Información y estadísticas demográficas: agrupación por sexo, edad, nivel de ingresos, ocupación, nivel de estudios, etcétera.

Perfil geográfico. La naturaleza y calidad de los asentamientos urbanos y rurales con la finalidad de detectar áreas de oportunidad para programas específicos.

Posicionamiento

El principio que da origen al concepto de posicionamiento es que “la realidad no es tan importante como la percepción que se tenga de ella”. El posicionamiento existe independientemente de la voluntad del gobernante y de su gobierno. Existen tres posibilidades para generar el posicionamiento: 1) Espontánea, 2) por estrategias de adversarios del gobierno, 3) por estrategias propias del gobierno.

Deben considerarse las necesidades de los ciudadanos que sean satisfechas a la hora de llegar a ganar la contienda de las elecciones y efectuar las propuestas, sus soluciones, porque a futuro le puede costar votos al candidato o al partido.

El posicionamiento es un elemento central que buscan políticos, funcionarios públicos, candidatos y a todas las personas que ejerzan algún tipo de liderazgo o influencia social, así como a las ofertas políticas y sociales, ideologías, programas de gobierno, ideas, proyectos y todo aquello que requiera de consenso y aceptación pública.

La actividad económica, los servicios sociales, la oferta educativa, la salud y la sanidad pública, la habitabilidad y la vivienda, la accesibilidad, la opción de los ciudadanos, la visita de la ciudad, el turismo, la historia de la ciudad como recurso, el entorno medioambiental.

Deben observarse las variables:

Demográfica: Residentes, visitantes, empresas, trabajadores, inversionistas.

Geográfica: Colonias, barrios, pueblos, rancherías, Unidades habitacionales, etcétera.

Psicográfica: Forma de pensar y actuar de los votantes, y sus preferencias electorales.

Con todo ello, pueden emitirse mensajes para que los ciudadanos recuerden a su gobernante, sus programas y sus obras. En consecuencia, el propósito de los programas de alto impacto es generar en la ciudadanía importantes niveles de recuerdo y aceptación del gobernante, valiéndose de acciones muy concretas dirigidas a grupos meta muy específicos, que son gestionados con modelos tradicionales de marketing.

Por otro lado, el marketing mix (mezcla de mercadotecnia) se refiere a las decisiones tácticas que se tomarán en cada una de las variables del marketing gubernamental: la publicidad vende, las relaciones públicas convencen, la comunicación en el mundo moderno se apoya en gran medida en la legitimidad que los nombres famosos aportan a las causas; el gobierno necesita de un programa de relaciones públicas por medio del cual establezca contacto con la ciudadanía y que éste sea validado por personalidades de buena fama pública afines a sus causas.

Para tal efecto es necesario contar con:

- Directorios de personajes influyentes en los diferentes ámbitos.
- Propaganda de acercamiento e información estratégica periódica.
- El programa de avales estratégicos debe contemplar los ámbitos político, empresarial, artístico, cultural, deportivo y eclesiástico.

Lo cual implica que los gobernantes cumplan cuatro tareas medulares:

- Identificar a medios y periodistas afines a las causas que se defienden.
- Establecer buenas relaciones con la prensa en general.
- Estar al tanto de los procesos mediante los cuales se generan, arman y publican las noticias.
- Preparar al gobernante y sus voceros en el manejo de entrevistas, aparición ante las cámaras de TV y en el manejo de debates televisivos.

Para ello, resulta obvio requerir un presupuesto suficiente para cubrir un marketing de calidad. Por otra parte, la programación, puede decirse que es la parte más sencilla de escribir en el plan estratégico, pero debe contener todas las actividades, fechas de inicio y conclusión, y los responsables.

Los ejes donde se mueve un candidato en una campaña

Hay tres elementos que deben estar presentes en la acción de un candidato para ganar una elección:

- Las predisposiciones de los votantes: los mensajes de los votantes serán recibidos con sesgo inevitable constituido por simpatías y adhesiones de los electores.
- La interacción de los medios de comunicación: capacidad para ejercer control de su agenda y poder compartir con los medios de comunicación
- La interacción de los otros candidatos: la naturaleza competitiva de la campaña exige monitorear minuciosamente o rigurosamente las estrategias.

De igual manera, deben seguirse las siguientes reglas (Seminario de Mercadotecnia, Miami, 2006):

- Escuchar: las preocupaciones y problemas sociales.
- Investigar: recurrir a técnicas para saber qué es lo que le preocupa a la Gente.
- Crear: aplicar la información obtenida para movilizar masas.
- Perseverar: deseo de ser único y original.
- Cambiar: ser flexibles.
- Sorprender: provocar sorpresa en el electorado.
- Quebrar: estructura bien marcada con un principio y un fin.
- Prometer: compromisos emocionales, no argumentos, es lo que busca la gente.
- Simplificar: campañas directas actuales y realistas.
- Acudir: conglomerar a la gente y se sientan identificados con la misma.
- Empalmar: adentrarse entre la gente.
- Sonreír: comunicar optimismo y entusiasmo.

1.6 Su aplicación en los casos de estudio

Como puede apreciarse, se han expuesto muchos aspectos imprescindibles y formales para comprender y aplicar el marketing político. Sin embargo, no resultan suficientes para aproximarnos más al asunto de cómo este instrumento administrativo puede garantizarnos calidad (casi seguridad en el triunfo electoral). Muchos de los autores consultados se mueven en un plano prácticamente ideal sobre los contenidos y acciones del marketing, y no apuntan, en general, la esencia de lo político: la lucha, que se traduce en declaraciones y acciones de *todo tipo* para posicionarse y ganar.

Por consiguiente, en la investigación pueden destacarse dos aspectos que pueden conducir a identificar la calidad del marketing político (considerando desde luego, todo lo dicho anteriormente): la estrategia y la corrección de errores.

Estrategia, no como se ha visto (ordenamiento en la conducción de las campañas), sino como un conjunto de pasos a seguir en el ataque al contrario, para eliminarlo de la contienda o al menos tomar ventaja sobre él. También la estrategia supone una respuesta oportuna que desvíe o contrarreste los ataques del contrario.

Corrección de errores, como la rectificación rápida y contundente de declaraciones y acciones desafortunadas del partido o el candidato o político en cuestión.

¿Cómo se logran ambas cosas? Es obvio que es muy complejo determinarlo, pero sin duda el equipo de marketing que no tenga la experiencia ni la preparación

necesaria, no lo logrará. De aquí que la propuesta sea que la calidad del marketing político debe considerar una especialidad en ambos aspectos.

De esta manera, Guillermina Baena (2006) menciona esta cuestión cuando diferencia la mercadotecnia que vende productos y el intercambio de servicios, de la de generar propuestas políticas, puesto que muchos de los *consultores* siguen el modelo de la mercadotecnia comercial en el campo de la política.

Así, una parte esencial del análisis debe concentrarse en el *cuartel de guerra* (*war room*) donde se generan las estrategias que no son públicas, que no se ven. La campaña tiene una cara pública manejada por la mercadotecnia política, pero muchas caras ocultas en las que se mueven las fuerzas políticas, los mensajes cifrados, las estrategias de respuesta inmediata, los acuerdos explícitos e implícitos, las oscuras vías de las concertaciones adquiridas que *cobrarán facturas* a quien las hayan solicitado.

Asimismo, Jack Trout y Al Ries (2000) afirman que táctica y estrategia no son palabras sinónimas. Las batallas de marketing se ganan o se pierden a nivel táctico, no estratégico. En el aspecto político y empresarial existe la tendencia a definir primeramente una estrategia y después una táctica que se deriva de ella, cuando debe ser todo lo contrario. Las estrategias son ideas innovadoras de alguna mente brillante que pretende que las tácticas se ajusten a sus ideas. La táctica representa las acciones que se pueden realizar con los recursos que se disponen, para poder interactuar con las circunstancias que se están viviendo.

Se puede mencionar cuatro grandes principios de la acción estratégica.

- 1) Nada de fórmulas, nada de reglas rígidas
- 2) La estrategia es cerebral
- 3) La estrategia es interactiva y competitiva
- 4) La estrategia requiere incertidumbre y riesgo

Tales principios tienen implícito un mecanismo de acción-reacción, diseñado por una preparación comunicológica, política, psicológica, mercadotécnica... que sólo puede fallar por situaciones ajenas y graves al trabajo del equipo de marketing.

Las campañas electorales de 2000 y 2006

Lo que se ha señalado puede observarse en dichas campañas.

En la de 2000, cuando el candidato ganador (Vicente Fox), además de todo el arreglo mercadológico apropiado que tuvo desde que era gobernador de Guanajuato, asestó duros y contundentes “golpes mediáticos” a su principal rival (Labastida), haciéndolo ver como un “dinosaurio”, “corrupto”, “incapaz”, y de aludir a cuestiones personales, como su baja estatura, su dudosa virilidad, etc., le dieron una enorme ventaja frente a la ciudadanía.

Y en cuanto a la corrección de errores, fue memorable cómo el equipo asesor de Fox sacó provecho del error cometido cuando los candidatos Labastida y Cárdenas lo acorralaron para decidir el día del debate y hacerlo ver como un hombre intransigente y temeroso (el “martes negro”), y en cambio volvieron un eslogan de campaña que fue muy atractivo para el electorado: “Hoy, hoy, hoy”, que aludía a la rapidez con que debían atenderse los problemas sociales.

En 2006, cabe resaltar cómo el equipo del candidato ganador (Calderón) pudo corregir el carácter fallido que llevaba su campaña (en la mitad de su trayecto), con la idea de proyectar las “manos limpias” del candidato, y asimismo, cómo el ataque al candidato que lideraba en el proceso (López Obrador) le restó enorme popularidad e influyó señaladamente en su derrota electoral.

Tales menciones fueron apoyadas por las opiniones de los entrevistados y por algunos puntos tratados por la encuesta realizada (véase el anexo metodológico), donde la mayoría de los encuestados manifestaron la influencia del manejo de marketing de estas campañas.

Conclusiones parciales

1. El Marketing Político-Electoral se ha configurado en una tecnología administrativa compleja y eficaz, que supone una especialización necesaria y legitimada, donde intervienen saberes políticos, psicológicos, culturales y administrativos, que influye contundentemente en las decisiones electorales.
2. El Marketing Político-Electoral se ha convertido en un aspecto que prácticamente es indispensable en el ejercicio de prácticas democráticas del Sistema Político de cualquier país.
3. Sin embargo, su utilización no es garantía de persuasión completa o triunfos electorales, puesto que quien lo utiliza se enfrenta a opositores que también lo utilizan.
4. Por consiguiente, hay otros factores que definen el éxito en el Marketing, entre los que destacan: la Calidad del Marketing, el Liderazgo de los candidatos y las circunstancias político-sociales-económicas que se hagan presentes en el ambiente político. Los tres confluyen en estrategias y tácticas exitosas.
5. Es importante el nivel de capacitación y experiencia del personal de campaña desde el asesor principal hasta la logística de los operadores de campaña, utilizando tácticas y técnicas ganadoras. Deben considerarse, por consiguiente, las necesidades de los ciudadanos que sean satisfechas a la hora de llegar a ganar la contienda de las elecciones y efectuar las propuestas, sus soluciones, porque a futuro le puede costar votos al candidato o al partido.

5.1. El partido y candidato que quiera ganar tiene que contar con una mercadotecnia política y electoral, estudiar a la competencia, el ambiente externo que lo rodea y aprovechar los errores de los demás para tomar ventaja de los contrincantes.

5.2. No basta con una campaña ganadora sino también utilizar al máximo las circunstancias adversas ambiente político, social y económico. Actuar en el momento que se tiene que actuar.

5.3. Hay que tomar en cuenta una planeación estratégica con competencia de candidatos y partidos en donde se investigue a fondo a los adversarios de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con una comunicación política bien definida.

6. En consecuencia, el modelo de marketing electoral se ha impuesto en el sistema político mexicano, de manera especial, como se ha utilizado en Estados Unidos; se ha “americanizado”.

CAPÍTULO 2

LA MERCADOTECNIA POLÍTICA Y ELECTORAL EN MÉXICO

El objetivo de este capítulo es destacar la importancia de los fundamentos de mercadotecnia política y electoral en la competitividad de partidos políticos y candidatos, y su aplicación en torno a la intención y decisión de las elecciones, en México; asimismo se presenta una breve historia del IFE, con el fin de mostrar cómo se ha institucionalizado su uso.

2.1 Características de la Mercadotecnia Política en México.

En México, la mercadotecnia política se utilizó en el 2000 en los niveles nacional, estatal y municipal, como no había ocurrido antes, aunque a finales de la década de 1980 ya fue parte de los procesos de transición y cambio político. Además, nace el mercado electoral y los diferentes candidatos y formaciones políticas como nuevos instrumentos políticos electorales.

Como ejemplo histórico, en julio de 1988 por primera vez, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) no obtuvo la mayoría absoluta de los votos, situación que motivó el recurso a la utilización de la mercadotecnia política moderna, puesto que en la medida en que la competencia es mayor, se hace más necesaria para lograr puestos de representación popular.

Sandoval Illescas (2004) presenta a la mercadotecnia política como una técnica que utiliza las herramientas de mayor impacto social. Ello de acuerdo con los parámetros que mide la ciudadanía y que sirve como estrategia a los grupos

políticos que deseen alcanzar o conservar el poder, aplicado a la realidad política mexicana.

México vivió un proceso donde se emplearon estrategias para ganarse al electorado. Los medios de comunicación se abrieron más en torno a las propuestas de diferentes actores políticos. Se investigó el mercado electoral y se definieron programas públicos con propuestas de imágenes e ideas de los candidatos.

Pueden identificarse tres etapas de la mercadotecnia política en México, de acuerdo con este autor: la primera, infancia de 1989-1994, con elecciones para gobernador en Baja California, donde por primera vez un partido de oposición triunfa y se reconoce el triunfo por el gobierno federal.

La segunda, de la juventud y crecimiento, comprende el periodo 1994-1997, y contiene el ámbito municipal y el estatal.

La tercera, de crecimiento (madurez), abarca de 1997 hasta nuestros días, cuando las campañas mediáticas se institucionalizan y se transforman en mecanismos privilegiados por partidos y candidatos en la búsqueda de la conquista del mercado principalmente en el uso de las encuestas electorales, ya sea como diagnóstico o como un instrumento de propaganda. En esta etapa se observa una plena incorporación del desarrollo tecnológico a las campañas, la mercadotecnia política como una disciplina que experimenta un moderado desarrollo en México.

Todo esto nos lleva a considerar las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se mide el desempeño de las elecciones de las mercadotecnias políticas y electorales aplicadas en el caso de Vicente Fox Quesada y Felipe de Jesús Calderón Hinojosa?
- ¿Cuáles son las innovaciones en la calidad, benchmarking y competitividad de estrategias de mercadotecnia política y electoral en el mundo para poder aplicarlas en México?

Son varios los estudios sobre la mercadotecnia política en México, principalmente sobre la problemática desde las elecciones del año de 2000. De acuerdo con Andrés Zepeda (2001), el nuevo paradigma de la mercadotecnia política es útil en el proceso de conquista del mercado electoral y de la búsqueda de la legitimidad política. Todo esto, aunado a la ignorancia social sobre la política y lo político. La ausencia de una reflexión epistemológica y del análisis del papel de la mercadotecnia política representa ciertos riesgos para el proceso de transición en México.

Javier Sandoval (2001) habla del eje rector del sistema político que ha jugado un rol importante en los acontecimientos nacionales e históricos. Da una retrospectiva sobre diversos hechos y medios, como actores de acontecer histórico-político en ascenso al poder, desde el fortalecimiento de la figura del candidato mediante hechos hasta llegar a la mercadotecnia política de hoy en día. Habla de los términos mercadológicos, sus características, criterios y conceptos clave, de la función de la mercadotecnia y el fenómeno de la mercadotecnia política y el electorado, al igual que de las condiciones para ser un político. La democracia existe ahora surgida del mercado político unido a los votos que definen el carácter de la

representación pública. La evolución de la mercadotecnia trae como resultado un momento histórico y político determinado en un proceso global de desarrollo, caracterizado por varios niveles de competencia profesional. Es decir, la mercadotecnia descubre la legitimidad social y el ascenso al poder político mediante la conquista del voto popular.

Luis Esquivel (2004) habla de estos procesos electorales como verdaderas campañas políticas del método de desprestigio al contrincante, sin importar el costo, a través de los debates por medio de la televisión y otros medios. Se han convertido las elecciones en una guerra de programas, como si fueran telenovelas. La calidad de muchos de estos programas es de rumores y chismes, mientras otros tienen calidad, tanto en forma como en fondo, respecto a los programas políticos. La finalidad es que un grupo de políticos vanguardistas asumieran como bandera ideológica el libre mercado sin la intervención extrema del estado, la democracia y la apertura comercial.

Por primera vez, la Constitución Política de México, en el Artículo 35 del Capítulo IV de los Ciudadanos Mexicanos estipula que “son prerrogativas del ciudadano: I. Votar en las elecciones populares; II. Poder ser votado para todos los cargos de elección popular, y nombrado para cualquier otro empleo y comisión, teniendo las calidades que establezca la ley; III. Asociarse individual y libremente para tomar parte en forma pacífica en los asuntos políticos del país”. Durante las etapas que comprende el Constitucionalismo Moderno, se puede señalar que desde la Constitución de los Estados Unidos de Norteamérica, pasando por la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, hasta las actuales constituciones, ha

sido un anhelo social el que los miembros de una sociedad sean gobernados por dirigentes electos, de acuerdo con las reglas fijadas para tal efecto, de ahí el nombre de *liberalismo*, es decir, liberarse del poder impuesto.

Al analizar el contenido del Artículo 41 de la Constitución Federal, se puede concluir que emplea el vocablo sufragio como sinónimo de voto, sin que de ninguna manera sea definido por la Constitución. Se entiende como sufragio, según el diccionario de la Lengua Española, las siguientes acepciones o sentidos: “Voto: parecer o manifestación de la voluntad de uno. Sistema electoral para la provisión de cargos. Voto de quien tiene capacidad de elegir”. De igual forma surge con la ley secundaria respectiva, es decir, con el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, al señalar los elementos de voto, sin definir al mismo en su artículo IV, párrafo 2.

Se puede concluir que voto y sufragio pueden emplearse como sinónimos. A su vez, voto pudiera ser definido como “el instrumento mediante el cual los ciudadanos intervienen en la vida política del país, ya sea creando al estado, eligiendo a los representantes que habrán de integrar los órganos de elección popular otorgándoles su aprobación y autorización de manera libre, secreta, directa y universal”. Con el objeto de hacer del conocimiento público las propuestas que cada uno de los partidos políticos ofrecen durante los procesos electorales y obtener el voto de los electores, se cuenta con un plazo en el cual pueden exponer los planes que propone a la ciudadanía realizar. En caso de resultar vencedores en la contienda electoral, ese plazo está destinado a la realización de las campañas electorales. Gran importancia reviste el elemento que consiste en considerar *al voto*

libre. Por libre, define el *Diccionario de la Lengua Española*, entre otros significados, los siguientes: que tiene facultad para obrar o no obrar, que no es esclavo, que no es un preso.

Figura 11 Diferencias entre dos Modelos de análisis de votos y sus tipos de votos por consultores expertos latinoamericanos:

Escalante Carlos (Venezuela)	Nieto Santiago (Ecuador)
(Seminario político electoral <i>Campañas parlamentarias</i> . Centro Interamericano de Gerencia Política. Miami, Fl. Mayo 2006).	(Seminario Universidad Georges Washington University, Marzo, 2007).
<ul style="list-style-type: none"> • Voto duro o seguro: integrar, motivar y movimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Voto duro: vota y es coherente.
<ul style="list-style-type: none"> • Voto blando o persuadible: recuperar confianza y entusiasmar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Voto blanco o blando: vota y no es muy coherente.
<ul style="list-style-type: none"> • Voto posible o indeciso: convencer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Voto posible: vota y es totalmente incoherente o no vota pero tiene muchos puntos en común.
<ul style="list-style-type: none"> • Voto difícil: hacer dudar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Voto difícil: no vota y está generalmente en contra
<ul style="list-style-type: none"> • Voto imposible: no destinar esfuerzos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Voto imposible: no vota y está siempre en contra.

Por otra parte, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales señala en su artículo 182 que la campaña electoral, para los efectos de este Código, “es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para obtención del voto”. Se entiende por actos de campaña las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general aquéllos en que los ciudadanos o voceros de los partidos políticos se dirigen

al electorado para promover sus candidaturas. Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.

En suma, la propaganda electoral como las actividades de campaña a que se refiere dicho artículo, deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión, ante el electorado, de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral que para la elección en cuestión hubieren registrado. Además, “crear al estado, elegir a los representantes que habrán de integrar los órganos de elección popular otorgándoles su aprobación y autorización de manera libre, secreta, directa y universal”. Con el objeto de hacer del conocimiento público las propuestas que cada uno de los partidos políticos ofrecen durante los procesos electorales y obtener el voto de los electores, se cuenta con un plazo en el cual pueden exponer los planes que propone a la ciudadanía realizar. En caso de resultar vencedores en la contienda electoral, ese plazo está destinado a la realización de las campañas electorales.

2.2 Aspecto legal

La ley electoral dispone que la manera de difusión de su plataforma electoral sea a través de propaganda política, con el objeto que ha sido señalado en la anterior transcripción. Nuevamente, desde un punto de vista gramatical, propaganda

significa: “Acción o efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos o compradores, textos, trabajos y medios empleados para este fin”. Dispone el artículo 49 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, en el punto 7, inciso b), que los partidos políticos tendrán derecho al financiamiento público de sus actividades independientemente de las demás prerrogativas otorgadas en este Código, conforme a las disposiciones siguientes: Con respecto a los gastos de campaña, en el año de la elección, a cada partido político se le otorgará, un monto equivalente al financiamiento público para el sostenimiento de sus actividades ordinarias, a través del organismo del Instituto Federal Electoral (IFE). Está considerado el presupuesto más caro en cuanto a las campañas políticas en toda Latinoamérica.

El monto para gastos de campaña se otorgó en el año 2006 en México, a los partidos políticos, en forma adicional al resto de las prerrogativas. Dentro de la planeación de los presupuestos del IFE, la elección federal del 2006, con un techo presupuestal, no rebasó el presupuesto operativo ejercido en el 2000. Después de un análisis responsable y a fondo de los requerimientos institucionales, se logró mantener una cifra del gasto operativo igual, en términos reales, al ejercido en la organización de las elecciones del 2000. De acuerdo con los datos proporcionados por el IFE, éste fue del orden de 6 mil 932.5 millones de pesos, cifra proyectada para organizar las elecciones de 2006. El gasto operativo, de acuerdo con la ley, que recibieron los partidos políticos y agrupaciones políticas nacionales, fue de 4 mil 926.1 millones de pesos; el cual suma 41.6% del presupuesto total del Instituto. Por primera vez en la historia electoral se integran recursos, para el voto de 2006 de los

mexicanos residentes en el extranjero de 1,062 millones de pesos. La suma de los tres rubros da un gran total de 12 mil 920.6 millones de pesos.

Tabla 1 **Financiamiento Público 2000**

PARTIDO POLÍTICO NACIONAL	ACTIVIDADES ORDINARIAS PERMANENTES	GASTOS DE CAMPAÑAS	ACTIVIDADES ESPECÍFICAS	TOTAL
PARTIDO ACCIÓN NACIONAL	\$335,767,829.30	\$335767829.30	\$21177590.59	\$692,713,24.19
PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL	455,120,507.44	455120507.44	10873263.37	921,114,278.25
PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA	3' 267,005,102.66	3'267,005,102.66	3'442,281.55	656,852,500.87
PARTIDO DEL TRABAJO	105,152,662.47	105,152,662.47	7'039,781.38	217,345,106.32
PARTIDO VERDE ECOLOGÍSTA DE MÉXICO	116,946,859.98	116,946,859.98	13,349,515.35	247,243,235.31
CONVERGENCIA POR LA DEMOCRACIA, P.P.N.	26,793,859.37	26,793,859.37	414,890.39	54,002,609.13
PARTIDO DE CENTRO DEMOCRÁTICO	26,793,859.37	26,793,859.37	1'183,723.45	54,771,442.19
PARTIDO DE LA SOCIEDAD NACIONALISTA	26,793,859.37	26793859.37	4'710,907.52	58,298,626.26
PARTIDO AUTÉNTICO DE LA REVOLUCIÓN MEXICANA	26,793,859.37	26793859.37		53,587,718.74
PARTIDO ALIANZA SOCIAL	26,793,859.37	26,793,859.37		53587718.74
DEMOCRACIA SOCIAL, P.P.N.	26,793,859.37	26,793,859.37	988,029.23	54,575,747.97
TOTALES.	1'500,456,125.07	1'500,456,125.07	63'179,982.83	3'064,092,232.97

Fuente: IFE, 2000.

Tabla 2 **Financiamiento Público 2001**

	ACTIVIDADES ORDINARIAS PERMANENTES	ACTIVIDADES ESPECÍFICAS	TOTAL
PARTIDO POLÍTICO NACIONAL			
PARTIDO ACCIÓN NACIONAL	\$619,250,613.60	\$18,223,645.22	\$637,474,258.82
PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL	689,794,183.75	5,092,492.78	694,886,676.53
PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA	273,189,587.92	6,548,232.30	279,746,820.22
PARTIDO DEL TRABAJO	137,992,579.60	8,277,767.62	146,270,347.22
PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO	176,310,746.46		176,310,746.53
CONVERGENCIA POR LA DEMOCRACIA, P.P.N	113,638,342.80	643,441.80	114,281,784.60
PARTIDO DE LA SOCIEDAD NACIONALISTA	98,192,354.46	4,726,500.00	102,918,854.46
PARTIDO ALIANZA SOCIAL	98,192,354.46	603,750.00	98,796,104.46
TOTALES:	2,206,569,763.12	44,115,829.72	2,250,685,592.84

Fuente: IFE 2001

Tabla 3 **Financiamiento Público 2002**

	ACTIVIDADES ORDINARIAS PERMANENTES	ACTIVIDADES ESPECÍFICAS	TOTAL
PARTIDO POLÍTICO NACIONAL			
PARTIDO ACCIÓN NACIONAL	\$646,497,591.42	\$20,607,006.57	\$667,104,597.99
PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL	720,145,034.18	15679312.77	735824347
PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA	285,219,385.37	9553118.08	294772503.5
PARTIDO DEL TRABAJO	144,064,326.53	10656499.5	154720826
PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO	184,068,421.70	2455500	186523921.7
CONVERGENCIA POR LA DEMOCRACIA, P.N.P.	118,638,429.43	13973279.69	132611709.1
PARTIDO DE LA SOCIEDAD NACIONALISTA	102,512,817.67	1639612.5	104152430.2
PARTIDO ALIANZA SOCIAL	102,512,817.67	4056562.5	106569380.2
TOTALES:	2,303,658,823.97	78620891.61	238279715.6

Fuente: IFE, 2002.

Tabla 4 **Financiamiento Público: IFE 2003**

PARTIDO POLÍTICO NACIONAL	ACTIVIDADES ORDINARIAS PERMENNENTES	GASTOS DE LA CAMPAÑA	ACTIVIDADES ESPECÍFICAS	TOTALES
PARTIDO ACCIÓN NACIONAL	\$641,132,019.91	\$641,132,019.9	\$26,249,070.02	\$1,308,513,109.84
PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL	714168268.29	714168268.29	16915012.92	1445251549
PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA	282852142.03	282852142.03	8531486.04	574235770.1
PARTIDO DEL TRABAJO	142868588.82	142868588.82	11503603.77	297240781.4
PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO	182540739.69	182540739.69	1897664.15	336979143.5
CONVERGENCIA POR LA DEMOCRACIA, PNP	117653787.75	117653787.75	13089415.44	248396991
PARTIDO DE LA SOCIEDAD NACIONALISTA	101662010.78	101662010.78	6274152.09	209598173.7
PARTIDO ALIANZA SOCIAL	101662010.78	101662010.78	5306467.78	208630489.3
PARTIDO LIBERAL MEXICANO	45690791.36	45690791.36	2370203.95	93751786.67
MÉXICO POSIBLE	45690791.36	45690791.36	1685200.24	93066782.96
FUERZA CIUDADANA	45690791.36	45690791.36		91381582.72
TOTALES:	2421611942.13	421611942.13	93822276.4	493706161

Fuente: IFE, 2003

Tabla 5 **Administración Extraordinaria para Gastos de Campaña en dos Distritos: IFE 2006**

PARTIDO POLÍTICO NACIONAL	IMPORTE TOTAL
PARTIDO ACCIÓN NACIONAL	\$1,709,685.39
PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL	1,904,448.72
PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA	754,272.38
PARTIDO DEL TRABAJO	380,982.90
PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO	486,775.31
CONVERGENCIA	313,743.43
TOTAL:	\$ 5,549,908.13

FUENTE: IFE, 2006.

PARTIDO POLÍTICO NACIONAL	ACTIVIDADES ORDINARIAS PERMANENTES	ACTIVIDADES ESPECÍFICAS (PRIMERA ADMINISTRACIÓN)	TOTAL
PARTIDO ACCIÓN NACIONAL	\$ 499131088.83	\$ 19952017.97	\$519083106.80
PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL	550797172.79	16653729.20	567450901.99
PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA	323894251.95	6409904.87	330304156.86
PARTIDO DEL TRABAJO	121285135.05	4064048.72	125349183.77
PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO	171206971.42	1694419.20	172901390.62
CONVERGENCIA	119515565.97	3924091.80	123439657.77
TOTALES:	1785830186.01	52698211.76	1838528397.77

FUENTE: IFE, 2006

Tabla 6 *Presupuesto IFE 2006*

PARTIDO POLÍTICO NACIONAL	ACTIVIDADES PERMANENTES ORDINARIAS	ACTIVIDADES ESPECÍFICAS	TOTALES
PARTIDO ACCIÓN NACIONAL	\$ 546'037,428.77	\$14'227,223.14	\$560'264,651.91
PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL	602558884.31	427325.70	602986210.01
PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA	354332536.06	1183650.85	355516186.91
PARTIDO DEL TRABAJO	132683026.11	4928545.95	137611572.06
PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO	187296316.65	298425.00	187594741.65
CONVERGENCIA	130747160.02	5970996.18	136718156.20
NUEVA ALIANZA	16280461.27	0	16280461.27
ALTERNATIVA SOCIALDEMOCRÁTA Y CAMPESIN	16280461.27	0	16280461.27
TOTALES:	\$1'986,216,274.46	\$27'036,166.82	\$2'013,252,441.28

Fuente: IFE 2006

Proyectos de inversión	Instituto Federal Electoral	Voto de los mexicanos	Instituto Federal
Proyectos de gastos	Presupuesto Total 2006	residentes en el extranjero	Electoral
recuperación.	\$11,858.5	\$1,062.1	Presupuesto
Financiamiento a partidos.		Gasto de operación en el año	Total 2006
Modernización		2000 Financiamiento partidos	\$11,461.9
\$97.1		\$6,932.5 (60.5%) 2000	
\$125.2		\$4,529.4 (39.5%)	
\$ 6,932.5 (58.4%)			
\$4,926(41.6)			
Presupuesto base de			
proyectos de proceso			
Operación electoral			
\$4,242.3			
\$2,467.9			

Fuente: IFE, 2006

Presupuesto 2000 Presupuesto 2006.

Integración del presupuesto 2006.

* Cifras en millones de pesos.

* Para efectos comparativos del 2000, el presupuesto de Voto de los Mexicanos residentes en el extranjero no se está considerando en el total del presupuesto.

Por lo tanto, el sostenimiento de las actividades ordinarias permanentes del Consejo General del IFE determina anualmente, con base en los estudios que presente el consejero presidente, los costos mínimos de una campaña para diputado, senador y presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Se toman como base los costos aprobados para el año inmediato superior. Se actualizan mediante la aplicación del índice al que se refiere la fracción VI de este inciso, es decir, al índice nacional de precios al consumidor, así como los demás factores que el propio consejo determine. Esta operación sirve de base para calcular los costos que implica el financiamiento público a repartirse entre los partidos políticos, mismo que se

repartirá de la siguiente manera: 30% de la cantidad total que resulte se entrega en forma igualitaria a los partidos políticos con representación en las Cámaras del Congreso de la Unión. El 70% restante se distribuirá según el porcentaje de la votación nacional emitida que hubiese obtenido cada partido político con representación en las Cámaras del Congreso de la Unión, en la elección de diputados inmediata anterior. Las fracciones II, III y IV del mismo inciso se refieren a la forma en que habrán de calcularse los costos de campaña para diputado, senador y presidente de la República.

Con referencia a los partidos políticos que obtengan su registro posterior a la última elección, el financiamiento público se calculará de forma diversa, al disponer el Código Federal de Instituciones y Procedimiento Electorales, en su artículo 49, punto 8, inciso a. Se le otorgará a cada partido político 2% del monto que por financiamiento total les corresponda a los partidos para el sostenimiento de sus actividades ordinarias permanentes, así como una cantidad igual en el año de la elección para gastos de campaña. Se puede concluir que los partidos políticos gozan del beneficio de realizar actos tendientes a la obtención del voto, para lo cual les será asignado un financiamiento público. Es importante tomar en cuenta que la asignación de financiamiento público se refiere a llevar a cabo propaganda política. Sin embargo, debe tomarse en cuenta la asignación del monto total del financiamiento. La mayor parte de éste se sustenta en el porcentaje de votación que cada partido político obtuvo en la elección inmediata anterior. Esto es, a mayor votación recibida por cada partido político en la elección inmediata anterior, mayor el

monto que habrá de percibir proveniente del financiamiento para gastos de propaganda.

Ahora bien, en este orden de ideas, debe observarse la gran influencia que actualmente está teniendo la publicidad política o mercadotecnia política, términos diversos a propaganda política, diferencia a la que se hizo referencia. Actualmente, la votación del grupo migrante es aproximadamente de 4.5 millones de ciudadanos mexicanos ya registrados en el IFE hasta mayo 2006, en los Estados Unidos, para que votara en julio. Todo es un nuevo esfuerzo de la aprobación por parte del senado en cuanto al derecho a votar en el exterior en septiembre de 2005. Es decir, después de la lucha de la dignidad al derecho al voto del mexicano en el extranjero, conlleva a la historia de acuerdo con Rodríguez Primitivo, (2005). El derecho al voto y a la representación política de los mexicanos residentes en el extranjero, particularmente en Estados Unidos, donde viven alrededor de 9 millones de personas nacidas en México, es un tema de importancia para el pueblo y la nación mexicana sin fronteras. La lucha por el ejercicio de los derechos políticos en el exterior está ligada a la plena transformación democrática de México, así como a la puesta en práctica en el terreno de la política de realidades como pertenencia, ciudadanía y comunidades transnacionales. También, esta lucha se apoya en el reconocimiento a los derechos establecidos por instrumentos jurídicos internacionales, desde la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) y su correspondiente Convención Americana de Derechos Humanos (que entró en vigor en 1978), hasta el documento de mayor relevancia para los migrantes, la Convención Internacional sobre la Protección de los derechos de todos los

trabajadores migratorios y de sus familiares (aprobada por el senado mexicano en 1998).

Sin embargo, Rodríguez Primitivo (2005) hace un análisis y síntesis de la reflexión de la historia del voto en el exterior:

1. Historia universal del voto. La demanda del voto de los mexicanos en el exterior tiene un inicio claro al final de los años 1920. La Revolución Mexicana originó un éxodo masivo de personas a Estados Unidos, y junto con ellas, de un buen número de dirigentes políticos y militares que se exilaron por voluntad propia o por la fuerza. Desde antes de 1910 y hasta la década de 1940, Estados Unidos registró un importante movimiento político de mexicanos que influían en la elección de gobernantes.

2. Renacimiento. Cuando la Revolución Mexicana abandona las armas y se institucionaliza, desaparece prácticamente la demanda del derecho al voto en el extranjero. Con todo, la inquietud política que décadas después causó en ambos lados de la frontera la elección presidencial de 1988, renovó el movimiento por los derechos políticos de quienes residían en el exterior. México contribuyó a darle más relevancia y presencia al movimiento, y la reglamentación del derecho al voto y la representación política del pueblo mexicano en el exterior a nivel federal, estatal y municipal.

3. Democracia y el respeto a la pluralidad. Los migrantes organizados tienen como objetivo principal que su lucha siga ganando simpatía y apoyo dentro de la comunidad migrante en su conjunto, dirigentes y sectores clave de la población mexicana-estadounidense.

4. Consensos. El consenso general en ambos lados de las fronteras sobre la necesidad de reconocer los derechos políticos de los mexicanos en el exterior, persisten entre influyentes grupos de juristas, intelectuales, dirigentes políticos, legisladores y gobernantes, diferencias al respecto de cómo y cuándo hacerlo.

5. Convencer con hechos. A los mexicanos en el exterior, a los grupos, y organizaciones, de acuerdo con el movimiento a favor de los derechos políticos como mexicanos en el exterior tendrá como mejor argumento probar en su desarrollo y práctica.

6. Los mexicanos de la globalidad, están apegados a sus tradiciones y raíces. Por otra parte, Marroquín (2004) afirma de manera categórica que el voto siempre ha contado con los elementos que hoy se le atribuyen. Sin embargo, se puede señalar que hasta el 17 de Octubre de 1953 apareció en el Diario Oficial un decreto en el que se anunciaba que las mujeres tendrían el derecho de votar en México en el cual se concede el voto a la mujer.

Es de apreciarse del anterior concepto que la libertad se refiere a elegir. Sin embargo, para hacerlo se debe tener conocimiento sobre los objetos entre los que

se habrá de escoger. La definición gramatical señala que se debe elegir entre obrar y no obrar. La característica distintiva del ser humano es la razón, la cual debe ser empleada en todos y cada uno de sus actos. En términos generales, se afirma que la publicidad nació y se desarrolló como un verdadero arte capaz de sugestionar de tal modo al cliente que al verse bombardeado por conceptos de superación y status, entre otros, no encuentra otra salida que comprar el artículo en venta, pero cuando este artículo es una idea o una opinión, esta técnica cambia y se conoce como propaganda. El autor considera que la publicidad política, sea cualquiera que sea su grado de insistencia, posee una nota común, la mejor idea, encerrada en un ser que se hace por ello venerable, un sólo hombre capaz debido a sus características de brindarle a la sociedad lo que ésta necesita.

2.3 Voto en el Exterior

A finales de junio de 2005, el Congreso Federal aprobó una significativa reforma electoral para dar a los mexicanos que residen en el exterior el derecho a votar en las elecciones presidenciales. El IFE lanzó una campaña dentro y fuera de México para informar a los mexicanos en el extranjero acerca de cómo podían participar en el proceso electoral. Las expectativas eran tan altas que un diez por ciento de los mexicanos registrados en el exterior aplicarían. Sin embargo, el número final estuvo muy por debajo de lo estimado: aproximadamente 50,000 ciudadanos eligieron enviar sus solicitudes, un 1.5 por ciento del universo estimado. Los partidos políticos y el público en general reconocen el esfuerzo del IFE y

esperan que esta experiencia sirva como base para realizar mejoras y asegurar la participación de los mexicanos residentes en el exterior. En lo que se refiere a la regulación para el voto en el exterior, el IFE ha aplicado la estricta interpretación de la ley.

2.4 Medios de Comunicación

La delegación se sintió motivada por el hecho de que, a pesar de la capacidad limitada que tiene el IFE para regular el acceso a los medios, el Instituto ha creado un proyecto de monitoreo de medios, enfocado a coleccionar información sistemática sobre la cantidad de espacios de televisión adquiridos por los partidos políticos y la cobertura que hacen los medios de cada candidatura.

Por otro lado, González Llaca (2003) señala que la publicidad intenta estimular la acción de una manera abierta, quiere vender un producto o un servicio y no disimula su intención. Sus actividades establecen una relación directa y expresa con el objeto de la acción solicitada. Es decir, la propaganda debe disimular sus objetivos, en virtud de que las acciones políticas son de más difícil aceptación. La publicidad es una institución rentable que tiene por objeto promover las ventas y en este sentido su éxito se mide contabilizando las ganancias. La propaganda de manera directa no lo es y, en virtud de ello, no se encuentra presionada para obtener un éxito "cuantificable". Sus beneficios son difíciles de cuantificar, de otra manera, no se comprendería que muchos partidos políticos intervinieran en luchas electorales en las que no tienen posibilidad de triunfar. Aunque la simple idea de

reforzar la solidaridad entre sus partidarios y de lograr alguna reflexión de los extraños o los adversarios, que posteriormente pudiera significar una adhesión, impulsa a los derrotados de antemano a la participación. Por lo tanto, un mensaje que no gane electores, podría llegar a ser de más éxito en la propaganda si llegara a estimular y crear una incógnita, que el mensaje que hizo ganar las elecciones, pero que no logró eliminar la desconfianza.

De inconformidad con lo expuesto por este autor, la publicidad política no tiende a mostrar todo un planteamiento. En cambio, busca adeptos a las ideas u objetos mostrados sin un mensaje que permita conocer los planes del oferente, a diferencia de la propaganda que intenta hacer reflexionar a propios y extraños. De esta manera, se parte de la idea de que las actividades tendentes a la obtención del voto deben enfocarse en la propaganda y no en la publicidad. Para ello se consideran las siguientes ideas:

- 1) El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales permite al empleo únicamente de la propaganda, instrumento por medio del cual el partido político difunde su plataforma electoral de conformidad con lo que dispone el artículo 182.
- 2) Tampoco contempla el empleo de la publicidad o mercadotecnia, toda vez que la misma solamente serviría para expresar una idea o un objeto. La plataforma electoral se refiere a los planes que plantean para ser puestos en marcha. La propaganda es el medio idóneo de darlos a conocer, no así a través de ideas u objetos que no expliquen ni de forma causal el contenido de dicha plataforma.
- 3) Aprobar el uso de la publicidad traería como consecuencia que el electorado conociera simplemente un objeto o una idea que propone el partido político. Sin embargo, no debe perderse de vista que la finalidad de las campañas electorales es la difusión de las plataformas electorales, no así de ideas, objetos o colores.
- 4) Debe observarse que la publicidad ha sido empleada a través de los medios de comunicación masiva, medios que tienen una cobertura mayor que cualquier otra forma de hacer propaganda o publicidad. Se toma en cuenta a los partidos políticos que realizan propaganda a través de juntas y reuniones con los ciudadanos. Se reparten boletines y anuncios que

contienen los planes señalados en su plataforma electoral. No obstante, en la publicidad hecha en la radio y la televisión se aprecia la idea o el objeto que se intenta colocar en el mercado, como cualquier otra mercancía, a través de impactar a los ciudadanos.

Los partidos políticos basan su acción en la difusión de sus mensajes de beneficios a la ciudadanía a través de publicidad o mercadotecnia. Se reduce el conocimiento del ciudadano para que éste pueda elegir libremente, es decir, que tenga la posibilidad de seleccionar adecuadamente. Cabe mencionar que al mostrar los porcentajes logrados por cada uno de los partidos políticos en el proceso electoral federal correspondiente a los comicios celebrados en 1994 en la elección de diputados por el principio de mayoría relativa, se desprende el monto que recibieron cada uno de los partidos políticos en el proceso electoral federal desarrollado en 1997 para gastos de campaña.

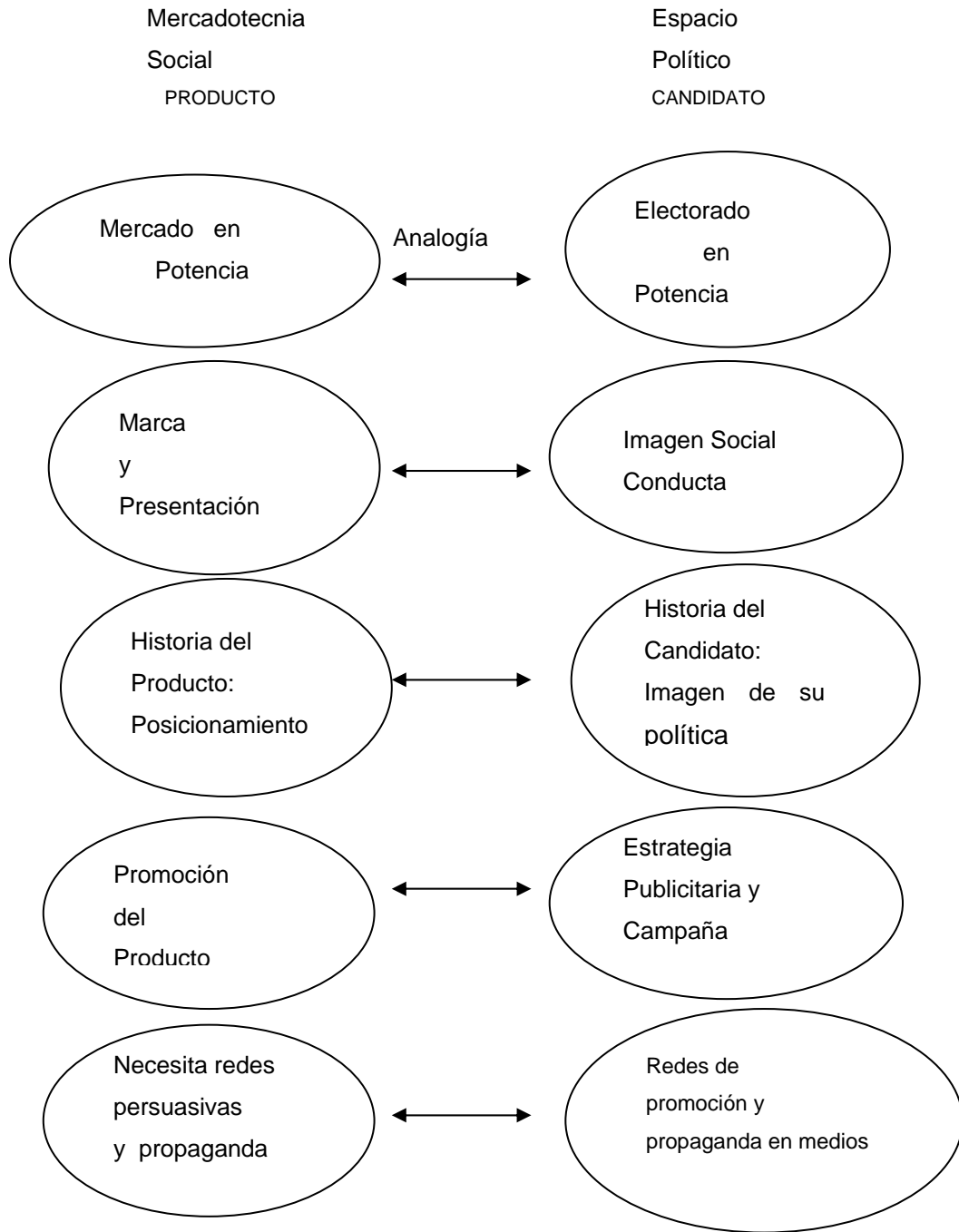
Se puede medir el nivel de publicidad empleado por cada partido político; sin embargo, al no existir una relación directa entre la presencia de cada partido político y el porcentaje de votación recibida, partiendo de la simple observación, es importante que los partidos políticos para transmitir sus mensajes deban realizar estudios de duración y continuidad de los mensajes, es decir aún sin haber realizado un estudio sobre los anuncios transmitidos por los partidos políticos en el proceso electoral de 1997, se advierte el empleo de publicidad política en ellos.

Por otra parte, los partidos políticos que obtuvieron diferencia negativa entre el porcentaje de presencia en los medios y la votación recibida, 1su desaparición toda vez que es de considerarse por una parte que su presencia en los medios no les beneficia, y por otra para el pasado proceso federal electoral contó con menor

cantidad de recursos provenientes del financiamiento público que los partidos que obtuvieron dicha referencia positiva, si consideramos que el 30% se repartió de forma igualitaria y el 70% restante de manera proporcional a la votación alcanzada en el proceso de 1997.

Así pues, el conocimiento de la cultura a la que se pretenda dirigir un esquema mercadológico es fundamental, en este contexto, el ejercicio del liderazgo político centrado en principios es indispensable para que la mercadotecnia política funcione.

Figura 12 *Mercadotecnia Social y Espacio Político*



Fuente: Hugo Marroquín (2005).

2.5 Características de los partidos políticos

Los partidos políticos de cualquier parte del mundo, de acuerdo con Chester Karras (2005), hoy en día carecen de credibilidad, porque como institución política ésta se ha perdido, al igual que el posicionamiento que tenían ante la sociedad. Los partidos políticos surgieron hace varios siglos como representantes de dos grupos antagónicos por naturaleza: las oligarquías, (que están representadas por los empresarios) por un lado, y el pueblo, por otro (que está representado por los trabajadores), dentro de los sistemas políticos de tipo parlamentario. Cuando se inició la era de la industria y el surgimiento del sindicalismo, los partidos políticos se alinearon hacia un mismo sentido. De igual manera se pudo obtener que las ideologías estuvieran relacionadas con los valores sociales de las luchas de las distintas sociedades existentes. Asimismo el capitalismo rebasó el ámbito económico y se convirtió en un sistema político, la lucha de las clases se radicalizó, lo cual ocasionó la división entre capitalistas y socialistas. Esto se puede simplificar en derecha, centro e izquierda; circunstancia que se dio durante el siglo XX. A partir de las oportunidades democráticas los partidos liberales y los de tendencia socialista llegaron al poder y equilibraron los derechos de las mayorías, protegiendo a los grupos vulnerables. Ahora, los partidos han perdido presencia pública, ya que de las clases sociales, la clase media es la que ha tenido un desarrollo más considerable, porque es la clase trabajadora que posee prestaciones que van mejorando su calidad de vida, esto hace que los candidatos, sus plataformas o sus propuestas u ofertas sociales deban ejercer mayor influencia en las decisiones del electorado.

Debido a esta problemática, desde los años 1970, todas ellas están cayendo en crisis de credibilidad. A partir de la segunda guerra mundial, en todo el mundo se había polarizado la lucha ideológica y éste se dividía entre el bloque capitalista y el comunista, y no había lugar para alternativas intermedias.

Con ello, esto propicia la pérdida de lealtad partidista; la crisis de los partidos se ha agravado debido a la rotación de sus miembros más destacados, quienes a cambio de una posición importante, cambian de partido de forma inmediata no importándoles perder credibilidad. Cuando se ejerce el liderazgo de opinión política y se defienden los valores de un partido, se deduce que estos tienen un compromiso con sus ideologías, ideales, oferta política y valores partidistas.

Karras (2005) dice que es viable cambiar de partido, y de modo indirecto de ideología, como parte de un proceso de evolución política derivado del desencanto y la desmotivación con su partido actual, pero este cambio drástico, la venta de su consciencia política y ética a cambio del beneficio personal inmediato, representa faltar al compromiso moral con quienes creyeron en su propuesta política, en su honorabilidad y congruencia moral. El fenómeno se manifiesta a través de las distintas visiones políticas dentro de cada partido, de tal modo que es importante el porcentaje de sus militantes ya que tiene un alto grado de afinidad ideológica con otros partidos con los cuales compite. En cuanto a las organizaciones no gubernamentales sabemos que los partidos políticos han dejado de representar los intereses de la sociedad y sus diferentes sectores particulares y se han perdido en una lucha egoísta por el voto, ahondando aún más el abismo que le separa de los electores.

La lucha partidista ha dejado de tener aquel espíritu idealista de quienes intentaban cambiar el mundo. Nos dice que la ideología hoy en día no existe y ha sido sustituida por una paradigmática visión materialista de la lucha por el poder para beneficio particular de quienes lo detentan, la lucha por la democracia como un fin último de la acción partidista carece de arraigo popular y de interés ciudadano pues representa la reivindicación del derecho de cada partido a participar en la distribución del botín. “La democracia no es una demanda ciudadana, sino una exigencia de los partidos políticos” (2005:34). Hoy la ideología ha sido sustituida por programas de tipo económico que no dejan de ser coyunturales y de oportunidad.

Es decir, busca un nuevo posicionamiento con el cual se debe de identificar y para que esto sea efectivo debe cumplir con los siguientes requisitos:

- 1) Estar constituidos por un sólo concepto.
- 2) Ser muy específico y dependiente del tema o concepto que se seleccionó.
- 3) Asegurarse de que nadie más se haya apropiado antes de este concepto.
- 4) Definirlo de un modo tan claro que toda la gente lo entienda como obvio y no deducido.
- 5) Ser radicalmente diferente a los demás partidos.
- 6) Ser significativo para un segmento amplio de la población.

La sociedad hoy ve al apartado gubernamental no como la fuente de poder que está por encima de ella, sino como una estructura de servicios. Entendemos por Estado la visión integrada de tres poderes, Ejecutivo, Legislativo y Judicial, y al gobierno como la institución de la administración pública.

Aspecto político:

- 1) Garantizar la estabilidad política y social.
- 2) Mediar en la confrontación de intereses entre los diferentes sectores.
- 3) Proteger a los grupos vulnerables a través de servicios públicos.
- 4) En la administración pública: Administrar eficientemente los recursos públicos, redistribuir de igual manera los servicios públicos, facilitar a los

sectores productivos su desarrollo, promover en los mercados globales a los propios sectores productivos, negociar con otros estados ventajas competitivas para proteger al propio sector.

El ecosistema político busca la preservación del equilibrio entre los diversos participantes del escenario, como un medio de supervivencia; éste tiene riesgos de igual manera, como los que hemos venido citando: la pérdida de credibilidad y la saturación de mensajes en el ecosistema informativo.

2.6 Calidad como sistema de las Campañas

En este caso, cada vez más las campañas políticas mexicanas se han basado en los medios de comunicación y en las técnicas de mercadeo, enfocándose fundamentalmente en imágenes y lemas. En opinión de las organizaciones de la sociedad civil y analistas políticos, las actuales campañas presidenciales, carecen de propuestas de políticas públicas que orienten a los votantes a una toma de decisión informada.

Los debates permiten que los candidatos articulen sus propuestas en temas de interés nacional. Un avance en el desarrollo democrático de México es la creciente aceptación de la opinión pública sobre la importancia que tienen los debates presidenciales como una forma a través de la cual se puedan conocer las plataformas políticas de los candidatos. Aún así, este instrumento democrático no se ha convertido en una práctica de campaña. Los candidatos, en lugar de ver los debates como un bien común, han condicionado su participación basándose en el cálculo de cómo el debate les afectaría en los resultados electorales finales.

2.7 Acceso a los medios

Para que una elección sea verdaderamente democrática, los contendientes políticos deben contar con igualdad de oportunidades para llegar a los votantes y obtener su apoyo. Los medios de comunicación masiva de México se caracterizan por un virtual duopolio televisivo. La falta de competencia en este sector ha generado quejas sobre una posible arbitrariedad o trato preferencial, en la asignación de tarifas diferenciales para partidos y candidatos. Más aún, dado el alto gasto en los medios de comunicación masiva, por parte de los partidos y el Estado, existe preocupación de varios actores, para evitar una reforma electoral que promovería un acceso equitativo a los medios.

Conclusiones parciales

1. Con los cambios en el sistema político mexicano, a partir de la creación de instituciones fuera del control gubernamental, para la realización de elecciones, se ha incorporado la mercadotecnia política, que se ha erguido como una variable muy importante en los procesos políticos, desde finales del siglo XX.
2. La mercadotecnia política y electoral se han utilizado explícita y profesionalmente en las dos últimas elecciones presidenciales de 2000 y 2006; son las que han contribuido a que tengan un verdadero carácter democrático.
3. Para cada elección, la organización electoral y el mercado político se ha establecido totalmente nuevo; mientras que en la organización comercial se ha vuelto estable y cada vez más progresiva. El mercado político y electoral apoya a un limitado número de partidos o candidatos (principales partidos políticos o candidatos), mientras que el mercado comercial apoya un mayor número de organizaciones comerciales.
4. El objetivo principal de las organizaciones electorales es *ganar los comicios, mientras que la de las organizaciones comerciales es ganar cierta cantidad de utilidad*. La meta perseguida por los objetivos es totalmente diferente en estos dos tipos de mercadotecnia. El mercadólogo electoral alcanzará su meta con el máximo número de votos a su favor. En mercadotecnia electoral el número relativo es importante, mientras que en la mercadotecnia comercial la cantidad absoluta de utilidad o número absoluto de clientes.

CAPÍTULO 3

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS DEL MARKETING POLÍTICO Y ELECTORAL

En este capítulo, se presentan las principales teorizaciones sobre el quehacer mercadotécnico en los ámbitos político y electoral. Se pretende destacar cómo se elaboran y se utilizan las estrategias que hacen ganadores a los partidos en un proceso electoral.

3.1 La función de la comunicación en la Mercadotecnia Política

José Joaquín Brunner (2000) apunta los cambios entre las tendencias antagónicas hacia la tecnificación creciente y simultáneamente hacia la empatía de los públicos. En tanto, Iyengar y Simón (2000) sostienen que los votantes hacen inferencias sobre la personalidad de los candidatos basados en lo que ven y leen, la primera consecuencia de esto es que el aprendizaje o monitoreo que las campañas permiten a los ciudadanos son cruciales y deben ser entendidos como tales, más que quejarse de que los electores se fijen en sus aspectos personales, los candidatos deberían aceptar que están siendo estudiados minuciosamente y serán evaluados junto con sus ideas.

Por otro lado, la segunda consecuencia del monitoreo selectivo de los ciudadanos es que los pocos temas que parecen importantes por el momento, se convierten en otro aspecto crucial; los medios de comunicación son los que deciden qué temas son importantes, pero estos no se alimentan del vacío sino de lo que se les provee de afuera, en este caso desde la arena política. La principal limitación de esta capacidad es que dura poco para los candidatos que no toman las mejores posiciones de competencia; eliminando los competidores los medios producen un efecto sinérgico para los candidatos que lideran su exposición, se multiplica su

visibilidad, se hace más completa, mientras los otros se van apagando cuanto más se acerca el momento decisivo.

Es importante mencionar que los estilos de campaña están configurados de elementos simbólicos, para mostrar fuerza e importancia, uso del cargo para mostrar legitimidad, uso de la impresión de competencia, uso del carisma del cargo. Hablando de Instrumental es crear eventos, controlar la atención de los medios, dialogar con líderes internacionales, dominar la economía, enfatizar logros previos, obtener apoyo de líderes relevantes.

Los electores volátiles son caprichosos, cambian de opinión con facilidad; un electorado que se mueve por experiencias, estímulos y ventajas a corto plazo, es un fuerte individualista y se mantiene al margen de las organizaciones políticas. Muchos investigadores dan las siguientes técnicas para llegar a ellos: La primera es la propaganda tanto masiva como selectiva; la segunda, llegar por los medios de comunicación y en especial de la televisión; la siguiente pregunta es ¿cómo retener al electorado, que por definición es un grupo disponible para cambiar de opinión al más mínimo estímulo que por lo general será una debilidad del candidato?

3.2 Características principales de la comunicación política

La comunicación social y política son un fenómeno en el que interviene el intercambio de símbolos políticos (Meadow, 1980), como una regulación de la conducta humana que representa a las instituciones políticas frente a los ciudadanos (Trent y Friedenber, 1995), se refiere al poder, la ideología, los conflictos y los consensos (Pares, Maicas, 1990); se ha iniciado en los Estados Unidos, ampliándose a otros países. Son importantes las referencias que hace Mancini (1995) de tres etapas: 1. Fase de la comunicación del aparato (democracia parlamentaria); cuando la comunicación política y electoral existe y logra un contacto personal y la organización de los partidos; 2. Fase pionera: la de ser un observador para entrar en el debate político; 3. Fase del poder de los medios. Los medios se ubican no sólo como un actor dentro de los procesos, sino también fuerzan al

aparato político a entender la lógica. Sin embargo, los medios de comunicación son subsistemas que se relacionan entre sí, resultando una imagen social y de autonomía. Por otra parte, se analiza que este fenómeno no ayuda a los partidos políticos; sino por el contrario los debilita. La sociedad se segmenta en nuevos grupos, (minorías), el de los jóvenes, mujeres y marginados. Es decir, que esta diversificación social exige nuevas formas de informar a los electores potenciales por medio de la televisión.

Tomando en cuenta el modelo norteamericano de la comunicación política, Rospir (1999) define cinco pasos: 1) La estandarización del proceso de fabricación de la noticia (construcción de la noticia). 2) Los debates, requisito en las democracias actuales, donde los candidatos salen a ganar, no a discutir; la televisión es el moderador y los electores son los jueces. 3) Personalización de la política, la imagen y el nuevo liderazgo político. Se centra en la figura, las cualidades del candidato, su capacidad de mostrarse y de comunicarse. 4) La aportación de los norteamericanos en el uso de la televisión en la comunicación política es el espacio (spot). Es un elemento central del actual modelo de campaña electoral “American style”. 5) Marketing político: diseño de las estrategias de campaña del candidato político por especialistas y asesores.

3.2.1. Los tres ejes en donde se mueve un candidato en una campaña

- Las predisposiciones de los votantes: los mensajes de los votantes serán recibidos con sesgo inevitable constituido por simpatías y adhesiones de los electores.
- La interacción de los medios de comunicación: capacidad para ejercer control de su agenda y poder compartir con los medios de comunicación

- La interacción de los otros candidatos: la naturaleza competitiva de la campaña exige monitorear minuciosamente o rigurosamente las estrategias.

3.2.2. Doce reglas para ganar: Gerencia Política (Según el Seminario de Mercadotecnia en Miami (mayo 2006))

- Escuchar: las preocupaciones y problemas sociales.
- Investigar: recurrir a técnicas para saber qué es lo que le preocupa a la Gente.
- Crear: generar una campaña donde se aplique la información obtenida para movilizar masas.
- Perseverar: Deseo de ser único y original.
- Cambiar: ser flexibles.
- Sorprender: provocar sorpresa en el electorado.
- Quebrar: estructura bien marcada con un principio y un fin.
- Prometer: compromisos emocionales, no argumentos, es lo que busca la gente.
- Simplificar: campañas directas actuales y realistas.
- Acudir: Conglomerar a la gente y se sientan identificados con la misma.
- Empalizar: Adentrarse entre la gente.
- Sonreír: comunicar optimismo y entusiasmo.

3.3 Comunicación y tecnología para el cambio

La comunicación consiste en transferir ideas desde una fuente para modificar la conducta de los receptores, siendo propósito básico de la comunicación influir en los demás, producir un cambio en la conducta de los individuos a quienes vaya dirigida.

Por lo general un sólo tipo de medio será insuficiente para llegar a todos los “clientes potenciales” y, por lo tanto, habrá que trabajar con una combinación de varios medios publicitarios para comunicar el mensaje al auditorio.

En resumen se debe tomar en cuenta:

- La Estrategia Política como la única clave del éxito político
- La Estrategia Electoral debe ir más allá del entorno del candidato, pues cada voto cuenta
- La comunicación política
- La organización de los partidos políticos en la era de la competencia debe hacer que la maquinaria se enfoque en un objetivo: *ganar*
- Investigar antes de establecer una estrategia política
- Recolectar fondos, como necesidad prioritaria
- Segmentación y un buen mensaje
- Elaboración de un Mensaje para teléfono y correo
- Saber mentir a la prensa o saber utilizar los medios masivos (pueden ser amigos o enemigos)
- Prepararse adecuadamente antes de acudir a la TV
- Explicar quién es, a qué partido pertenece y en qué lista se encuentra.
- Recordar los logros de su partido
- Explicar por qué se está postulando
- Explicar la importancia de la lista de las mujeres
- Ofrecer contestar preguntas
- Preguntar sobre las necesidades que tienen y ofrecer soluciones

El candidato debe presentar una imagen de primera impresión que muestre físico, vitalidad, personalidad, estilo de vida, salud y otros. Así como *virtudes del poder*: educación, habilidades básicas, reconocimiento del nombre, su historia, a quién conoce, quién lo conoce, organizaciones a las que pertenece, diversidad de

sus contactos, alcance geográfico de su red de trabajo, intereses especiales que lo llaman amigo, dinero, y *habilidades para negociar*: escuchar, proponer soluciones creativas, asertividad, experiencia, comprensión de sentimientos, igualdad, inspiración, fidelidad...

En la mercadotecnia comercial hay empresas (organizaciones) que están en competencia en cuanto a captar más miembros leales al mercado (clientes), ofreciéndoles alternativas (productos o servicios). Para captar el dominio de un cierto porcentaje de la participación del mercado, cada compañía debe desarrollar ciertas ventajas en comparación con sus competidores.

Tanto los consumidores como los votantes tienen la misma forma de tomar decisiones finales. Ambos grupos poseen varias alternativas que seleccionar y cierta información disponible en favor de sus metas. En ambos casos, la selección implica cierto grado de compromiso.

Al igual, los mercadólogos electorales como comerciales deben elegir una combinación adecuada de comunicación que les permita tener máxima cobertura. Los partidos políticos, como las compañías no son homogéneos. Cada partido político tiene que diferenciarse de otros mediante sus candidatos, programas o forma de liderazgo.

Es decir, muchos productos que se venden en el mercado, la confianza resulta del conocimiento, la experiencia y la información que se tiene acerca de los productos. Por lo tanto, elegir entraña procesos de aproximación sucesivos para que la distancia o la lejanía que existe entre el elector, un partido y sus candidatos se transforme en cercanía y familiaridad. No es tan importante la cantidad y la calidad de las promesas, sino la capacidad para destruir las distancias y el hecho de que los partidos y candidatos logren generar identidad con el electorado. Votar, por lo tanto, es seleccionar; las elecciones son procesos de selección que implican tanto mecanismos basados en elementos objetivos y promesas concretas, como factores subjetivos: confianza, identidad, temor, rechazo, aceptación. La labor de la campaña radica en identificar los elementos de ambos tipos para con ellos transformar el rechazo en aceptación, la diferencia en identidad y el vacío en comunicación.

Guillermina Baena (2006) cita al marketing político como un proceso sistemático que nos permite controlar las diferentes etapas y pasos que implica una estrategia electoral, una campaña política o social o un ejercicio para la gestión de las políticas públicas. O sea, el *marketing* político es de tres tipos: electoral, social y de gestión.

En oposición a la mercadotecnia que vende productos, el intercambio de servicios y propuestas políticas es mucho más complejo. Pese a ello, muchos de los *consultores* siguen el modelo de la mercadotecnia comercial y el norteamericano, de las campañas que se caracteriza por el espectáculo, el amarillismo, las descalificaciones violentas sin medida, generadas por mentes perversas, pues arguyen que se trata de una *guerra* y que, por tanto, es preciso acabar con el adversario.

El equipo de campaña se concentra en el *cuartel de guerra (war room)* donde se generan las estrategias que no son públicas; que no se ven. Así pues, la campaña tiene una cara pública manejada por la mercadotecnia política, pero muchas caras ocultas en las que se mueven las fuerzas políticas, los mensajes cifrados, las estrategias de respuesta inmediata, los acuerdos explícitos e implícitos, las oscuras vías de las concertaciones adquiridas que *cobrarán facturas* a quien las hayan solicitado.

De aquí en adelante, el lenguaje de la mercadotecnia se apoya en la política, ya que, inmersa en una sociedad de mercado, forma parte de ella. Se trata de *vender* un producto político (el candidato) a través de una oferta política (el programa). Esta oferta ha surgido de las demandas y necesidades de la población y ha sido definida en función de ellas y de los principios, estatutos y filosofía que sostiene el propio partido. La propuesta política combina imagen y programa representados en el candidato.

Es muy importante conocer: a) Los documentos básicos del partido (declaración de principios, bases y estatutos); b) Un FODA (Técnica que resume

Fortalezas y Debilidades, Oportunidades y Amenazas) sobre los candidatos y los partidos en la campaña; c) Finalmente, el mantener un conjunto de actitudes a la hora de intercambiar puntos de vista con la gente puede ser muy útil: hablar positivamente, aludir a los valores, enfatizar logros, involucrar a los demás en la participación, hablar con la verdad, contar la propia experiencia dentro del partido, aludir a situaciones que son comunes.

3.4 Cultura del Marketing Electoral

La mercadotecnia electoral integra la necesidad de crear una nueva cultura de liderazgo, se ha llegado a las siguientes consideraciones de acuerdo con Rafael Reyes Arce, en el Seminario de las Mejores Campañas Políticas en Latinoamérica, Georges Washington University (2007):

La satisfacción de las necesidades trae por consecuencia el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad, dado que los modelos de mercadotecnia política utilizados en los países de primer mundo no pueden aplicarse indiscriminadamente a los países en vías de desarrollo, ya que estos poseen un contexto social, histórico, político y económico radicalmente distinto.

En este sentido, el conocimiento de la cultura a la que se pretenda dirigir un esquema mercadológico es fundamental. En este contexto, el ejercicio del liderazgo político es indispensable para que la mercadotecnia política funcione. Dicho liderazgo debe estar centrado en principios con una orientación que fomente la distribución equitativa de la riqueza en todos y cada uno de los miembros de la sociedad, así como la filosofía de servicio en las organizaciones partidistas y sus integrantes. El autor añade que cuando la población vive en extrema pobreza las campañas políticas costosas resultan cuestionables. Por lo tanto, es indispensable que los dirigentes políticos tomen conciencia de la importancia del servicio sustentado en la ética y orientado a resolver las grandes faltas y errores de los países subdesarrollados.

3.5 Diferencias entre mercadeo político y electoral

El mercado político y electoral es totalmente temporal; es decir, cada determinado tiempo opera, mientras que el mercado comercial es continuo. Las organizaciones electorales dependen básicamente de empleados voluntarios; mientras que las organizaciones comerciales se basan esencialmente en empleados asalariados.

Para cada elección, la organización electoral y el mercado político se establece totalmente nuevo; mientras que en la organización comercial es muy estable y cada vez está progresando más. El mercado político y electoral apoya a un limitado número de partidos o candidatos (principales partidos políticos o candidatos), mientras que el mercado comercial apoya un mayor número de organizaciones comerciales.

El objetivo principal de las organizaciones electorales es *ganar los comicios, mientras que la de las organizaciones comerciales es ganar cierta cantidad de utilidad*. La meta perseguida por los objetivos es totalmente diferente en estos dos tipos de mercadotecnia. El mercadólogo electoral alcanzará su meta con el máximo número de votos a su favor. En mercadotecnia electoral el número relativo es importante, mientras que en la mercadotecnia comercial la cantidad absoluta de utilidad o número absoluto de clientes.

3.6 Tipos de mercado electoral

3.6.1. Mercado electoral orientado al producto

Se dedica a las actividades especiales haciendo que el candidato se vea como un producto que necesita exposición masiva para incrementar la conciencia del público por su existencia. El éxito del candidato depende de un número de duración de exposiciones. Este tipo de mercadeo se usa cuando el candidato es un héroe nacional, o alguien que ha realizado algo extraordinario para el país. Aquí se necesita publicidad: contar y hacer películas cortas de los hechos del candidato.

3.6.2 Mercado electoral orientado a la venta

Las actividades de este tipo de mercado electoral se enfocan primordialmente en la promoción y distribución del candidato mediante exposiciones en medios masivos de comunicación. El objetivo que busca este tipo de mercadeo es ganar la elección con cualquier promesa, manipulación o engaño; el candidato no mide lo que está prometiendo y no le interesa la satisfacción de sus votantes.

3.6.3 Mercado electoral orientado al mercado

Este tipo de mercadeo electoral, al contrario del anterior, se basa en la satisfacción del mercado (los electores); es decir, no sólo se realizan estudios de opinión antes de la campaña para el desarrollo de los planes publicitarios, sino que también durante el gobierno del candidato se llevan a cabo para conocer el grado del cambio de la opinión pública. El objetivo que persigue no es sólo ganar la elección sino conservar e incrementar lealtad a la etiqueta. Es decir, la imagen del partido es más importante, por lo que se hacen estudios después de las elecciones y se usa la opinión pública como retroalimentación y modificación de las políticas del candidato para incrementar la participación del mercado electoral. Este es el tipo de mercadeo electoral más sano y democrático y se basa en el respeto mutuo, satisfacción del pueblo y beneficio de la nación.

3.6.4 Principales etapas en el proceso de mercadotecnia política y electoral

Para llevar a cabo un proceso de marketing electoral y político se necesita recabar una gran cantidad de información que pueden lograrse a través de investigaciones de mercado bajo la metodología científica o métodos empíricos.

Durante esta investigación se debe recopilar información referente a los factores clave del proceso de marketing político y electoral como el mercado, es

decir, la gente a quien se va dirigir el producto (candidato). Se deben conocer las características demográficas, socioeconómicas, hábitos, actitudes y comportamiento del público; qué piensan del candidato o partido político y su competencia, qué aspiraciones y necesidades tienen, quién o quiénes tienen influencia en ellos y cómo toman sus decisiones de voto. Igualmente se debe conocer el medio ambiente, datos de los factores económicos, políticos y sociales que pueden influir en el medio ambiente, donde las organizaciones políticas o candidato se estén desempeñando; asimismo, debe tomarse en cuenta la competencia, información con respecto a los otros grupos políticos o candidatos y las actividades que éstos desempeñan.

En la primera etapa de este proceso la investigación de mercado permite conocer la opinión pública que no es más que el estado de aprobación general, refleja, expresa y configura el clima de pensamiento general.

En la segunda etapa se determinan los objetivos generales y específicos partiendo del análisis de antecedentes, es decir, información de cuáles son los posibles candidatos y a partir de ello elaborar y determinar cuáles son los objetivos generales y cuál es el candidato o grupo político más idóneo para que se cumplan dichos objetivos.

Los objetivos pueden ser: máxima participación del mercado (máxima cantidad de votos o máximo número de partidarios), máxima utilidad (ganancias de mayor número de candidatos de un partido), desterrar a la competencia del mercado (eliminar los candidatos o simpatizantes de un partido), imagen, reputación, etc. Dicha información es recopilada a través de encuestas o sondeos, los cuales pasan por diversas etapas para ser interpretados y analizados y de manera que se pueda determinar con validez y confiabilidad, toda la información referente a los factores clave que afectan el proceso de marketing electoral y político, entre las que se encuentran: el mercado, el medio ambiente y la competencia; si no se define con claridad el mercado, todo el proceso de planeación de mercadotecnia no será posible lograr. Esta etapa refleja la necesidad de fijar objetivos claramente, diseñar una oferta congruente con las necesidades del mercado o por el medio ambiente (deseos).

3.7 Definición de producto político y electoral (el precio, la plaza, la promoción, la identidad corporativa de la organización política, el líder y el candidato)

3.7.1. El producto

Es el candidato que ofrece y promete brindar un conjunto de beneficios socioeconómicos, a través del intercambio, que el votante puede aceptar como algo que satisface sus deseos o necesidades; en otras palabras el producto es el candidato unido con los beneficios que ofrece a cambio de que le den el voto. El producto político y electoral es la organización política o el líder político.

3.7.2 El precio

Representa el voto, lo que paga el comprador (elector) a cambio de obtener el beneficio que desea, de satisfacer sus necesidades.

En el mercadeo político y electoral, el elector analiza el paquete de propuestas-beneficios que ofrece cada candidato, entre las varias ofertas y se inclina por aquel candidato que le ofrezca más; es decir votará por aquel candidato que satisfaga sus necesidades.

3.7.3 Plaza

En el marketing político y electoral es la labor de poner a disposición de la población, metas, medios y materiales que faciliten el comportamiento de los electores a favor del candidato; es decir el candidato y sus representantes constituyen la plaza y deben estar al alcance del mercado meta, para que ellos los vean, los toquen, los escuchen y los aplaudan.

Por ello el marketing político y electoral recomienda que el candidato salga a la calle, camine entre las multitudes, hable con la gente y la escuche; esto es lo que se conoce como política de distribución la cual se debe optimizar durante la época de la campaña, ya que como se sabe el tiempo de los candidatos es restringido.

Sin embargo, dentro de la planeación básica, se toman los descubrimientos de focus group (grupo de enfoque), objetivos estratégicos, definición de indicadores, estrategia, concepto de campaña, identidad gráfica, estructuras y responsabilidades, programa y presupuesto.

Hablando de la estructura funcional: La promoción el director de campaña, de comunicación, de recorridos y contacto ciudadano, de propaganda, de promoción y de día, secretario particular, operadores políticos, y asesor: El político debería ser el que se preocupa por las expectativas del ciudadano y debe escuchar, anotar, gestionar y responder.

Mientras que para posicionarse en el gusto del público se debe hacer: Orientación al lector, cercanía y contacto al ciudadano, enfocarse a un tema, comunicación segmentada, apropiarse de un tema en la mente del votante.

3.8 Identidad corporativa de la organización política, el líder político y el candidato

La identidad política y electoral se da en lo social como el resultado de la interacción de lo psicológico y lo sociológico del individuo, es decir de la relación entre el individuo (elector) y la sociedad (el partido, líder o candidato) emerge la identidad política y electoral. La identidad es débil y se descompone fácilmente por lo que se requiere del mantenimiento constante de un medio ambiente adecuado, depende mucho de la satisfacción que dé el partido político, el líder o el candidato a los electores, de las cualidades de las personas (referencias, estudios, desempeño de

cargos) y las circunstancias que las rodean (hechos positivos o negativos en épocas anteriores y las personas que conforman su partido político y reputación).

Por lo tanto, es muy importante en el marketing político y electoral crear una identidad, ya que ésta le traerá muchas ventajas, es decir ayudará a transformar el futuro. La mayor tragedia de un gobierno no sería por su fracaso para gobernar sino por la pérdida de la identidad y la restitución de su imagen ante la apreciación de los demás. No bastan las explicaciones económicas ni los esfuerzos en otro sentido porque habría ya una pérdida de identidad, lo que genera una búsqueda colectiva de identidad; esta búsqueda es la evidencia de la descompensación psicológica que propicia el sistema político.

Por lo tanto, es muy importante que en los procesos políticos se tengan claros los roles que se van a desempeñar ya que no todas las personas son aptas para determinados papeles. Es decir, el problema de los partidos políticos, los líderes y candidatos es de identidad política. Sin identidad política, la gobernabilidad es un imposible. Un pueblo que no se encuentra seguro con sus dirigentes y espacios, que estimulen la participación, para afinar y proyectar creativamente sus sueños y aspiraciones de bienestar, vive en un limbo político.

3.9 Elementos de la identidad. Principios básicos organizacionales. Comportamiento organizacional: simbolismo o identidad audiovisual; comunicaciones

Definitivamente la imagen forma parte de la identidad y tiene una gran importancia ya que ésta se relaciona con los procesos psicológicos y sociales que hacen que los electores se reafirmen con los líderes, candidatos o partidos políticos. En el contexto

político, la imagen que se tiene de los aspirantes o participantes puede ser decisiva para la actitud que asuman los electores sobre él.

La imagen tanto conceptual (generada por los medios de comunicación y construida por la publicidad, propaganda), como física (vestimenta, manejos del lenguaje no verbal) y la creatividad con la que se maneje, juega un papel muy importante ya que quien mejor se las ingenie será quien atraerá mayor número de votos y será quien esté presente en la mente del elector porque el mensaje le llegará con mayor rapidez. La construcción de imágenes se vuelve necesaria para la credibilidad, legitimidad e identidad corporativa ya que la imagen influye notablemente y de forma determinante en los sectores humildes y reprimidos que no han tenido acceso a la información y por lo tanto son fácilmente influenciados.

Por último, cabe destacar que la identidad es un factor primordial para el ejercicio de la gobernabilidad y legitimidad. Ante las responsabilidades gubernamentales de tomar decisiones que competen a toda la sociedad, es necesario un manejo concreto y simbólico de políticas públicas destinadas a recuperar la confianza y simultáneamente algo tan primordial como lo es la identidad y el ejercicio democrático de sus derechos.

Definitivamente los elementos de la identidad están conformados por el simbolismo o identidad audiovisual y las comunicaciones, es decir, para formar una identidad corporativa es necesario conjugar estos tres elementos, ya que unos se valen de otros, todos forman parte de la imagen y todos cumplen funciones diferentes dentro de la identidad corporativa de un partido político, líder o candidato; hay cosas que los medios no pueden lograr de manera independiente y sin la ayuda de un conjunto de imágenes y símbolos que compitan entre sí, de suma importancia ya que son inseparables del pensamiento.

Por otra parte, las variables clave en donde se incluye a los electores-votantes, partidos-candidatos, programas-*issues*, publicidad, media comunicación social y finanzas.

3.10 Análisis de campaña electoral, pasos en el modelo de mercado político

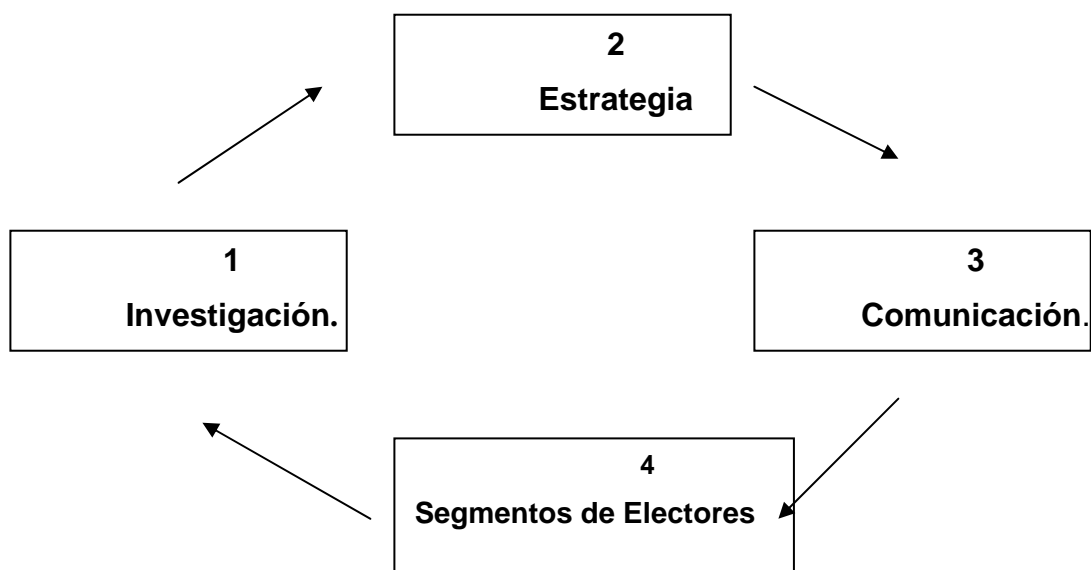
El análisis del concepto de campaña electoral presentado, está basado en dos temas fundamentales:

- La teoría electoral utilitaria.
- El modelo de mercado político.

Teoría electoral Utilitaria:

La mayoría de los electores tienden a votar por el candidato que ellos creen que mejor puede ayudarlos a solucionar sus principales problemas.

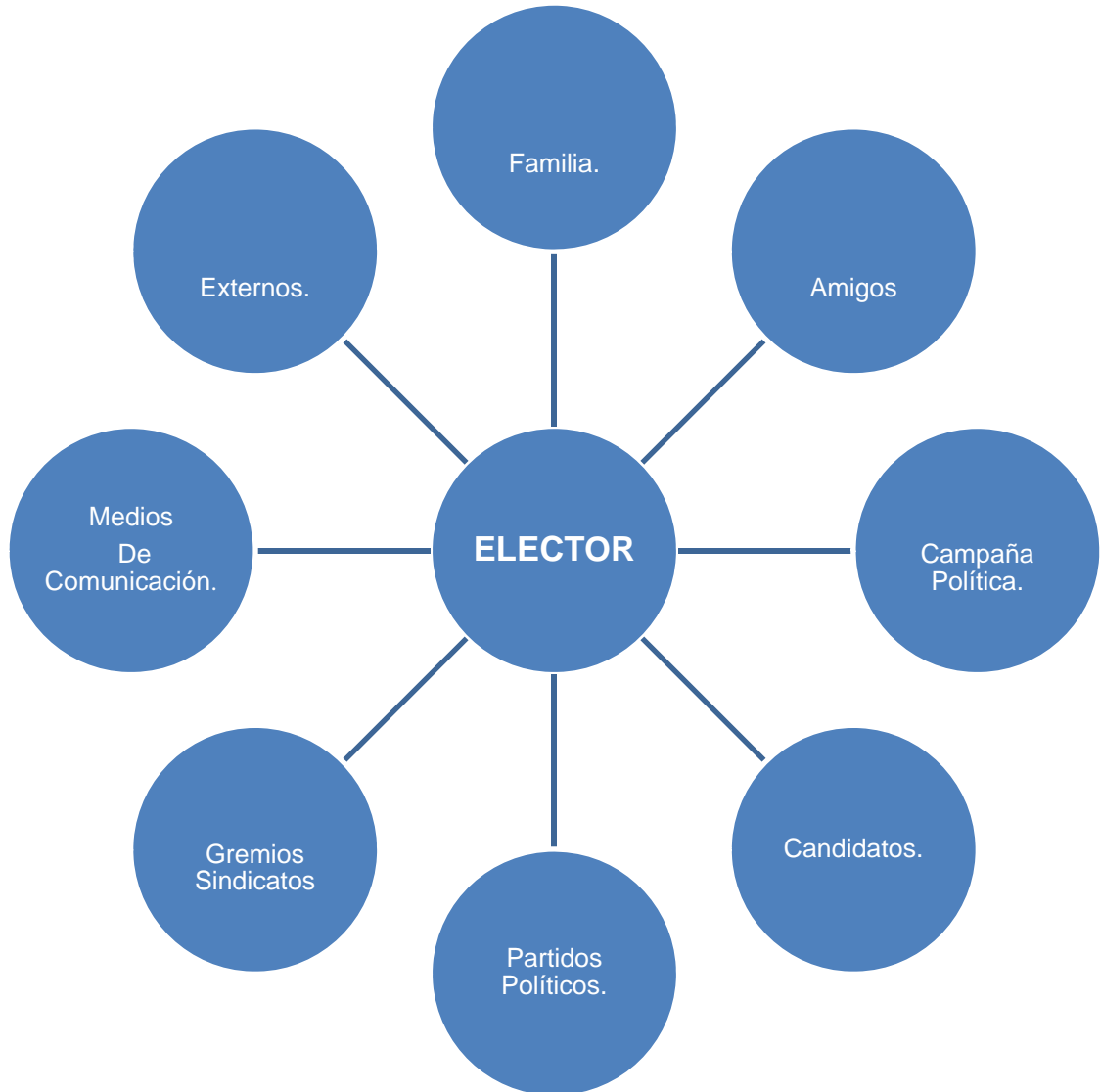
Figura 13 ***Modelo de Mercadeo Político***



Fuente: Seminario Interamericano de Gerencia Política por Mario Elgarresta, Miami, Fl. Mayo2006.

Electores: Son el elemento básico, en el modelo del mercadeo político.

Figura 14 *Influencia Electoral*



Fuente: Seminario Interamericano de Gerencia Política por Mario Elgarresta, Miami, Fl. Mayo 2006.

3.11 PASOS PARA LA CAMPAÑA POLÍTICA EXITOSA. Seminario de Gerencia Política (2006). Universidad de George Washington

3.11.1 Primer paso: Investigación

La piedra angular de este modelo de mercado político descansa en la investigación de los electores. Historia Electoral, historia personal y política de los candidatos, encuestas cuantitativas de la opinión Pública y encuesta cualitativa.

Investigación:

¿Dónde se encuentran los electores con qué cuento hoy y los que requiero para ganar?

¿Quiénes son los electores con los que cuento hoy?

¿Quiénes son los electores que pudiéramos persuadir para que voten por nuestro candidato?

¿Cuál es el tema que más le interesa a nuestros electores?

¿Cómo se identifica nuestro candidato con estos temas, en comparación con otros candidatos?

¿Cuál es el tema que más le interesa a los electores que podamos captar?

¿Cómo les comunicamos a estos electores mi mensaje?

¿Cuánto cuesta esta campaña?

Otros temas que debemos de conocer:

¿Cuántos son los electores que conocen a los candidatos el día de hoy?

¿A cuántos electores los candidatos les agradan o desagradan?

¿Qué tan bien conocen los electores a los candidatos?

¿Cuántos electores nunca votarían por cada uno de los candidatos?

¿Cuáles son las segundas opciones de los electores?

3.11.2 Segundo paso: La estrategia.

Estrategia. Es el resultado de la investigación y sus análisis basados en la experiencia y el conocimiento del estratega. Este mismo autor define la estrategia como una apuesta fundada sobre la solución satisfactoria que el estratega elija, para estas campañas electorales, basado en la investigación de su análisis, experiencia y conocimiento.

Una buena estrategia define el tema central de una campaña en concordancia con: El sentimiento de la mayoría de los electores, nuestra fortaleza, las debilidades del oponente, la estrategia se define como la campaña que identifica al candidato con los electores y cómo lo diferencia de los opositores y sus propuestas.

Una buena estrategia:

Identifica el tema principal de la campaña, define a los candidatos, describe una historia con un principio y un final, ofrece soluciones creíbles, compara a los candidatos y sus propuestas, pide el voto para resolver el problema.

También define la estrategia como una apuesta:

Ésta tendrá que contener un contexto de incertidumbre, asimismo como baja capacidad de predicción, de igual manera se realizará el cálculo interactivo a otros candidatos, tomando en cuenta también las circunstancias exteriores a la campaña.

Como se mencionó anteriormente, tenemos consecuentemente que hacer una apuesta fundada en una solución satisfactoria que el estratega prefiere o decide.

La necesidad de segmentar para ser efectivo:

El mercado electoral exige que agrupemos a los electores por segmentos, para así poder identificarlos mejor, poder conocer mejor sus problemas y poder

comunicarles nuestro mensaje a cada segmento específico para lograr persuadirlos o sacarlos a votar.

La estrategia también tiene como finalidad:

Identificar objetivos por segmento demográfico y Geográfico.

Define cuándo debe de comenzar la campaña

Define la secuencia de los mensajes

Define posición respecto a los temas de la Campaña.

Define si es necesario atacar o no

Define si hay que debatir.

Una buena estrategia hace que los electores respondan correctamente a:

1. ¿Quién de los candidatos me puede ayudar más?
2. ¿Quién tiene las condiciones personales para ayudarme?
3. ¿Quién tiene la experiencia y el equipo para hacerlo?
4. ¿A quién yo le creo que le interesan mis problemas?

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

1. Cuantitativos: Demográficos y geográficos
2. Cualitativos: Temas, coaliciones, imagen, debates, ataques

Las estrategias pueden estar basadas en: la imagen positiva del candidato; en la imagen negativa del oponente. Un tema de campaña de entre muchos temas; en asegurar nuestra base de votos; en persuadir a los electores indecisos y débiles; en tomar en cuenta que la coalición con otros partidos o líderes esté basada en las fuerzas electorales de nuestro partido.

Las estrategias pueden estar basadas en el momento de la campaña:

1. Al inicio. Diferenciada: considera todos los electores.
2. Intermedio. Segmentada, más eficaz, para persuadir a los electores indecisos o débiles.
3. Final. Concentrada en electores indecisos y sacarlos a votar.

3.11.3 Tercer paso. La comunicación

La comunicación. Para que la estrategia sea efectiva hay que convertirla en la comunicación dirigida específicamente a los problemas por segmento de electores. La comunicación tiene que tratar temas que le interesen a estos segmentos, de igual manera hacer que los mensajes sean creíbles e impacten, que consoliden los puntos fuertes, razonando los puntos débiles; también deben de tocar la mente y el corazón de los electores.

Define: qué quiero comunicar (temas), a quién le voy a comunicar (segmentos), cuál es el propósito (persuadir o consolidar), cuándo lo comunico (tiempo), con cuánta intensidad (fuerza), a través de cuáles medios (plan de medios).

La estrategia de la comunicación está basada en: la secuencia de los mensajes. Depende de cada campaña específica: 1) Consolidar nuestra fortaleza electoral e ignorar a otros candidatos. 2) Secuencias Clásicas: comienza positivo, responde a los ataques de creerse necesario, termina positivo, secuencia agresiva: Comienza positivo, pero ataca primero, responde a los ataques de creerse necesario, termina positivo, o una doble pista, positivo o negativo (comparativo); 3) Secuencia de ataque total: Comienza y mantiene el negativo, comparativo y continua, termina Negativo-Positivo, la intensidad de los mensajes: Un mismo nivel de intensidad durante toda la campaña. Comienza un nivel de intensidad alto, reduce el nivel en el medio de la campaña y termina con un nivel alto. Comienza

bajo, termina alto. Comienza bajo y aumenta, gradualmente, para terminar en el punto más alto.

A cerca del propósito de los mensajes, Castellanos (2006), en el Seminario Interamericano de Gestión Política en Miami, Fl., nos dice: “La buena televisión no es algo que se ve, es algo que se siente, busque la emoción, no sólo la lógica, busque los valores, no los temas, escriba para la vida real, no discursos políticos, las marcas vencen a los genéricos.”

Acerca de la comunicación (persuasión y movilización), la estrategia clásica dice lo siguiente: “Crea y refuerza su base electoral; identifica a los electores débiles e indecisos y los persuade. Y así, después, saca a votar a los electores.”

Los errores más comunes de una Campaña:

1. No tener un plan. Consecuentemente no existe disciplina ni control
2. Usar demasiados mensajes
3. Que los mensajes no resalten una historia en la que se identifique el elector
4. Que los mensajes no estén al aire el tiempo necesario
5. No utilizar bien las encuestas
6. Hablar de lo que nos interesa a nosotros y no a los electores

Análisis de las posibilidades del triunfo:

Aceptabilidad del candidato, niveles de identificación, niveles de agrado, profundidad de conocimiento, intención del voto, identificación de los candidatos con los temas más importantes del electorado, vulnerabilidad del oponente, estructura de campaña, eficaz y competente, capacidad para recaudar el dinero necesario, control del partido político u otra base importante del poder, capacidad de acción y respuestas a influencias externas.

Una campaña ganadora necesita: Tener un buen candidato, desarrollar una estrategia triunfadora, organizar una estructura eficaz, capturar la atención del electorado con temas correctos y llegarle a la mente y al corazón, recaudar los fondos necesarios para ganar, trabajar duro todos los días.

Por otro lado, “La Estrategia” en la Política presentado por Christopher Atherton Dean, the Graduate School of Political Management, en The George Washington University (2006), establece que su abuso en la estrategia de las comunicaciones, estrategia de los medios de comunicación, estrategia de los objetivos, estrategia de la recaudación de fondos, estrategia del mercadeo; su imprecisión en definición y su imprecisión en acción en otras áreas en las cuáles la estrategia se práctica: en el ejército, en el negocio, en deportivo y en la práctica de un tribunal de la ley.

“La Estrategia” en la Política se define como el idioma preciso y el preciso pensador. La precisión en medios pensadores y el resultado del logro efectivo.

La Estrategia en la Política contiene 4 tipos: Militar, planes, comunicaciones e interactiva.

Militar:

1. Finalidad de la acción. Unidades mayores
2. Pensamiento de un orden más elevado
3. Un mayor alcance, el “Gran Panorama”
4. Comando y Control de la Campaña

Planificación:

1. ¿Qué es, precisamente, lo que estamos tratando de lograr?
2. ¿Con qué armas contamos para lograrlo?
3. ¿Cuáles son las opciones que tenemos?

Comunicaciones:

4. ¿Cuál es mi Auditorio?Cuál es mi objetivo?
5. ¿Cuál es mi Mensaje? La cuadrícula?

Interactivo

1. El fragor de la contienda, propósitos antagónicos, inteligentes.
2. El esfuerzo para controlar la interacción.

Seis lecciones de Estrategia

1. Atención al “gran panorama”.
2. La estrategia es pensamiento, no acción.
3. Fricción: Los planes se desmoronan.
4. Consecuencias de nuestros actos, sobre los opositores.
5. El ejercer influencia sobre el pensamiento de los opositores.
6. Los votantes y los ciudadanos son los más importantes.

Resumen: Los cuatro grandes principios de la acción estratégica

- 1) Nada de fórmulas, nada de reglas rígidas
- 2) La estrategia es cerebral
- 3) La estrategia es interactiva y competitiva
- 4) La estrategia requiere incertidumbre y riesgo

Por otra parte, J.J Rendón, en el Seminario del Centro Interamericano de Gerencia Política (2006), nos dice que un consultor político es un individuo de características especiales que tienen una cultura de experiencia y formación multidisciplinaria que le permite una visión objetiva de la realidad socio-política y cuyo único objetivo es ganar la elección para su cliente, proporcionando sus conocimientos y experiencias en el área que le compete.

Conclusiones parciales

1. Trabajar en la mercadotecnia política supone una utilización puntual y minuciosa de elementos de comunicación, ciencia política, psicología y geografía, entre otros elementos.
2. Así, el mercadólogo, si quiere tener éxito, debe seguir reglas muy estrictas en la elaboración de estudios que lleven al conocimiento de los electores, en sus necesidades, gustos, opiniones, etc., que pueden sugerir claramente, lo que debe ofrecérseles y cómo ofrecerlo.
3. El conocimiento que debe tenerse debe ser muy completo en todos los planos y coyunturas sociales, para aprovecharlos. No hacerlo supone una falla que puede costar la victoria electoral.
4. El aspecto más importante del marketing político, que lo diferencia de la mercadotecnia simple, estriba en el aspecto “militar”, donde las estrategias y tácticas son fundamentales para “derrotar” a los competidores. De ahí que una mercadotecnia eficaz debe considerar con toda precisión los puntos fuertes y débiles de los adversarios. Al mismo tiempo, conocer las fortalezas y debilidades propias, para no cometer errores, que es uno de los elementos más perjudiciales.

CAPÍTULO 4

LA MERCADOTECNIA EN LAS CAMPAÑAS LECTORALES DE 2000 Y 2006

En este capítulo se analizan las elecciones de 2000 y 2006, las estrategias de mercadotecnia política y electoral instrumentadas por los principales partidos y los aspectos decisivos que más definieron los triunfos electorales. Aquí se pretende, por consiguiente, mostrar cómo se aprecia la calidad que sigue la mercadotecnia electoral, en tanto responde a los problemas que se van planteando en el proceso de lucha política.

De esta manera, se propone que las campañas vencedoras lo fueron en buena medida porque sus estrategias mercadotécnicas actuaron con un alto grado de desempeño profesional. En consecuencia, se pretende establecer que éste ha resultado ser un factor decisivo en los procesos electorales analizados, y que en términos de probabilidades, cuando se emplea, las posibilidades de éxito aumentan considerablemente.

No obstante lo anterior, debe aclararse que en un momento dado otras variables pudieron haber modificado los resultados. Simplemente, aquí se considera que el marketing político se convierte en factor decisivo cuando en un proceso electoral los partidos políticos compiten en igualdad de circunstancias sociopolíticas.

4.1 Los principales partidos

Partido Revolucionario Institucional (PRI)

El PRI tiene su origen en el Partido Nacional Revolucionario (PNR), surgido en 1929, cuando el general Plutarco Elías Calles lanzó una gran convocatoria nacional, en la cual convergieran fuerzas políticas afines pero distintas para formar un partido revolucionario, y darle un carácter institucionalizado para evitar los conflictos entre las diferentes facciones emanadas de la revolución.

Más tarde, el PRI reivindica la aportación y capacidad que hacia el futuro otorgan cuatro afluentes principales: 1) el pensamiento democrático-liberal; 2) la justicia social; 3) el orden jurídico, como principio de la convivencia civilizada y el nacionalismo, puesto que la visión del PRI hacia el Estado es que asuma un carácter liberal en lo político, social en sus propósitos y cuya acción siempre esté basada en el derecho; 4) un Estado que honre la Constitución General de la República, como la máxima expresión de la soberanía y del acuerdo político, que se realice en la Constitución y que ésta se realice a través del Estado.

El discurso del PRI va en el sentido de ser un partido político nacional, popular, incluyente e identificado con las causas de la sociedad, los superiores intereses de la nación y los principios de la Revolución Mexicana. Se expresa permanentemente en favor de la diversidad social de la nación mexicana, con la presencia predominante y activa de las clases mayoritarias, urbanas y rurales.

El partido enfatiza que está formado por la alianza social, plural y democrática de las organizaciones sociales que, desde su fundación, han integrado sus sectores: agrario, obrero y popular. También que está integrado por ciudadanos

considerados individualmente o agrupados en organizaciones, movimientos y corrientes internas de opinión que sostienen una plataforma de principios y programa de acción conforme a la Revolución Mexicana.

Partido Acción Nacional (PAN)

Entre 1926 y 1939, el Lic. Manuel Gómez Morín formó el partido; trabajó afanosamente, y con ayuda de muchas personas, fundó Acción Nacional. Consideraba que lo más urgente era crear conciencia en la ciudadanía para que percibiera los problemas que tenía el país y despertar el deseo de participar en su solución. Supo organizar un grupo de jóvenes en el umbral de la vida pública que pensaron en la necesidad de realizar acciones unificadas por el bien del país, propagando esta inquietud por toda la República.

En febrero de 1939, se constituyó un comité organizador que recorrió el país con el fin de reunir adeptos para iniciar la formación del partido. Del 14 al 17 de septiembre de ese mismo año, reunida la Asamblea Constituyente de Acción Nacional en el local del Frontón México, de la Capital de la República, se adoptaron los principios de doctrina y los estatutos de lo que hoy es el partido.

Uno de los más sobresalientes integrantes del comité organizacional fue el licenciado Efraín González Luna, quien nació en Autlán, Jalisco, el 18 de octubre de 1898, y definió la doctrina del partido como "Humanismo político".

Entre los fundadores también estaban: Miguel Estrada Iturbide, Rafael Preciado Hernández, Juan Landerreche Obregón, Gustavo Molina Font, Manuel Herrera y Lasso, Aquiles Elorduy y Luis Calderón Vega. Desde entonces, el PAN

sostiene que la política tiene una dimensión ética, la cual contempla la correcta selección de los medios para realizar objetivos dignos y valiosos. Afirma que no es justificable que los fines sean absolutos y mediaten al hombre ni el uso de medios que dañen la dignidad de las personas. No hay razones de Estado que sean legítimas para violentar los derechos humanos o ciudadanos.

Para Acción Nacional este principio ético es obligatorio porque se fundamenta en la naturaleza misma de la persona, ya que el "deber ser" se deriva del "ser", el cual sólo puede cumplir con su destino cuando se guía por sólidas normas éticas y por ideales que lo eleven a niveles superiores de liderazgo social y político.

Partido de la Revolución Democrática (PRD)

Nace en 1989, fundado por Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano y Porfirio Muñoz Ledo, quienes eran militantes prominentes del PRI. Ambos salieron de éste argumentando que habían cambiado los lineamientos ideológicos que seguía y que no se empleaban procedimientos democráticos para la elección de sus candidatos. Junto con ellos, salió un amplio grupo identificado con posiciones políticas diferentes a la de los "tecnócratas que se había adueñado del instituto político".

Los tecnócratas constituían una generación de políticos jóvenes que llegaron al gobierno con doctorados en economía y finanzas, procedentes de las universidades norteamericanas más prestigiadas, pero pronto comenzó a acusárseles de no tener sensibilidad social ni política, por la naturaleza de las teorías económicas que manejaban y que pusieron en práctica de manera rápida y ortodoxa.

Cárdenas y Muñoz Ledo, antes de salir del instituto político, conformaron lo que se llamó la Corriente Democrática, primero dentro del partido y después, fuera de él. La Corriente Democrática buscaba democratizar en todos sus niveles al PRI. De igual modo, mantener la visión social del partido y cuestionar las contradicciones económicas y sociales que surgían del nuevo modelo económico aplicado por el presidente Miguel de la Madrid (1982-1988).

Ante las pugnas al interior del PRI, ambos líderes decidieron aliarse con grupos izquierdistas e inconformes por la política oficial seguida en el Gobierno Federal. Por ello, los partidos que tradicionalmente habían tenido alianza con el PRI, el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) y el Partido Popular Socialista (PPS), y los partidos socialistas como el Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT) y el Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (FCRN), conformaron el Frente Democrático Nacional (FDN), para participar en las elecciones presidenciales de 1988, cuyo candidato fue Cuauhtémoc Cárdenas.

Como se sabe, la elección fue muy impactante por el apoyo que tuvo el FDN y por el controvertido resultado. A partir de entonces, el FDN comenzó a establecer acuerdos con los partidos socialistas para crear un partido que unificara todas las corrientes de izquierda, que derivó en la fundación del Partido de la Revolución Democrática, en 1989.

4.2 Identificación y definición en las elecciones de 2000

Germán Espino (2006:21) presenta el nuevo escenario de las campañas presidenciales, en el cual los nuevos procesos electorales entran de lleno en el ámbito de la comunicación política, que entonces era incipiente. Y con ello da cuenta de dos fenómenos importantes en la vida electoral: 1) el protagonismo de los medios de la comunicación (democracia mediática, mediocracia, vídeopolítica) y 2) la “americanización” de la política.

Espino observa la correlación de las fuerzas que se desarrollan en este nuevo escenario que desembocan en la caída del PRI en 2000, justamente en un ambiente de protagonización de los medios de comunicación y la mercadotecnia política. Que se plasma en cambios sustanciales del sistema:

1º El régimen autoritario deja de existir.

2º. Los medios (relación corporativa) funciona como grupos de presión independiente.

3º. El público elector que en el régimen autoritario fue pasivo, ahora promueve cambios en el sistema político.

Todo esto ocurre por el cambio estructural de procesos de comunicación del sistema político mexicano que precisamente es alimentado por el fenómeno *Fox*, aprovechado por los medios de manera exitosa.

A la par, puede observarse una amplia participación política de un gran número de asociaciones civiles que promueven una sustancial democratización del sistema político mexicano.

Así, podía observarse que el entonces gobernador de Guanajuato, Vicente Fox (1994-2000), mostraba un notable protagonismo en la política mexicana durante su gestión estatal, lo cual lo llevaba a ser un “candidato natural” a la Presidencia de la República. Fox, según las encuestas, satisfacía al 76% de los mexicanos como “líder fuerte” y su propuesta de combatir la corrupción convencía al 60% de los electores. Los medios de comunicación difundían profusamente las encuestas y opiniones que se daban alrededor de este personaje.

Sandoval Forero (2002: 258-260) comentaba al respecto: la intervención de la televisión en las elecciones con los avances tecnológicos en los sistemas de información, el desarrollo de las múltiples actividades productivas, económicas, financieras, educativas, políticas y culturales, iban ya de la mano.

Apuntaba que los monopolios de los medios de comunicación no habían modificado su imparcialidad en el suministro de la información del poder político, y no se veía posible que los partidos, la sociedad civil, los sindicatos y los representantes sociales tuvieran igualdad de acceso en tiempo horarios y programas.

Por consiguiente, la televisión se reafirmaba como el principal instrumento de ocupación del tiempo libre de los mexicanos, y se consideraba que no había partido que pudiera ganar una elección sin promocionar su imagen personal así como también utilizando la Internet. Sandoval, apoyándose en Manuel Castells (*La era de la información*), asumía que el punto de referencia de los medios de electrónicos se había convertido en el espacio privilegiado de la política de imágenes y sonidos o manipulaciones simbólicas.

La influencia e inducción del electorado se guiaba cada día más por la figura, imagen y perfil del candidato en la publicidad política que proyectaba la televisión, donde era evidente la ausencia o la poca importancia que se le otorga a los programas políticos.

Así se conectaban claramente la televisión con la mercadotecnia política y electoral. En toda sociedad democrática se constituía como un instrumento que generaba ventajas competitivas y que las instituciones y los actores políticos utilizaban.

4.3 Campañas electorales de 2000

La campaña de Vicente Fox Quezada

En la década de 1980, Vicente Fox comienza a participar en actividades políticas en su estado natal, Guanajuato (marzo de 1988). Se registra como miembro del Partido Acción Nacional. En ese mismo año obtiene el primer cargo de elección popular: la diputación federal por el III Distrito de Guanajuato. Más tarde, después de tres años se postula como candidato a la gubernatura del estado, donde pierde las elecciones de manera fraudulenta (puesto que el candidato “ganador”, del PRI no ocupó el puesto debido a la gran presión social y política que se dio en los planos estatal y nacional), pero en la elección estatal de 1995, obtuvo el 58% de los votos, y gana la gubernatura.

En 1997, Vicente Fox había manifestado públicamente su interés por ocupar la Presidencia de la República, cargo para el cual sería habilitado solamente tras la reforma constitucional de 1993, que permite a los hijos de padre o madre de origen

extranjero a aspirar al puesto. Tras obtener fama nacional por sus duros ataques al régimen priista, se hizo de la candidatura presidencial el 14 de noviembre de 1999.

Durante la campaña por la presidencia se caracterizó por desarrollar novedosas estrategias de mercadotecnia política y electoral inspiradas en su experiencia profesional. De esta manera, en el 2000, Fox representando a la Alianza por el Cambio (compuesta por el PAN y el Partido Verde Ecologista de México) y con el apoyo de Porfirio Muñoz Ledo, quien era entonces candidato a la Presidencia de la República del ahora extinto Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), logró un histórico triunfo sobre el PRI con casi el 42.5% de los votos, suficiente para la legislación electoral mexicana, que no contempla una segunda vuelta, para ganar.

Las mejores estrategias de las campañas electorales de 2000 fueron las del PAN, porque utilizó la imagen del candidato Vicente Fox Quesada: mensajes sencillos y claros. Definió su mercado meta y segmento de mercado (clase alta, media y baja), es decir llegó a todas las clases sociales, ocupaciones, edades y geografía. Se suma a esto el carisma y apariencia en la forma de vestir y hablar como una persona más del pueblo. Lo que más le ayudó fue que siempre estuvo en contra del régimen priista. Los asesores norteamericanos, miembros de su equipo, con experiencia en los Estados Unidos y en América Latina, refrescaron las ideas para llevar al triunfo al PAN.

La imagen del candidato se configuró con un mensaje claro y un lenguaje sencillo, con un mercado meta (target) y la atribución de carisma personal. Cabe

destacar que en esto intervinieron las estrategias políticas de los consultores norteamericanos, españoles y mexicanos.

El equipo técnico de campaña estuvo compuesto por Francisco Ortiz Ortiz y asesores como Dick Morris y Rob Allyn, quienes planearon “los golpes” de Vicente Fox en contra de Francisco Labastida. Sus estrategias se fundaron en métodos de ataque para propiciar conflictos y problemas de gobernabilidad. También utilizaron abundantemente la técnica de las encuestas para favorecer la confiabilidad de los resultados oficiales.

Llevaron a cabo una planeación estratégica de campaña ganadora por el diseño de imagen: las botas y el sombrero; por la comunicación utilizada, al dirigirse al electorado con un mensaje efectivo y tomar en cuenta la estrategia de resentimiento en contra del PRI, por la corrupción, las devaluaciones, el problema económico y el desempleo, entre otros. La campaña fomentó el apoyo empresarial e internacional.

Además de la personalidad y el estilo de Vicente Fox, su vestimenta (sin corbata, siempre con botas y con una gran hebilla con la palabra Fox), su lenguaje, franco, directo y repleto de frases coloquiales; su trato cercano y anti solemne, sus propuestas novedosas; su lucha contra el gobierno, etc., consiguieron que fuera percibido como un candidato muy creíble, abanderado del cambio. La investigación, en este caso, sólo sirvió para confirmar el acierto generado por la gran astucia e intuición del candidato.

La principal exigencia de Francisco Ortiz, coordinador de mercadotecnia de esta campaña presidencial, con relación a su trabajo, se sintetiza en una palabra:

accionabilidad. La demanda del cliente era producir, analizar, interpretar, traducir y sintetizar información accionable en actividades de comunicación política efectiva.

El reto fue grande porque la técnica del Grupo de Discusión estaba diseñada para producir mucha información relevante. Los hallazgos eran múltiples; sin embargo, Francisco Ortiz y el propio Vicente Fox fueron muy exigentes al solicitar reportes ejecutivos con información accionable en una comunicación cercana a los intereses y expectativas de los ciudadanos.

La aplicación de la investigación cualitativa fue identificada en acciones estratégicas de comunicación política de gran impacto: ¿Qué atributos deseaba la gente en la figura presidencial?

A Vicente Fox le causaba cierta ansiedad el que pudiera ser percibido como una figura positiva pero "no presidencial". Debido a que su imagen y su propuesta contrastaban radicalmente con lo que los mexicanos estaban acostumbrados a ver en los presidentes priistas que habían gobernado al país en las últimas décadas.

La acción inicial de este partido, que desplazó al PRI, consistió en crear un equipo encargado de coordinar la campaña y diseñar las estrategias, así como aplicarlas. De la misma forma se acordó centralizar las decisiones y acciones a favor de los candidatos, para tener más control de la campaña y así poder ganar la elección.

La estrategia de comunicación estuvo orientada hacia dos líneas: por un lado recordar a los electores sobre los abusos y corrupción que realizaron los gobernantes priistas en el tiempo en que estuvieron en el poder, de igual manera la

estrategia estuvo enfocada a generar una opinión favorable hacia la unificación del gobierno.

Es importante destacar que, como parte de la estrategia, se decidió postular candidatos electorales que tuvieran mayor rentabilidad; se determinó además, acompañar a la campaña publicitaria del gobierno federal, es decir, conjuntar grandes campañas publicitarias, orientadas al mismo objetivo.

La estrategia de comunicación de la campaña debía servir para comunicar a la sociedad la existencia del candidato del PAN en 2000, las bondades de su propuesta política, pero sobre todo, la posibilidad real de vencer al PRI en la elección presidencial.

Una estrategia principal era disminuir el tamaño del rival; se trataba de vencer al PRI, no al sistema. Era indispensable generalizar la percepción de que Vicente Fox podía ganarle a Francisco Labastida en la elección presidencial, por eso se identificó la necesidad de reducir y acotar el tamaño del rival para hacer creíble su derrota. En consecuencia, se recomendó evitar cualquier alusión al "sistema" y dirigir los ataques y las críticas al PRI. Atacar o criticar "al sistema" era muy dañino para el adversario, porque reforzaba la impresión de que el rival era enorme e invencible (como en realidad era, dados los múltiples apoyos de los factores reales de poder con que contaba Labastida Ochoa: grandes empresarios, medios de comunicación, sindicalismo oficial, etc.). Con base en esta idea, se generaron varias líneas de comunicación, pero quizá la más importante fue un anuncio (*spot*) de televisión cuya línea de ventas (*selling line*) decía "Adiós al PRI". Con la música de fondo de "Las golondrinas", canción de mariachi utilizada en todas las despedidas, el anuncio

ponía el acento en las grandes fallas históricas de dicho partido. Por su parte, Vicente Fox, guiado más por su sexto sentido que por alguna recomendación proveniente del estudio de la opinión del público comenzó a menospreciar e incluso a humillar a Francisco Labastida; entre otros adjetivos lo llamaba "chaparrito", reiteradamente.

Al mismo tiempo, resultado de la utilización de *focus group*, al candidato Fox se lo presentaba con cuatro atributos fundamentales:

- Ser honesto (hablar con la verdad / no robar)
- Ser trabajador
- Ser cercano y sensible a las necesidades de la gente común
- Comportarse a la altura de un Presidente (Véase Lara y Rojas, 2002).

La ventaja de que la gente le daba poco valor a los estilos solemnes y formales de los que se distanciaba, Fox actuaba con escasa solemnidad de forma tan evidente. Su vestimenta y su lenguaje (siempre y cuando evitara las groserías) eran una gran ventaja, y sólo se esperaba de él que acudiera a las formas tradicionales y protocolarias cuando representara a México ante el extranjero.

Francisco Labastida Ochoa

La primera batalla ganada de competitividad fue la de apoderarse de la bandera del cambio. Si en 1994, el voto del miedo favoreció al PRI, para el 2000 el temor al cambio era casi nulo. El único temor real era que no hubiera cambio. Todas

las encuestas señalaban que al menos 80% de los electores consideraban necesario un cambio en el país. El cambio inicial fue que un porcentaje significativo señalaba su intención de voto a favor de Francisco Labastida, candidato del PRI, y le atribuían la posibilidad de representar un cambio.

Las investigaciones, tanto la cuantitativa como la cualitativa, no dejan lugar a duda de que las elecciones las ganaría el candidato que representara con mayor veracidad la bandera del cambio. Por lo tanto, era estratégico apoderarse de dicho símbolo. Por su parte, la “Alianza por el Cambio” y durante toda la campaña el concepto *cambio* fue el que dio unidad a las acciones. Con esta información el equipo de la campaña priista generó dos lemas con la palabra cambio que estuvieron presentes en un sin fin de aplicaciones creativas: “El cambio que a ti te conviene y cada vez somos más los que queremos el cambio en las elecciones federales de 2000”.

Así, la demanda del cambio llegaba hasta el PRI, que durante la campaña se hizo llamar el Nuevo PRI (con relativo éxito inicial, gracias al efecto de la primeras elecciones primarias presidenciales en su historia, pero que fracasó por los suelos en la recta final de la contienda cuando el equipo de campaña fue ocupado por destacados políticos de la vieja guardia, coloquialmente conocidos como “dinosaurios”).

Por su parte, Labastida utilizó como concepto rector de su campaña un lema abstracto y poco creíble: “*Que el poder sirva a la gente*”. De esta manera, aunque el candidato del PRI en sus discursos y entrevistas buscaba posicionarse como el

representante del "cambio con rumbo", este concepto nunca llegó de manera consistente al gran público; por ejemplo, nunca estuvo incluido en *anuncios* en la TV dirigidos a públicos masivos.

Durante la contienda interna del PRI, por la candidatura presidencial, todo el mundo sabía que Francisco Labastida era el candidato del Presidente. Su principal rival, Roberto Madrazo, llevó a cabo una agresiva y retadora campaña contra el "candidato oficial" y con ello fue un importante representante del cambio al interior de su partido. Sin embargo, la historia es de todos conocida y la maquinaria priista arrolló en la elección interna al candidato disidente del mismo partido.

Esta operación impactaba en el electorado negativamente, pues surgía entonces el "candidato oficial", como tradicionalmente se entendía y se difundía en los medios de comunicación. Los candidatos presidenciales de los partidos de oposición, y sobre todo Vicente Fox, comenzaron a referirse a Francisco Labastida como "el candidato oficial", y lo que parecía un sello de garantía (por parte del PRI), tuvo un matiz negativo.

Por ello, era importante el cambio de propuesta en el PRI para dejar de llamar a Labastida el candidato oficial y buscar un adjetivo consistente con la estrategia de abanderar al cambio. Sin embargo, la propuesta tuvo eco y desde ese momento Labastida dejó de ser el candidato oficial, pero para pasar a ser "el candidato de más de lo mismo".

Los asesores políticos de Francisco Labastida Ochoa emplearon todos los medios a su alcance para realizar una campaña política de altura. Sin embargo,

James Caville, Jorge Alcocer Villanueva, Carlos Almada y Marcos Bucio, entre otros, no generaron una estrategia de mercadotecnia política y electoral suficientemente capaz de ganar la contienda, pues la campaña en general era poco identificable y definida. Labastida utilizó métodos de ataque en contra de sus competidores, pero el PRI se mantuvo en sus posturas tradicionales porque le faltó identificarse, transmitir y creer en el cambio que mostraba desde adentro del partido hacia afuera. Esto hizo más difícil recordar en las mentes de los ciudadanos el lema con colores: verde, rojo, gris y negro, con la frase “Que el poder sirva a la gente”. La propaganda en general estaba en espectaculares, carteles, o unidades móviles para llegar a los electores de todas las clases sociales a quienes iba dirigida su campaña.

Francisco Labastida Ochoa era un candidato del sexenio anterior; se percibía un cansancio por la larga permanencia del PRI en el poder. En cuanto a las estrategias de su campaña, sobresalió la apertura de la sociedad, rescatar la tradición del partido, orientarse hacia la defensa de los derechos sociales, comunicación centrada hacia los problemas sociales, uso excesivo de spots en la radio y televisión. Es decir, el mercado y segmento de mercado estaba definido para todo ciudadano incluyendo a los maestros, ejecutivos, estudiantes, clase trabajadora, entre otros, al mismo tiempo que el segmento de mercado incluía varias ocupaciones, situaciones geográficas, a todas las clases sociales.

Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano

El Partido de la Revolución Democrática (PRD) actuó en la coalición de cinco partidos políticos: Partido Alianza Social, Partido de la Sociedad Nacionalista, Partido del Trabajo y Convergencia por la Democracia. Lo notable de su campaña electoral fue que hubo pocos asesores políticos (entre ellos, Ariel Mondragón) que pudieran atraer a más electores e identificar su campaña; no pudo crear una imagen de penetración en el mercado de cambio en las mentes de los votantes. Esta campaña tuvo en su contra una imagen de ex candidato del PRI. La campaña se identificó con publicidad de trípticos, folletos informativos y otros tipos de publicidad, con colores rojo y amarillo, pero sin emblema y sólo con el eslogan “Con México a la Victoria”.

Por otra parte, el PRD con su candidato, Cuauhtémoc Cárdenas, sólo se dedicó hacer campaña para la clase trabajadora y clase media baja. Su mercado meta y segmento de mercado lo definió la clase trabajadora y campesina. Las estrategias utilizadas fueron: evitar los conflictos internos, mantener al partido disciplinado; se centró en la popularidad de López Obrador, quien era el jefe de gobierno del Distrito Federal. A Cárdenas le faltó llegar con fuerza a su mercado y segmento ya definidos anteriormente. Por lo visto, el partido que lo sustentaba no realizó la planeación suficiente y mecanismos para generar ganas de ganar.

Tabla 7 ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD EN EL PROCESO ELECTORAL DE 2000

	PRI	PAN	PRD
CANDIDATO	Francisco Labastida	Vicente Fox Quesada	Cuauhtémoc Cárdenas
ASESORES POLÍTICOS	- James Caville - Jorge Alcocer - Illanueva. - Carlos Almada. - Marcos Bucio.	- Francisco Ortiz Ortiz. - Dick Morris. - Rob Allyn. - Jaime Gutiérrez.	- Ariel Mondragón
ESTRATÉGIAS	-Apertura hacia la sociedad. -Rescatar la tradición del partido. -Orientarse hacia la defensa de los derechos sociales. - Comunicación centrada hacia los problemas sociales -Uso de spot excesivamente en radio y tv.	Imagen del candidato e ideología. - Mensajes sencillos y claros. - Definió su mercado meta y segmento de mercado (cerca de la gente, empatía con el público clase alta, media y baja. - Carisma y apariencia. -Ataques airados al régimen priísta.	-Evitar los conflictos internos, que la sociedad perciba un partido único disciplinario. -Se centro con la popularidad de AMLO -Su comunicación se comenzó a dar de manera electrónica haciendo quedar mal a los partidos contrincantes.
PÚBLICIDAD EMPLEADA	Spots televisivos: Noticieros y programas cómicos Spots por radio. Propaganda por periódicos y revistas Espectaculares. Calcomanías, pendones, bardas.	Propaganda Spots (radiofónicos, t.v) Noticieros y programas cómicos. Páginas web. Espectaculares. Calcomanías , pendones, bardas	Spots (televisivos) Noticieros y programas cómicos. Propaganda Páginas web. Espectaculares Calcomanías , pendones, bardas
PROGRAMAS	-Continuidad con el TLC -Ayudar y mejorar a la clase trabajadora. -Mejorar la economía.	- Cambio de gobierno. - Continuar con TLC Reforma fiscal, económica e inversión extranjera.	- Cambio social - Ayudar a la clase obrera. - Reestructurar PEMEX.
MEDIOS DE COMUNICACIÓN EMPLEADA.	Masivos(radio, t.v) Páginas Web.	Masivos(radio, t.v) Páginas Web.	Masivos(radio, t.v) Páginas Web.
RESULTADOS DE CAMPAÑA	36.89%	38.29%	18.67%

Fuente: Elaboración propia. Ana Leticia Rodríguez Durán

Tabla 8 RESUMEN DE PUBLICIDAD EN LAS NOTICIAS DE DIFERENTES TELEVISORAS

CANDIDATO	EXCELSIOR	JORNADA	REFORMA	TELEVISA	AZTECA	CNI
LABASTIDA	29	18	16	10	29	18
FOX	17	11	18	17	19	19
CARDENAS	3	25	13	11	16	14
OTROS, VARIOS	51	46	53	62	36	49
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	100,6	78,25	101,50	17,02	13,13	29,55
	29 cm2	4 cm2	20 cms2	3 segs	1 segs	6 segs

FUENTE: Dr. José Carlos Lozano Rendón. Comunicación y sociedad. Universidad de Navarra

España. www.unav.es/fcom/comunicaciónysociedad/es. Volumen XIV. No. 1/2001.

4.4 Campañas electorales de 2006

Al hablar en primer lugar de los estrategias que asesoran a los candidatos mexicanos es necesario conocer la geografía y la historia del país. No pueden ser ajenos a la cultura, educación, e idiosincrasia del mexicano. Es decir, al respecto se ocupan normalmente los asesores norteamericanos para tener conocimiento de estos datos, antes de iniciar una planeación estratégica de campañas electorales.

Los partidos, en su mayoría en las elecciones de 2006, hicieron una contra propaganda o publicidad negativa; se trató entonces de tratar de destruir totalmente al contendiente; cuando se ataca alguna debilidad y se hace creíble (aunque no precisamente cierto), entonces puede tener algunos efectos positivos para el atacante, como sucedió en este proceso.

Partido Acción Nacional

La elección interna para determinar la candidatura no estuvo exenta de pugnas internas. Francisco Barrio, uno de los precandidatos, quien había sido uno de los primeros gobernadores panistas (en Chihuahua) y alto funcionario en la administración de Fox, declinó a la candidatura, al considerar que la elección no era limpia, pues el Presidente Fox apoyaba señaladamente a Santiago Creel, ex secretario de gobernación. Barrio acusó a Santiago Creel de recibir apoyos con los que el resto de los precandidatos no contaban. Así por ejemplo, Hugo Díaz, un miembro prominente del partido, no pudo registrarse al no conseguir el apoyo suficiente.

Finalmente, quedaron como competidores Alberto Cárdenas, ex gobernador de Jalisco y también alto funcionario del régimen; Santiago Creel, y Felipe Calderón Hinojosa. La elección se llevó a cabo entre los militantes del partido en tres etapas que cubrieron los 31 estados y el Distrito Federal, en las convenciones nacionales que tradicionalmente realiza el PAN.

Con un 58% de los votos obtenidos en las tres convenciones, Calderón se convirtió en el candidato del PAN a la presidencia de la República.

Calderón hizo las siguientes propuestas:

- Plan forestal y ejes carreteros.
- Tener “escuelas de 10”.
- Impulso a microempresarios.
- Recuperar tranquilidad en frontera norte.
- Fortalecer el estado laico.
- Presentar veinte acciones para seguridad y justicia.
- Controlar a la policía en el DF.
- Reordenar la frontera sur.
- Reducir impuestos y simplificar su pago, transparentar impuestos e invertir mejor el dinero.
- Bajar ISR, evitar fideicomisos 'ocultos', y mejorar inversiones.
- Abrir el sector energético a la inversión privada.
- Invertir excedentes del petróleo en Pemex.
- En materia laboral, fortalecer un programa de incubadora de negocios.
- Defender a los migrantes y ser intolerante de la discriminación.

- Sistema de guarderías y escuelas de turno completo para los hijos de las madres que trabajan.
- Seguir con el Seguro Popular, las becas educativas y Procampo.
- Impulsar al deporte para combatir inseguridad y vincularlo con la educación.
- En materia ambiental, desarrollo regional equilibrado, la garantía de agua potable, el manejo óptimo de basura, el combate a contaminación y el impulso a la reforestación.¹⁰

La primera medida tomada por el candidato fue la de crear un equipo encargado de coordinar la campaña y diseñar las estrategias de la campaña. De la misma forma se acordó centralizar las decisiones y acciones en favor de los candidatos, para tener más control de la campaña y así poder ganar la elección.

La estrategia de comunicación estuvo orientada hacia dos líneas: por un lado recordar a los electores sobre los abusos y corrupciones de los gobernantes priistas en el tiempo en que estuvieron en el poder; de igual manera enfocarse a generar una opinión favorable hacia la unificación del gobierno.

Es importante destacar que, como parte de la estrategia, se decidió postular candidatos electorales que tuvieran mayor “rentabilidad”; se determinó además, acompañar a la campaña publicitaria del gobierno federal, es decir, conjuntar grandes campañas publicitarias, orientadas al mismo objetivo. Además, tratar de desprestigiar al candidato del PRD, AMLO.

En las elecciones de 2006, los candidatos aplicaron más las estrategias de mercadotecnia política y electoral y con más asesores políticos de campaña. El

¹⁰ Debate. Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo.

PAN, ganador de esa contienda, con Felipe de Jesús Calderón Hinojosa, como candidato, tuvo a Josefina Vázquez Mota y Juan Camilo Mouriño, distinguidos panistas, como coordinadores. También tuvo asesores norteamericanos, europeos, latinoamericanos y mexicanos.

Por otro lado, el mercado meta y segmento de mercado estaban bien definidos, dirigidos a los empresarios, clase trabajadora, estudiantes y maestros, de todas las clases sociales y geografía.

La campaña panista hizo la diferencia al mostrar una gran capacidad de creatividad y flexibilidad ante sus opositores, como se puso de manifiesto en la competencia con el candidato López Obrador, quien en prácticamente todo el proceso tuvo la delantera en las encuestas a nivel nacional, pero al parecer su exceso de confianza impidió realizar acciones convenientes para mantenerse así hasta el final.

López Obrador no parece haber estudiado bien a sus adversarios y, de acuerdo con lo manifestado por medios nacionales, no quiso escuchar los consejos de sus asesores políticos y de imagen, entre ellos el coordinador Jesús Ortega, José María Pérez Gay, César Yáñez y Manuel Camacho Solís. Es decir, aunque tuvo un buen desempeño, en la parte final de la campaña no tuvo capacidad de contestar adecuadamente a los ataques y de contraatacar para mantener sus posiciones.

Otro aspecto que también ayudó a la campaña ganadora fue el desempeño problemático del PRI. Su candidato, Roberto Madrazo, había salido de una polémica contienda interna y de enfrentamientos serios con algunos connotados líderes priistas que, lejos de apoyarlo, lo atacaron. Madrazo se enfocó a las estrategias de

seguridad pública y renovación del PRI, y buscó la comunicación con la credencialización a través de su campaña.

También en el equipo de Madrazo se contó con un coordinador de campaña reconocido, Luis Garrido Irueste y con el famoso publicista Carlos Alazraki, entre otros (sólo asesores mexicanos). El mercado y segmento de mercado estaban seleccionados para la clase alta, media y sobre todo a la obrera y a los profesionales, pero no le fue posible levantar apoyos importantes y no bastó para ganar la contienda.

La división del partido ocasionó una gran problemática que mermó sustancialmente la fuerza de Madrazo, puesto que, sobre todo, le restó credibilidad la separación de la Secretaría General de la maestra Elba Esther Gordillo, la poderosa líder del sindicato de maestros, quien se vinculó al PAN, para atraerle más apoyo, y promovió la fundación del Partido Nueva Alianza, que le restó votos al PRI.

Además, las acusaciones de corrupción en contra de Madrazo contribuyeron también a desacreditarlo más.

A lo largo de su campaña, el PAN cometió serios errores estratégicos, como la propuesta de los tres eslóganes de campaña, que no motivaron atracción: “Valor y pasión por México”, que no conectó con lo que le duele a la gente, sino que fue más un mensaje de apoyo para la selección de México en el Mundial de Alemania; el segundo, “Manos limpias”, que al no deslindarse de los hermanos Bribiesca Sahagún (hijos de Martha Sahagún del primer matrimonio e hijastros del Presidente Fox, acusados de actos de corrupción y tráfico de influencias el 27 de Enero de 2006 por la Cámara de Diputados), se volvió un mensaje no creíble de combate a la

corrupción, y el tercero, “Para vivir mejor”, que fue una repetición del eslogan utilizado por el PRI en el 2003. Sin embargo, el equipo asesor tuvo la capacidad de modificar posturas, actitudes y lemas lo largo de su campaña. Mostró la calidad de mercadotecnia política que aplicó.

El domingo 25 de junio de 2006, Calderón cerró su campaña en la ciudad de México, en el estadio Azteca, en cuyo acto asistieron 150 mil personas aproximadamente, procedentes de diversas regiones del país, en especial de los estados de Michoacán, Puebla, Tlaxcala e Hidalgo. Ahí, en un discurso con numerosas alusiones a su principal contendiente, López Obrador, señaló que estaba "dispuesto, si es necesario, a integrar un gobierno de coalición que sume a mexicanas y mexicanos honestos y capaces que quieren el mismo México distinto y mejor que proponemos". Ese mismo día, Calderón Hinojosa cerró su campaña en Guadalajara, cuyo acto fue interrumpido por la lluvia, por lo que el discurso del candidato apenas duró trece minutos. En él señaló su disposición a luchar por un México "en donde cada mexicana y mexicano puedan pensar y opinar libremente y entre todos construyamos una patria común".

Partido de la Revolución Democrática

Andrés Manuel López Obrador, al contar con el apoyo de gran parte de la militancia y de la ciudadanía en general, se impuso claramente sobre sus adversarios para ser el candidato del partido.

Cuauhtémoc Cárdenas, quien intentó buscar su cuarta nominación, no consiguió el apoyo necesario y, finalmente, no se registró como pre-candidato. El

partido fue en alianza con otros partidos que apoyaron a su candidato, el Partido del Trabajo y el Partido Convergencia, la cual llevaría por nombre “Alianza por el bien de todos”.

López Obrador utilizó un mensaje dirigido a una gran masa de votantes que componen la mayoritaria del país: “Primero los pobres”. Esto marca dos niveles altos de recordación: uno, la mayoría para el segmento de los más desvalidos, y dos, los apoyos para la tercera edad. Este candidato definió su mercado meta (*target*) en tres categorías: 1° Los pobres e ignorantes, 2°. La tercera edad, y 3°. Madres solteras.

Sus lineamientos ideológicos y programáticos iban de este modo:

- Pretende alianza con Lula y Zapatero, pero evade hablar de Hugo Chávez
- A favor de los sindicalizados
- Un plan nacional de educación
- Acabar con privilegios
- Incorporar a 20 mil agrónomos a comunidades rurales
- Elevar 20% el ingreso de las familias
- Una política cultural de Estado
- Proyecto económico popular
- Crear comisión de la verdad

El Partido del Trabajo fue uno de los apoyos importantes que tuvo López Obrador. Este partido se fundó el 8 de diciembre de 1990 por Alberto Anaya en el Auditorio del "Plan Sexenal" de la ciudad de México. En las elecciones de 1991 sólo obtuvo 270 mil votos, por lo que no consiguió el 1.5 por ciento que fija la ley para

conservar el registro. Comenzó una campaña para realizar asambleas en más de la mitad de las entidades federativas del país. Pudo realizar dieciocho asambleas en otras tantas entidades. El 13 de enero recibió su registro definitivo por resolución del IFE. En la elección del 21 de agosto de 1994, el PT obtuvo una votación cercana a un millón de sufragios emitidos en todo el país. Así, se formó a partir de la coordinación de varias organizaciones sociales: Comités de Defensa Popular de Chihuahua y Durango, Frente Popular de lucha de Zacatecas, Frente Popular "Tierra y Libertad" de Monterrey, así como personas procedentes de la Unión Nacional de Trabajadores Agrícolas (UNTA), Coordinadora Nacional "Plan de Ayala" y del Movimiento Magisterial Independiente. Desde 1994 el PT cuenta con diputados federales, y en los dos últimos procesos logró tener un senador. Gobierna por sí mismo varios municipios en el país y cuenta con diputados en la gran mayoría de los congresos estatales. De igual forma está presente en los cabildos de casi todos los ayuntamientos de México. En alianza con otros partidos se logró ganar en varios estados de la República, entre ellos Tlaxcala, Baja California Sur, Nayarit, Chiapas y Yucatán.

Otro apoyo importante fue el Partido Convergencia. En un principio Jorge Castañeda trató de ser considerado como su candidato, pero finalmente se retiró al considerar que los tiempos del partido no le permitirían realizar una candidatura para ganar. Otro posible candidato, Dante Delgado Rannauro, presidente y fundador en 1990, declinó en noviembre el aceptar la nominación. El partido entró en pláticas con el PRD y finalmente se concretó la alianza.

Así López Obrador proponía:

- Reconocer los acuerdos de San Andrés Larráinzar, que dieron fin a la guerra del EZLN y el gobierno de Salinas.
- Emplear los programas sociales que aplicó en el Distrito Federal
- Aumentar el salario mínimo por encima de la inflación.
- Revisar el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá.
- Otorgar créditos para la construcción de casas para familias pobres.
- Mejorar la infraestructura carretera.
- Convertir los 35 consulados de México en Estados Unidos en procuradurías de defensa de migrantes.
- Construir un tren bala de la capital del país a la frontera norte.
- Convertir las Islas Marías en la Isla de los Niños.
- Disminuir las tarifas de luz, gas y gasolinas.
- No aumentar los impuestos ni cobrar IVA en medicinas y alimentos.
- Establecer una reforma fiscal que contemple el auto declaración de impuestos.¹¹
- Alentar el crecimiento económico.
- Combatir la corrupción.
- Eliminar los privilegios fiscales.
- Reestructurar la deuda pública.

¹¹ Revista *Proceso*, 5 Junio, 2006. www.proceso.com.mx/elecciones.06.

- Acortar los salarios de los altos funcionarios públicos impulsando una iniciativa para que se eleve a rango constitucional la austeridad de estado.

La estrategia que seguiría se centró en estos puntos:

- Evitar conflictos internos en la postulación de candidatos a los diferentes puestos de elección popular, de tal forma que la sociedad percibiera un partido único y disciplinado. De esta forma se abandonaron los métodos de elección de sus candidatos a través de comicios abiertos a la sociedad. En su lugar se privilegiaron las preguntas, las encuestas y los consejos políticos.
- Conservar la alta popularidad de Andrés Manuel López Obrador como jefe del gobierno del Distrito Federal, para ganar votos e incluso, se retransmitió un spot de la campaña de 2000 en la que este gobernante llamaba a votar por sus candidatos.
- Realizar una campaña de comunicación en medios electrónicos para tratar de persuadir a los electores de que ni el PRI ni el PAN eran una buena opción de gobierno.

Así, el PRD se quiso transformar en una alternativa para muchos mexicanos ante los gobiernos panistas y priistas. Intensa campaña mediática a nivel nacional, con spots creativos, generando expectativas sobre las ventajas que se tendrían al votar por candidatos de su partido. Su complejidad principal en los anuncios fue enfocada al bienestar social-primero los pobres.

Andrés Manuel López Obrador cerró su campaña en la Plaza de la Constitución del Distrito Federal. Unos 150 mil simpatizantes se dieron cita a las cinco de la tarde para participar en un mitin que duró dos horas y media. En el mitin, señaló: *"no vamos a actuar de manera irresponsable: mantendremos el control en la variable macroeconómica, habrá control del déficit que garantizará la autonomía del Banco de México, y se evitará la inflación. En otras palabras, habrá un manejo técnico y no ideológico de la economía. Nuestra fórmula no requiere de la contratación de deuda pública ni de aumentar ni crear nuevos impuestos"*. Esto como contestación a los señalamientos de los candidatos rivales, según los cuales, López Obrador representa un peligro para la estabilidad económica y política de la República Mexicana. En su discurso no hizo mención del caso del "cuñado incómodo" de Felipe Calderón, y rindió un homenaje a personajes históricos como Benito Juárez y Emiliano Zapata; así como a varias figuras de la oposición mexicana de las últimas décadas, como Rosario Ibarra de Piedra y Cuauhtémoc Cárdenas.¹²

Partido Revolucionario Institucional

El PRI seleccionó a su candidato a la presidencia de la República, a su estilo tradicional, es decir, de manera corporativa, sin la participación efectiva del grueso de sus miembros. Roberto Madrazo, viejo y prominente militante había llegado a la presidencia del partido con mucha fuerza, dado su notable desempeño como gobernador de Tabasco y su extensa red política; se había destacado por su

¹² <http://www.eluniversal.com.mx/coberturas/esp12.html>.

liderazgo asertivo y agresivo, frente al Presidente Zedillo (1994-2000) y la oposición de entonces.

Sin embargo, el proceso de selección se dio en un plano bastante conflictivo, pues su adversario más fuerte, Arturo Montiel, ex gobernador del Estado de México, tenía reconocimiento y apoyo de un gran sector del partido que le daban muchas probabilidades de ganar. Se dio una lucha ríspida y agresiva.

Curiosamente, Montiel se vio precisado a renunciar a la candidatura cuando apareció información sobre sus cuantiosos bienes, inexplicablemente adquiridos. Roberto Madrazo fue señalado por la opinión pública como el difusor anónimo al respecto. Aunque esto le despejó el camino para lograr la candidatura, fue un motivo más de ruptura con un gran sector del partido, además de la desavenencia que había tenido con Elba Ester Gordillo, la ya mencionada poderosa dirigente sindical.

Puede decirse, entonces, que este mal comienzo del candidato impactó de manera decisiva en su campaña e impidió que su marketing político utilizado, aparentemente de buena calidad, no tuviera los efectos deseados.

Madrazo estableció los siguientes compromisos en su campaña:¹³

- La eliminación de pensiones a ex presidentes
- Gran apoyo a la agroindustria
- Elevar la calidad educativa del país
- Impulsar la educación, el empleo y los energéticos
- Perseguir a la piratería de oficio.
- Reestructurar el sistema nacional de salud

¹³ <http://www.eluniversal.com.mx/coberturas/esp12.html>.

- Nueva fiscalía para Ciudad Juárez
- Diez propuestas para combate a la inseguridad
- Capitalizar la obra pública en el norte del país
- Sanear los ingenios azucareros
- Modificar la política económica
- Simplificar trámites en el cobro de impuestos
- Hacer de Pemex, la CFE y Luz y Fuerza, empresas modernas
- Hacer grandes inversiones en petroquímica y refinación
- Buscar un mejor precio de la gasolina y, por lo tanto, en transporte público
- Favorecer la autonomía sindical
- Otorgar créditos a las Pymes
- Programa especial para quienes contraten a jóvenes de primer empleo
- Resolver el problema de las pensiones
- Política social de Estado que combata las causas de la pobreza
- Programa Oportunidades a zonas marginadas
- Sacar de la pobreza al país.
- Política ambiental para recuperar el equilibrio de la naturaleza.

La estrategia seguida por el PRI puede verse, en primer lugar, fue dejar atrás los señalamientos del partido autoritario y buscar una apertura a la sociedad; en segundo, habría que rescatar la tradición popular del partido, orientando su discurso hacia la defensa de los derechos sociales y regreso a sus postulados originarios.

Así, se proponía lograr una comunicación centrada en los problemas de la población. De igual manera, el partido decidió que cada uno de los comités directivos en los estados tuviera la libertad de adecuar las estrategias proselitistas y los mensajes de campaña; finalmente el PRI maximizó los errores y abusos que cometieron algunos gobernantes panistas, pero la difundida visión que se tenía de su candidato como político corrupto, impidió lograr sus objetivos.

Otra estrategia fue la de buscar como aliado al Partido Verde Ecologista de México, con el cual conformó la Alianza por México. El PVEM, había participado en la campaña del 2000, con el PAN. Sin embargo, por su dinámica política interna en esta ocasión se juntó con el PRI.

El PVEM nació de una modesta organización de colonos surgida en los pedregales de Coyoacán en 1979, quienes sufrieron la pérdida de sus espacios verdes. De una pequeña brigada de vecinos surge la semilla que años más tarde será el catalizador para el cambio pacífico de México: el Partido Verde Ecologista. En 1979, los habitantes de varias colonias populares se agrupan para colaborar en el desarrollo de su comunidad asentada en la zona conocida como los Pedregales de Coyoacán. El fundador fue Jorge González Torres, en 1986.

Ante la falta de interés y de respuesta de los funcionarios del gobierno, los vecinos se agrupan. De esta unión surge la ONG denominada "Brigadas de Trabajo de los Pedregales, Democracia y Justicia Social", donde están representados los colonos del Pedregal de Santa Úrsula, Ruíz Cortínez, Ajusco y Santo Domingo, entre otras. La agrupación inició sus trabajos apoyando a los propios vecinos en la solución de problemas básicos como redes de drenaje y agua potable. De entre

estos grupos, pronto destaca el de Santa Úrsula Coapa por su entusiasta activismo para lograr un cambio trascendente, lo que en buena parte se debe a la labor de los vecinos del lugar. En el PVEM se establece categóricamente la obligación de no aceptar pacto o acuerdo que lo sujete o subordine a cualquier organización internacional o lo haga depender de partidos políticos extranjeros o nacionales. En el PVEM queda absolutamente prohibido solicitar o recibir cualquier clase de apoyo económico, político y propagandístico, proveniente del extranjero o de ministros de los cultos religiosos o sectas.

Así, a pesar de tomar la bandera ecologista y el apoyo de un partido que había crecido bastante, la campaña de Madrazo no dio los frutos esperados. En su cierre de campaña, el 27 de junio de 2006, Roberto Madrazo pronunció el más corto de sus discursos en Villahermosa, capital de Tabasco, su tierra natal. Esto debido a una lluvia constante que llevó a los organizadores a cancelar el acto final de la campaña priista en ese estado del sureste de México. Allí señaló que el PRI se encuentra nuevamente en la posibilidad de ganar la presidencia de la República. El miércoles 28, Madrazo cerró campaña en el malecón del puerto de Veracruz, donde prometió que de ganar las elecciones, formaría un gobierno incluyente. Asimismo, señaló que algo que distinguió su campaña fue el no haber caído en el juego de descalificaciones en que incurrieron los candidatos de la Alianza por el Bien de Todos y la Alianza por México.

Por otro lado, los partidos menores, que tuvieron una ínfima votación tuvieron muy poco impacto. En todo caso, fue notable que tuvieran campañas independientes.

Por su parte, Patricia Mercado, candidata del Partido Alternativa Socialdemócrata, cerró su campaña en la Plaza Liberación de la ciudad de Guadalajara. Ante unos mil simpatizantes, sostuvo que los desacuerdos derivados de la lucha electoral pueden llevar a la parálisis al país. En Ciudad Victoria, Tamaulipas, el candidato del Partido Nueva Alianza, Roberto Campa Cifrián, llamó a los contendientes a respetar el resultado de las elecciones del domingo. El acto de Campa había sido suspendido, luego de que un ventarrón derribó el toldo bajo el que celebraría el mitin de cierre.

Con estos elementos, se puede apreciar un alto nivel de competitividad, al menos entre los tres candidatos más importantes, de tal manera que fueron ampliamente analizados por los estudiosos de la Ciencia Política y la opinión pública, como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 9 Fortalezas y debilidades de los candidatos 2006

CANDIDATO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
PAN FELIPE CALDERÓN HINOJOSA	-Cara nueva y amable -Ofrece cambios -Continuidad del gobierno	-Hombre débil en sus decisiones -Idea equivocada del significado de política -Ideas panistas no son mayoritarias -Yunque (Manuel Espino)
PRD ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR	-Mueve masas "popular" - Comunicación (redes ciudadanas. -Manipulador	-Es mal orador. -Cultura deficiente con educación profesional. -Poco confiable -Hace movilizaciones y se queja demasiado, él tiene siempre la razón. -Falta conocer a su equipo. -Falta innovación en su discurso, cardenista y obrerista.
PRI ROBERTO MADRAZO PINTADO	-Más maduro -Mejor aparato electoral -Es político	-Error con eliminar a Andrés Manuel López Obrador con el desafuero "víctima". -Información sobre sus propiedades en los Estados Unidos. -Lo peor para gobernar. -Representa el poder, dinero y conductas ilícitas.

Fuente: Rafael Segovia, 2006.

4.5. Resultados electorales

Como ya se dijo, esta elección fue la más reñida que ha tenido este país, desde la instauración de los regímenes revolucionarios, puesto que ocurrió prácticamente un empate, y una de las más polémicas, por las inconformidades del




partido perdedor y por las manifestaciones que suscitó entre sus militantes y una buena cantidad de comentaristas.

Los inconformes acudieron al Tribunal Federal Electoral (TRIFE), donde los magistrados analizaron el proceso. Aunque se anuló una buena cantidad de votos, el resultado no se alteró, como se verá enseguida.

Asimismo, esta elección también fue memorable por el despliegue de marketing político, posiblemente como nunca antes se había visto en el país. Todo lo cual supone que influyó decisivamente en el resultado.

Se apuntan los principales datos al respecto:

Figura 15 Elecciones 2006 / Resultados al 32.8 % del conteo

Resultados de la Elección Federal Presidencial		
		
38.42%	35.71%	19.16%
Actas procesadas: 32.80% Actualización: 4 de julio 2006. 23:13 hrs. Fuente: IFE 2006.		

Fuente: Comunicado de prensa del IFE.

Resultados (definitivos) del TRIFE del 6 de septiembre de 2006

FELIPE CALDERÓN 14, 916,927 VOTOS, **35.90%**

ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR 14, 683,096 VOTO,S **35.33%**

ROBERTO MADRAZO PINTADO 9, 237,000 VOTOS, **22.2%**

DIFERENCIA ENTRE EL PAN Y EL PRD 0.6%

SUFRAGIOS ANULADOS

FELIPE CALDERÓN 81,080 VOTOS

ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR 76,897

El Tribunal Electoral declaró a Felipe Calderón presidente electo de México, con una ventaja de 233,831 votos.

Votación de Diputados y Senadores

En la votación del Congreso de 2006, el PAN superó decisivamente a la Coalición por el Bien de Todos, tanto en el Senado como en la Cámara de Diputados, mientras que la Alianza por México se deslizó a un tercer lugar, aunque con mejores resultados que en la elección presidencial; de hecho, la alianza PRI-PVEM obtuvo un mayor número de escaños en el Senado que la coalición PRD-PT-C. El PAN obtuvo el mayor número de escaños tanto en el Senado como en la Cámara, pero no logró alcanzar la mayoría absoluta en uno u otro cuerpo legislativo.

Otro aspecto relevante de esta elección es la participación de los ciudadanos mexicanos residentes en el extranjero. Era la primera vez que podían emitir su sufragio. Los votos obtenidos fueron 32 mil 632¹⁴

El IFE informó que fueron turnados a escrutinio y cómputo los 32 mil 632 sobres con votos emitidos por ciudadanos residentes en el extranjero, en cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 288, párrafo 3, del código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe).

Se recibieron sobres con boleta electoral de 71 países. Entre los países con más votos enviados se encuentran: Estados Unidos (28 mil 355) España (mil 108), Canadá (823), Reino Unido (428), Alemania (368) y Francia (309).

Tabla 10 Resultados de votos en el extranjero, elecciones 2006

Votos en el extranjero		
PARTIDO	Nº DE VOTOS	%
PAN	19,016	57.4
PRI	1,360	4.1
PRD	11,088	33.5
NUEVA ALIANZA	128	0.39
ALTERNATIVA	887	2.68
CANDIDATOS NO REGISTRADOS	29	0.09
VOTOS NULOS	623	1.88
TOTAL	33,131	100

Fuente: IFE 2006

¹⁴ Fuente: www.isopixel.net/archivos/elecciones2006.

Tabla 11 **Análisis de las estrategias de competitividad 2006.**

Fuente: Elaboración propia. Ana Leticia Rodríguez Durán

CANDIDATOS	Roberto Madrazo	Felipe de Jesús Calderón Hinojosa	Andrés Manuel López Obrador
ASESORES POLÍTICOS	-Coord. Luis Garrido Irueste -Carlos Alazraki -Javier Oliva Posada -Carlos Flores Rico -Sergio Martínez Chavarría -Manlio Fabio Beltrones	Coord. de Campaña-Josefina Vázquez Mota y Juan Camilo Mouriño - Dick Morris - Rob Allyn - Jorge Alcocer. -Jaime Durán -Santiago Nieto	Coord. de Campaña Jesús Ortega -José María Pérez Gay -César Yáñez -Manuel Camacho Solís -Octavio Romero Oropeza -Alberto Pérez Mendoza - Jaime Cárdenas Gracia
ESTRATÉGIAS	"Seguridad Pública" -Busca unir sus objetivos partidistas con los propios, es decir, ser el candidato del PRI mediante acciones de renovación y generación de confianza. -Se encuentra bien asentado en sus creencias ideológicas partidistas -Ha buscado la comunicación con el pueblo a través de la campaña de Credencialización.	-Desprestigio hacia sus contrincantes. -"López Obrador, es un peligro para México" comparando con Hugo Chávez Presidente de Venezuela. -Dar una imagen negativa al contrincante. -Definió su mercado y segmento de mercado. (Clase alta, media alta y clase media) . Empresarios, estudiantes, trabajadores de la educación y público en general.	-Realizar la segmentación de mercado, primero los pobres y la gente de tercera edad. -Ha concentrado y dirigido sus mensajes hacia un público muy definido: la clase media baja y baja. -Ha recurrido constantemente a medios masivos de comunicación para reforzar su imagen pública. -Ha desarrollado una comunicación social más cercana (popular y de víctima).
PÚBLICIDAD EMPLEADA	-Uso excesivo de spots. T.V.: noticieros y anuncios comerciales. Radio -Campañas Electrónicas	Spots televisivos. noticieros y anuncios comerciales -Spots radiofónicos. -Campaña publicitaria por medios electrónicos. "Empleo" y "Manos limpias"	-Spots televisivos. noticieros y anuncios comerciales -Spots radiofónicos. -Campaña publicitaria por medios electrónicos "Primero los pobres"
PROGRAMAS	- Gobernabilidad para los pobres. Acuerdo entre los poderes públicos y ciudadanos. - Justicia con Libertad.	- Creación de un Sistema de Información Criminalista. - Garantizar la Gobernabilidad.	- Pobreza. - Desempleo -Desintegración Familiar.
MEDIOS DE COMUNICACIÓN EMPLEADA.	-Televisión -Radio -Internet -Página Web. -Encuestas	-Televisión -Radio - Internet- Página Web -Mítines. -Encuestas, Focus Group	-Televisión -Radio -Internet- Página Web -Encuestas -Recomendaciones de boca en boca.
RESULTADOS DE CAMPAÑA	22.2 %	35.9 %	Página 169

4.6 La calidad del Marketing utilizado

Como ya se había señalado, es evidente que puede apuntarse una serie de requisitos indispensables para emprender un marketing político con alto grado de racionalidad y efectividad, pero que no hace la diferencia entre un ganador y uno no ganador. Lo que aquí se postula es que el elemento diferenciador es la capacidad de respuesta frente a situaciones de crisis, tanto en un plano de ataque como defensivo.

Hay muchos elementos que contaron para que Fox ganara la elección, como lo menciona Valdés Zepeda (2008:132 ss.).

- la formación de “Los amigos de Fox”, que conformó una amplia red de personajes que ayudaron económica y políticamente al candidato.
- La política de alianzas con el PVEM, que entonces era un partido con un buen repunte.
- La promoción del “voto útil”, que desvió muchos de los votos que presumiblemente obtendría Cuauhtémoc Cárdenas.
- El carisma del candidato, que fue agrandado por los medios de comunicación.
- Su notable desempeño en los debates televisados.
- El uso intensivo de la mercadotecnia política, que, a diferencia de sus contrincantes, lo hicieron escasamente.

Por todo ello, *Fox logró simpatía del elector, gracias a la creatividad, la respuesta rápida y eficiente en la estrategia de comunicación del equipo de campaña.* Se presentó como candidato sencillo, con experiencia y que

aseguraba un cambio sin riesgos para los electores. El equipo formó identidades importantes como el “YA” la “V” de la victoria y con el “ya ganamos”, lo que abrió la posibilidad real del cambio. Así, su campaña se tornó agresiva y mediática (Valdés Zepeda, 2008:132 ss.).

No obstante, lo dicho algo más importante, en la campaña de Fox, fue la conjugación de factores críticos para el diseño de la estrategia: el perfil del candidato, el posicionamiento del partido, la estructura electoral, los recursos, la experiencia de los ciudadanos con respecto a los partidos, la información y el conocimiento disponible, la cobertura mediática, los errores y escándalos, el modelo gerencial, la imagen, el plan de campaña, los adversarios, la coyuntura y el tipo de elección (Ortiz, 2002:14).

Una frase que engloba esta idea es la de Francisco Ortiz: (2002:22): “Las campañas electorales no se ganan por los aciertos, sino que se pierden por los errores”. *Por tanto, un facto crítico crucial de éxito de una campaña electoral es la ausencia de errores o escándalos o su gestión y manejo adecuado durante la campaña. “Es decir, es exitoso quien menos se equivoca”.*

De la misma manera, podría decirse, derivado de esto, que si se cometen errores, deben enmendarse rápida y creativamente para ganar la elección, como el caso de esta campaña.

En reunión preparatoria que Fox tendría con los candidatos Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas, para decidir los términos del debate público que iba a tener lugar, Fox se empeñaba en que el debate se realizara ese mismo día, pronunciando insistentemente la frase: hoy, hoy, hoy..., como lo consignaron los

medios de comunicación. En esta circunstancia, Fox apareció como testarudo, terco y empeinado, incapaz de llegar a acuerdos con los demás.

Tal error fue ampliamente comentado. Fue el error del “martes negro”, que le significó una reducción de las preferencias electorales de cerca de 6 por ciento en tan sólo cuatro días.

Pero los estrategas transformaron el “hoy de la terquedad” en el “hoy de la oportunidad”, al señalar que se requerían soluciones inmediatas a los grandes problemas nacionales y no la tradicional posposición de las soluciones que por años habían caracterizado al añejo sistema político mexicano. De esta forma el ¡hoy! Se transformó en el lema central de la última parte de la campaña de Vicente Fox, que fue muy exitosa (Ortiz, 2002: 74).

Los estrategas estaban realizando, al mismo tiempo, benchmarking, basándose en lo que ocurrió en las elecciones de Brasil, Argentina, Chile, Israel y Estados Unidos, de tal manera que al candidato Fox, lo hicieron ver con mucha credibilidad, lo que ya no tenía el PRI, partido dominante por décadas.

Trabajaron en la concientización de la población sobre el poder de la decisión que tomaría y expresarían a través de su voto. El siguiente paso fue utilizar el carisma del candidato y la fortaleza de sus ideas para que la gente viera en él la posibilidad real del cambio.

Otro aspecto digno de mencionarse es la preparación a la que es sometido el candidato. Fox ensayó mucho para el debate; a diferencia de Labastida, quien no ensayó, pues cuando quiso enseñar las gráficas que aparecían en unos periódicos,

para ilustrar lo que estaba diciendo, fue confuso y titubeante. En cambio, Fox se veía seguro y contundente (Ortiz, 2002:107-108).

Por otro lado, en el caso de la campaña de Calderón, pueden apuntarse algunos aspectos centrales. Primeramente, tejió una serie de alianzas, componendas y compromisos políticos con grupos de poder al interior del partido. Aprovechando su conocimiento del PAN, estableció acuerdos con ex gobernadores como Barrio (Chihuahua), Ramírez Acuña (Jalisco) y Patrón Laviada (Yucatán). Así, supo capitalizar el descontento de muchos panistas inconformes con el gobierno foxista. También buscó el voto de la militancia. Candidato verdaderamente panista y voto ganador (Valdés Zepeda, 2008:114 ss.).

Otro aspecto importante fue la estrategia del miedo. El PAN apeló a la estrategia del miedo para ganar las elecciones, lo cual se ha vuelto el argumento y la estrategia central de la política moderna (*Ibid.*:207). El miedo es un gran movilizador de emociones que, al generar ciertos efectos en la conducta de los individuos, los vuelve manipulables y dóciles, cuando se les propone los medios para liberarse de los peligros.

La estrategia de Calderón, diseñada por los asesores, entre los que sobresalieron, el estadounidense Dick Morris y el español Antonio Solá Reher, articuló su campaña con base en la generación de miedo. “si ganaba López Obrador los mexicanos perderían el empleo, la casa y, hasta el auto, sobreviviendo una crisis económica de magnitudes mayores”, como había pasado con López Portillo y Salinas.

“Esto es, su estrategia central consistió en generar temor y dudas, principalmente entre las clases medias y altas de la población, para tratar de

evitar que apoyaran al candidato de la “coalición por el bien de todos”, quien durante la mayor parte del proceso electoral encabezó las encuestas y sondeos sobre preferencias electorales” (*Ibid.*, 2008:213).

En cambio, los estrategias de AMLO no supieron desarticular la campaña del miedo, contrarrestando sus efectos perniciosos y manipuladores, apostándolo a una campaña más positiva. Las clases medias y altas de la sociedad, que son las que más temen perder su estabilidad y seguridad económica optaron por apoyar al candidato que les prometía estabilidad económica. Ganó el partido que mejor gestionó, aprovechó y articuló las estrategias del miedo. Fue capaz de movilizar emociones básicas del ser humano (*Ibid.*, 2008:230).

Si bien hubo otros factores que favorecieron a Calderón, como el apoyo de prácticamente todos los medios de comunicación, del aparato del Gobierno Federal (encabezado por el Presidente Fox), del sector empresarial, etc., lo más relevante para esta investigación es que Calderón fue el candidato que más se apegó a los principios y estrategias que recomienda la mercadotecnia política.

Mientras que AMLO renegaba de ella, Calderón se apoyó en consultores internacionales expertos en el área. Por su parte AMLO “a ras de tierra” (como se jactaba, al transportarse siempre por tierra) desatendió la importancia de la campaña mediática y asesoría de consultores y estrategias, que terminaron por esfumar su ventaja mostrada en encuestas sobre preferencias electorales; AMLO no contestó ataques y descalificaciones que hacían de él sus adversarios (*Ibid.*:231-232).

Así, en el marketing político está presente la campaña negativa.

A pesar de la crítica actual contra la campaña negativa, tener en cuenta los argumentos del adversario, sus puntos fuertes y débiles es esencial para preparar

una estrategia eficaz de persuasión. La mejor forma de presentar la elección es encontrar un buen contraste con el oponente (Martín Salgado, 2002:234).

Una especialidad del marketing político que refleja el auge de la campaña negativa es “la investigación de la oposición” (*Ibid.*:235).

El ataque directo. Son los que más rechazo provocan en el auditorio moderado o indeciso; .son más eficaces cuando tratan cuestiones políticas o programas que cuando hablan del carácter del candidato o sus cualidades.

¿Hay que responder los ataques? Los ataques ganan eficiencia cuando no son contestados; aplicando teoría, el candidato puede desactivar potenciales mensajes negativos que se van a utilizar en su contra antes de que éstos se produzcan. Consultores que conocen debilidades de candidato preparan mensajes que aumentan la resistencia del auditorio a posteriores ataques. Esta estrategia también se basa en el poder que tiene ser el primero en definir los términos del debate (*Ibid.*:243).

CONCLUSIONES GENERALES

Como se ha expuesto, la mercadotecnia ha invadido muchos ámbitos de la vida social, especialmente la política, puesto que ha demostrado ser una tecnología muy eficaz, dado que ha creado cuerpos de conocimiento amplísimos y de gran aplicabilidad. Sin embargo, su utilización es limitada, en la medida en que hay muchas variables imposibles de controlar. Esto es, la aplicación del mejor marketing político no supone un triunfo electoral necesariamente, pues puede haber situaciones sociales, económicas, ideológicas, que lo impidan, pero resulta claro que dejar de utilizar el marketing político derivará, con altísimas probabilidades, en una derrota de quien no lo use.

Es de suma importancia impartir el proceso y sistema de calidad en la competitividad de partidos políticos y candidatos, como resultado, hace crecer el desarrollo de las estrategias de técnicas ganadoras e innovadoras con una aplicación de Benchmarking de la competencia, para seleccionar la mejor estrategia y adecuarla al partido político y su candidato. Surgen modelos de política de varias ideologías en competencia fuera de los partidos políticos registrados ante el IFE, con esto hace que México inicie un ambiente de entendimiento con los diferentes sectores.

En los procesos electorales analizados, se ha utilizado de manera intensa y sobresaliente el marketing político y electoral, en México, lo cual no ocurría anteriormente. En ambas elecciones analizadas, la mercadotecnia fue influyente, pero aún más en el del 2006.

La calidad del Marketing político y electoral puede apreciarse fundamentalmente por las estrategias y tácticas que se utilizan, más bien derivadas de una astucia política, basada en conocimientos de diversas disciplinas que se visualizan en dos aspectos importantes:

- 1) La defensa de los ataques del adversario y el contraataque eficaz para ocasionarle desprestigio.
- 2) La corrección de errores a tiempo.

En los casos de estudio, lo anterior se evidenció. Cuando el candidato Vicente Fox, instrumentó su campaña fue muy eficaz no solamente por la imagen que proyectó, como normalmente lo hace el marketing político y electoral, sino sobre todo en los ataques certeros en contra del candidato priista Labastida Ochoa, y en la corrección del error del “martes negro” cuando se percibió en la opinión pública que en vez de verse como un candidato intransigente se volvió un eslogan muy acertado.

En el caso de la elección del 2006, esto se probó cuando el equipo del candidato Calderón difundió la idea de que López Obrador era un “peligro para México”, la cual tuvo un impacto muy negativo y perjudicial para éste. Así mismo, en la capacidad para corregir las fallas de la campaña al principio del proceso y evitar el ataque sobre “el cuñado incómodo”, al final de la campaña.

Igualmente, la eficacia del marketing utilizado por el equipo de Calderón puede constatarse, además, por su trayectoria en la campaña: de ser un personaje casi desconocido y situado muy abajo en las encuestas, pudo remontar y repuntar en éstas, independientemente de los acontecimientos alrededor del proceso electoral.

PROPUESTAS PRÁCTICAS

1. Aplicar la calidad, mejora continua, benchmarking y competitividad de los partidos políticos y candidatos los beneficia porque utilizan estrategias ganadoras y de éxito, por lo tanto, el que comete menos errores gana.

2. Capacitar a los especialistas, investigadores, candidatos y asesores en mercadotecnia política y electoral especializados en esta área, tomando en cuenta los factores:

- La historia, cultura, educación, social, político e idiosincrasia de México.

- Antecedentes del candidato.

- Trayectorias-propuestas reales de cumplir-estudios de mercado-diagnóstico.

- Testimoniales de lo que siente y necesita la gente en todos los aspectos.

- Crear estrategias con tácticas ganadoras tomando en cuenta las cuestiones emocionales, imagen, la forma y el fondo de los políticos tradicionales en México.

- Tomar en cuenta la relación que existen en las mercadotecnias social, política, electoral y gubernamental.

- Establecer una comunicación directa con la gente, encuestas, focus group, publicidad y promoción al margen de la tecnología la televisión, radio, Internet: facebook and twitter, teléfonos celulares, correo directo.

- Establecer los objetivos estratégicos de las campañas políticas.

- Cumplir con los programas de gobierno (midiendo los avances y metas de los candidatos).

-Depender menos de las estrategias norteamericanas de ataque a los adversarios, hasta eliminarlos del camino.

-Utilizar las técnicas y herramientas norteamericanas y la última tecnología no sin olvidar las cuestiones de la psicología de mexicano, lo que puede ser ofensivo y no ofensivo, (los debates).

-Madurez y aprendizaje en la cultura política en general.

-Los acarreos, premios y regalos no afectan y no ayudan para votar por un candidato en especial, de acuerdo con los expertos y asesores de candidatos; sin embargo, la ciudadanía sí cree que ayuda en parte y los beneficia al mismo tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, A. (1995) *Liderazgo para la productividad en México*. Noriega, México.
- Alvarez-Gayou Jugerson, Juan Luis. (2005) *Como hacer investigación cualitativa Fundamentos y metodología*. Editorial Paidós Educador. México.
- Arce, Munch. (1998) *Comunicación y Mercadotecnia Política*. Noriega, México,
- Baena Paz, Guillermina. (1997). *Credibilidad Política y Marketing Mix*. Mc. Graw Hill.
- Berkowitz, et Al. (1997) *Marketing*. McGraw Hill, E.U.A..
- Bolman, Deal. (1997). *Organización y Liderazgo*. Addison–Wesley Iberoamericana, E.U.A.
- Boxwell. (1997). *Benchmarking para competir con ventaja*. McGraw Hill, Colombia,
- Collado, C Y Sampieri, R. (2002). *Marketing electoral e Imagen de Gobierno en funciones*, Mc. Graw Hill. Interamericana México
- Covey, Stephen. (1994). *Liderazgo centrado en principios*. Paidós
- Czinkota Michael R, Ilkka A. Roncainen.(1999). *Marketing internacional*. Mc GRaw Hill. México.
- Espino, Germán, *El nuevo escenario de las campañas presidenciales* NuestroTiempo La Jornada Ediciones. Universidad Autónoma de Querétaro. Instituto Electoral Querétaro. Instituto Queretano de la Cultura y las Artes. Instituto Nacional de Antropología e Historia. Primera Edición 2006.
- Fernández Collado Carlos, Hernández Sampieri Roberto y Ocampo Jaramillo. (2007). *Marketing Político e Imagen de Gobierno en Funciones*. Tercera Edición. Mc-GrawHill.Interamericana. México.
- Freemont, E. Kast and Rosenzweig, James E. *Administración en las Organizaciones*. Enfoque de sistemas y de contingencias. Cuarta Edición.Segunda Edición en Español. México 1988.
- García-Sordo Juan B.*Marketing Internacional* .McGraw.Hill. México.2001
- Graw Hill, 2001.México.
- Gronroos, *Marketing y gestión de servicio*. Díaz de Santos, España, 1994.
- Hair Joseph. M. *Marketing*.Edit. Thomson. 1999. México.

- Hernández, Sampieri Roberto; FERNÁNDEZ Collado, Carlos; BAPTISTA, Lucio Pilar; *Metodologías de la investigación*, Editorial McGraw-Hill Interamericana, México 2003.
- Hielving Roman Jr. *Como preparar el exitoso plan de Mercadotecnia*. Edit. McGrawHillUSA
- Homes, Ricardo (2000), *Estrategias de marketing político. Técnicas y secretos de los grandes líderes*. México: Ariel.
- Ivancevich, Lorenzi, Skinner, Crosby. *Management Quality and Competitiveness*. Irwin, E.U.A., 1999.
- J. Stanton William. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mc. Hill. 1999. México.
- Keegan Warren J. *Marketing Global*. Prentice Hall. España. 1999.
- KilPatrick, Shelly A. y Locke E. *Leadership: Do traits really matter*. Academy of Management Executive, 1991 pp. 48-60.
- Kinnear, Taylor. *Investigación de Mercado*. McGraw Hill, México, 1993.
- Kotler, Philip and Armstrong G. *Fundamentos de mercadotecnia*. Prentice-Hall. 2003. México.
- Kotler, Philip. *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Grupo Editorial Norma. 2004.
- Kotler, Philip. *Dirección de Mercadotecnia*. Prentice-Hall. 1999. México
- Lazarous, George, *Inmunidad al Mercado*. Legis 1999. Bogota, Colombia.
- Levinson, Jay Conrad and LAUTENSLAGER, Al. *Guerrilla marketing in 30 days*. Editorial Entrepreneur Press. Printed in Canada. 2005.
- Levinson, Jay Conrad. *Secrets for making big profits from you small business Guerrilla Marketing*. Third Edition. Houghton Mifflin. Printed in the United States of America. 1998.
- M. Pride William. *Marketing, conceptos y estrategias*. McGraw-Hill. 2000. México. D.F.
- Martín Salgado, Lourdes (2002), *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. España: Paidós.
- Mc Carthy E. Jerome, Perreault William D. *Marketing un Enfoque global*, Mc Mexicana, México.

- Ortiz, Francisco (2002), *Comprender a la gente. Por qué ganó Fox*. México: Aguilar, Colec. Nuevo Siglo.
- Patten Dave. *Mercadeo práctico para nuevas empresas*. Legis. 1999. Bogota, Colombia.
- Pelton Lou, Strutton David, Lumpkin James R. *Canales de Marketing y Distribución Comercial*. Mc.Graw-Hill. 2000. Bogotá, Colombia.
- R. Cateora Philip, Graham John L. *Marketing International*. Mc.Graw-Hill. 2001.México.
- Reyes Arce Rafael y Munich Lourdes. *Comunicación y Mercadotecnia Política*. Edit. Noriega. México. 2004
- Ries Al., Trout Jack. *Posicionamiento*. McGraw-Hill.1999. México
- S. Valles, Miguel. *Técnicas Cualitativas de Investigación Social -Reflexión Metodológica y práctica profesional*. 3ra Reimpresión. Editorial Síntesis Sociológica. España. 2003.
- Schewe Charles. *Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones*. Edit. Mc.Graw Hill.1999.USA.
- Stanton, Etzel y Walter. *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill. Onceava Edición. 1999. México.
- Trevino Rubén. Publicidad. *Comunicación integral en marketing*. Mc.Graw-Hill. 2000. México.
- VALDEZ ZEPEDA, Andrés (2008), *Estrategia total para campañas electorales: Estudio de casos exitosos*. México: Paradigmas y utopias.
- White, Sarah. *Marketing. The complete idiot's guide*. Second Edition. Alpha.United States of America. 2003
- Zeithaml Valerie A. and Mary Jo Bitner. *Marketing de Servicios*. Mc. Graw-Hill.Mexico 2002.

Periódicos y revistas

Rosa Elvira Vargas *En el Azteca, a la llegada de Calderón se acabó la fiesta.* *La Jornada (México)*, 26 de junio de 2006

"Plantea AMLO manejo técnico y no ideológico de la economía". *La Jornada (México)*, 28 de junio de 2006

Ciro Pérez Silva, Patricia Muñoz y Rosa Elvira Vargas "El PRI, en la antesala de la presidencia.". *La Jornada (México)*, 28 de junio de 2006

Alejandro Torres "Promete Madrazo gobierno incluyente.". *El Universal (México)*, 28 de junio de 2006

Roberto Aguilar "Llama Campa a respetar resultados.". *El Universal (México)*, 28 de junio de 2006

Notimex "Advierte Mercado parálisis por desacuerdos tras elecciones.". *El Universal (México)*, 28 de junio de 2006

Notimex "Llama Calderón a Adversarios a jugar limpio el 2 de julio.". *El Universal (México)*, 28 de junio de 2006

Reuters "Cierran sus campañas los partidos mexicanos.". *La Gaceta de Tucumán*, 28 de junio de 2006 .

Excelsior.Viernes 5 de Marzo 2010.

http://www.accessdemocracy.org/library/2003_mx_preelect_040906_spa.pdf

WEB-MASTER

www.ife.org.mx

www.exonline.com.mx/diario/editorial/108698

"[http://es.wikinews.org/wiki/Concluyen la campa%C3%B1as de los candidatos a la presidencia de M%C3%A9xico](http://es.wikinews.org/wiki/Concluyen_la_campa%C3%B1as_de_los_candidatos_a_la_presidencia_de_M%C3%A9xico)"

<http://cronica.com.mx/foro/viewtopic.php?t=3053&sid=afc857d58bc8187633fdc1c46d397bab> por Demetrio Sánchez

www.unav.es/fcom/comunicaciónysociedad/es/. Volumen XIV No. 1/2001.

Universidad de Navarra Facultad de Comunicación.

ESPECIALISTAS ENTREVISTADOS

Entrevistas de Mercadotecnia Política. Miami, FL., mayo 2006, Georges Washington University, USA julio 2006. (VOTACIONES 2000 Y 2006).

- Entrevista Cathy Allen
- Entrevista Jesús Gómez Espejel
- Entrevista Carlos A. Escalante
- Entrevista Julio Pizetti
- Entrevista José Luis Sanchíz
- Entrevista J.J. Rendón
- Entrevista Mario Elgarresta
- Entrevista Erick Guerrero Rosas
- Entrevista Dr. Carlos Saetón
- Entrevista Dr. Rafael Pérez Colón.

Seminarios

Gerencia de Mercadotecnia política. Miami, Florida 2006. Estados Unidos
Universidad de Georges Washington 2006. Estados Unidos
Universidad de Georges Washington 2007. Estados Unidos
Universidad de Georges Washington 2008. Estados Unidos.

Revistas Científicas y Tesis

Aguirre Hugo. *La mercadotecnia electoral como estrategia en una campaña política*. Universidad Abierta. wwwull.es/publicaciones/latina/20035624valdez.htm

Carmona Dávila Roberto. *El enfoque a procesos y los sistemas integrales*. Editorial Bruguera 2008. Compendio de 9 capítulos y 375 paginas. ISBN: 968-5192-42-1.

Meyenberg Leycegui Yolanda y SOUKI Lea G. *Las Campaña políticas de Fox en México y Lula da Silva en Brasil el vaivén*. <http://redalyc.vaemex.mx>

Sandoval Forero Eduardo Andrés *Televisión y política Mediática en México*. (2002:p258, p259, p260). *Convergencia* Sept.-Dic., 2002 número 30. Universidad Autónoma de Estado de México. Centro de Investigación y Estudios Avanzados en Ciencias Políticas y Administración Pública. <http://redalyc.vaemex.mx>

Valdez Zepeda Andrés *Teoría y práctica del marketing político*, México. Universidad de Guadalajara, 2002. Portal académico de México. www.universoe.com. (2006).

ANEXOS

Anexo 1. Metodología de la investigación

Objetivo: Realizar el Método Cualitativo con entrevistas a 15 expertos (asesores, periodistas y analistas políticos, con un cuestionario de 15 preguntas referentes al papel que juega la Mercadotecnia Política, Electoral y Gubernamental a través de sus experiencias tanto en México como en el mundo. Plantear estrategias de innovación en cuanto a la decisión e intención del voto del ciudadano en México, tomando en cuenta los resultados anteriores y actuales de las elecciones presidenciales. Por otra parte, en el Método Cuantitativo se requiere hacer una investigación de mercado con un cuestionario de 22 preguntas en 6 Distritos electorales, en donde se analizan los resultados en cuanto a la intención del voto a la presidencia de República de los diferentes partidos políticos inscritos en México. La aportación de los expertos es indispensable en la innovación de la competitividad de la calidad de modelos, técnicas y estrategias para beneficiar a la aplicación de la Mercadotecnia Política y Electoral a la hora de votar en México; así como también, el análisis de resultados de las diferentes opiniones de las ideologías y de la aceptación de las votaciones a la presidencia de la República mexicana.

A1.1 Resumen de la Metodología.

- Técnicas para la Recopilación de Datos de la Mercadotecnia Política y Electoral se va utilizar:
 - El Método Cualitativo de la Investigación.
 - Recolección de datos Primarios.
 - Diseño de Cuestionario (Preguntas Abiertas). Preguntas de las entrevistas semi-estructuradas con cuestionario abierto, aplicado a expertos en Mercadotecnia Política en mayo de 2006 en Miami, Fl. y en julio 2006, en Washington, D.C.
 - Tipos de Entrevistas a utilizar: Entrevista abierta, dirigida, guiada, especializada y semi-estructurada. Entrevistas (conversación entre dos personas-interacción verbal).

- Especialistas: Realizadas tanto en Miami, Fl., en Mercadotecnia Política y Mercadotecnia Electoral como en la Universidad de Georges Washington, en los E.U.A. 2006. Especialistas: Realizadas en la Universidad de Georges Washington, en los E.U.A. 2007.

A1.2 Entrevistas de Mercadotecnia Política.

Miami, Fl., mayo 2006,
 Georges Washington University,
 USA julio 2006.
 (VOTACIONES 2000 Y 2006).

- Entrevista Cathy Allen
- Entrevista Jesús Gómez Espejel
- Entrevista Carlos A. Escalante
- Entrevista Julio Pizetti
- Entrevista José Luis Sanchíz
- Entrevista J.J. Rendón
- Entrevista Mario Elgarresta
- Entrevista Erick Guerrero Rosas
- Entrevista Dr. Carlos Saetón
- Entrevista Dr. Rafael Pérez Colón.
- Codificación de resultados.
- La Interpretación de Resultados del Método Cualitativo de las entrevistas a expertos sobre la Mercadotecnia Política Electoral en México y el mundo. (VOTACIONES 2000 Y 2006).
 - Cuestionario de entrevistas en la Mercadotecnia Electoral. Washington, marzo 2007. (VOTACIONES 2000 Y 2006).
 - Comentarios sobre la interpretación de la Mercadotecnia Electoral.

A1.3 Método cuantitativo.

- Aplicación del Método Cuantitativo en 6 Distritos Electorales en la ciudad de Querétaro, con 500 encuestas.

Tabla 12 *Resumen de la Metodología*

	CUESTIONARIO ENTREVISTA	APLICACIONES		OBSERVACIÓN	DOCUMENTAL
		CUALITATIVO	CUANTITATIVO		
1. Seleccionar Bibliografía	X	X	X	X	X
2. Elaboración de fichas de Trabajo				X	X
3. Diseño del instrumento	X	X	X	X	
4. Guía de observación		X	X	X	
5. Establecer Código de respuestas	X	X	X	X	
6. Prueba del instrumento	X	X	X	X	
7. Selección de técnicas Especiales	X	X	X	X	
8. Fórmulas	X		X	X	X
9. Determinación de muestra			X		
10. Pruebas estadísticas			X		
11. Sistema de recolección	X	X	X	X	X
12. Procesamiento de información	X	X	X	X	
13. Construcción del dato	X	X	X	X	X
14. Análisis e interpretación de datos	X	X	X	X	X
15. Conclusión	X	X	X	X	X

A1.4 Preguntas de las entrevistas semi-estructuradas, profundas con cuestionario abierto, aplicado a expertos en Mercadotecnia Política en mayo 2006 en Miami, Fl. y julio 2006 Washington, D.C.

- 1.- ¿Cuál es su nombre?
- 2.- ¿Cuáles son sus estudios y especialidad que tiene?
- 3.- ¿Cuál es la opinión que tiene sobre la Mercadotecnia Política en México?
- 4.- ¿Qué opinión tiene sobre la Mercadotecnia Política en Latinoamérica?
- 5.- ¿Qué opinión tiene sobre la Mercadotecnia Política en Estados Unidos?
- 6.- ¿Cuáles son las estrategias de Mercadotecnia Política que usted aplicó en su último trabajo?
- 7.- ¿Qué opinión tiene sobre las próximas elecciones que se realizarán el próximo 2 de julio en México?
- 8.- ¿Qué espera de estas elecciones?
- 9.- ¿Qué tipo de innovaciones conoce usted actualmente sobre la Mercadotecnia Política?
- 10.- ¿Cómo calificaría, las pasadas elecciones en México, donde ganó el actual presidente, Vicente Fox?
- 11.- ¿Cree que se aplicó la Mercadotecnia Política en las pasadas elecciones de las Campañas de 2000?
- 12.- ¿Qué tipo de técnica, modelo o estrategia se utilizaron en esas pasadas campañas electorales?
- 13.- En cuanto a las pasadas elecciones del presidente Bill Clinton ¿cuáles serían las estrategias o técnicas que él utilizó?
- 14.- ¿Qué es lo que haría o cambiaría en México, en cuanto a la Mercadotecnia Política que se está aplicando?
- 15.- ¿Cuáles son los países que calificaría como el o (los) más innovador (es), el o los más eficiente (s), para poder aprender nosotros de esos países?

Tabla 13 Resultados de entrevistas de Mercadotecnia Política

Codificación de resultados.	C.A.	J.G.E	C.A.E.	J.P.	J.L.S	J.J.R	M.E.	E.G.R.	C.S	R.P.C.
1.Estudios y Especialidad	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2. ¿Cuál es la opinión que tiene sobre la Mercadotecnia Política en México?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3. ¿Qué opinión tiene sobre la Mercadotecnia Política en Latinoamérica?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4. ¿Qué opinión tiene sobre la Mercadotecnia Política en los Estados Unidos?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5. ¿Cuáles son las estrategias de Mercadotecnia Política, que usted aplicó en su último trabajo?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
6. ¿Qué opinión tiene sobre las próximas elecciones que se realizarán el próximo 2 de julio en México?	X	X	X	X	X		X	X	X	X
7. ¿Qué espera de estas elecciones?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
8. ¿Qué tipo de innovaciones conoce usted actualmente sobre la Mercadotecnia Política?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
9. ¿Cómo calificaría, las pasadas elecciones en México, donde ganó el actual presidente, Vicente Fox?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
10. ¿Cree que se aplicó la Mercadotecnia Política, desde las pasadas elecciones de las Campañas de 2000?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
11. ¿Qué tipo de técnica, modelo o estrategia se utilizaron en esas pasadas campañas electorales?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
12. En cuanto a las pasadas elecciones del presidente Bill Clinton ¿Cuáles serían las estrategias o técnicas que él utilizó?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
13. ¿Qué es lo que haría o cambiaría en México, en cuanto a la Mercadotecnia Política que se está aplicando?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
14. ¿Cuáles son los países que calificaría como el más innovador, el o los más eficiente (s), para poder aprender nosotros de ese país?	X	X		X	X	X	X	X	X	X

A1.5 Interpretación de resultados de las entrevistas a expertos sobre la mercadotecnia política en México y el mundo con el método cualitativo.

El análisis de la tabla anterior nos lleva a la siguiente interpretación:

De los diez entrevistados, todos respondieron respecto a su experiencia, su profesión y su especialidad, las respuestas fueron genéricas y congruentes. En cuanto a las pregunta de ¿Qué estrategias de competitividad se han utilizado con respecto a la Mercadotecnia Política en Estados Unidos, América Latina y México? Las respuestas de los entrevistados se enfocaron a distinguir que Estados Unidos, por el momento es el país con más desarrollo en cuanto en la Mercadotecnia Política, también a la tecnología y a las innovaciones que maneja, así como los mejores consultores en esta área.

Además, hubo entrevistados que se enfocaron a distinguir a América Latina como parteaguas en un futuro, para entrar en competencia, de igual manera a abrirse nuevos caminos en relación a la Mercadotecnia Política que ellos aplican. Es diferente la forma en cómo se aplica la Mercadotecnia, por ejemplo en Venezuela, Argentina, Perú, Brasil y México, sin olvidar a los países de Europa como Francia, España e Inglaterra.

En cuanto a México, sabemos que este tema es nuevo, ya que la Mercadotecnia Política inicia en las elecciones del año 2000, hoy por hoy falta demasiada preparación y especialización por parte de los consultores políticos, también falta mayor participación del electorado, pero muchos concuerdan en que México está arribando a un nivel superior en democracia.

Por otra parte, en ¿Cuáles fueron las estrategias que ellos como consultores políticos han aplicado en su trabajo? La gran mayoría mencionó sus estrategias utilizadas, éstas son muy diversas, basándose siempre en la preparación continua

del consultor, la única persona que no contesto algunas preguntas, fue J.J Rendón, lo tomó algo personal en conocimientos, lo cual es respetable.

Dentro del caso de Vicente Fox, las estrategias de Mercadotecnia que más sobresalieron fueron imagen, comunicación, mensaje claro, carisma, estrategias resentimiento (del PAN y PRD en contra del PRI) y la movilización popular de masas.

En la pregunta ¿Cuáles fueron las estrategias que utilizó Bill Clinton?, la mayoría llegó a la conclusión que fue un hombre que utilizó la comunicación e hizo un buen uso de ella, así también de la utilización de sus relaciones estratégicas e imagen.

Uno de los factores fundamentales que hay que tomar en cuenta en la Mercadotecnia Política es la tecnología, porque es uno de los medios de innovación y mejora continua; en donde los expertos mencionaban como herramientas de uso importante: Internet (páginas web, e-mails, twitter y facebook), el uso de los celulares para envío de mensajes, hacer llamadas y la base de datos. Con esto, todos los entrevistados coincidieron que la tecnología ayuda a tener campañas con éxito ganador.

Finalmente, en el campo de la Mercadotecnia Política, existen una serie de factores, que los candidatos y el electorado deben de tomar en cuenta, es un juego en el que existen varios niveles, así como también se deben de tomar decisiones acertadas y concretas para cumplir los objetivos a través de una eficiente planeación estratégica e investigación de mercados. La Mercadotecnia Política su objetivo no es solamente crear valor y satisfacción de las necesidades del electorado, sino también vender, anunciar a través de la publicidad; invertir en recursos tecnológicos de comunicación, entre otros. Proponer una oferta política en donde se van a cumplir o resolver problemas con seguimientos y soluciones. Pero sin olvidar que el mensaje tiene que ser claro y repetitivo, de acuerdo con las demandas sociales y el cumplimiento de propuestas de los candidatos.

A1.6 Cuestionario de entrevistas en la Mercadotecnia Electoral

Washington, marzo 2007 (VOTACIONES 2000 Y 2006).

- 1.- ¿Cuál es su nombre?
- 2.- ¿A qué se dedica usted actualmente y cuál es su formación académica y experiencia, por favor?
- 3.- ¿Qué significa para usted el voto en las elecciones?
- 4.- ¿Cuántos tipos de votos usted conoce y cuántos se aplicaron en las elecciones presidenciales de 2000 y 2006 en México?
- 5.- ¿Qué factores usted considera que afectan para que se dé el voto?
- 6.- ¿Cuáles son las variables y elementos que ayudan para que se dé el voto efectivo?
- 7.- ¿Qué significa para usted el voto indeciso y qué papel jugó éste en las elecciones para la presidencia de la República en el 2000 y 2006?
- 8.- ¿Qué significa para usted el voto decisivo y qué papel jugó en las elecciones a la presidencia de la República en 2000 y 2006?
- 9.- ¿Qué significó el voto duro en las estrategias de Mercadotecnia Electoral de las elecciones a la presidencia de la República de 2000 y 2006?
- 10.- ¿Qué tipos de estrategias pueden atraer más votantes para las elecciones presidenciales?
- 11.- ¿Cómo afectó en las elecciones a la presidencia de 2000 y 2006 el voto nulo (la abstención de los tres partidos políticos más importantes en México)?
- 12.- ¿Qué ejemplo me proporciona para que se dé el voto efectivo y sus estrategias para llegar a ganar el partido político más electores?
- 13.- ¿Qué impacto tiene el voto dentro de la Mercadotecnia Política y Electoral?
- 14.- ¿Qué opinión tiene en general de los votos, sus resultados y repercusiones en las elecciones a la presidencia de la República en el año 2000?
- 15.- ¿Qué opinión tiene en general de los votos, sus repercusiones en las elecciones de 2006?
- 16.- ¿Cómo usted califica al ex presidente Vicente Fox Quesada en su desempeño y actuación en general?

17.- ¿Cómo usted califica al presidente electo Felipe de Jesús Calderón Hinojosa en su desempeño y actuación en general?

18.- ¿Cuáles usted considera en el voto que son las variables dependientes y las independientes?

19.- ¿Algo que usted quiera agregar sobre el voto?

Tabla 14 Codificación de resultados de las entrevistas

	NOMBRE	LIC. FRANCISCO ALEJANDRO ARIZMENDI MARTÍNEZ	LIC. ELMER LAMBARD	LIC. SANTIAGO NIETO.	P.H.D ROBERTO IZUBIETA	LIC. JAIME DURÁN BARBA
1	Formación académica y experiencia laboral	X	X	X	X	X
2	¿Qué significa el voto en las elecciones?	X	X	X	X	X
3	¿Cuántos tipos de votos conoce y como se han aplicado en las elecciones presidenciales del 2000 y 2006 en México?	X	X	X	X	X
4	¿Cómo se aplicaron los tipos de votos?	X	X	X	X	X
5	¿Qué significa el voto indeciso? ¿Qué papel juega en las elecciones de la presidencia del 2000 y 2006?	X	X	X	X	X
6	¿Qué significa para usted el voto decisivo?	X	X	X	X	X
7	¿Cómo se dio el voto decisivo en los resultados del 2006?	X	X	X	X	X
8	¿Qué significa para usted en este caso, el voto duro y como lo definiría?	X	X	X	X	X
9	¿Me podría decir la importancia que tiene el voto en las elecciones y el peso que tiene en general?		X	X	X	X
10	¿Podría decirme ahora hablando de la importancia de voto en México es uno de los países con abstención? ¿Verdad?	X	X	X	X	X
11	¿De qué manera afecta la gente que no vota?	X	X	X	X	X
12	¿Me podría decir ¿Que opinión tiene de las elecciones del 2000 y 2006 en México, en cuanto a la participación del voto ciudadano en las pasadas elecciones?	X	X	X	X	X
13	¿Me podría decir ¿Qué significa el voto y la participación en general en cualquier país?	X	X	X		X
14	¿Me podría decir ¿Como calificaría la actuación del ex presidente Vicente Fox?	X	X	X		X
15	Y ahora bien ¿Como calificaría los 100 días del presidente Felipe Calderón?	X	X	X		X
16	Me podría decir ¿Que papel juegan los acarreos, para usted?	X	X	X		X
17	¿Qué estrategia utilizaría para atraer más votantes?	X	X	X		X
18	¿Me podría decir, una retroalimentación para usted como consultor cual es, la mejor estrategia para el candidato, y el votante?	X	X	X		X

A1.7 Comentarios sobre la interpretación de la mercadotecnia electoral

- De las 5 entrevistas realizadas de la mercadotecnia electoral se establece que la definición del voto, es la persuasión del candidato, expresión más clara de una democracia.
- 2000 Fenómeno inédito por primera vez pierde el PRI después de 71 años de gobierno.
- 2006 se dio el voto del miedo (cambiando la intención del voto-mediáticamente y precisamente partidistas, 25 millones de jóvenes marcaron la diferencia).
- Ambos períodos están muy conectados con la guerra sucia y campañas negativas en las dos elecciones.
- El voto jugó un papel muy importante en el 2006, por las elecciones tan cerradas, entre el PAN con 35.9% y el PRD con 35.3% dif. del .6%.
- Países Latinoamericanos con mayor abstención que México: Colombia y Ecuador (voto optativo).
- Los acarreo no sirven y no ayudan para que un candidato gane una contienda.
- Estrategias de mercadotecnia electoral: La aplicación de investigación de mercados, planeación estratégica, mensaje adecuado que mueva a la gente, llegar a los electores respetando la agenda de éstos, conocer las necesidades y sentimientos.
- Las campañas se dan con un voto duro y los sectores indecisos son el blanco en una campaña electoral.
- La utilización de los medios de tecnologías: Internet, celulares, entre otros medios.

A1.8 Aplicación del Método Cuantitativo en 6 Distritos Electorales en la ciudad de Querétaro, con 500 encuestas (2007).

En este caso, dentro de la investigación del método cuantitativo se realizaron 500 encuestas en seis distritos electorales de la ciudad de Querétaro, en donde se tomaron cinco muestras de colonias y de sus mapas amanzanados en forma aleatoria.

Se cuenta en México con una población de 103 263 388 habitantes según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas e Informáticas (INEGI), de los cuales sólo votaron 41, 791,322 votos de ciudadanos en el año 2006 en la República Mexicana.

Con respecto a la población que cuenta los habitantes de Querétaro, son 712,680 en el año 2005, con 18 municipios. Y por otro lado, los resultados de las votaciones de la ciudad de Querétaro en el 2006 fueron de la lista nominal 1 033 114 son los que cuentan con su credencial de elector para votar con fotografía vigente y de los ciudadanos que ejercieron el voto fueron 660,384 con un porcentaje del 63.9%.

La conurbación de Santiago de Querétaro estaba constituida en el año 2005 por las siguientes localidades:

- Santiago de Querétaro (Municipio de Querétaro).
- El Salitre (Municipio de Querétaro)
- San Pedro Mártir (Municipio de Querétaro)
- San María Magdalena (Municipio de Querétaro)
- El Pueblito (Municipio de Corregidora)
- Los Olvera (Municipio de Querétaro)
- San José de los Olvera (Municipio de Corregidora)
- Los Candiles (Municipio de Corregidora)

Se va a utilizar el programa SPSS for Windows 14.0, para encontrar las respuestas a las encuestas que se realizaron en las diferentes colonias y mapas amanzanados.

Población de Querétaro

DISTRITOS ELECTORALES, SECCIONES Y COLONIAS.

Primer Distrito formado por 50 secciones.

Sección	No. de Manzanas.	Colonias
0347	16	Las Penitas, Los Faroles, y San Gregorio
0384	14	Las Rosas, Centro

Segundo Distrito formado por 70 secciones

Sección	No. de Manzanas.	Colonias
0323	41	El Sol

Tercer Distrito formado por 54 secciones

Sección	No. de Manzanas.	Colonias
0309	79	Los Sauces

Cuarto Distrito formado por 69 secciones

Sección	No. de Manzanas.	Colonias
0275	126	San Pedrito Peñuelas I, III
0326	166	San Pablo, Real de Jurica, El Mirador

Quinto Distrito formado por 62

Sección	No. de Manzanas.	Colonias
0423	116	Centro
0449	48	Colibrí, La Reja, La Capilla, Eucaliptos I, Eucaliptos III, Prados de la Capilla

Sexto Distrito formado por 50 secciones

Sección	No. de Manzanas.	Colonias
0491	70	Centro Sur, Colinas del Cimatario, Vista Alegre Maxeí, Vista Alegre 2ª sección
0506	63	Lázaro Cárdenas

Factor de expansión:

Probabilidad de selección en cada etapa:

1er etapa: Secciones electorales $.10 / 355 = n / N$

2da etapa: Manzanas. $5 / 126 = n / N$ por ejemplo, para la sección 675

3era etapa: Viviendas = número de viviendas en la manzana / número total de viviendas en la manzana

4ta etapa: Personas = $1 / \text{número de personas} = \text{número de personas entrevistadas en la vivienda} / \text{número de personas en la vivienda}$.

Factor expansión: Producto de los recíprocos de las probabilidades de cada etapa.

Ejemplo:

1er registro

Factor ex= $355/10 * 126/5 * 35/8 * 3/1 = 11,741.6$

Interpretación de resultados de las encuestas del método cuantitativo

- 1.- Resultados por genero votaron más mujeres= 354 (59%)
Hombres= 246 (41%) total= 500
- 2.- Edades con mayor porcentaje de votos: 18-30 años.
- 3.- Ocupación con mayor % que votaron fueron:
Ocupación principal: 1º. Estudiante.
2º. Amas de casa.
3º. Otros.
- 4.- Nivel Académico que votaron más: 1º. Licenciatura incompleta: 114 (83.2%).
2º. Carrera Técnica: 106 (64.2%).
3º. Preparatoria: 46.5 (14.8).
- 5.- Identificación con los partidos políticos a la presidencia de República 2006.
1º. 300 PAN (50%).
2º. 105 PRI (18%).
3º. 72 PRD-PT (12%)
- 6.- Los votantes que se identifican más ahora con los Partidos Políticos.
1º. PRD 272 (45%)
2º. PRI 110 (18%)
3º. Ninguno (13%)
- 7.- El Partido Político que votaron los electores, en Julio, 2006.
1º. PAN 300 (50%)
2º. PRI 105 (18%)
3º. PRD-PT-CONVERGENCIA 75 (13%)
4º. NINGUNO 75 (13%)
- 8.- El % de electores que están de acuerdo con las elecciones del 2006.
Sí (51%)
No (24%)
En parte (19%)
No sabe (6%)
- 9.- En las pasadas elecciones presidenciales del 2006 el % de electores que cambiaron su decisión al último momento de votar.

NO 76%
SÍ 13%
NO SABE 8%
EN PARTE 3%.

10.- Electores que consideran que el "acarreo, regalos y otros medios" favorece a votar por los candidatos a la presidencia de la República que lo promueven.

SÍ	40%
NO	30%
EN PARTE	22%
NO SABE	9%

11.- Los electores están de acuerdo con los resultados de las elecciones del 2006 a la presidencia, y si fueron transparentes.

SÍ	263	(43.8%)
NO	153	(25.4%)
EN PARTE	122	(20.3%)
NO SABE	62	(10.3%)

12.- La calificación del desempeño del ex presidente Vicente Fox Quesada.

Regular	209	(34.8%)
Bueno	200	(33.3%)
Muy bueno	63	(10.5%)
Malo	56	(9.3%)
Muy mal	31	(5.2%)
No sabe	22	(3.7%)
No opinó	19	(3.2%)

13.- Los elemento que impactaron más sobre el candidato en la publicidad de campañas políticas.

Propuesta	222	(37%)
Liderazgo	91	(15.2%)
Carisma	81	(13.5%)
Personalidad	77	(12.8%)
Imagen	74	(12.3%)
Ninguno	55	(9.2%)

14.- La imagen de los candidatos a la presidencia de la República cambió antes y después de las campañas políticas.

Sí	238	(39.7%)
En parte	150	(25%)
No	135	(22.5%)
No sabe	77	(12.8)

15.- Calificación de los electores en los resultados de las votaciones respecto al papel del IFE en las elecciones de 2006.

Bueno	194	(32.3%)
Regular	177	(29.5%)
Muy Malo	67	(11.2%)

No Sabe 16 (27%)

16.- En que medios de comunicación se basaron los electores para conocer las propuestas de los candidatos a la presidencia.

Televisión	459	(76.5%)
Radio	47	(7.8%)
Periódico	28	(4.7%)
Publicidad personal	28	(4.7%)
Volantes	15	(2.5%)
No Sabe-no opinión	12	(2.0%)
Internet	10	(1.7%)
Trípticos	1	(.2%)

17.- En que tipo de anuncios de medios de publicidad se enteraron los electores para conocer las propuestas para votar.

Televisión	433	(72.2%)
Radio	65	(10.8%)
Periódico	33	(5.5%)
Publicidad personal	32	(5.3%)
Volantes	15	(2.5%)
No Sabe-no opinión	12	(2.0%)
Internet	7	(1.2%)
Trípticos	3	(.5%)

18.- Qué anuncio y en qué medio les impactó mejor propuesta para votar en las pasadas elecciones del 2006.

Televisión	428	(71.3%)
Radio	48	(8.0%)
Publicidad personal	43	(7.2%)
Volantes	25	(4.2%)
Periódico	17	(2.0%)
No Sabe-no opinión	17	(2.0%)
Internet	12	(2.0%)
Otros medios	9	(1.5%)
Trípticos	1	(.2%)

19.- Consideran oportuno los ataques personales entre los candidatos a la presidencia de 2006.

No se	81	(13.5)
No	385	(64.2)
Sí	134	(22.3)

20.- La comparación de candidatos con presidentes extranjeros autoritarios o dictadores, son oportunos o bien vistos por la ciudadanía.

No sé	138	(23)
No	280	(46.7)

Sí 182 (30.3)

21.- ¿Puede usted relacionar e identificar el mensaje claro del candidato con su propuesta del candidato?

No sé	127	21.2
Candidato de los pobres, madres solteras y tercera edad	250	41.7
Candidato del empleo	127	21.2
El candidato de la educación, seguridad pública e inmigrantes	77	12.8
El candidato de los trabajadores y campesinos	7	1.2
El candidato de los derechos de las mujeres y homosexuales	7	1.2
No recuerdo ningún candidato	5	.8

22.- ¿Después de todo este proceso electoral del 2006 mejoró su confianza en la

Política en México o en su caso empeoró?

Sigue igual	369	61.5
Empeore mi opinión	102	17
Mejóro mi opinión	129	21.5

Anexo 2. DESCRIPCIÓN DE CANDIDATOS: PRI, PRD Y PAN.



	Madrazo Pintado	López Obrador	Felipe Calderón
Imagen Personal	<p>Tiene buen <i>auto conocimiento</i>, lo cual se refleja en una personalidad que transmite <i>confiabilidad</i> para sus seguidores, <i>escrupulosidad</i> en la responsabilidad de su cargo con miras en la <i>innovación</i>, siempre y cuando se adapté al partido y sus intereses; por lo que su principal <i>compromiso</i> es con el PRI y sus <i>iniciativas</i> van dirigidas a la gente, con el <i>optimismo</i> de ser él quien represente a su partido en la Presidencia</p>	<p>Muestra gran <i>confianza en sí mismo</i>, lo que le permite tener <i>autocontrol</i> en momentos de crisis, <i>confiabilidad</i> en su trabajo y <i>escrupulosidad</i> en base al cargo que tiene. Es una persona <i>adaptable</i> a cualquier circunstancia y abierto a la <i>innovación</i>. Ha mostrado ser el candidato con las convicciones más arraigadas.</p>	<p>Candidato joven y hasta cierto punto; desconocido para el grueso de la población. Abogado y economista, con un acervo cultural e intelectual importante. Joven, tal vez demasiado, ambicioso e inteligente, ha sabido resolver con éxito los problemas que se le han presentado en su carrera política. Tiene características de líder, por lo tanto un marcado narcisismo</p>

<p>Imagen Social</p>	<p>Muestra <i>empatía</i> para con la gente, empresarios y partidistas, pero a manera de <i>aprovechar la diversidad</i>, sin dejar a un lado su <i>conciencia política</i>, la cual le servirá para conseguir lo que quiere. Tiene habilidad para <i>comunicar</i> convincentemente, lo que le permite tener un buen <i>manejo de conflictos</i> y ubicarse como un buen <i>líder</i>, con la tolerancia para aceptar la promoción de otros interesados para postularse.</p>	<p>Es un individuo con una <i>empatía</i> sobresaliente, que sabe <i>comprender</i> a los que le rodean, <i>orientando</i> su labor a cubrir sus necesidades, sin mucho afán por la <i>conciencia política</i>. Su campaña gratuita, le ha conseguido <i>influir</i> en un gran número de personas y <i>establecer vínculos de colaboración u cooperación</i>, destacando como <i>líder</i> en el <i>manejo de crisis</i>, además de ser un <i>catalizador del cambio</i>.</p>	<p>Se cree especial y único, unicidad que defiende a través de la mercadotecnia, basándose en sus logros y su juventud esperando la admiración de los demás. Su Autoestima parece aumentada, se entrega al perfeccionismo en su trabajo y por lo mismo ha desestimado en ocasiones el trabajo de los demás. Se le imputan problemas para delegar responsabilidades y compartir, lo que se le complica bastante por su necesidad de mandato y reconocimiento.</p>
----------------------	---	--	--

	Madrazo Pintado	López Obrador	Felipe Calderón
Tipo de personalidad	Cuenta con un temperamento fuerte pero que ha logrado controlar a través de la experiencia política, por lo que tiene una inteligencia de tipo estratégica y diplomática, al saber aprovechar los momentos para opinar y actuar en su favor y el del partido. Su carácter es de tipo sublimado, lo que le ha permitido posicionarse para candidato, pero a veces falla y se porta de manera reactiva.	Es un personaje auténtico, con un temperamento extrovertido y alegre, que lo coloca en el sector de inteligencia táctica y estratégica, conoce a su gente y ha logrado ponerla de su lado gracias al carácter afable y amigable que posee, siendo así de tipo sublimado y abierto a los caminos que se le presenten.	Algunos lo catalogan como persona difícil, que cuida poco las formas, hablador, con cambios de ánimo, y por eso impredecible. Se dice que tiende a preocuparse en demasía, a hacer las cosas grandes, y a exagerarlas. Esto tiene sus ventajas si lo lleva a una reflexión profunda de los hechos, aunque la contraparte estaría en paralizarse y no actuar. Ha demostrado saber aprovechar las oportunidades que han surgido en su camino, aunque no sólo la espera, también las busca, lo que queda demostrado con su carrera política.

Fuente: El universal 2006.

Anexo 3. ENTREVISTAS

 <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN</p> <p style="text-align: center;"><u>ENTREVISTA A CATHY ALLEN - PRESIDENTE DE CONNECTIONS GROUP, INC.</u></p> <p>Asesor UAQ: Dr. Víctor Gabriel Muro González</p> <p>Alumna: M.A. Ana Leticia Rodríguez Durán.</p>	
1. ¿What is your background and minor please?	I started as a Journalist, (in the New York Times), working about the campaigning, I started in the newspapers and one day a person asked me to write this campaign, and I said what - why not (it was 25 years ago). ¡Gosh it was very clear!
2. ¿How many years are you talking about your experiences?	Twenty-five years of experience.
3. ¿Can you tell me what is your opinion about the Political Marketing in Mexico?	It is becoming professional what happen to all over the world, actually is that the people .Right now, Mexico is hiring politics for the people like me -like you be able to help, hiring campaigning (..)that's why people are saying which is better are more professional right now in Mexico is calling many people is hired, some (agents-advisers) (??) that why you say, I see the future is huge when it comes, when people is making people not all of people reach victory, the next to the people who is getting alone professionally; there will be in the countries for hundreds.
4. ¿Can you tell me please in Latin-American what is your opinion about the same topic please?	¿The same topic please the Political Marketing? Argentina and the rest of Latin-American, Venezuela, Colombia, and Brazil, have all applied marketing and it is very profiting, but winning (very few).
5. ¿Can you tell me please about the United States what can you see your point of view?	Right now (??), there are some difficulty about all the different funds raising, image video , direct mails , internet an all of kinds of publicity, It is huge right now market segments big political view (??).....
6. ¿Can you tell me about what is your opinion, about the next election what will happen until July 2nd and what do you expect?	I don't know.

7. ¿Who is winning the candidates, the people or the parties - What do you see, or expect?	Most of women ever before (??) are involved high estimations (??) for what ever here high power, states power, and money power knowledge more whoever always has will take few (??) the organization (??).
8. ¿In Mexico the principal problem is corruption and some people say some promises that they do not accomplished	I agree absolutely , and exactly
9. ¿What is your opinion about the Mexican election during this year, next one what kind of innovations do you know about the Political Marketing right now?	It seems to be a good question! much more technology that it is affecting when it comes to Cellular phones, Internet, Technology(????) no one decides until no one can read this piece; we see much more forgetting in working focus in targeting more efficient is in the forgetting better than leaving behind phone calls, all of this has changed.
10. ¿What is your opinion about the past election in Mexico 2000 for the Republican in presidency?	(??)The differences between good and bad. There are 15 mayor issues among voters: in women right's, environments, and political acts. 80 issues (??) several among seven issues (??) for example may be the United States in Washington..... (??). None of the state woman (??). We are benefited.
11. ¿What kind of strategies in Political Marketing was used in the past?	Strategies now (??), the world is getting ...
12. ¿Can you tell and explain me, please what kind of models, techniques and strategies were used and applied in the past 2000 elections in Mexico?	Strategies continue forgetting-one world, forgetting more money (??) Cellular Phone -Technology and the Internet.
13. ¿Can you tell me, what is opinion about the Political Marketing, and the application in the past election with Bill Clinton, a candidate for the presidency in the Democrat party in the United States of America?	People inspire more (????) raising money, technology among others.
14. ¿Can you tell me your opinion to continue the Political Marketing in Mexico?	I believe more people -training- raising money, - Technology-targeting too.
15. ¿At the present time how do you grade the quality in summary which innovations are made about the Political Marketing?	The most efficient right now, Brazil is using e-mails –Cellular Phone calls.
16. ¿What do you think that the United States is a major country in teaching Political Marketing; on the other hand, France is well known over Political Sciences what is the principal country to teach?	The United States (????) is in political marketing "the best".
17. I really want to thanks you for this research for me its innovation and for Mexico too, I look?)	It is always a pleasure, it is that the future to be with professional and specialized people.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN



ENTREVISTA A JESÚS GÓMEZ ESPEJEL - MÉDICO POLÍTICO CONSULTOR

Asesor UAQ:

Dr. Víctor Gabriel Muro González

Alumna:

M.A. Ana Leticia Rodríguez Durán.

<p>1. Buenas tardes, primero antes que nada quiero decirle que esto, es un proyecto de tesis de Mercadotecnia Política y para ver esta situación y saber que tipo de innovación existe en la actualidad, antes que nada agradezco estos minutos. Quisiera que me diera su nombre por favor.</p>	<p>Si, Jesús Gómez Espejel, soy médico político consultor desde hace veinticinco años, soy presidente de una red de empresas que se llama Networks y he sido vicepresidente de la asociación Latinoamericana de consultores políticos en dos ocasiones.</p>
<p>2. ¿Me puede hablar un poquito, de su profesión, a que se dedica, cual ha sido su experiencia a nivel Mercadotecnia Política?</p>	<p>Mira, yo siempre he estado en el tema de la Mercadotecnia que no es otra cosa más que vender ideas y mucho de comunicación en los últimos 20 años de mi vida he estado asesorando campañas a candidatos, en México solo he trabajado para el PAN y gobiernos, porque en muchos de los casos se hace desde el gobierno una campaña ... he, yo he introducido el tema de Mercadotecnia a las campañas porque es muy fácil hablar del tema comunicación, tema de otras cosas y no de Mercadotecnia; es una filosofía, una forma de que como se den las cosas, entonces ha sido mi trabajo introducir el tema de mercadotecnia en la mente de los candidatos y que se empiece a utilizar las estrategias de campaña, los elementos de la mercadotecnia comercial que tienen sus similitudes, pero también tienen sus grandes diferencias .</p>
<p>3. Gracias. ¿Que opinión tiene sobre la Mercadotecnia Política en México?</p>	<p>La Mercadotecnia es un factor fundamental desdoblándola de la mera publicidad o la supuesta manipulación o la propaganda, la mercadotecnia es la orientación al ciudadano, cuando tu te preocupas por otra persona, cuando tu asumes su perspectiva, estas empezando a hacer mercadotecnia. En ese sentido, yo lo considero una filosofía de servicio, una filosofía de atención a las personas, una filosofía de cercanía, que claro si haces mal el proceso, no te acercas a la persona, no lo escuchas y todavía te comunicas mal, pues fracasas, sí solamente haces una parte del proceso, sólo investigación y no comunicación, igualmente, si</p>

	haces comunicación sin hacer la parte inicial de entrada, pues vas a comunicar barbaridades y si lo haces completa es benéfico, tanto como para ti como para la persona que esta, que esta siendo atendida.
4. Gracias. Licenciado Espejel, ¿Qué opinión tiene ahora sobre la Mercadotecnia Política Latinoamericana?	Se ha usado poco, se esta usando más y en la mayor de los casos; no la saben usar, piensan que es propaganda, piensan que es publicidad. Pues te puedo decir que en general probablemente en México es donde mejor esta, probablemente esta bien en Argentina, en Colombia, pero en el resto de los países, sobre todo en los países pequeños esta en forma muy insipiente.
5. Gracias. Y ¿Qué opinión tiene de la Mercadotecnia Política en los Estados Unidos?	La desconozco, Estados Unidos, seguramente por el tema del idioma, por el tema de que no son latinos, desconozco como se ejerce en Estados Unidos.
6. Ahora, por otra parte ¿Qué estrategias de Mercadotecnia Política usted aplicó en su último trabajo de campañas políticas, hablando en cuanto a la innovación?	Pues mira, es casi una recaída de cosa, te puedo decir que aplique todas: aplique encuestas de investigación, investigación antropológica, implemente plan de comunicación de mercadeo, implemente segmentación de posicionamiento, diferenciación e implemente neurolingüística, correo directo, incremente pues el tema de, que no solamente el posicionamiento sino, el tema de direccionamiento específico a través de los medios de comunicación, o sea, yo creo que en una campaña electoral tu tienes que aplicar todas, es como dices a un doctor: - Oiga usted, que técnicas de la Medicina aplicó en una operación? -Pues todo el conocimiento que yo tengo de la medicina. Entonces si tú inicias una campaña tu integralidad de temas con diferentes dosis para cada una.
7. Y en cuanto a las innovaciones que conoce usted sobre la Mercadotecnia Política en la actualidad? Hablando sobre innovaciones:	Bueno,,, esta el correo directo, súper segmentado positivamente, esta el tema de uso telefonía celular o telefonía, esta el tema del uso de los sistemas de información el, las encuestas con palos que es lo que yo tengo, esta el tema de la, se le conoce como arquetipos para segmentación diría que es lo más avanzado que se esta utilizando ahorita.
8. Gracias. Y hablando sobre las pasadas elecciones del presidente actual que ganó Vicente Fox. ¿Qué me podría decir, sobre que, cómo, se aplicó la Mercadotecnia Política y por qué?	Si se aplicó, fue básica, si no se hubiera aplicado no hubiera ganado Vicente Fox. Vicente ha aprendido a usarla en la Coca-Cola, sabe que es la orientación al ciudadano, sabe como debe de comunicarse, entonces te puedo decir que fue sustantivo y que no se podría entender si no la elección la historia del país, sin la Mercadotecnia Política.

<p>9. Y en cuanto al tipo de técnicas o modelos o estrategias, ¿Cuáles cree que fueron las que se utilizaron para ganar en este caso de éxito?</p>	<p>Bueno, se ocuparon encuestas de opinión focus-group, se utilizo diferenciación, comunicación dirigida por segmento, se utilizó posicionamiento, m, se utilizó correo directo, se utilizaron técnicas sofisticadas de propaganda, publicidad, temas de televisión mediáticas, sistemas geográficos de información, eso si ya lo dije, básico.</p>
<p>10. Si, y usted. ¿Qué cambiaría en México con respecto a la Mercadotecnia Política?, ¿Qué haría diferente de la Mercadotecnia Política?</p>	<p>No haría, ahorita se esta usando muy poquito, yo diría que en estas campañas, las elecciones fueron.10-20% nada más. Yo profundizaría muchísimo más en el tema y haría que cada campaña esta basada con un agente de mercadotecnia, hoy los estrategas creen que hacen Mercadotecnia Político, pero no, yo haría Mercadotecnia Política.</p>
<p>11. Gracias. Y ya por último me puede decir en resumen o en pocas palabras, que país usted calificaría como el más eficiente, o países como los más eficientes, o más competentes o innovadores dentro de la Mercadotecnia Política en la actualidad?</p>	<p>¿Que yo conozca? ... México, Colombia y Argentina.</p>
<p>12. Perfecto... ¿Y en todo el mundo?</p>	<p>Es que, sólo conozco Latinoamérica.</p>
<p>13....Bueno, sí, nada más. Le agradezco Licenciado Espejel, espero que esta ayuda de usted me haga inmensamente feliz por darme estos minutos.</p>	<p>Muchas gracias, felicidades.</p>



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN



ENTREVISTA A CARLOS ALBERTO ESCALANTE LOZADA - LÍDER EN CAPACITACION POLÍTICA

Asesor UAQ:

Dr. Víctor Gabriel Muro González

Alumna:

M.A. Ana Leticia Rodríguez Durán.

<p>1. Buenas tardes Licenciado Escalante, usted es uno de los participantes de este seminario internacional de campañas políticas. Yo vengo exclusivamente a investigar sobre el tema que es la Mercadotecnia Política, y he ... me parece que es uno de los temas más desconocidos y nos falta por conocer, es por ello que le agradezco los minutos que me de para esta pequeña entrevista.</p>	<p>Sí</p>
<p>2. Licenciado, me puede decir su nombre completo por favor:</p>	<p>Carlos Alberto Escalante Lozada.</p>
<p>3. ¿De dónde es?, me hable un poquito de usted?...</p>	<p>Nacido en Caracas, Venezuela, tengo estudios en Administración, Postgrado en Mercadotecnia, estudié Campañas Políticas en la George Washington University, estudié también de Guerra Política en China.</p>
<p>4. Gracias, este...Lic, he...me podría hablar un poquito, sobre ya nos metemos al tema, ¿Qué opinión tiene sobre la Mercadotecnia Política usted en México?</p>	<p>He... bueno, he.. la Mercadotecnia Política en efecto al final del siglo XX... En el siglo XX no era necesario tener un conocimiento en Mercadotecnia Política porque había un partido armónico en el cual bastaba estar vinculado a ese partido para salir directo. A finales de los años 90 empieza haber competencia electoral, y al haber competencia electoral eso genera que hay que prepararse para tener un objetivo eficiente determinado, de acuerdo con la Mercadotecnia Política.</p>

<p>5. Gracias, Este... Ahora me podría decir ¿Cuál es su opinión, ya hablando sobre aquí en Estados Unidos, cual es la experiencia de la Mercadotecnia política que usted considera?</p>	<p>Bueno en Estados Unidos, la evolución ha sido muy rápida por sus años, porque hay elecciones permanentes, este, aquí hasta prácticamente al portero hay que elegir, hay tantas elecciones que generan mucha practica , también muchísimo el mercado es muy grande, muchos consultores, hay mas de 500 especializados, es una barbaridad la cantidad de especializados que hay, pero además tiene un gran real poder la Televisión, es consultado el poder de la comunicación, aquí hay mucha practica en este tema que te ayuda a poder ser mucho mas eficiente en una campaña o mas comprensivo o directamente competitivo con otros países, donde no es obligatorio</p>
<p>7. Gracias.., en cuanto a las estrategias de Mercadotecnia Política, usted que me podría decir. ¿Cuáles fueron las que aplicó por última vez, en el último estudio o asesoramiento que dio en su trabajo de campaña política?</p>	<p>Bueno en la última campaña que yo trabajé me toco estar en Colombia, y la estrategia más importante era Segmentar el Mercado, la mayor capacidad para explotar las emociones y las necesidades de algunos electores en especifico, para poder pasar el proceso, de que hay una candidata muy conocida, muy conocida, pero que nadie sabía que iba a ser candidata, entonces, dar a conocer rápidamente que era candidata, ha,,, e inmediatamente solicitar el voto a esos grupos sociales y luego creo que la Segmentación fue fundamental en esta campaña.</p>
<p>8. Gracias..Gracias, ahora ¿Qué opinión tiene usted sobre las próximas elecciones de este año, bueno, que se van a llevar acabo en México el próximo 2 de Julio?</p>	<p>¿Que opinión tengo?. Bueno es una campaña competitiva donde hay tres factores, ya que no son dos como antes o una como hace mucho tiempo atrás. Ahora hay tres, eso hace que la competencia sea más fuerte, sea mucho más preciso, hay que definir bien los mensajes, hay que dar bien claro el candidato que pueda conocer las necesidades de la gente, es el que va a quedar, a la larga los resultados y tal párese que hacia eso va las elecciones en México. No puedo decirte quien va a ganar, no tengo una bolita mágica, pero todo indica que la campaña política es competitiva y esta muy interesante.</p>
<p>9. Gracias.. En cuanto al tipo ¿Cuál sería su opinión en cuanto al tipo de innovación que conoce usted sobre la Mercadotecnia Política?</p>	<p>Bueno la innovación última que yo he sentido, creo de mayor importancia, sería ya el uso de la comunicación a través de los celulares, la campaña a través de los celulares representa el último que existe y poderoso, todavía no es mucha experiencia, todavía le falta desarrollo ya supuesto, he... anteriormente las compañías en Internet ya tienden mucho más, a ser formales, mucho más estructuradas la pagina Web, todos los candidatos, todos los candidatos tienen una página Web, una base de datos e-mail y eso ya esta mucho más formal, pero lo último y más novedoso es obviamente la campaña en los celulares.</p>

<p>10. Gracias..y ahora, sobre el tema de la opinión, bueno sobre las pasadas elecciones en México, donde ganó, nuestro actual presidente Vicente Fox ¿Cuál es su opinión sobre esas estrategias que se utilizaron en el año 2000?</p>	<p>Bueno, no te puedo dar mucho, no tengo mucho vínculo de ese año en México. .Este, lo que aparentemente aquí se impuso, las campañas no son demolición; sino de persecución, no se, movilizar es importante, pero no suficiente, no sólo con movilizar se gana una elección, hay que tener esfuerzos y carácter, tu puedes movilizar, pero no sabes por qué se hace, hay que tener una gran experiencia y un gran aprendizaje.</p>
<p>11. Correcto, en cuanto a la .. ¿Usted que cree que se aplicó allí, la Mercadotecnia Política en esas elecciones?</p>	<p>Sí, evidentemente sí hubo, mucha Mercadotecnia estoy convencido, si claro, estoy convencido de eso.</p>
<p>12. Bueno, y ahora, me puede hablar, bueno de un tipo de modelo de estrategias que se utilizan ?...de lo que sabe...</p>	<p>No conozco realmente detalles.</p>
<p>13. No específicamente, bueno...</p>	<p>No, no tengo, eso ya fue hace más de seis años.</p>
<p>14. Bueno .¿Qué opina usted, sobre la Mercadotecnia Política, pero aplicada en este caso en las pasadas elecciones de Bill Clinton, hablando ya de los Estados Unidos, por qué estuvo en dos períodos en el partido demócrata exactamente?</p>	<p>Si, bueno, he...Bill Clinton es un excelente comunicador, supo entender su momento, sacarle provecho, he. Aquí se investiga todo, hay muchísima investigación, muchísima información que te ayuda a ser mucho más preciso a la hora de comunicarte, este... Yo creo que la gran capacidad de comunicación de Bill Clinton, es de tocar los temas que a la gente realmente le estaban preocupando, eso fue lo que realmente dio resultados como ganador.</p>
<p>15. Gracias... y usted. ¿Qué cambiaría en México, respecto a la Mercadotecnia Política, que podría cambiar, que puede sugerir o proponer?</p>	<p>¿Qué le puedo sugerir?... Más que nada atarse a los campos, entender que las cosas han cambiado, cada partido debería ir aprendiendo de sus propias experiencias, de que tiene que aprender que la estructura del partido no es suficiente para ganar, de que el candidato es muy importante, de que un candidato muy negativo cuesta muchísimo tratar de refutarlo. Era mucho mejor para el PRI un candidato desconocido con el que te pudieras levantar, como lo hizo el PAN. El PAN fue mucho más asertivo en sí, puso un candidato muy vinculado al gobierno, en pro del gobierno.. Este... un candidato que tenía una imagen moderada, pero no estaba vinculado directamente con el gobierno, pero podía crecer y que podía (.....) y Andrés Manuel, evidentemente tiene que aprender a manejar la elección a otro tiempo de campañas. La elección no era el año pasado, no fue cuando se dio lo del desafuero, la elección es ahorita, si la elección hubiera sido cuando lo del desafuero todo hubiera sido que hubiera ganado, pero la elección es este año y ya nadie habla del desafuero.</p>

<p>16. Gracias,, Y ya para terminar me puede decir en conclusión o en resumen ¿Qué países usted califica como los más eficientes o innovadores también sobre la mercadotecnia política, hablando en el presente?</p>	<p>Bueno ya cada país maneja su propio, yo no te puedo hablar de todo evidentemente... México ha evolucionado rápidamente. Creo que en los últimos años asido pionero, a pesar de que fue el último que entro, por el tamaño del país, la cantidad de elecciones que también maneja México. Creo que Ecuador; tiene algún tipo de practica más o menos asertivas, en Perú falta muchísimo, en Costa Rica, creo que hay un buen nivel de trabajo, en Venezuela, a pesar de que fue uno de los primeros países que llego, creo que hoy por hoy, pero muy poca gente le hace caso, activado formalmente hay muy poca gente que lo hace como el presidente Chávez, empíricamente lo hace muy bien, además el país se mantiene gracias en parte, gracias a su capacidad de comunicar. Cada país tiene sus características, pero México, yo creo que va muy bien encaminado, pero falta.</p>
<p>17. Bueno, pues yo le agradezco Lic. Escalante, le doy mi más cordial agradecimiento y le agradezco por estos pequeños minutos.</p>	<p>¡¡Muchas Gracias!!!!...</p>



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN



ENTREVISTA A JULIO CÉSAR PIZZETI - CONSULTOR Y ANALISTA POLÍTICO

Asesor UAQ:

Dr. Víctor Gabriel Muro González

Alumna:

M.A. Ana Leticia Rodríguez Durán.

1. ¿Me podría decir su nombre por favor?	Bueno, yo soy Julio César Pizzeti.
2. ¿Me podría hablar un poquito de sus estudios, especialidad y experiencia?	Bueno yo soy básicamente soy Ingeniero industrial, especializado en la Investigación de Mercadotecnia, y después a través de 15 años de desarrollo en la parte Política, me he dedicado a la Investigación Electoral Política.
3. Hablamos de ¿Cuántos años de experiencia en la parte del área política, digamos de la Mercadotecnia?	En la Mercadotecnia estoy desde el año 89.
4. ¿Me podría hablar un poquito?...¿Qué opinión tiene sobre la Mercadotecnia Política en México?	Pues yo creo, yo vengo siguiendo poco el proceso porque me ha tocado trabajar en México y creo que los últimos cambios que se han producido cuando llegó el PAN al gobierno, el hecho de que se controle la mentalidad del país, la mentalidad diferente, yo creo que antes no existía una visión, de que en México existía una competencia intensiva y la elección que se esta produciendo ahora me parece que se esta reforzando este concepto y da utilidad a las necesidades, yo creo que México se puede ver, que si estaba atrasado con las herramientas y con lo que lleva ahora ha evolucionado.

<p>5. Gracias.... En cuanto a América Latina ¿Qué opinión tiene en como se aplica la Mercadotecnia Política en el ahora?</p>	<p>Yo creo que hay dos situaciones, por un lado, es la aplicación de la Mercadotecnia, donde hay un cierto grado de calma, pero por otro lado; hay donde, hay una gran cantidad de prestadores, que no conocen de campañas y que no conocen obviamente del tema, participan como pseudoconstructores. Donde, en realidad perjudica la imagen de la autoridad, porque no conocen la historia desde afuera, entonces, yo creo que América Latina, se esta desarrollando en una evolución que ya no se va a detener, una evolución natural, que se abre paso y tiene un nivel diferente al que posee Norteamérica.</p>
<p>6. Correcto. De los países que han sobresalido en AMERICA LATINA ¿Cuáles usted cree que son los más desarrollados, digamos?</p>	<p>Para mí, me parece que México hoy esta quizás en la vanguardia, porque inclusive en México hay herramientas que no he visto en otros lugares, en otros países, que tienen mucho de Mercadotecnia y que esta desarrollándose en Argentina, porque hay competencia y presencia de consultores internacionales, el resto de los países que yo recuerde en este momentos, es el caso de Colombia, donde ahora esta empezando a ejercer actividad, pero los otros países no están desarrollados.</p>
<p>7. Y... Me puede hablar ahorita sobre que cree en Estados Unidos que tipo de Mercadotecnia se esta utilizando ahora en los Estados Unidos?</p>	<p>Pues yo creo que el modelo Americano es bastante diferente a muchos otros, de hecho es bastante interesante, de hecho sus negocios tienen mucha lucidez.... Yo creo.....</p>
<p>8. ¿Y como lo decíamos anteriormente, en Estados Unidos, se utiliza otro tipo de modelo, esta basado en qué?</p>	<p>No , yo lo que creía, es que Estados Unidos se estaba basando en un modelo que ya prácticamente iba sin excepción con un tipo de comunicación, que es el Internet... acá, se ve mucho lo que es el correo y todas las cosas hechas para el beneficio de la estructura del país, nosotros no contamos con algo así.</p>

<p>9. ¿Qué tipo de estrategias, utiliza usted, digamos ya como hablando de campañas políticas en su último trabajo, que tipos de modelos utilizó?</p>	<p>Lo que pasa es que ya básicamente. De acuerdo con mi especialidad que tiene que ver con la parte de investigación, yo me especializo, en básicamente en el tratamiento de información con alta tecnología, normalmente lo que uno ve en la información de investigación pública es un procesamiento con información básica de una o dos variables a mi participación, básicamente tiene que ver con trabajar con modelos de alta tecnología y procesamiento de información que uno aporte para la estrategia de campaña.</p>
<p>10. Ahora... ¿Qué opinión tiene sobre las próximas elecciones que van a tener lugar en México el próximo mes 2 de Julio, en este mismo, qué espera o que opinión puede darnos?</p>	<p>Tengo una visión particular del tema, porque me tocó estar en México hace poco tiempo, cuando López Obrador era favorito en todas las encuestas, mi apreciación en ese momento era, ya que López Obrador era como persona era favorito y el PRD no es un partido de emprendedores del tamaño de partidos nacionales, como son el PAN y el PRI, eso inicialmente me planteaba una duda, el hecho de que después hubo aciertos y errores en el país, generó una situación, que es la que hoy se esta viviendo, entre López Obrador y Calderón y nadie quizás tenía la visión de que pudiera ser una posibilidad Calderón. Ehh...hasta el 2 de Julio me parece que va a ser algo muy importante lo que sucede en el debate ahora el 5 de Junio, va ha ser un debate, cercano por la posición de ambos candidatos, pero al PAN no hay que perderlo de vista, ya que es una estructura poderosa, que están en el gobierno nacional y tienen una serie de factores que están a favor de ese candidato.</p>
<p>11. Gracias . Y ahora, ¿Que opinión tendría usted sobre las innovaciones que conoce en la actualidad, cuales serían esas innovaciones?</p>	<p>Bueno , yo creo que en realidad el problema es la falta de la demanda, no de la oferta, de parte de la oferta hay un alto grado de innovación, mucha incorporación de Tecnología, muchos métodos novedosos de procesamiento de diseño de estrategias, el problema es que del lado de la demanda no hay un valor de lo percibido, no existe una percepción de la tecnología por desconocimiento, obviamente, porque son tan nuevos, y de que todavía hoy; hay herramientas muy poderosas que están disponibles y que no se estén usando en las campañas.</p>

<p>12. Gracias. Otra pregunta sería, ¿Cuál es su opinión de si se aplicó la Mercadotecnia Política dentro de la campaña del año 2000 a la presidencia del candidato Vicente Fox, se aplicó y como cree usted que se aplicó?</p>	<p>Bueno yo creo, que Fox, me parece fue una consecuencia de fenómeno social, primero porque era, inevitable, que se produjera ese cambio; la segunda, fue el desarrollo de una campaña con buena estrategia, donde se juntaron dos elementos favorables, que fueron de hecho altamente impactante porque cambiaron 70 años de historia del país, entonces se tuvieron que juntar dos elementos muy poderosos, por un lado la sociedad que cuando quiere cambiar es una ola o un sustnami y la campaña que fue muy bien manejada, y la comunicación, y hubo buena Mercadotecnia estos fueron elementos poderosos y positivos para el actual presidente.</p>
<p>13. Usted considera en otras palabras, que, bueno, no sé, sí en la Mercadotecnia Política se aplicó en las pasadas elecciones de Bill Clinton, en el partido demócrata...(ya sabe que el se reeligió, siendo presidente) ¿Ahí que tipo de modelo de estrategias utilizó para él ganar otra vez y reelegirse digamos?.</p>	<p>Me parece que el modelo de Clinton fue altamente personalista y su modelo gira mucho alrededor de su propia figura, creo que Clinton como candidato era un hombre con mucho carisma que excedió inclusive las fronteras de su propio país y es uno de los líderes internacionales que tenía seguidores fuera de los Estados Unidos, me parece inclusive fue un líder que tuvo un gran acercamiento con una imagen en América Latina, realmente giraba alrededor de su propia personalidad, y segundo, tenía una gestión de gobierno con buena comunicación, entonces el tenía un capital acumulado que recibió a su propia rendición.</p>
<p>14. Usted que cambiaría en México con respecto a la Mercadotecnia Política o que haría de diferencia en cuanto a la aplicación de la Mercadotecnia Política</p>	<p>Lo que cambiaría es el nivel de apertura que yo creo que México es muy resistente a los cambios entonces he visto, que el nacionalismo con que se trata a veces de cerrar sus fronteras al cambio, a lo novedoso, a lo que viene de afuera, lo que haría es una captura de pensamientos, eso es lo que tendría que hacer hoy. Abrirse a los nuevos retos, abrirse a lo que esta afuera de las fronteras. Más que tradicionalista es cerrado dentro de las fronteras, es como que México no quiere mirar al mundo.</p>
<p>15. Entonces estamos hablando de ser tradicionalistas.</p>	<p>Así es ... Así es ... Pero aparte en la practica permanente que van teniendo la incorporación de las pequeñas cosas que van entrando, eso hace que tenga una permanente evolución.</p>

<p>16. En resumen. ¿Qué me podría decir, que países o país calificaría como los de punta, en cuanto a la innovación y eficiencia en cuanto a la Mercadotecnia Política?</p>	<p>No la contesto.</p>
<p>17. Y siguiendo con eso, ¿cuál otro país consideraría?</p>	<p>Yo ahí si creo que Argentina, esta muy compenetrada, y fuera de lo que es el mercado Hispano, es Brasil un mercado que tiene muchísimo de cuestiones políticas.</p>
<p>18. Y en cuanto a países de los Estados Unidos, y hablando lógicamente de los Estados Unidos sigue siendo el país de innovación?</p>	<p>Bueno, creo que Estados Unidos sigue liderando, pero con su propio modo, no es el mismo que cualquier país de Latinoamérica, ni tampoco el mismo que el del año 2000</p>
<p>19. Estamos hablando en Europa de otro modelo, ¿cuáles serían los países?</p>	<p>Bueno.., yo creo que en ese sentido España y Francia, están más adelantados en eso, en su propio modelo quizá son los que están más avanzados.</p>
<p>20. Claro que sí, muchísimas gracias a usted!!!</p>	<p>Sí así es muy amable...Gracias...</p>



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN



ENTREVISTA A JOSE LUIS SÁNCHEZ - Lic. En Derecho y Ciencias Empresariales

Asesor UAQ:

Dr. Víctor Gabriel Muro González

Alumna:

M.A. Ana Leticia Rodríguez Durán.

<p>1. Buenas noches ,este... ante todo le agradezco estos pequeños minutos, más que nada me podría decir su nombre completo:</p>	<p>He. José Luis Sánchez.</p>
<p>2. ¿Me podría Hablar; sobre sus estudios y especialidad que tiene por favor?</p>	<p>He... Yo me formé en el campo de la Mercadotecnia, estudiando Derecho y Economía, tras muchos años de Mercadotecnia llegué a la conclusión, que el mercado más interesante y más competitivo era el Mercado Comercial, he coincidió este interés mío con que en España se celebraron las primeras selecciones democráticas, y que ayudara a quien entonces era candidato a presidencia de gobierno, desde entonces hasta hoy he trabajado en prácticamente todos los países de América, en temas políticos y temas de comunicación empresarial.</p>
<p>3. Gracias...¿Qué opinión tiene sobre la Mercadotecnia política en México?</p>	<p>He.. es una técnica, la Mercadotecnia se ha utilizado desde siempre, pero como técnica, se ha utilizado hasta hoy, en México tiene poca historia, quizá, cinco o seis años, pero esta avanzando en gran velocidad, entre otros motivos, porque tiene una gran cantidad de medios y eso hace que pueda conseguir buenas técnicas, que pueda experimentar. Estoy seguro que en los próximos cinco años, México estará a la cabeza del mundo en temas de Mercadotecnia.</p>

<p>4. Gracias. ¿Qué opinión tiene sobre la Mercadotecnia Política en Latinoamérica?</p>	<p>Ocurre lo mismo que en México, que hay países que han actuado mucho antes que hace diez años antes, tanto Argentina, como Chile, como países del Caribe, Venezuela o Colombia han empezado antes, lo que ocurre es que tienen menos medios, por lo tanto, aunque México va más allá por detrás de otros países, en cinco años estará sobre todos los países Latinoamericanos.</p>
<p>5. Gracias...Y... Ha, en especial, ahora que estamos en Estados Unidos, ¿Qué opinión tiene sobre la Mercadotecnia Política?</p>	<p>He. La verdad es que aquí es donde se ha atestado todas las cosas, teniendo además muchos medios, pero eso no quiere decir que los consultores Americanos sean mejores, si no que los consultores Americanos sean mejores para los Estados Unidos, quizá no para América. He Yo creo que experimentan continuamente y llegan a una serie de conclusiones que son muy buenas para Estados Unidos, y que algunas veces carecen de sentido para otros países.</p>
<p>6. Y en cuanto a las estrategias de Mercadotecnia Política que usted utilizó para su último trabajo en campañas políticas ¿Cuáles son las que aplico?</p>	<p>Para mí, lo más importante, siempre es conocer lo que quiere el electorado, sobretodo los distintos Segmentos del Electorado, a continuación lo que hay que hacer es ver que candidatos hay en el mercado, los nuestros y los competidores, y ver que ventajas tienen los nuestros sobre los competidores que den resultados y desde ahí montar una estrategia e implementar a través de un mensaje adecuado, con los temas que interesen a la población y una comunicación publicitaria y no publicitaria, interesante, divertida, y no aburrida y pesada, de esa forma un buen candidato con unos buenos temas, con una buena comunicación puede llegar a ganar.</p>

<p>7. Gracias . Ahora sobre la opinión que tiene usted sobre las próximas elecciones que se van a realizar este próximo 2 de Julio en México ¿Qué espera?</p>	<p>Creo conocer que son reñidas, no hay nada decidido, estamos ahí a la mitad de Mayo, que puede ocurrir cualquier cosa como han cambiado los sentidos hasta ahora, pueden cambiar hasta el final. Al final decidirán los mexicanos lo que tienen que hacer, no los asesores y no los candidatos. ¡Recuerda que quien vota son los Mexicanos, y lo único que los candidatos y asesores pueden hacer, es dar su mejor imagen y los programas que consideren mejores para la solución de los temas que preocupan a los Mexicanos. De esa forma se obtendrán resultados.</p>
<p>8. Gracias.... La siguiente pregunta es ¿Qué tipo de innovaciones conoce usted sobre la Mercadotecnia política actualmente?</p>	<p>Es el Internet, es lo que más revolucionó a la Mercadotecnia, porque hay muchas actividades que se pueden hacer, con resultados muy efectivos, como se han comprobado. En Estados Unidos, en España y todos los países que se implementa. La Internet o Internet son la solución para muchos problemas que se tienen los partidos políticos.</p>
<p>9. Gracias... En su opinión usted ¿Cómo calificaría las pasadas elecciones en México, que es .. bueno fue cuando ganó nuestro actual presidente en el año 2000?</p>	<p>Bueno fueron en realidad las primeras elecciones realmente democráticas y realmente competitivas, para las que fue interesante ver el extremo, para la cual se desarrollaran, yo creo que todo lo anterior, la última campaña e Historia en México, ya para el futuro empieza con la historia de Vicente Fox.</p>
<p>10. Usted cree que en su opinión se aplico la Mercadotecnia política desde el año 2000 de las campañas?</p>	<p>Si, yo creo que ahí se empezó a aplicar la metodología de una forma sistemática anterior, Anteriormente se utilizaban distintas técnicas, aunque no hubiera un conjunto de Mercadotecnia, pero las técnicas son antiguas, no hay ninguna duda, lo único es que la última campaña en México se empleaba muy bien.</p>

<p>11. ¿Qué tipo de Técnica, o modelo o estrategias se utilizaron en esa campaña, que fue como caso de éxito, digamos, para el mercado?</p>	<p>Yo creo que la clave fue un mensaje bien claro, bien concreto," Vamos a sacar al PRI de los Pinos" y colocar alrededor de esos mensajes todos los elementos de esas campañas, con un candidato que era: simpático, atrevido, y adecuado, además hizo que se consiguiera el resultado, que fue muy bueno, para el PAN, y lógicamente no tanto para el PRI.</p>
<p>12. Ok... Gracias... Y en cuanto a la opinión sobre, Mercadotecnia Política, aplicada en las pasadas elecciones, de Bill Clinton, como demócrata, y que ganó dos períodos seguidos, ¿Recuerda cual sería?</p>	<p>He., Lo recuerdo,,,, Yo creo que después de Bush, el pueblo de Estados Unidos, quería un cambio y Bill Clinton represento ese cambio, al mismo tiempo con ese buen mandato, luego desgraciadamente Kerry para los Demócratas, no llegó a la altura, que le faltaban, no sabía si 100 votos, en un lugar determinado en Estados Unidos, para que hubieran ganado, la campaña fue buena, tanto de un lado, como del otro.</p>
<p>13. Y usted ¿Qué haría, o que cambiaría en México en cuanto a la Mercadotecnia Política, que se esta aplicando?</p>	<p>Yo creo que es parte básico insistir en los sondeos, es básico insistir en la Segmentación, esos son para mí los dos elementos básicos. Yo creo que esos son los dos elementos básicos, yo creo que el mensaje se ha desarrollado y se esta haciendo muy bien, la publicidad es totalmente adecuada.</p>
<p>14. Ya por último me podría decir en resumen ¿Cuál país para, calificaría ahorita como el más innovador, el que va a la cabeza de eficiencia y digamos en punta para aprender nosotros de él, o países que usted pueda opinar de ellos?</p>	<p>En Europa, yo creo que en España las cosas se están haciendo muy bien, muy bien, y yo creo que también se están haciendo muy bien en Inglaterra. En el continente Americano, en Estados Unidos sin duda se puede aprender mucho y yo creo que en Chile se han hecho las cosas muy bien, yo me atrevería a decir que la comunicación política en América Latina, esta a nivel de los Estados Unidos y a nivel de Europa...No estamos atrás, simplemente nos faltan medios, eso se logrará en los próximos años.</p>
<p>15. Yo le agradezco Maestro, pues le puedo decir que usted es docente en España, le agradezco, porque me va a servir de retroalimentación para mi estudio de Doctorado, y mas que nada, me queda desearle suerte y que Dios lo bendiga.</p>	<p>Muchas Gracias,,,, igualmente,!!!!</p>



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

ENTREVISTA A J.J RENDON - Director General

Asesor UAQ:

Dr. Víctor Gabriel Muro González

Alumna:

M.A. Ana Leticia Rodríguez Durán.

1. Buenos días!! ¿Me podría hablar de sus estudios y de su especialidad?:	Yo estudié Psicología, Comunicaciones y me dediqué inicialmente a la comunicación y después me dediqué a la política.
2. ¿Cuál ha sido su experiencia en cuanto a la Mercadotecnia Política en general?	¿En que sentido?. Es una herramienta que hace que la gente gane elecciones, mantenga un buen nivel de aprobación de su comunidad, básicamente ayuda a manejar crisis y permite que se utilice las herramientas para, digamos promover ideas o cambiar actitudes, en el interés social.
3. Me podría hablar en general, ¿Cuál ha sido su experiencia, en que campañas ha trabajado así rápidamente?	Voy a cumplir 20 años en una campaña, no he parado, de 15 a 20 días por cada año, trabajo 320 y 340 días al año, estoy trabajando prácticamente por toda Latinoamérica. Pongo énfasis en los 5 años en México,, He,...por lo general en cada país me alineé con los partidos, en México hasta hace poco con Roberto Madrazo, ya trabajé con el PRI, con candidatos priistas y en general e manejo crisis, permanencia de imagen de gobierno, campañas de intereses públicos, en toda América Latina y perdí la cuenta ya..

<p>4. ¿Qué opinión tiene sobre la Mercadotecnia Política en México?</p>	<p>Me parece que hay como en tres grandes vértices; una la representan, los consultores extranjeros que entraron a México, y yo creo que en eso yo fui pionero, no porque fui el primero en entrar, sino porque fui el primero en establecerse. Antes ya estaba un consultor Norteamericano, y algunos consultores Latinoamericanos, pero pocos, muy pocos. Digamos que esta es el vértice de los que tienen experiencia internacional que se están asentando en México o para trabajar. Los Mexicanos que antes el 2 de Julio del 2000 habían hecho campaña con un sistema electoral de baja competencia, hegemonía de participación de partido único que por supuesto ganaron otras elecciones en condiciones muy particulares, no las competencias que siguen alguno de ellos acentuando sus logros aquí en México. Para ello hay un tercer grupo que es como el que se esta adaptando, esta viajando, se esta yendo a seminarios, se esta preparando, yo los considero los innovadores, y hay otros que se están especializando en la publicidad, en las estrategias, pero estrategias que sólo gozan de la publicidad. Hay estrategias, pero ahora voy hacer nada más encuestas, yo creo que hay un proceso, así como que de reacomodo en fuerzas políticas, y como una especie de transición política, también esta transición esta ocurriendo en la consultoría política.</p>
<p>5. Gracias... Ah.. ¿cuál será su opinión, sobre la aplicación de la Mercadotecnia Política, ya en América Latina?</p>	<p>Yo creo que, cada día se esta entrando en la etapa de la consolidación, primeros años 60, 70, vinieron los consultores Norteamericanos y se fue abriendo a un lugar donde se cambiaron las dictaduras, por un sistema competitivo, después de eso por las diferentes variables económicas y la brecha generacional, esos países que sembraron consultores, generaron consultores locales, Norteamericanos, que a su vez ganaron campañas en sus países, que los tropicalizaron y de ahí en adelante se han ido fusionando e internacionalizando con otras, yo creo que estamos en la etapa de la consolidación de una primera generación, o de una segunda generación de consultores políticos, y que eso a futuro determinara un nivel equivalente o mejor al de otros países.</p>

<p>6. Y, ..¿Qué opinión tiene sobre la Mercadotecnia Política en Estados Unidos, donde nace?</p>	<p>Yo creo que se ha deteriorando, yo creo que nosotros tenemos que intensificar, o sea, como se originó, nosotros creemos que eso evolucionó a la misma velocidad que evolucionó en los territorios, entonces ellos quieren algunas herramientas mucho más difundidas, más sofisticadas, más idealistas, con un cierto grado de satisfacción, pero tenemos muchas otras cosas, con mucho menos dinero que las más rápidas, con más picardía, con cierto sentido del humor y con calidad, a las formas de hacer las cosas y es tópico que a ellos en sus campañas les cuesta. Entonces yo creo que al final ser consultor Latinoamericano es tener algo de los dos mundos.</p>
<p>7. ¿Cuál ha sido su último trabajo, y que tipo de estrategias o modelos y técnicas ha aplicado en ese trabajo y donde?</p>	<p>Yo creo que metodológicamente todas las campañas son iguales, y en aplicación todas las campañas son diferentes , o sea, es decir que modelo, que esquema, yo apliqué, por ejemplo; ver el ISO-9000, calidad total, nosotros, la ultima campaña que hice fue la de la "U", en Colombia, y ahorita estoy en la campaña del presidente Uribe en Colombia, y no aplicamos todas las herramientas que se pueden, sea; comunicación directa, segmentación, medición y regionalización, es un trabajo bastante técnico sin perder la emoción de cualquier ser humano en las propuestas.</p>
<p>8. ¿En qué estrategia se basó básicamente o técnicamente?</p>	<p>En esta campaña, en particular?, es que no es tan sencillo.. No, no, yo creo que innovamos, creo que fuimos más ágiles, que los demás, tomamos decisiones más rápido, más democráticos, tenemos la mejor información para la toma de decisiones y lo estamos haciendo y buscamos profesionales que ejecutaran el trabajo con la formalidad mejor posible.... Hee... administrar muy bien el dinero y el tiempo, son conceptos generales en la aplicación y depende mucho en la campaña en la que se utilice.</p>
<p>9. Gracias...Me puede hablar un poquito, sobre las próximas elecciones, que tendrán lugar este próximo 2 de Julio en este mismo año, ¿Qué es lo que se espera usted, que puede pasar?</p>	<p>Lo que pasa es que yo no soy Futurólogo, no soy analistas, " No sé"...yo estoy en contra de los consultores políticos, hagamos análisis de Coyuntura y que de paso hagamos el resultado posible, porque los consultores políticos viven exactamente de modificar esos resultados.</p>

<p>10. ¿Qué opina de los resultados?</p>	<p>Me parece que hay una etapa de gestión, que las campañas son bastantes sosas, sin libertad, no se mueven mucho, se mueven el orden, pero las decisiones siguen iguales, creo que todavía, lo bueno de las campañas esta por verse, creo que muchas de las cosas que se supone que ya se saben de las campañas están ocurriendo, de que subir tan rápido no es muy bueno, de que tocan los techos y después el bajas o; es uno de los paradigmas que existen y que le pasó a Andrés Manuel. Que una campaña interna no es igual a hacer una campaña pública, es lo que le pasó a Calderón, que hacer una campaña con un partido sólido, no dividiendo fue lo que le pasó a Madrazo. Yo creo que en México se rompieron todas las reglas, que había de romperse pero en negativo. Creo que las campañas están en un proceso de reconstrucción, que ya después veremos.</p>
<p>11. ¿Qué tipo de innovación conoce, cuáles son las que usted nos podría decir?</p>	<p>Yo no digo de eso, ni hablo de eso, sobre las cosas que hago. Porque considero primero mi trabajo, que es un trabajo en desarrollo, estoy aprendiendo de lo que vamos a hacer y tratando de innovar en lo que vamos a hacer. Cuando ya este para retirarme, entonces tal vez escriba un libro, en la técnica en la que tú has estado.</p>
<p>12. ¿Cuáles cree que son las innovaciones, que se han aplicado en la Mercadotecnia Política?</p>	<p>Yo creo, que una de las que se han aplicado, es la especialización de la gente en cada área, el mejor uso de los medios de comunicación directa y quizás las mejores técnicas de comunicación, pero son técnicas genéricas, eso es todo lo que te podría decir.</p>
<p>13. En cuanto a la campaña del 2000, donde ganó el actual presidente de aquel tiempo, donde Vicente Fox era candidato del partido del PAN ¿Como cree, cuál era su opinión de cómo se aplicó la Mercadotecnia Política en esa campaña?</p>	<p>¿Cómo se aplicó???.... Bien, pero se abuso de ella.</p>
<p>14. ¿Por qué?</p>	<p>Porque las propuestas de "voy a resolver el problema de Chiapas en 15 minutos", de resolver el problema de los maestros en 5 minutos, en el " YA, YA", HOY, HOY. Hay que esperar más, funciono en términos de comunicación, pero ahora es un peso para Fox, para cumplir esas promesas, que se hicieron de manera irresponsable en la campaña un lastre que nunca se va ha tener.</p>

<p>15. ¿Qué tipo de estrategias, cree que se utilizaron en ese caso de éxito de Vicente Fox?</p>	<p>Atacar el pasado, reindicar el espacio de un partido tradicional, por la imagen de un partido nuevo, de hacer un mensaje que la gente entendiera, capitalizar el odio contra un partido hegemónico, que era el PRI y creo que finalmente el decir dos o tres cosas a nivel de propuestas que la gente encontrará en un cargo.</p>
<p>16. Correcto.... ¿Qué opina usted sobre la Mercadotecnia Política, aplicada aquí en Estados Unidos en las pasadas elecciones, cuando el candidato y que llegó a ser presidente Bill Clinton por el partido Demócrata, en este caso, bueno tuvo el período 3 y repitió otro período de 3 años, porque o a que cree que se deba eso?</p>	<p>8 años, 4 y 4, que hizo un buen trabajo como presidente al margen del tema Lewinsky, hizo una buena defensa, dentro de un posible caso, comunicó bien su gestión básicamente. Hizo propuestas que estaban sintonizadas con lo que el pueblo Norteamericano quería en ese momento.</p>
<p>17. Usted que haría, o que cambiaría en México, para que se pueda aplicar, digamos una Mercadotecnia Política avanzada o sea ¿Qué haría usted?</p>	<p>Yo primero dejaría de atacar jurídicamente a los consultores políticos, haría que los periodistas Mexicanos se enteraran de que hacen realmente los consultores, deshacer el mito de que somos gente de la CIA o gente extraña, mandarían a todos los periodistas a los seminarios, para que se quiten el velo de lo que realmente hay atrás y de manipulación de alteración. Actualizarse.... podría más que regularles y legitimar la presencia de esta actividad en la categoría de cuestiones empresariales, como hay asesores de Comunicación Digital o una interpretación correcta del artículo 33, que ya esta hecha y que yo estoy en México y soy el consultor más atacado por el sector jurídico, por</p>
	<p>competencia desleal, porque empecé a dar un mejor servicio, mejor precio, o lo que sea, piensan que el mandar una autoridad fiscal, o buscar si tengo permiso de bombero, llegaban al colmo de que si tengo una pecera con agua salada, me mandaban a revisar, porque creían que era traficante de especies exóticas en extinción.... Ya creo que acabar con la persecución, actualizarse y un poco sincerar el mercado, que la gente tiene una empresa que se implementa, le pone un nombre y una imagen política, con cuatro ex-políticos, creo que salimos también en periódicos, revistas etc.... quién trabaje se transparenta en el oficio.</p>
<p>18. Y en resumen que país o países califica usted como innovadores y eficientes o que están en punta.....Entonces de lo que estamos hablando es de que Colombia, en este momento: Estamos</p>	<p>En margen de política, lo que pasa es que son ciclos, después de la "U" probablemente Colombia entra en una etapa de imagen de desarrollo en cuestión de política, quizás sólo dos periodos. Después desea generación que dura 16</p>

<p>hablando del 2008?</p>	<p>años ya de pronto empieza a retirarse, entonces el grupo nuevo es para imitar lo que aquellos hicieron, en un proceso como de regresión, de repetición, que dura unos dos o tres periodos y después cuando se acaban estas herramientas empiezan otra vez y es como un ir y un venir, por ejemplo; México fue muy innovador del 2000 al 2004 y del 2004 al 2006 entro en una etapa de regresiva. Y después el 2 de Julio entrara otra vez a una etapa expansiva. Depende de los resultados, que se aplicarán políticas tradicionales, fue malo y los que aplicaron técnicas modernas les fue mejor, entonces usan la técnica mejor. En este momento la política Colombiana y publicista hicieron una campaña técnicamente bien hecha que lo arrebozo. Ahorita todos estarán buscando como se hizo, lo que hicieron, como lo aplicaron eso va a durar, ese PUM va a durar 2 años exactamente, al 2008, 2010 vienen las elecciones presidenciales, si el grupo que aprendió de lo que pasó en el 2006, sigue teniendo posibilidad comercial en el año 2008, tiene la posibilidad de llegar al 2010, sino tomará el control los de siempre, y obviamente como una etapa regresiva, donde ir a otra persona a contener y probablemente le robe el mercado a todos.</p>
<p>19. Le agradezco infinitamente, maestro J.J Rendón, le agradezco que me haya dado esta oportunidad.</p>	<p>Gracias.....Mucho gusto....</p>



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

ENTREVISTA A MARIO ELGARRESTA - CONSULTOR POLÍTICO EN CAMPAÑAS ELECTORALES.

Asesor UAQ:

Dr. Víctor Gabriel Muro González

Alumna:

M.A. Ana Leticia Rodríguez Durán.

<p>1. Buenas tardes!!! Antes que nada le quiero agradecer esta oportunidad para aprender y más que nada innovación en cuanto a la Mercadotecnia Política, el objetivo es para hacer mi tesis de doctorado, le agradezco por la entrevista. Puede decirme su nombre completo por favor:</p>	<p align="center">Mario Elgarresta... Mucho gusto...</p>
<p>2. ¿Cuál es su especialidad y estudios así como experiencia profesional, me puede hablar un poquito de eso?</p>	<p>Sí, como , no, soy graduado en Administración de Empresas, en la Universidad de Miami, llevo 28 años como consultor político, en campañas electorales, que es el área mía, es lo que se llama, se define como consultoría general. Que es la definición de estrategias de campañas electorales o elección de campaña, es decir, Gerente de campaña.</p>
<p>3. Gracias....Me podría hablar.....</p>	<p>Perdón!!!! Te podría decir más, son 28 años en campañas electorales, los primeros 7 años estuve en los Estados Unidos, haciendo campañas electorales, partiendo el proceso, y los últimos 20 años, lo he dedicado a América Latina, no hago campañas con Estados Unidos, he hecho en México, Guatemala, Nicaragua, Panamá, República Dominicana, Venezuela, Ecuador y Bolivia.</p>

<p>4. En cuanto a su opinión, acerca de la Mercadotecnia política en México, usted ¿Qué opina, cuales su opinión en general, por favor?</p>	<p>Bueno, en México y al igual que muchos países de Latinoamérica el centro que yo presido actualmente, una de sus funciones principalmente a sido educar al sector público, con lo que se conoce como la técnica del sector político, eh.... México es uno de los países que se encuentra a pesar de lo aproximado con los Estados Unidos, yo diría que igual o más retrasados que los de Latinoamérica, en cuestión de Mercadotecnia Política, y es de entenderse, que después de convivir con el PRI fue la técnica política que no tenía mucha aplicación, pero ya hoy en día todos los partidos políticos se están dando cuenta entre ellos el PRI , principalmente, que si es necesario entender de que se trata y tener un poco de mayor conocimiento para hacer campañas electorales y poder ganar en una elección.</p>
<p>5. Gracias...Ahora ¿cuál sería su opinión en cuanto a América Latina?</p>	<p>Bueno, América Latina esta exactamente igual o más aventajado en cuanto al conocimiento y la necesidad de utilizar lo que nosotros conocemos, como consultoría política, es una profesión, para llevar a cabo las campañas electorales. Hay países en los cuales se busca consultores políticos, como Latinoamericanos, pero requieren del conocimiento de profesionales, para llevar adelante la campaña, ya no es de que yo soy político y por lo tanto yo puedo hacer las campañas, ya hay un mayor entendimiento de la necesidad de estos profesionales, para poder ganar una campaña electoral</p>
<p>6. Correcto.... ¿Cuáles me podría dar, como que países por ejemplo: Si, exactamente, pero que llevan la Mercadotecnia Política de América Latina?</p>	<p>¿Qué países como por ejemplo que?..... Yo diría que Venezuela, que desde hace 30 años comenzó a aplicar la consultoría política a nivel electoral, Otro país Ecuador y de ahí en fuera Panamá. En Centroamérica también ya se comenzó un cambio, en las últimas elecciones de Nicaragua, que estoy hablando de hace 12 años, muchos países en los que se participo ya se buscaba lo que hoy existe,, no sé ,, pero como dices , si necesitamos tener un consultor, muchos no saben para que, pero se necesita tener un consultor y cuando ya se esta ahí, muchos países que no saben como usarlo, ni que atención ponerle entonces lo necesitamos, lo tenemos, y le dicen ya quédate ahí sentado, y si hay</p>

	<p>discusión de un tema, se piensa que su opinión es un problema y sobre todo hay personas que se sienten desplazadas por otros, lo que tenemos que hacer es llegar a ganar, ser asesores de gobierno, pero no somos ministros y por lo tanto no podemos ocupar un cargo, quieren jugar un rol en la campaña y entonces a veces no damos para más. Hay una persona que en la campaña me dijo "no sabe que usted, es para negativo" si para participar en la campaña, tenía que ser Panameño, no puedo cambiar de lugar entonces existe ese sentimiento de aislamiento, no para el mundo, pero existe, pero existe el máximo de provecho, hoy mismo yo participo en una campaña en México, durante 4 meses le hemos dicho lo que está mal, y lo sigue haciendo, entonces el problema es el de entender y darnos cuenta de las personas y decir lo que hay que hacer y ya no se puede, pero ese poder en México como se ejerce y en muchos países, puedo poner el mismo ejemplo de Ecuador, de Nicaragua y podemos hablar de muchos países.</p>
<p>7. Le agradezco... Ahora ¿cuál sería su opinión sobre la Mercadotecnia Política, pero ya aquí en Estados Unidos?</p>	<p>Bueno, Estados Unidos, es la cuna de la consultoría política, es una profesión reciente, lo que se hizo fue en las campañas electorales, se aplicaron las técnicas comerciales, de mercadeo y publicidad, las técnicas de investigación, empezaron hacer aplicadas en el sector comercial, y una de las primeras que yo me acuerdo, fueron los spot de televisión, la campaña, las empresas, eran aún en blanco y negro y durante los 50 años fue aquí donde empezó a adquirir un velocidad tremenda por el impacto que ha tenido y el convencimiento que sin lugar a duda ejerce una influencia en el resultado electoral, el ejemplo: no importa que tan buen consultor sea, por ejemplo; es ver al consultor como un médico, cuando un enfermo se puede salvar, hay mayores posibilidades cuando hay un médico, que cuando hay un curandero, ya se ha demostrado en las campañas que cuando existen consultores hay más posibilidad de ganar, en Estados Unidos a venido desarrollándose la profesión de la consultoría política, cada día más, por ejemplo en mi biblioteca tengo al rededor de 300 libros sobre campañas electorales, de publicidad, de artes, de organización, de estrategias, de todos los libros.</p>

<p>7.1. Exactamente..... *es problema ya de ellos.....no</p>	<p>Sí.</p>
<p>7.2. *Bastante literatura sobre Mercadotecnia política.</p>	<p>Sí, peor hay que leer en inglés, porque en español hay muy poco.</p>
<p>8. Este..... Por otro lado ¿Qué estrategias de Mercadotecnia Política, usted aplicó en su último trabajo de investigación o de campañas políticas?.....</p>	<p>La misma que he aplicado siempre, en un proceso, como he estado aplicando una presentación donde la estrategia que se desarrolla de investigación, donde se investiga la situación de los candidatos, la particularidades de cada uno de ellos, puntos fuerte, puntos débiles, la opinión nacional, los temas nacionales y analizando todo eso, se desarrolla una buena estrategia para cada campaña con estos candidatos.</p>
<p>8.1. *Y entonces, como usted mencionó el punto central para proporcionar el mensaje, eso fue lo que entendí.</p>	<p>Claro así es, es tener un tema central, si no hay un tema central es muy difícil comunicarse, si en este se acierta, ya se tiene ganada una buena parte de la campaña electoral, por otra parte, es comunicar bien esta parte central y esta tema sale del análisis de la estrategia de toda la investigación que se realiza, yo creo que con todo lo que hemos analizado y hemos visto hay mayor posibilidad de ganarle a los otros o al otro candidato dependiendo de lo que este pensando.</p>
<p>8.2. *Partiendo del mensaje, pero con un tema central.</p>	<p>Sí todo parte de un tema central.</p>
<p>9. Sí, Y ¿qué opinión tiene usted, sobre las próximas elecciones del 2 de Julio, que se van a llevar a cabo en México?</p>	<p>.... Que es lo que buscamos desarrollar en una estrategia, que la mitad de los votos sean nuestros. Si estamos en contra del gobierno, posiblemente el gobierno va a promover contralorismo, si el candidato es rebelde va a ir en contra de la opinión pública, como yo decía anteriormente, la mayor parte de la población esta en pobreza crítica, por lo tanto una de las estrategias de nosotros es ir en pos-contra, siempre tiene que haber un lado y otro lado y el lado de nosotros por supuesto es donde podamos conseguir los votos y aceptar los votos, esa es la definición de estrategia, es como yo puedo enfrentar mejor lo problemas del país, que estos otros 3 candidatos, por esto, por esto, por esto, esta definición es la que hace que mi estrategia sea la mejor y la ganadora.</p>

<p>9.1. *Y basándome en las estrategias del punto central, pero también tomando en cuenta la competencia en este caso.</p>	<p>Así es, tengo que tomar en cuenta la competencia y los puntos fuertes, tomar consecuencia de lo que estoy viviendo y ver que candidato tiene posibilidades, como usted sabe los candidatos en todas las campañas, se tiene que dar discursos, tiene que viajar por todo el país, eso lo hacen todos, para el reconocimiento de la mercadotecnia y lo que debe de hacerse es tener ese mensaje principal que sea efectivo y que el candidato tenga una política muy clara y que se hace una estrategia de pobres contra ricos.</p>
<p>9.2. *Fortaleza</p>	<p>Sí</p>
<p>9.3 *Bueno me dice ahora que esta viendo usted en México:</p>	<p>Populismo a través de sus programas, pero y dicen; yo represento a los pobres, claro la mayoría de los pobres representan a los pobres. Tenía al otro candidato el del PAN internamente, que había ganado su elección con pasión y convenio y entonces como había ganado y se había movido en un ambiente interno.</p>
<p>9.4. *Populismo</p>	<p>No solamente fue por eso, sino había sido por otra razón, este análisis es para analizar, esta campaña es para saber cualquier cosa que yo no pueda saber, pero bueno, él pensó que si hacía ese convenio en México, iba a ganar la mayoría y le serviría para ganarla campaña general para ganar la presidencia de la República. No es un tema de pasión y amor, o sea no es un tema central de los Mexicanos, pasión y amor, entonces por lo tanto el mensaje definitivamente, tanto estaba llegando, como se sabe si el mensaje llega o no llega, si se mueve un voto, una elección se trata de movimiento de voto, si voy a ganar tengo que mover votos a mi favor o quitarle votos al otro, pero es un movimiento de votos, el problema de México es que no movía votos. Entonces tenemos que el otro candidato el del PRI con una campaña para mí sin mucha definición del mensaje central, del tema central, cosa que no veíamos en otras cosas que implican varias cosas, la seguridad, pero no había una definición, había momentos, por ejemplo; donde la campaña consistía que retara a debates al otro candidato, entonces no había la solución a los problemas electorales que son el eje central de toda la campaña.</p>

9.5. *Esta definido ya:	M.....
9.6. *a tiempo.	Pero puede haber sorpresas, pero lo que ha hecho hasta ahora ha demostrado que ha dado ladeadas, falta la elección del 2 de Julio y el 2 de Julio puede pasar otra cosa, no se si vaya a pasar eso, no sé, yo no puedo predecir el futuro, ese no es mi trabajo.
9.7. * Pero el que va mejor en cuanto a la Mercadotecnia Política es Felipe Calderón en conclusión.	Si así es.
10. ¿Qué tipo de innovaciones conoce usted en la Mercadotecnia Política en la actualidad?****	Bueno el uso del Internet, es una de las cosas, todo lo que esta saliendo, por ejemplo; a través de e-mails, campañas a través del Internet, campañas a través de los celulares, a través de los mensajes, todo lo que se va organizando en el mundo, se va aplicando a las campañas electorales y ya mañana saldrá otra cosa.
10.1. Digamos que, no es estable la innovación en la tecnología	En la tecnología, sin lugar a duda....
10.2. Hablando de Internet y los teléfonos celulares;	Y las llamadas PRE-grabadas que hacen automáticamente, miles de llamadas por hora, grabaciones a los teléfonos que ya están seleccionados etc., etc., todo eso.
10.3. Eso sería un voto indicativo, hacia donde se dirige la persona ¿no, en este caso que si el voto a quien va a favor, no, cuando se hacen llamadas por teléfono?	No puede tener mucha utilización la llamada por teléfono, lo cuales es el propósito de las llamadas por teléfono y muchas cosas.
11. Sí, bueno, por otro lado, ¿que opinión tiene de las pasadas elecciones en México en el año 2000, donde ganó el actual presidente de ahora, Vicente Fox?... ¿Se aplicó la Mercadotecnia Política o que?	Bueno, yo no estuve en esas elecciones, o sea, no pase por México en esas elecciones, por lo tanto no puedo decirle, ahora sí pase algunas elecciones por México y por eso se lo que esta pasando, no por otra cosa, pero si por lo que leí, por lo medios, y por lo que se que paso desde afuera, hecho propuestas Dick Morris, tuvo que haber aplicado la mercadotecnia, entonces sin lugar a duda si lo hizo.
12. ¿Y que opina usted sobre las pasadas elecciones de Bill Clinton como candidato y presidente del partido demócrata, de aquí de los Estados Unidos?	Bueno aquí sí, siempre se aplica, aquí los dos partidos, es como ir a un mundial, el que gana, el que pierde, pero son mundialistas, entonces claro que la aplican Bill Clinton fue un excelente candidato, uno de los más grandes comunicadores y ha tenido a este país en los últimos 50 año... Eh.... Así que por lo tanto, aquí cuando hay una elección hay un uso de la Internet.

<p>13. Entonces, ¿Qué tipo de estrategias, hicieron que Bill Clinton ganará?</p>	<p>No me acuerdo, yo llevo 21 años fuera de aquí, no sé, sí se es una campaña en la que yo participo..... No .., no.., no sé todas las campañas que hizo las aplicó, todas se utilizaron. O sea, cual fue la única que tuve, fue presidencial, fue la de Reagan, el mensaje central de él fue muy sencillo, la estrategia de todo va orientada al elector. Si usted esta mejor hoy que hace 4 años, vote por el presidente Clinton y si no vote por mi, y el sabía que estaban peor, porque ya las encuestas habían dado que la mayoría de la población Norteamericana, se encontraban en una situación que parecía que se encontraban como hace 4 años, entonces se planteaban la pregunta, ¿Por que esta peor la economía?, ¿Por que están peor los intereses?, ¿Por qué esta peor el desempleo?.... El sabía la estrategia, la estrategia de el era, " esta peor que hace 4 años, y ¿Por qué esta peor?, por esto, por esto, por esto.... y si usted esta mejor vote por él, si usted esta peor vote por mí. Los que están peor voten por Carter, que era 35, 30% que era por lo tanto por lo que gano o sea la definición es que tu tienes que dividir el país y país y ponerte del lado de la mayoríapor eso si yo defendiéndola situación de los pobres, ganamos....</p>
<p>13.1. Pero, de que forma la utilizó en la campaña.</p>	<p>Es muy sencillo, estar yo, tengo que ponerme de ese lado, asumir la posición de la defensa.</p>
<p>13.2. Entonces, los pobres son la mayoría</p>	<p>Si, así es, correcto.</p>

<p>14. Bueno,,, por otro lado,, ¿Qué cambiaría usted como consultor, como especialista, con respecto a la aplicación de la mercadotecnia política en México?</p>	<p>No, no cambiaría nada, lo que cambiaría, sería, tener la mayor participación de los partidos políticos, tendrían que educarse mas en lo que es la Mercadotecnia, entender de lo que se trata la investigación, hacer estrategias, ser comunicadores, todavía falta de todo. Hay algunos investigadores que son muy buenos, estrategias,,, no sé, Hay comunicadores que tampoco, me imagino que puede haber algunos, pero no los que , deberían de haber, para un país, para México ... Eh.. Creo que nosotros hemos participado como en seminarios, como en el Tec. de Monterrey, con la Iberoamericana, diplomados en la Iberoamericana, pero hay que hacer mucho más todavía, y que los partidos políticos empiecen a entender de lo que esto se trata, esto es una herramienta, como cualquier herramienta para, una herramienta que se usa para resolver un problema, se usa para llevar a cabo una campaña , es decir no es una influencia es una herramienta , un conocimiento que tiene un profesional, como un medico que tiene un instrumento para un problema de enfermedad, un arquitecto para construir una casa , hay que llegar a entender eso y utilizar los instrumentos que son profesionales, para la participación en la política y hacerlo como debe ser .</p>
<p>14.1. Y crecer, crecer, en cuanto a cada vez ser mejor</p>	<p>Yo creo que lo que hacen los procesos electorales más transparentes, es comunicar mejor, yo creo que genera solidez, que la democracia, no podemos combatir los populismos, no podemos combatir las propuestas, que nos lleva a través de mejorarlas campañas electorales, es a través de ser mejores, le damos más solidez a la democracia.</p>
<p>14.2. Por apertura como dice usted:</p>	<p>Le da mayor participación, porque antes se aplaudía la idea de quién tenía una mayor estructura un mejor mensaje.</p>
<p>14.3. La mejor estrategia para combatir la competencia.</p>	<p>Así es.</p>
<p>15. En resumen, ¿Qué país o países usted calificaría, como los más innovadores, los que están en la punta, en cuanto a eficiencia de la mercadotecnia política y su aplicación?</p>	<p>Estados Unidos, nuevamente, no hay otro.</p>
<p>15.1. Nada más.....no hay otro,,, ok.</p>	<p>Si, así es.</p>

16. ¿Por qué me esta diciendo esto?	Porque nació aquí, porque aquí es, hay personas que estudian, saben de la necesidad de todos los días, como le decía anteriormente, aquí saben leer libros de política, de cómo se aplica la consultoría, de cómo se puede tener una mejor consultoría, a través de la comunicación, ha través del contacto directo en todas las áreas.
17. De cuántos años estamos hablando a través del estudio de la Mercadotecnia:	50 años
18. ¿Quién fue el padre de la mercadotecnia política?	Bueno, aquí hay varios libros, hasta del año 40 y pico, pero no son muy iniciales o ¿qué yo conozca? ...Hay varios lo que pasa es que a mi se me escapan los nombres, pero uno de los últimos, es Joseph Napolitan, que es parte del centro Interamericano de Gerencia Política y cada rato hace seminarios , es uno de los primeros que salió de los Estados Unidos al mundo internacionalmente.
18.1. Pionero,,,, digamos.	Claro, estuvo en Venezuela, en Puerto Rico, estuvo en Europa, Francia, estuvo en Israel, por todo el mundo, o sea alertando a los ciudadanos de la necesidad de la Mercadotecnia política.
19. Y en América Latina, ¿Qué tiene la mercadotecnia política, o de cuanto estamos hablando?	No, yo creo que por ejemplo Joseph, estuvo en Venezuela, hace, digamos 34 años una fecha más o menos, y después de eso ha existido varias en América Latina, 21 años educando en Mercadotecnia Política Americana, he practicado y entonces a seguido para el exterior y hoy en día ha habido muchos Americanos que trabajan mucho tiempo en América Latina, como consultores.
20. En México, ¿Cómo cuánto cree usted, que estamos en Mercadotecnia política? en su aplicación.	Yo diría que muy poco...antes de Zedillo, pero muy poco, digamos que no fue sólo en esas elecciones.
21. Desde Vicente Fox, digamos, desde Zedillo digamos, que se dio la aplicación con Vicente Fox.	Sí, sin lugar a duda, no sólo con Vicente Fox, sino en el PRI y PRD que todavía habían sido un gobierno con el mismo régimen, todavía creo yo, no pase por ahí no tengo idea.
22. Yo le agradezco que me haya dado la oportunidad, que siga adelante con sus metas y estoy muy feliz con este aprendizaje...	Le agradezco por la entrevista, espero que siga en ese camino, espero que le vaya muy bien y que termine con el Doctorado rápidamente.



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

**ENTREVISTA A ERICK GUERRERO ROSAS - ANALISTA POLÍTICO Y ECONÓMICO DE TELEVISIÓN
AZTECA.**

Asesor UAQ:
Dr. Víctor Gabriel Muro González

Alumna:
M.A. Ana Leticia Rodríguez Durán.

1. Me podría decir su nombre por favor?	Erick Guerrero Rosas
2. Me podría hablar un poquito de sus estudios, especialidad y experiencia a través del paso del tiempo?	Si, soy comentarista de Televisión Azteca
3. Hablamos de ¿cuántos años de experiencia en la parte del área política, digamos de la Mercadotecnia?	Mis principales actividades consisten en hacer comentarios en diversos medios de comunicación principalmente TV. Azteca. En la radio en hacer conferencias por todo el país, he... En cámaras empresariales como en Universidades, en partidos políticos, fundamentalmente y principalmente en escenarios que tiene que ver con la cuestión política y económica del país.
4. Me podría hablar un poquito. ¿Que opinión tiene sobre la Mercadotecnia política?	Bueno es un conjunto de herramientas, que nos ayudan a tratar de hacer llegar el mensaje y esto es una definición muy elemental.
5. Como podría decir como se aplica la mercadotecnia política en México:	Bueno, estamos en cuestión técnica, en pañales, todavía en México pertenece al régimen autoritario, prácticamente tiene muy poco tiempo en estar incursionando en este tema, en forma profesional, en forma seria. Hay políticos que basan su campaña en simplemente intuición, sin planes estratégicos, sin objetivos puestos, sin análisis cuantitativos y cualitativos, No. Pero ahora la alternancia y la democracia esta abriendo un cambio muy fértil, para que poco a poco la política se vaya profesionalizando y tome esta área ya en forma más profesional, más científica, y más técnica.

<p>6. Gracias, ¿Me podría hablar sobre la mercadotecnia política en América Latina?</p>	<p>En términos generales podemos decir que estamos en una situación muy similar, la mayor parte de los consultores políticos y estrategias electorales que conozco, de distintos países se quejan de lo mismo y dicen que hay poca profesionalización, se toma poco en serio, pero también al mismo tiempo se están conscientes de que se está empezando un nuevo campo político.</p>
<p>7. Correcto, ¿Que opinión tiene sobre la mercadotecnia política, pero ya en los Estados Unidos?</p>	<p>Creo que a pesar de que es el país donde más se ha avanzado en la cuestión de la aplicación e investigación del marketing político, creo que las bases fundamentales son las mismas, que en América Latina, al final de cuentas podemos encontrar diversos contextos, cambios culturales, cambios de infraestructura, pero la naturaleza humana es la misma en todas partes, entonces aquí, aquí, la mercadotecnia política también va enfocada al corazón, al hígado y al estómago, a desatar pasión a poner énfasis en explotar el miedo, en explotar el estómago, los sentimientos del público, que es al final de cuentas donde se busca alcanzar el poder esto es básicamente en el terreno emocional.</p>
<p>8. Muy bien ¿Qué estrategias políticas cree usted que se hayan aplicado en las últimas elecciones de México?</p>	<p>Bueno hablando en sentido figurado, estoy convencido de que fue una elección de vísceras, la campaña de Felipe Calderón fue basada en prácticamente un elemento estratégico fue el miedo, miedo como lo explotó el PRI en 1994, Calderón es un hombre preparado que tiene un buen plan de gobierno, pero no lo utilizó en la campaña, estuvo basada en muchos factores de tipo emocional entre los que destaca el haber comparado a López Obrador con Hugo Chávez y fue básicamente la campaña del miedo, por otro lado, una campaña de corte populista enfocada al estómago a la irritación social a las desigualdades sociales, que ha sido un paradigma y que ha sido explotado en América Latina y entonces prácticamente podemos decir que era la campaña del estómago, contra la campaña del corazón y finalmente triunfó el miedo.</p>

<p>9. Y del PRI que podría decir, ¿cuál fue su estrategia por la que no llegó a ganar?</p>	<p>Se podría decir el problema del PRI, fue que su candidato Roberto Madrazo , tiene muchos negativos encima he... de hecho no conquisto al electorado independiente, varios priistas con los que yo hablaba me decían que era cuestión de estructura, y yo les decía claramente que su estructura no les iba a alcanzar para ganar, de hecho el PRI al electorado era tan notoria que alguien me decía que Roberto Madrazo era incalumniable y era cierto, obviamente esto refleja una situación, refleja una mala imagen ante el electorado, yo creo que un PRI con otro candidato un candidato sin tantos negativos encima, hubiera ganado o jugado un papel mucho mas importante,.</p>
<p>10. Me podría hablar un poquito sobre las pasadas elecciones, que tanto tiene ahora... He que estamos comenzando, bueno que estamos viendo que todavía no hay un resultado final, que opinión en general tiene?</p>	<p>Bueno creo que esta es una prueba de fuego a la incipiente democracia en México, creo que si finalmente los actores políticos, se apegan a la decisión del tribunal, creo que de alguna forma va a llegar a consolidar la democracia hee. Veo que hay mucha pasión por parte de ambos lados, no creo que sea nefasto y que ponga en duda el conteo popular, contra el ciudadano, el hecho de recurrir a los tribunales al contrario creo que la lucha política independientemente de su pasión se canalice a causas legales, creo que es positivo. Creo que el fallo del Tribunal es respetable, México va a dar un paso muy importante va a asentar un precedente también muy importante para América Latina porque se va a resolver en forma legal y pacifica una elección que fue extremadamente competida en un país como México.</p>

<p>11. Bueno. ¿Cree que un candidato como AMLO va a trascender hasta llegar a lo que es un conflicto , digamos..?</p>	<p>La política da sorpresas , pero yo me atrevería a decir que si actúa de manera racional, suponiendo esto, si se va en forma irracional, la política es demasiado impulsiva, pero si se va racionalmente tiene que acatar el fallo del Tribunal, aunque no le sea favorable y la razón fundamental es que la estructura del PRD no alcanza para llegar a la presidencia, se constituye de básicamente de clase media baja urbana, desprecia mucho la violencia y tendrá que acatar el fallo del tribunal, y se tendrá que preparar para el 2012 , no es la primera vez que un candidato populista .. he, no llegue al poder en el primer intento .</p>
<p>12. Podría repetir él como candidato,,, entonces.....</p>	<p>Algunos lo podrán ver muerto en este momento, pero, Lula Da Silva, llegó al cuarto intento a ser Presidente, Salvador Allende en Chile, también llevo hasta el cuarto intento, entonces si logra convertirse en un factor de presión, yo creo que se podría levantar del ataúd en dado caso.</p>
<p>13. Y entonces... No hay una ley que diga, que se podría reelegir, si en un dado caso él lo decidiera así?</p>	<p>Efectivamente, este es uno de los casos por ejemplo Cuauhtémoc Cárdenas que volvió a repetir a ser candidato del PRD.</p>
<p>14. ¿Qué innovaciones conoce usted sobre la mercadotecnia política ahora?</p>	<p>Bueno básicamente va dirigido al terreno emocional, si evidentemente se han sofisticado las técnicas de investigación, tanto cualitativas como cuantitativas, se han ido puliendo la planificación de las campañas, los recursos tecnológicos, veo que han tenido una notable evolución paulatinamente, es un proceso muy lento, muy lejos de la profesionalización, pero por ahí va.</p>
<p>15. Como experiencia, como usted ha visto, que ha sucedido el cambio después de 70 años de gobernar el PRI y de cambiar al PAN, ¿Qué papel jugó el haber ganado el PAN?</p>	<p>Aunque hay saldos pendientes, en cuestión de reformas estructurales y empleos ha sido un cambio muy importante para México, con el sólo hecho de haber logrado la alternancia y haber roto el monopolio del PRI, yo creo que la competencia es sana, también en el terreno político y resolver muchos pendientes y es ese hecho el que vale mucho la pena.</p>

<p>16. Usted considera que Fox, utilizó la mercadotecnia política en el año 2000?</p>	<p>, desde luego, explotó el resentimiento de la gente, la campaña de Fox fue basada en el hígado , básicamente y algo que nos puede dar una idea es que básicamente en el 2000, estadísticamente hablando, el 50% de la gente que se decía de izquierda, el 50% de militantes del PRD ahora en ese año votaron por el PAN y estos datos asombrosos se explican porque, el PRD odiaba el viejo régimen priista, lo querían ver caer como diera lugar, simplemente hay que recordar que en el sexenio de Carlos Salinas muchos fueron asesinados, desaparecidos al rededor de 600 perredistas ,esto provoco un odio muy fuerte del PRD y fueron sensatos que se dieron cuenta que la candidatura del candidato Cuauhtémoc Cárdenas y deseaban con ello, terminar con el régimen del PRI, después ellos se canalizaron con el gobierno Foxista y se identificaron con el mensaje de resentimiento en contra de la corrupción, las devaluaciones, fue o ataco fundamentalmente al hígado y de igual forma, ahora que Fox esta gobernando con algunas deficiencias ahora lo atacan y es notorio que nos vendieron un producto muy hermoso y que se pone en practica, pero cuya calidad no era lo que se anunciaba.</p>
<p>17. Bueno formó parte el voto duro y el voto de los indecisos, como quién dice, para que ganara el partido del PAN?</p>	<p>Si, movilizó las masas, estuvo el voto duro del PRI con esos seis puntos de diferencia, o sea 42 puntos contra 35 que logro LABASTIDA, pues en buena parte fue por la movilización que hizo de masas en diversas entidades.</p>
<p>18. Bueno, que técnicas modelos o estrategias cree que se han planteado para ganar el PAN?</p>	<p>Bueno... primero como comentaba la estrategia del miedo, implementar el miedo a la inestabilidad, al populismo, el miedo a un líder populista, en segundo lugar aprovechar los errores estratégicos del PRD, fueron aprovechados por el PAN, en tercer lugar el régimen corporativo del PRI, hubo gobernadores priistas que trabajaron a favor de Felipe Calderón, de hecho hubo negociaciones con el estado de Sonora , esta muy claro que el papel de Burs esta pagado por el PAN con presidencias municipales, se mandaron a Priistas a votar por el presidente del PAN, y a panistas por presidentes municipales priistas, entonces fue muy clara la negociación, Elba Esther Gordillo, con su caciquismo sindical también tuvo que ver; y también otro elemento que también, obviamente es a nivel de sospecha, no hubo una elección perfecta, donde el panismo esta muy fuerte es en Aguascalientes, Querétaro,</p>

	definitivamente pudo haber irregularidades, por el manejo irregular de los votos.
19. Y en el 2000, ¿Qué cree, que tipo de estrategias, hayan hecho ganar a Vicente Fox?	Fue básicamente una gran movilización popular, basada insisto en explotar el resentimiento, segundo, un mensaje muy efectivo, carismático que superaba por mucho al personaje gris de Labastida, ahí era un desequilibrio entre candidatos muy fuerte, FOX tenía una presencia mediática increíble y por otra parte Labastida con una ineffectividad increíble, también se vio el apoyo de grandes cúpulas empresariales, gente resentida con el viejo régimen, apoyo de la comunidad internacional, para lograr acuerdo, fue un apoyo muy importante.
20. No se que opinión tenga sobre la pasadas elecciones, pero ahora de que de EU. En donde participó Bill Clinton como candidato y ganó como presidente, ¿que cree que fue lo que aplicó en la mercadotecnia política para que siguiera?	Le dijera que fue la emoción, yo una vez escuche a Franklin, que fue uno sus principales estrategias, ellos habían planeado la campaña apuntando al corazón y hacia la pasión, por eso comentaba que puede haber grandes diferencias estructurales y culturales, pero al final de cuentas la naturaleza humana es la misma y la mercadotecnia política se aplica de la misma forma, de forma efectiva.
21. Y ¿Qué opinión tiene, en este caso ya hablando de México, que cambiaría usted de la Mercadotecnia política, que innovaciones haría usted?	Bueno, yo creo que desde el punto de vista de un candidato las herramientas están probando ser muy efectivas, cada vez mas eficaces, para ganar campañas, pero si me coloco desde punto de vista ciudadano, pues si me preocupa, porque a mí me gustaría que las decisiones fueran un poco mas racionales, pero para esto necesitamos una población educada, mucho más critica, que pueda defenderse, entre sus mecanismos de manipulación.
22. En otras palabras que la gente se prepare para poder, pero preparándose en conocer cuáles son sus prioridades..	El manejo emocional al que se esta sujeto junto con la Mercadotecnia, identificarlo, racionalizarlo y poder actuar en consecuencia, poder exigir a los políticos, una actuación de mucho mejor nivel.
23. Muy Bien, y ¿Qué me puede decir, que cuáles son los países que están en la cabeza en cuanto a la innovación de la aplicación de la Mercadotecnia política, me podría decir cuáles son?	Esta muy claro que prácticamente el Monopolio lo tiene los consultores de Estados Unidos, esta mucho muy marcado, en segundo lugar, yo me atrevería a marcar a Europa, a los consultores Españoles, que están teniendo un crecimiento muy fuerte, allá y a nivel Latinoamericano, pues prácticamente los Ecuatorianos, los que pueden estar a la cabeza de este

	<p>movimiento, aunque no dudo, que el mercadólogo Mexicano dentro de algunos años, pueda tener un protagonismo mucho más importante.</p>
<p>24. En conclusión, que me podría dar de conclusión, México cuando comienza con la Mercadotecnia política?</p>	<p>Empieza a ver una mayor pluralidad, de hecho las principales casas encuestadoras o Mitofski por citar algún caso, empieza a trabajar fuertemente en México a partir de esa fecha de 1997 y va creciendo en prácticamente al mismo ritmo que el país se va pluralizando y va cayendo el régimen autoritario, entonces como se va consolidando la democracia, vamos a ver un mercado en constante expansión.</p>
<p>25. Y, no se que opine, sobre la Mercadotecnia política, ¿Debe de considerarse como una técnica, una ciencia, o un arte, o cómo?</p>	<p>Es difícil responder esa pregunta, muy difícil, pero creo como va actualmente en desarrollo yo lo veo básicamente como una técnica, yo no estaría de acuerdo con el profesor Reyes Arce, en ese sentido a nivel científico, creo que todavía falta pensar de lo que los antecedentes son remotos, como en la época de los sofistas en la antigua Grecia. Bueno que simplemente la mercadotecnia política es inevitable, es algo presente en la naturaleza humana, puede ser perversa, si se le utiliza de mala manera o simplemente por el afán del poder, pero tomando en cuenta que es una estrategia de persuasión en buenas manos, puede ser una herramienta útil, para poder hacer llegar mensajes efectivos, lograr cambios en la sociedad, pero de momento esta muy inclinada desde mi punto de vista a ser una arma perversa y de hecho por eso la gran he, ... los politólogos y los mercadólogos políticos son como el agua y el aceite, son rudos contra los técnicos, son los filósofos que buscan la verdad, Aristóteles contra los Sofistas, contra los grandes manipuladores de la retórica, eso es en época moderna lo que me recuerda un consultor, un estratega en marketing político, es un surfista moderno y un politólogo un tenista político.</p>

<p>26. Muy bien,, Pues no se si tenga algo que agregar,, Maestro...</p>	<p>Si, nada más aclarar algo, cuando hablo de técnicas políticas no quiero decir que el ciudadano es un retrasado mental, esto no tiene nada que ver con la capacidad intelectual es simplemente manipulación, si lo es, independientemente que haya gente intelectual y preparados que apunten a romper el equilibrio entre la mente y el corazón, apunta a desatar la pasión y cuando las pasiones dominan se rompe toda la capacidad intelectual, puedo ser o tener una capacidad intelectual muy alta, pero en cualquier momento puede caer víctima de esa manipulación, si son capaces de llegar al sentimiento y desbordar la pasión.</p>
<p>27. Un ejemplo es López Obrador, que se metió con la tercera edad, que fue uno de sus segmentos y las Madres solteras, se podría decir que los pobres... Tiene sus objetivos bien establecidos y su mercado meta también.</p>	<p>Así es, algo muy claro, es cuando el PAN decía en sus spots que López Obrador era un peligro porque iba a endeudar al país y decía que si había endeudado al Distrito Federal , quede muy sorprendido porque había analistas políticos que apoyan esto, si tu sabes que el gobierno del Distrito Federal, si se ha podido endeudar ha sido gracias a que el PRI y el PAN han permitido el endeudamiento, cuando Felipe Calderón era líder de los diputados del PAN del 2000-2003 negocio con Martín González para el 2001 en la miscelánea Fiscal. Felipe Calderón también participo para el endeudamiento del segundo piso para el periférico, pero había personas inteligentes que apoyaban el punto.</p>
<p>28. Bueno, pues yo estoy muy agradecida, porque me dio estos momentos que es para hacer propuestas, y mejorar desde el punto de vista de cómo lo ve uno como Mexicano, la mercadotecnia política, o sea que desde una manipulación como usted dice, desde forma perversa, pueda llegarse a una técnica, más dinámica con resultados y finalmente va ha ser no nada más el resultado, si no el bienestar de la población.</p>	<p>Sí claro que sí,,</p>
<p>29. Yo le agradezco Licenciado... Gracias.....</p>	<p>Gracias....</p>



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

**ENTREVISTA A CARLOS SEATON - Comisión de Ciencias y Tecnología en la Universidad de Valencia
España.**

Asesor UAQ:

Dr. Víctor Gabriel Muro González

Alumna:

M.A. Ana Leticia Rodríguez Durán.

1. ¿Me podría decir su nombre por favor?	Carlos Seaton
2. Me podría hablar un poquito de sus estudios, especialidad y experiencia a través del paso del tiempo?:	Yo soy Venezolano, trabajo en España con la Universidad Politécnica de Valencia, España; también pertenezco a un grupo de consultorías soy Doctor Ingeniero, profesor de la Universidad Politécnica de Venezuela, durante 23 años he sido director de un Tecnológico, Presidente de la Investigación y Desarrollo de la Universidad, Presidente de un parque Tecnológico, Secretario de la Comisión de Ciencias y Tecnología y después el último en España.
3. Bien gracias, ahora vamos a pasar un poquito a lo que es la Mercadotecnia política, porque en si tiene mucha relación con lo que es la tecnología, ¿Qué sería para ustedes definir la Mercadotecnia política ?.. Como la entiende.	Yo la entiendo como la aplicación de todas las técnicas y métodos que han sido desarrollados en muchos años el Marketing se ha relacionado con el marketing de servicios, aplicado a la venta de la imagen de un partido político. Me párese muy interesante porque el elaborar un plan de Marketing de un Gobierno no implica un compromiso con la idea y el partido y si se pasa más allá de la implementación y se presenta ese plan, yo creo que puede concluir a abordar no tanto porque es un compromiso político, con gente, con los indicadores y los que tienen ese compromiso con la imagen.
4. Muy Bien Gracias... ¿Me podrían decir su opinión de la Mercadotecnia política, pero ahora específicamente en México?. ¿Qué opinión tienen ?.. Bueno actualmente...	La conozco muy poco, pero salvo lo que he visto en la prensa de Fox, por ejemplo como presidente Mexicano, tuvo una imagen sólida, fuera de México, y creo que ahí a existido un esfuerzo bien interesante, de crear una imagen y ser una imagen que lo ayude a él, una imagen que en consolidar un proyecto político como presidente.
5. Gracias .. Ahora me pueden hablar ¿Cuál es la	Muy poca, porque no se mucho, yo veo dos polos por

<p>posición de la Mercadotecnia política, pero hablando de América Latina, y los países en conjunto, por favor, ¿Qué opinión tiene?</p>	<p>un lado México con un esfuerzo explícito, en el caso de Venezuela con Hugo Chávez, que no es un hombre que maneje bien la mercadotecnia política, orientado a sus intereses personales, pero es una campaña dirigida a la imagen de la gente, es un proceso, y creo que en el caso de Perú me llama la atención , porque dicen es cierto que Toledo ha logrado estabilizar al Perú, hay quienes dicen que si se vuelve a postular, gane su imagen como hombre de estado, esto sólo ocurre en el Perú, y se ha asociado a Toledo con su familia, que ha participado en temas de corrupción entre ellos como presidente digamos que ha tenido una trayectoria envidiable. Esto es un caso de marketing político pobre y hace tiempo que lo hacen.</p>
<p>6. Ahora con respecto a la aplicación de la Mercadotecnia política, pero ya en Estados Unidos, me puede hablar un poco por favor.</p>	<p>Hay muchas tendencias, que han sido marcadas por Estados Unidos, que han sido imitadas por México y Europa, comparto lo que dijo Rafael y un tema que si me llama la atención a mi es que en las campañas políticas de Estados Unidos han sido mucho más que eso; pero con un ambiente muy negativo concentrada en la destrucción de la imagen del otro sobre el diálogo democrático, sobre el programa del proyecto por ejemplo con Kerry de la campaña todo fue muy orquestado por ejemplo: en la mercadotecnia esta aplicada a repetir continuamente un elemento que hace que la gente lo crea, por supuesto eso aplicado y da lugar a que tu destruyas una candidatura y esto la mercadotecnia no debería de hacerlo en campaña, porque son cuestiones personales.</p>
<p>7. ¿Cuáles cree que son las estrategias políticas, sobre todo de la Mercadotecnia política, que se han aplicado en los últimos años aquí en Estados Unidos, como estrategias?</p>	<p>Yo diría que de las cosas que se han visto en los últimos años a sido obviamente el como llegarle al segmento principal al mercado hispano, casi todos los candidatos, entonces el tema hispano es uno de los temas fundamentales, obviamente por el tema y el nivel de la inmigración el otro tema que ha sido fuertemente ha sido, es la situación de la guerra, contra el terrorismo, cual ha sido la posición filosófica con relación a la guerra contra el terrorismo la posición del gobierno de Bush es de ofensiva, eso va contra la otra posición que usan diplomacia, que hablan de ayudar a los países, que estén mejor contrarios a los otros, en vez de que hagamos que crezcan el odio y el otro es que el tema religioso que ha sido que también entre en las últimas</p>

	<p>campañas.</p>
<p>8. En cuanto a las estrategias cuales se aplicaron o ¿Cuáles creen que jugaron un papel importante para que ganará nuestro actual presidente Vicente Fox para que ganara?</p>	<p>Yo he de ver por ejemplo cuando alguien comentaba yo recuerdo que hace 5 años que fue cuando inició la campaña yo recuerdo a Fox con sus botas su sombrero yo pensaba que esa era una imagen en la que Fox no decía nada pero ahora veo que eso no fue lo que lo llevo a la presidencia esa imagen lo aparto de hecho la imagen la aparto y dejó atrás todo lo que prometió en cierto sentido esta imagen fue aplicada para llegar a la gente en este sentido la imagen fue muy importante para que llegará a ser presidente y fue una estrategia muy bien aplicada .</p>
<p>9. En base a las elecciones pasadas ¿Qué es lo que saben o cuál es sus opinión que consideran o que tienen ustedes?</p>	<p>Yo comparto lo que dice me llama la atención que López Obrador después de que supo los resultados esta llamando a la gente a un conjunto de movilizaciones, esto para mí es muy tedioso, no se sí realmente hubo trampa o no, yo no lo sé, uno no lo sabe y coincido con Rafael en que es un esquema de doble vuelta en efecto esto no va por buen camino de hecho Andrés Manuel López Obrador tuvo un camino bastante a sus favor para llegar a la presidencia y esto se acabo y el tiempo dirá todo. No se cuando salgan los resultados.</p>
<p>10. Creo que en Septiembre, Septiembre</p>	<p>Ah esto va ser interesante ¿y tú que piensas Ana?</p>
<p>11. Yo pienso que desde un principio dieron como resultado y ganador a Felipe Calderón virtualmente ¿verdad? por el máximo sistema que tenemos en cuestión de elecciones que es el TRIIFE pero en septiembre se sabe lo que finalmente el Tribunal superior del IFE a través de gente experta que esta estudiando ¿cuales fueron las anomalías para poder dar los resultados finales, la única duda sería, sí cuando den los resultados acepten los dos candidatos, el resultado final y se este a favor o en contra ¿no?</p>	<p>Eso es cierto, pero si ahora estamos viendo un desequilibrio político puede existir uno económico pudieran existir protestas o más aún un estallido de otro tipo.</p>

<p>12. Claro, claro</p>	<p>Hay un tema que tiene que ver con Sudamérica en los que los candidatos a la presidencia se les permite repetir repiten hasta llegar y también está el caso de Irak, así también será el trámite para presidente yo creo que algo, pudo haber sido un buen presidente para Estados Unidos, ese es mi percepción personal pero no sé si por su visión por su comparación o simplemente por su capacidad, no haya podido ser un buen presidente por que políticamente E.U.A no está preparado para un presidente como él y en el cual se de una cosa así.</p>
<p>13. En México definitivamente no existe la reelección en los presidentes, son 6 años y una vez que termine sigue el otro presidente y aquí en E.U.A si se puede ¿verdad?</p>	<p>En Venezuela en Colombia se dan estos casos de reelección.</p>
<p>14. ¿Qué piensa en cuanto a las innovaciones o modelos , técnicas o estrategias , ¿Cómo se da ese cambio a nivel mundial del establecimiento de la Mercadotecnia política a nivel mundial?</p>	<p>Yo creo, que eh, que aquí hay un país que es E.U.A, que comienza tener tendencias comerciales que al cabo de un tiempo dos, tres, cuatro, o cinco años, sus técnicas se extienden a todo el mundo el tema de Howard Life es un ejemplo en el que mucha gente se ha fijado y en el cual hay mucho trabajo se incluye el tema del móvil como uno de los temas políticos es una forma efectiva para que la gente opine, un cambio a nivel de las estrategias es el uso del móvil es interesante como el uso del móvil pueden comunicar es un instrumento para comunicar, informar, difundir, la multimedia unidos al tema del móvil a un celular provoca que se influya en mucho más gente y va a seguir marcando el modo de como la gente llega a los votantes y también espero que el tema de la transparencia va a llegar a apagar un poco la confusión.</p>
<p>15. Ahora ¿en cuanto a las propuestas en conclusión que propuestas ustedes harían en cuanto a las innovaciones los cambios a través de la tecnología? ¿Cuáles serían esas propuestas?</p>	<p>Si, bueno yo creo que hay poco que decir de hecho la distribución del poder como un elemento para llevar a práctica con cambios importantes a nivel de todo el mundo, el tema es cultural, la cultura es un elemento importante que diferencia y que también es un limitante de las posibilidades yo creo que con esto el mundo puede cambiar a ser mejor tiene que haber mecanismos que induzcan a que la gente participe y segundo obviamente que a la gente se le ofrezca la oportunidad; por ejemplo si yo pongo a 20 personas a trabajar y viven al máximo límite, trabajan lo mejor posible y</p>

	están constantemente creando, innovando, pero las reglas culturales y políticas es lo que los hace si deciden o no seguir adelante.
16. Algo que quieran agregar que nos haya faltado y que hayamos comentado o se nos haya olvidado	Mira yo creo que un de las cosas que no deben faltar en ningún proceso electoral es la ética, la ética es un tema muy importante para la Mercadotecnia Política y que en ningún país se a estudiado a fondo.
17. Si es cierto la Mercadotecnia es un tema que en México todavía no esta bien estudiado pero aquí en los Estados Unidos es algo que si saben ..	Cierto muy cierto, sí, sí....
18. Bueno algo que quieran agregar	Si, suerte en sus estudios
19. Bueno gracias.... Muchísimas gracias, esto me servirá para mi tesis que estoy haciendo sobre Mercadotecnia Política y para los estudios. Es muy importante, gracias....	Si de nada.....



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

**ENTREVISTA A RAFAEL PÉREZ COLÓN - Dr. en Informática. Trabaja para Microsoft Corporation
Washington.**

Asesor UAQ:

Dr. Víctor Gabriel Muro González

Alumna:

M.A. Ana Leticia Rodríguez Durán.

1. ¿Me podría decir su nombre por favor?	Rafael Pérez Colón.
2. Me podría hablar un poquito de sus estudio, especialidad y experiencia a través del paso del tiempo?	Ingeniero en Computación con Doctorado en Ingeniería. Trabajo con Microsoft Corporation, para organismos multilaterales, para el Caribe y soy profesor, ya durante 20 años he trabajado para un gobierno a través de toda América Latina.
3. Gracias ... ¿quisiera saber de los estudios, especialidad y experiencia que tienen por favor?	Yo soy Ingeniero en Computación, tengo una Maestría, Doctorado en Informática, en la Universidad Politécnica de Madrid, Doctorado en Ingeniería, en la Universidad de Puerto Rico. He estado en una carrera mixta y haciendo la labor de enseñanza en la Universidad Politécnica de Madrid y en varias Universidades de Puerto Rico, he sido Director de Sistemas de Información en la Universidad de Puerto Rico, asesor de gobierno en temas de modernización, en Puerto Rico y en varios Gobiernos de América Latina, internacionales y posteriormente he trabajado varios años como colaborador de prensa en Puerto Rico en televisión y en radio en temas de Tecnología, discutiendo en temas de tecnología, participando en temas de innovación tecnológica en Europa y los últimos 8 años he trabajado en Microsoft, para el Caribe y América Latina, sector Gobierno, organismos multilaterales, sector educación.

<p>4. Bien gracias, ahora vamos a pasar un poquito a lo que es la Mercadotecnia política, porque en si tiene mucha relación con lo que es la tecnología, ¿Qué sería para ustedes definir la Mercadotecnia política ?.. Como la entiendan.</p>	<p>Yo entiendo que se trata como todo mercado que hay producto y hay público o mercado que son los clientes, para ese producto y básicamente la estrategia de marketing política, trata de hacer llegar ese producto que es el político, el plan de gobierno, las ideas, los compromisos, hacer llegar eso, para que los compre el ciudadano, que al fin de cuentas es el cliente, que en vez de pagar dinero por producto va a ir a votar por el señor. Una de las cosas es la distinción contra otro tipo de mercadotecnia, se trata de la dirección de otro tipo de países, la dirección en que un tipo de país se va a dirigir a mejorar la calidad de vida de la gente y de generar formas de crecimiento, después de una connotación especial una complejidad mayor hablando muchas veces de sentimientos que entran en juego, lo que es el carisma, puede haber un político con el mejor plan, la mejor estrategia, la mejor intuición, pero no tiene la capacidad de transmitir o que no cuente con esos elementos o ese tema, digamos es el liderazgo o el como inspira a otras personas. Que llegue y que no cuente con el carisma que es al final de cuentas lo que la gente confía en el político, es una mercadotecnia mucho más compleja que la mercadotecnia de un producto en específico.</p>
<p>5. Muy bien gracias... ¿Me podrían decir su opinión de la Mercadotecnia política, pero ahora específicamente en México?. ¿Qué opinión tienen ?.. Bueno actualmente...</p>	<p>Yo he estado de cerca y siguiendo todo lo que ocurre en México y comparándolo con el resto de la Región, era la parte de mi trabajo y yo diría que en parte si hay algo de Mercadotecnia o la base en la que juega ha sido muy efectiva, de hecho es la percepción general con la que comenta mi colega, mi percepción de Fox y de su gobierno desde afuera es muy positivo, sin embargo cuando llegas a México, lamentablemente esa situación no se comparte con todos los Mexicanos, parece que si hubo un trabajo bien hecho en la campaña política, que llego al gobierno de Fox al poder, pero han existido muchos problemas durante la ejecución, y digamos que ahí no ha habido una campaña de mercadotecnia y no lo acompañó la ejecución quizás, también como esperaba el Mexicano promedio, a pesar de que el gobierno desde perspectiva de afuera vemos muchos logros desde términos de crecimiento económico, en un termino de estabilidad económica, en términos de haber consolidado un proceso democrático en el país, son logros muy claros, pero</p>

	<p>cuando vas a México es otra realidad, la gente recibió una mercadotecnia de posición de otra dirección y ha podido ser mas influyente que lo que el gobierno a logrado posicionarse.</p>
<p>6. Gracias .. Ahora me pueden hablar ¿Cuál es la posición de la Mercadotecnia política , pero hablando de América Latina , y los países en conjunto, por favor, ¿Qué opinión tiene?</p>	<p>Es muy difícil la contestación, depende mucho de la tradición, de donde vienen los países, México esta empezando con este tema de multipartidos, hay un proceso de aprendizaje, la gente no esta acostumbrada a que uno diga una cosa u otra y es totalmente contraria, hay un proceso de aprendizaje de políticos y de ciudadanos, tienes países con mas tradición democrática en la región, quizás como Venezuela, un país que tuvo mas tradición democrática, que ahora a caído en una situación de cierto ataque al no existir oposición o simplemente al no contar con oposición organizada. En el resto de la región, hemos visto en últimos años que todo se consolidaba bien, pero ha habido movimientos que han irrumpido la dirección en la que habían caminado países como Costa Rica, quizás. países con mas tradición democrática, basados en escándalos de corrupción y eso afecta dramáticamente y a puesto en cuestión la mercadotecnia política y la política en general un caso muy curioso el caso de Costa Rica muy preocupados con el tema de corrupción, del presidente y si vamos mas los países andinos como Perú que reelige a un candidato que había sido expatriado del país y regreso el, se ha invertido en mercadotecnia política muy intensamente, durante tres años la llegada de Alan García de Perú y haciendo oposición continua al gobierno con ejercicio y al gobierno de Toledo muy bien proyectado de afuera con una claridad mas baja que ningún gobierno latinoamericano y resulta que en el gobierno en el que esta saliendo ahora a subido su nivel de popularidad y es tanto que no había tenido, y es tanto que se enfoco en lo que es a vender su producto del trabajo de su gobierno, entonces fue por una oposición que si hizo mercadotecnia</p>

	política, muy agresivo durante todo su gobierno y lo hizo hasta ahora que ya esta saliendo
7. Ahora con respecto a la aplicación de la Mercadotecnia política, pero ya en Estados Unidos, me puede hablar un poco por favor.	En los Estados Unidos, yo entendía que lo que mas resultaba, era el uso de la tecnología es el componente principal para la campaña política, desde hace varios años, tanto como para la recaudación de fondos, campañas para Fund Raising llevar información a través del Internet y tenemos que funcionan la gran discusión de hoy los blocks, la comunidad de los blocks una gran revolución que ocurre en este país , entonces por otro lado esta esa revolución a nivel de Internet, y por otro lado algo que es muy raro , tu ves las noticias de lo que ocurre en el Líbano y en Israel, y el noticiero de Estados Unidos y lo comparas con Europa o América Latina, no tiene nada que ver, entonces hay un manejo de información oficial, es este país que no es lo mas interesante desde el punto de vista de un analista critico, hay un tipo de control con la información que sale, que no es la mas abierta, cuando la comparas con otros medios de información este impacto en la política y en el gobierno impacta .
8. Cuales cree que son las estrategias Políticas, sobre todo de la Mercadotecnia política, que se han aplicado en los últimos años aquí en Estados Unidos, como estrategias.	En Estados Unidos se maneja una idea de que la persona que llega a la Presidencia tiene que ser intachable ,, he de hecho aquí por ejemplo han tenido que salir de la carrera muchos candidatos para la presidencia, gobernadores, cámara del congreso, simplemente porque tienen un empleado que es un migrante ilegal en su casa, un empleado o ese tipo de cosas, el sistema en esta país los elimina entonces obviamente ,, esta buscándole lo mas mínimo a cualquier candidato para utilizarlo y sacarlo de la carrera, es una particularidad de los valores, el pueblo americano busca en los partidos de este nivel.

<p>9. En cuanto a las estrategias que usted cuales serán las que se aplicaron o ¿Cuáles creen que jugara un papel importante para que ganar nuestro actual presidente Vicente Fox para que ganara?</p>	<p>En el caso de México, yo creo que fue un papel muy diferente lo que le trajo a Fox a los Mexicanos, tiene una imagen y un estilo muy campechano y abierto, y además Fox tenía muchísimas ilusiones, yo veía los mensajes de Fox, aquellas campañas, donde se decía que Fox estaba loco. El hablaba de las cosas y decía que se hacían ese día y vamos a hacer eso y vamos a hacer lo otro, el creía que esas cosas deberían de pasar automáticamente, y mucha gente lo creyó, así tubo un mensaje muy simple, básicamente muy directo, un cambio en el estilo, con una serie de compromisos y temas muy claros, para la mayor parte de la gente, pero al mismo tiempo, pues crearon expectativas que no eran reales, esto es lo que fue mi sensación la campaña de Vicente Fox.</p>
<p>10. En base a las elecciones pasadas ¿Qué es lo que saben o cual es sus opinión que consideran o que saben ustedes?</p>	<p>El tema con México es las elecciones pasadas, fue una elección cerrada y en cualquier país, como Puerto Rico, llevamos ya como veintitantos años de elecciones cerradas donde los dos dicen que ganaron y al final se tiene que ver la decisión de los votos y estimular al electorado para hacer valer el candidato que quedo al frente, entonces es parte del proceso de aprendizaje y de maduración de la democracia que tiene que empezar a aprender a vivir con un sistema de multipartidos, va a ver ganadores y perdedores, pero dentro de ese esquema de ganadores y perdedores, el sistema de mayoría simple, esos es lo que esta empezando a ser cuestionado ... no?, quizás empezar a considerar lo que es el sistema de doble vuelta, cuando no hay una mayoría significativa, porque lamentablemente lo que resulta son gobiernos inoperantes y ahora mismo pase lo que pase en México quede quién quede, va a ser un gobierno débil y un gobierno a seis años de lo que ha sido Vicente Fox, muchas veces no ha podido gobernar ni implementar programas, porque simplemente la gente no se los aprueba, más débil que eso va ha ser terrible, terrible, para los Mexicanos.</p>

<p>11. En México definitivamente no existe la reelección son 6 años y una vez que termine sigue el otro presidente y aquí en E.U.A si ¿verdad?</p>	<p>Lamentablemente esto puede ser malo, un peligro para México, por ejemplo cuando hubo la primera elección de Bush aquí en Estados Unidos, eso genero una rebelión, una gran protesta masiva, que tenia todas las de la ley, en términos de votos absolutos, pero imagínate la crisis que hubiese causado, no solo para Estados Unidos, el problema era en este caso una crisis mundial en este caso los políticos de Bush, Al Gore, tuvo que actuar de una manera responsable, tras tragarse su orgullo y tragarse el tema, para no provocar una crisis mundial. En el caso de México, lamentablemente antes de que se generara una crisis al nivel de México, que lo hunda y suma en una crisis económica y por ahí se lleva a varios países juntos. No...Porque el problema de hoy con la globalización, hay una dependencia, una relación con los países, como Panamá, con la economía, el Caribe, hay una relación importantísima con Estados Unidos y Canadá, obviamente cualquier crisis de México impactaría a todo sus alrededor.</p>
<p>12. ¿Qué piensa en cuanto a las innovaciones o modelos , técnicas o estrategias , ¿Cómo se da ese cambio a nivel mundial del establecimiento de la Mercadotecnia política a nivel mundial</p>	<p>Bueno cambios, propuestas, este, más participación que encontremos la forma en que la gente participa en el proceso político, yo te diría entonces, buscar la herramienta de que yo estoy convencido de que es la tecnología, esta puede llegar a ser la diferencia, en muchas cosas, en un sistema de mejora en la rendición de cuentas desde el gobierno hacia la gente, mayor participación de la gente en el sistema la difusión política de nuestro gobierno, lograr transparencia en el ejercicio del gobierno y obviamente generar mayor confiabilidad, lograr un gobierno mucho mas eficiente y básicamente es todo, los grandes problemas que siguen allí es el problema de la ineficiencia, el problema de la corrupción , es el problema de la distancia de la gente y el aparato de gobierno, yo creo que para esos problemas que tenemos identificados la tecnología es una de las puertas principales no? Y obviamente eso da mayor participación, el mayor involucramiento parte de sus consecuencias, es que aparecen otra serie de problemas que tenemos, ahí como estos grandes desbalances o dispararidades, entonces vamos por participación y obviamente lograr buscar esquemas de equidad social, quizás es la gran explosión de las plataformas</p>

	<p>que tenemos como el populismo de las protestas, ósea de que por cada gran evento político hay contra eventos de los grupos sociales que están alejados no?. Eso es muy difícil, la tecnología esta ayudando a que la gente vea las cosas y dice, que se esa gente vive bien, porque yo no, entonces el tema va por ahí, de como hay mayor participación, y poner las herramientas para que funcione mejor, de manera que la gente sea mas participativa en términos reales, gracias..</p>
<p>13. Ahora ¿en cuanto a las propuestas en conclusión que propuestas ustedes harían en cuanto a las innovaciones los cambios a través de la tecnología? ¿Cuáles serían esas propuestas?</p>	<p>Yo diría que a nivel mundial hay muchas cosas a distintas velocidades y a mi me parece que en la medida las tendencias me parece que para el mundo es mejorar sabiendo que los gobiernos cada vez son más pequeños, menos importante y qué sea la sociedad la que tenga más poder y la que se autogobierne al máximo posible, la tecnología parece que va ser la clave y ya los países nórdicos se esta viendo que los presidentes de Finlandia, no son personajes tan relevantes como son en otros países. Es un proceso que va ha tomar mucho tiempo y todos debemos de madurar en cuanto a aprendizaje y esto nos da que el sustrato social no es sólido en nuestros países, tienen que darse tantas cosas para que se llegue a un nivel de madurez y de armonía en los países que todavía nos falta y falta mucho.</p>
<p>14. ¿Bueno yo le agradezco algún comentario más, algo que quiera agregar usted o mencionar?</p>	<p>No gracias, éxito, y suerte ¿ nos manda una copia de su tesis</p> <p>Ok?</p>



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

ENTREVISTA A LIC. FRANCISCO ALEJANDRO ARIZMENDI MARTÍNEZ.

Asesor UAQ:

Dr. Víctor Gabriel Muro González

Alumna:

M.A. Ana Leticia Rodríguez Durán.

<p>1. Quiero darle las gracias por darme esta pequeña entrevista, porque me sirve de investigación para mi Doctorado que estoy realizando.</p> <p>Su nombre es:</p>	<p align="center">Lic. Francisco Alejandro Arizmendi Martínez</p>
<p>2. ¿A qué se dedica actualmente?</p>	<p align="center">Soy Periodista.</p>
<p>2.1. *Es Periodista? Me puede hablar sobre su formación académica y su experiencia.</p>	<p>Tengo alrededor de 30 años de experiencia periodística, excepto deportes, sociales y algo de economía. He estado en todos los medios periodísticos , principalmente lo que es política e Inicialmente la nota roja, Técnicamente soy Licenciado en Periodismo egresado de la Universidad Autónoma de Sinaloa</p>
<p>3. Para Usted, ¿Qué significa el voto en las elecciones?</p>	<p>Bueno, para mi es la voluntad del pueblo, lo que la opinión publica donde el ciudadano tiene para rectificar o ratificar los gobiernos que emanan de urnas, sea presidencia, gobernadores, estatales y alcaldes, el voto es la mejor arma por decirlo así o es el elemento que tenemos a la mano en cualquier país.</p> <p>Para demostrar si estamos de acuerdo con tal o cual partido o cual o tal candidato.</p>
<p>4. Ahora, Usted, ¿Cuántos tipos de votos conoce y como se han aplicado en las elecciones presidenciales del 2000 y 2006?</p>	<p>En las elecciones del 2000 fue un fenómeno inédito pues por primera vez pierde el PRI, ahí en esa situación todavía no cambiábamos los especialistas sobre que fue lo que ocurrió, hablo sobre el atraso de México, se habla de mas ya que se quería un cambio. Otros afirman que el presidente Zedillo que llego de candidato emergente por el asesinato de Colosio, tuvo que escoger entre pasar a la historia como un hombre de transición democrática o la otra de pasar a la</p>

	<p>historia como el tonto de la política habida en la estrategia de Francisco Labastida Ochoa y no se estaban llevando las cosas como Zedillo quería, inclusive le estaban atacando muy fuertemente un hombre de toda su confianza que es Esteban Moctezuma Barragán, hay que recordar que Moctezuma fue muy allegado a Zedillo lo nombro secretario de gobernación , al poco tiempo lo quita y por primera vez en la historia de la política Mexicana al final lo vuelve a rehabilitar como secretario a Esteban en su área.</p>
<p>5. Bueno y la del 2006 que considera Usted. En los tipos de votos ¿Cómo se dieron?</p>	<p>Siento yo que la elección del 2006 se refino mucho la actitud que halla practicado el Presidente Fox candidato a la contra tienda 2006, no tengo la menor duda que el voto del miedo fue colocado en millones de Mexicanos que en muy poco tiempo cambiarían su intención de voto. Manejado mediáticamente y precisamente, Televisa que es la mano del gobierno panista y obviamente con una situación muy definida y al final el TRIFE dijo, que si alguien puso en riesgo la legalidad de elección presidencial había sido precisamente la introducción del presidente Fox independientemente de que hay que aceptar de que Andrés Manuel López Obrador no hizo una campaña a la altura como se esperaba lleno de soberbia, no entendía razones , quiso hacer una campaña a su estilo en la terquedad y cuando abrió sus ojos había perdido la oportunidad de haber ganado la presidencia del lado de un 10%, en pocas palabras el voto del 2000 y sobre todo del 2006 , esta muy conectado a los nuevos tiempos de los aspectos mediáticos, en el fondo las ideas han sido superadas precisamente por un golpe bajo, por la guerra sucia que se dan atizadas por consultores políticos.</p>
<p>6. Para Usted ¿Qué significa el voto indeciso? ¿Qué papel juega en las elecciones de la presidencia del 2000 y 2006?</p>	<p>Bueno el voto de los indecisos es un voto precisamente muy firme de aquellas gentes que no creen en la política, que repudian la política, que ya están artos de ver lo mismo, que ya han sido 75 años de gobierno priista, y ya vamos por el séptimo año panista, el voto hay que moverlo porque los resultados que vemos tan apretados de elecciones del 2006.</p>
<p>7. Bueno en los resultados del 2006.</p>	<p>Jugo un papel muy importante por la diferencia de puntos con un 57%,ya que beneficio al pan</p>



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

ENTREVISTA A LIC. ELMER LAMBARD.

Asesor UAQ:

Dr. Víctor Gabriel Muro González

Alumna:

M.A. Ana Leticia Rodríguez Durán.

1. ¿Me podría dar su nombre por favor?	Si.... Elmer Lambaré
2. ¿A que se dedica actualmente?	Soy consultor político y tengo una consultoría.
3. Antes que nada h... gracias por la entrevista es para mi doctorado y espero aportar algo sobre el voto, gracias...me puede decir usted ¿Como define el voto?	¿En qué sentido?
Si para usted ¿Qué significa el voto, como lo define, el voto blando y voto duro, etc.?	Pues yo no se de eso de blando o duro, yo mas bien diría que depende mucho del ciudadano.
4. ¿Qué factores cree usted para que se de o se desarrolle el voto?	Ante todo los sentimientos del candidato, su simpatía, carisma y la posibilidad de ofrecer soluciones para remediar los problemas de la sociedad
5. ¿Me podría dar usted algunos factores para desarrollar una campaña mucho más completa, por que una cosa son factores y otra son los elementos?	Yo pienso que una cosa es lo que la gente decide y otra es lo que la gente utiliza, si...si....
6. ¿Me podría decir también que significa para usted el voto de los indecisos y que papel juega?	La mayoría de los países tiene ese problema, sin embargo en el caso de México su población es mayoría partidista y elección, en países como Ecuador, Perú prácticamente no se sabe como va a votar la gente, si es un problema muy visto y depende de cada país.

7. ¿Me podría decir que significa para usted el voto decisivo?	¿A que se refiere con esto?
7.1. Sí, cuando ya salió el resultado, y se introduce dentro de las urnas yo lo tomo como voto decisivo.	Pues si para mi eso sería...si...
8. Me podría decir ¿Que significa para usted en este caso, el voto duro y como lo definiría?	He....el voto es una actitud que tiene el ciudadano en las encuestas y que así lo presenta y que no se esta seguro de esa decisión porque esas actitudes podrían cambiar
9. ¿Me podría decir la importancia que tiene el voto en las elecciones y el peso que tiene en general?..... OK , si....si...si	Yo creo que las elecciones son votos....sí, si
10. ¿Podría decirme ahorita hablando de la importancia del voto en México es uno de los países con abstención? ¿verdad?	Si pero no, en comparación con países como Colombia tienen mayor abstención, México por su legislación el voto es optativo entonces aquí se tiene que persuadir al ciudadano, y la gente donde vota, en países donde el voto es obligatorio, como Argentina por ejemplo, la ley lo obliga a emitir si expresión
10.1. Aquí ya no se habla de un derecho si no de una obligación ¿verdad?	Si.... así es....
12. ¿ Me podría hablar de un trabajo donde haya aplicado eficazmente el voto, por favor?.	No entendí la pregunta ¿En que país?
13. ¡Si! ¿Dónde hay mayor abstención?	Creo que en Colombia y Ecuador
14. Me podría decir ¿Que opinión tiene de las elecciones del 2000 y 2006 en México, en cuanto a la participación del voto ciudadano en las pasadas elecciones?	En el año 2000 hubo una muy baja participación en el país en comparación con los países latinoamericanos
15. Me podría decir ¿Qué significa el voto y la participación en general en cualquier país?	El voto es solo la persuasión del ciudadano para que se de la expresión y por lo tanto la democracia

16. Me podría decir ¿Cómo calificaría la actuación del ex presidente Vicente Fox?	Creo que ha sido un presidente muy democrático y que ha permitido una mayor participación del pueblo y por lo tanto una mayor consolidación.
17. Y ahora bien ¿Como calificaría los 100 días del presidente Felipe Calderón?	El entro en una situación muy compleja debido a lo del PRD, sin embargo creo que es un líder muy democrático
18. Me podría decir ¿Que papel juegan los acarreados, para usted?	Creo que no sirven para nada
19. ¿Qué estrategia utilizaría para atraer mas votantes?	Hablar lo mas honestamente a los votantes acerca de los problemas de la gente.
20. ¿Me podría decir, una retroalimentación para usted como consultor, la mejor estrategia para el candidato, y el votante?	Hacer una buena investigación y partir de allí, hay que investigar para hacer un plan y es la mejor forma para atraer votantes, si es la mejor forma.
21. Bueno gracias por la entrevista, gracias.	Si, de nada



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN
ENTREVISTA A LIC. SANTIAGO NIETO

Asesor UAQ:
Dr. Víctor Gabriel Muro González

Alumna:
M.A. Ana Leticia Rodríguez Durán.

1. Buenas tardes, mi nombre es Ana Leticia Rodríguez Duran, quería decirle que le agradezco la atención de estar aquí, pues esta entrevista es de ayuda a mi Doctorado sobre el área de Mercadotecnia Política, pero específicamente sobre la participación del voto en México. Le agradezco la atención, y me da su nombre completo por favor :	Yo soy Santiago Nieto, consultor político, con 20 años de experiencia, he participado en varias campañas electorales, he participado en temas específicamente de investigación.
2. ¿Cuál es su formación académica por favor?	Bueno soy Sociólogo mi especialización es en campañas políticas.
2.1. Me dijo de experiencia 20 años. Verdad... ¿En que países ha participado?	Principalmente en Argentina, Panamá, Guatemala, Colombia, de la formación política de jóvenes y otra de campañas electorales.
3. Bueno, me podría decir. Para Usted ¿Que significa el voto?	El voto es la expresión de la libertad, el voto es la forma de pro sacar al ciudadano de manifestarse, es la expresión de lo que es un sistema democrático.
3.1. *¿Me podría decir Usted cree o considera que afecten la participación?	La primera son las necesidades de la gente, principalmente la gente vota por sus necesidades, la gente vota por sus emociones y que la gente tenga un rechazo o una aceptación y partimos de un principio en donde decide por la mejor opción.
4. Me podría decir. ¿Qué significa el voto indeciso y que papel juega este?	En este momento son la mayoría de los electores en los países latinoamericanos donde rechazan la política, en

	América Latina, pero sostienen al sistema de voto indeciso que es una persona que no entra en la clase política siendo una posibilidad de mejorar su entorno y su vida.
5. ¿Cómo lo podría usted calificar en la participación en las pasadas elecciones a la presidencia de la República dentro de las elecciones 2000 y 2006 , este tipo de voto indeciso?	Bueno. Si nosotros vemos el 2006 se da un primer cambio en las elecciones en México grandes apartados partidistas que la gente pide un país con su institucionalidad y que mantiene salidas y sus entradas en el voto indeciso siempre corresponde en este caso a sus formas, que nos dice y que pactaron de este esquema elecciones del 2000 en cuanto a Felipe Calderón ante los electores marcaron la diferencia de la política del 2006
5.1 *O sea que yo entendí, que en el 2006 fue la ayuda de los 25 millones jóvenes Mexicanos, para que halla ganado ¿no?	Ellos incorporados con la mejora de la situación y menearon un alivio vía tendencia y estos 25 millones de jóvenes marcaron la diferencia.
5.2 *Si, si, si.. Pero estos 25 millones de jóvenes se dividieron entre los tres importantes partidos?	Bueno se repartieron...
5.3 *Ok Bien Gracias... Me podría decir, como definiría ya definitivamente hablando, cuales son las variables que afectan para que el voto sea efectivo.	Primero, un mensaje adecuado que mueva a la gente y después tener por parte de los partidos una adecuada estrategia para llegar a los electores y la tercera, es respetar la agenda de los ciudadanos parece raro pero lo importante es que la clase política comprenda a conocer las necesidades, y el voto de esa manera es correcta.
6. ¿Qué significa para usted el papel que juega este voto de decisión en las elecciones presidenciales de la República tanto en el 2000 como en el 2006?.	Bueno en el año 2000 se cambia el modelo de gobierno donde se queda el presidente Fox, donde se quitan los partidos tradicionales, pero en si hay apertura hacia la democracia liberal de personas, esto hace que se incorporen nuevos actores dentro de la toma de Dentro del 2006 las decisiones políticas, este proceso se ve plasmado en dos fuertes candidatos que es López Obrador y Felipe Calderón.
6.1* Y bien, es aquí donde se da el cambio con estos dos partidos?	No sin duda lo que pasa es que aun las instituciones, fue un proceso muy bueno como la gente exige que a los gobiernos de acuerdo con sus necesidades cotidianas

<p>7. ¿Ahora con referencia los votos ¿Qué usted conoce?</p>	<p>Bueno hay varios tipos de voto que va desde el centro a la periferia hablamos de que existe el voto duro cuando los partidarios de un candidato ven obviamente tener coherencia en sus opiniones respecto al la imagen del partido y al del candidato, hablamos también del voto blando que no estan de acuerdo con todos los componentes posibles que integren una estrategia de campaña y esta el voto posible el que cree en su candidato, en su campaña y en su estrategia. El voto difícil que es el voto imposible en cuanto a los sectores de la población</p>
<p>8. Me podría decir ¿Qué significa para usted en este caso el voto duro dentro de las estrategias de mercadotecnia tanto en las elecciones del 2000 y 2006?</p>	<p>Estos son votos que no afectan son votos que no afectan la estrategia y no son votos propios.</p>
<p>9. Me podría decir ¿Cuáles son los votos que le interesan tanto al partido como al candidato?</p>	<p>Siempre una campaña se desenvuelve con un voto duro y un blando los sectores indecisos son el blanco en una campaña electoral</p>
<p>9.1 *Si ...bueno me podría decir ¿Qué estrategia podría atraer mas votantes?</p>	<p>No hay estrategias lo que si hay en cada campaña debería tener una estrategia no, nada mas tener una, sino tener varias es algo incorrecto la estrategia no es algo PRE-Hecho es algo que se hace en un momento determinado.</p>
<p>10. ¿Me podría decir también como afecta en las elecciones del 2000 y 2006, el voto nulo que es la abstención en los tres partidos más importantes de México?</p>	<p>Bueno hay una diferencia entre abstención y voto nulo, el voto nulo es una opción que esta exento de elección, una abstención es alguien a quien no le interesa el proceso y por lo tanto no va asistir.</p>
<p>10.1 *O sea, podríamos decir que la abstención es igual a algo que no interesa y el voto nulo ¿Cómo lo definiría?</p>	<p>Es un rechazo al sistema político pero solo en términos democráticos que van contra un sistema no contra los candidatos.</p>
<p>10.2 *Puede ser un candidato, partido o sistema ¿verdad? Y en este ¿Cómo afecta y un ejemplo efectivo para que llegue a ganar un partido?</p>	<p>Este es un producto de las estrategias como en el caso de la última campaña del 2006 que se escogen antecedentes de las campañas anteriores así como las quejas de la gente y un claro ejemplo fue Andrea Manuel López Obrador que estudio su producto e hizo una investigación.</p>

11. ¿Qué impacto tiene el voto dentro de la Mercadotecnia Política en México tanto política como electoral?	El voto es algo que nosotros debemos promover en la Mercadotecnia nuestros votantes son nuestro mercado y por lo tanto nuestros objetivos.
12. ¿Qué opinión tiene en general del voto y sus resultados y repercusiones de las elecciones del 2000 y 2006?	Como vimos en el voto fueron un soporte por un lado y efectivos por otro
13. Por otro lado, me podría decir ¿Cómo calificaría la actuación del Ex –presidente Vicente Fox?	Bueno creo que los ciudadanos ya lo calificaron yo creo que es bueno a pesar de los ataques de la prensa.
14. Me podría decir ¿De acuerdo con la actuación de Felipe Calderón en sus primeros 100 días?	Creo que los ciudadanos también ya lo están calificando creo que Felipe se esta presentando como un hombre Fuerte y la ciudadanía le reconoce sus esfuerzo
15. Bueno me podría decir en este caso, ¿Qué opina sobre los acarreos o mítines?	Son gente pagada por lo tanto sus votos nos son trascendentes. Los acarreos pueden se voto duro y no es un factor decisivo, pueden ser votos comprados.
15.1*Por lo tanto no es un factor que afecte	Si, no afecta en este caso.
16 ¿Cuál considera que son las variables dependientes e independientes del voto?	Bueno. Hay que construirlas dentro de un proceso estas variables cambian
16.1 *Usted ya hablando en forma general. ¿Me podría dar una retroalimentación en cuanto al voto y los votantes?	Creo que el voto esta mayormente interconectado con el ciudadano respecto a la autoridad y hace 20 años para entender esto hay que respetar a los electores que son seres humanos y que comunican lo que necesitan ser parte de la obligación política los candidatos de satisfacer las necesidades de los ciudadanos.
16.2 *Ya por ultimo en México como ve la participación de la Mercadotecnia Política, electoral y gubernamental.	Sin duda ha avanzado y es uno de los países de Latinoamérica donde se ha visto más desarrollada esta técnica.
16.3 *Bueno gracias por la entrevista, muchas gracias.	Si de nada, muy bien gracias a usted, bye.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN



ENTREVISTA A P.H.D. ROBERTO IZURIETA

Asesor UAQ:

Dr. Víctor Gabriel Muro González

Alumna:

M.A. Ana Leticia Rodríguez Durán.

1. Buenas Tardes gracias por su atención por haberme permitido hacer esta entrevista que me servirá para mi investigación del método cualitativo gracias por la oportunidad	No de nada.
2. Me podría proporcionar su nombre por favor.	Si claro, mi nombre es Roberto Izurieta
3. Gracias, ¿A qué se dedica? y ¿Cuál ha sido su experiencia?	Bueno soy egresado de la Universidad de George Washington Doctorado en Management es una escuela principal en campañas electorales.
4. Muy Bien Gracias... y ¿En cuanto a su experiencia y formación?	Tengo una maestría en Economía, Ciencias Políticas Comunicación, y Maestría en Gerencia Política.
5. ¿Estamos hablando de 3 maestrías?	Es una Maestría Doble y una Simple
6. ¿Y en cuánto a su experiencia en el ámbito político?	Las campañas electorales Presidenciales, Gobernadores, Diputados en América Latina y España básicamente eso.
7. ¿De cuántos años de experiencia estamos hablando?	Estamos hablando de 15 años experiencia.
8. ¿De dónde es originario usted?	Yo soy de Uruguay
9. Usted habla mas como Ecuatoriano que Uruguayo	Porque yo viví en Ecuador el mayor tiempo de mi vida.

<p>11. ¿Me podría definir también usted ¿Cuántos votos usted conoce? y ¿Cuáles fueron los que se aplicaron en las elecciones presidenciales del 2000 y 2006 en México?</p>	<p>¿Tipos de votos?</p>
<p>12. Me refiero como el tipo de voto duro, el indeciso, etc.</p>	<p>Para los estudios en cuanto análisis estratégicos y en cuanto a encuestas tenemos lo que se llama intención del voto duro...como el blando, posible e imposible.</p>
<p>13. Me podría decir que factores considera que afectan para que se pueda aplicar el voto.</p>	<p>Para un resultado electoral depende de muchas variables, cada elección es distinta creo yo y bueno es una suma de variables y esas interactúan con distintas cosas y son muchas las variables.</p>
<p>14. Entre ellos ¿Cuáles son?</p>	<p>Las necesidades básicas, como alimentación, el ejemplo la salud, otra clase de variables son la esperanza y el enojo.</p>
<p>15. Me podría decir ¿Qué significa el voto indeciso y qué papel jugó en las elecciones para la presidencia de la República en el 2000 y 2006 en México?</p>	<p>Yo pienso que la mayoría de las poblaciones en general son indecisas la mayoría son por elección y no políticas por lo tanto son considerados como votos indecisos.</p>
<p>16. Me podría decir que significa el voto decisivo en las elecciones del 2000 y 2006.</p>	<p>No tengo la cifra exacta sobre las elecciones ni cantidades sobre la participación ciudadana para considerar que fue un voto duro.</p>
<p>17. Me podría decir que significo el voto duro en estas elecciones presidenciales.</p>	<p>El voto duro es la base, esto en caso de la elección en México no tiene Relativa fuerza en voto en México</p>
<p>18. Puede decir dentro de la Estrategia de Mercadotecnia Política en la Presidencia de la República en el año 2000 y 2006 en cuanto al voto...¿Qué tipo de Estrategias se utilizaron para que fuera realmente efectivo.</p>	<p>El reto fue el cambio en la elección Presidencial hubo un elemento de cambio en otra naturaleza esos son elementos de conflictos sociales, económicos, etc.</p>
<p>19. Me puede decir que tipos de estrategias puede atraer a más votantes.</p>	<p>Yo pienso que un candidato que sabe escuchar, que sabe representar, que sabe mostrarle a sus electores la manera eficiente de organizar y tiene mayores posibilidades de ganar.</p>



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

ENTREVISTA A LIC. JAIME DURÁN BARBA.

Asesor UAQ:

Dr. Víctor Gabriel Muro González

Alumna:

M.A. Ana Leticia Rodríguez Durán.

1. ¿Cuál es su nombre y de donde es originario?	Jaime Duran Barba, soy originario de Quito, Ecuador.
2. ¿A qué se dedica actualmente?	Soy Analista y consultor Político, presidente de informe confidencial y consultor político en América Latina. Fui Director Ejecutivo del IESOP, Presidente del Directorio del IIS y Ministro del Gobierno Ecuatoriano. Consultor en Estrategia y Negociación Política. Soy autor de varios libros y publicaciones sobre estrategia electoral y opinión pública
3. Gracias, ¿Qué significa para usted el voto en las elecciones?	El voto es una posibilidad de la democracia.
4. ¿Cuántos tipos de voto usted conoce?	Hay varios tipos de votos: Nulos y Blancos.
5. ¿Qué factores usted considera que afectan para que se de el voto?	Sentimientos del candidato y antipatía.
6. ¿Cuáles son las variables y elementos que ayudan para que se de el voto efectivo?	Tener un mensaje claro y con elementos de sentimiento.
7. ¿Qué significa para usted el voto duro, el indeciso y el decisivo en las estrategias de las elecciones a la presidencia de la República Mexicana en el 2000 y 2006?	El voto duro es una actitud que tiene un elector que no cambia. Mientras en las elecciones la abstención en México, la legislación dice que no es obligatoria, sin embargo la abstención afecta al voto. En el 2000 hubo una alta participación con mas votos optativos, mientras que en el 2006 se incremento la abstención con esto fue a favor la legislación dentro de una buena democracia.
8. ¿Qué significado el voto duro en las estrategias de Mercadotecnia política y electoral en las elecciones a la Presidencia de México en el 2000	El voto es una persuasión a la democracia, es decir el ser más democrático conlleva a la libertad de expresión por ejemplo con Vicente Fox en el 2000. Mientras que en el

y 2006?	2006 Felipe Calderón tiene una compleja objeción contra el PRD en cuanto al combate de narcotráfico.
9. ¿Qué opinión tiene sobre si los acarreo afectan o no a los votos?	Los acarreo no sirven para nada.
10. ¿Qué impacto tiene el voto dentro de la Mercadotecnia política y electoral?	El mejor método o estrategia es hablar honestamente de los problemas de la gente. Es decir hacer mucha investigación que es la clave de todo. El voto es la esencia de la democracia. Una estrategia adecuada es la publicidad

Anexo 4.- Encuesta realizada a la población



Facultad de Contaduría y Administración

Doctorado en Administración

ENCUESTA

(Junio de 2mil7)

¿Hasta qué punto la competitividad de la Mercadotecnia Política y Electoral es decisiva en la intención del voto del ciudadano mexicano, en las elecciones presidenciales del 2000 y 2006?

Objetivo General:

□ Realizar una encuesta en la población electoral a todas las clases sociales de la ciudad de Querétaro, en los distritos electorales: primero, segundo, tercero, cuarto, quinto y sexto para conocer la percepción que los ciudadanos tienen sobre la intención y decisión del voto en las elecciones presidenciales. Tomando en cuenta los datos estadísticos de las elecciones del 2006 e identificar los resultados de ésta.

Objetivos Particulares:

- Identificar el nivel de posicionamiento e imagen de los candidatos y sus partidos políticos.
- Identificar si los acarreos, regalos y otros medios favorecen al candidato a la hora de votar.
- Identificar los medios de comunicación masiva que utilizan los ciudadanos en las elecciones presidenciales.
- Identificar el interés de participación de los ciudadanos con relación a las elecciones presidenciales.

- Identificar la evaluación que hacen los ciudadanos sobre algunas cuestiones de las votaciones, específicamente los votos indecisos, los votos decisivos, los partidos políticos, los candidatos y sus resultados.

PRESENTACIÓN

Hola, me llamo: _____, y soy alumn@ del Doctorado en Administración de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Querétaro y estamos realizando una encuesta a la población de esta ciudad de Querétaro. ¿Podría por favor contestarme un breve cuestionario? No le llevará más de cinco minutos (Gracias).

Instrucciones finales:

- Leer el cuestionario 2 o 3 veces antes de aplicarlo.
- No leer opciones que estén en "gris".
- Anotar cualquier comentario que exprese el entrevistado en la hoja de respuestas.
- Aplicar por cada 10 cuestionarios, proporciones según sexo, edad, lugar, etc. (según datos muestrales).
- Llenar con tinta azul la columna de respuestas y tinta roja la de códigos en la cédula de información (hoja de respuestas).
- Encerrar en la hoja de respuestas con círculo el código de la respuesta.
- No olvidar portar el gafete de identificación personal y su credencial de estudiante.

CUESTIONARIO

A.- No. de Distrito Electoral _____

B.- Sección _____

C.- Colonia _____

D.-No. de Manzana _____

E.-No. de Viviendas en la manzana _____

F.-No. de personas > 18 años en la vivienda _____

01.- Sexo (anotar sin preguntar) 1) femenino 2) masculino.

02.- Edad (en años cumplidos) _____ (poner tal cual en la hoja de respuestas, sin codificar).

03.- Ocupación principal en este momento 0) ninguna (estoy desempleado y estoy buscando trabajo).

1) Comerciante o vendedor 2) empresario o directivo del sector privado 3) profesionista independiente

4) funcionario del gobierno o paraestatal 5) trabajador del gobierno 6) trabajador del sector educativo

7) empleado en el sector privado 8) trabajador por cuenta propia u oficios o negocio propio

9) obrero 10) agricultor, jornalero o campesino o ejidatario

11) estudiante 12) ama de casa u hogar 13) jubilado o pensionado o retirado o

arrendatario 14) empleada doméstica o intendente

15) otro (especificar) _____.

04.- Nivel de escolaridad. 0) ninguna 1) primaria incompleta 2) primaria 3) secundaria incompleta 4) secundaria 5) preparatoria o equivalente incompleta 6) preparatoria 7) carrera técnica incompleta 8) carrera técnica completa 8) licenciatura incompleta 9) licenciatura 10) posgrado incompleto 11) posgrado 12) otra.

05.- ¿Con cuál partido político usted se identificó más en las pasadas elecciones a la presidencia de República en 2006?

1) PRI 2) PAN 3) PRD-PT-CONVERGENCIA 4) PARTIDO ALTERNATIVA SOCIAL-DEMOCRATA Y CAMPESINA (PASC) 5) PARTIDO NUEVA ALIANZA (PANAL) 6) ninguno.

06.- ¿Cuál es su partido político con el que usted se identifica más ahora? 0) no sabe 1) PRI 2) PVEM 3) PAN 4) PRD 5) PT 6) CONVERGENCIA 7) PARTIDO ALTERNATIVA SOCIAL-DEMOCRATA Y CAMPESINA (PASC) 8) PARTIDO NUEVA ALIANZA (PANAL) 6) ninguno.

07.- ¿Por cuál partido votó usted en las pasadas elecciones de Julio 2006, a la presidencia? 0) no sabe 1) PRI-PVEM 2) PAN 3) PRD-PT-CONVERGENCIA 4) PARTIDO ALTERNATIVA SOCIAL-DEMOCRATA Y CAMPESINA (PASC) 5) PARTIDO NUEVA ALIANZA (PANAL) 6) ninguno.

08.- ¿Esta usted de acuerdo con los resultados de las últimas elecciones presidenciales del 2006?

0) no sabe 1) no 2) sí 3) en parte.

09.- ¿En las pasadas elecciones presidenciales del 2006 usted cambió su decisión al último momento de votar?

0) no sabe 1) no 2) sí 3) en parte

10.- ¿Usted considera que el “acarreo, regalos y otros medios” favorece a votar por los candidatos a la presidencia de la República que lo promueven?

0) no sabe 1) no 2) sí 3) en parte .

11.- ¿Usted cree que los resultados de las elecciones del 2006 a la presidencia fueron transparentes?

0) no sabe 1) no 2) sí 3) en parte.

12.- ¿Cómo calificaría el trabajo desempeñado por el ex presidente Vicente Fox Quesada en su campaña política?

1) Muy malo 2) malo 3) regular 4) bueno 5) muy bueno .

13.- ¿Qué elemento le impactó más sobre el candidato en la publicidad de campañas políticas?

0) ninguno 1) imagen 2) propuesta 3) liderazgo 4) carisma 5) personalidad

14.- ¿Usted cree que la imagen de los candidatos a la presidencia de la República cambió antes y después de las campañas políticas?

0) no sabe 1) no 2) sí 3) en parte.

15.- ¿Cómo calificaría usted los resultados de las votaciones respecto al papel del IFE en las elecciones del 2006?

0) no sabe 1) muy malo 2) malo 3) regular 4) bueno 5) muy bueno 6) no opino.

16.- ¿En que medios de comunicación se basó usted para conocer las propuestas de los candidatos a la presidencia?

- 0) no sabe-no opinión 1) televisión 2) radio 3) periódico 4) volantes 5) publicidad personal 6) trípticos
7) Internet 8) otros medios.

17.- ¿En que tipo de anuncios de medios de publicidad se enteró usted para conocer las propuestas para votar?

- 0) no sabe-no opinión 1) televisión 2) radio 3) periódico 4) volantes 5) publicidad personal 6) trípticos
7) Internet 8) otros medios.

18.- ¿Qué anuncio y en qué medio le impactó la mejor propuesta para votar en las pasadas elecciones del 2006?

- 0) no sabe-no opinión 1) televisión 2) radio 3) periódico 4) volante 5) publicidad personal 6) trípticos
7) Internet 8) otros medios.

19.- ¿Considera oportuno los ataques personales entre los candidatos a la presidencia de la República en las campañas del 2006?

- 0) no sé 1) no 2) sí.

20.- ¿La comparación de candidatos con presidentes extranjeros autoritarios o dictadores, son oportunos o bien vistos por la ciudadanía?

- 0) no sé 1) no 2) sí.

21.- ¿Puede usted relacionar e identificar el mensaje claro de la propuesta de su candidato?

- 1) El candidato de los pobres, la tercera edad y de las madres solteras 0) no sabe 1) sí sabe
2) El candidato del empleo 0) no sabe 1) sí sabe
3) El candidato de la educación, seguridad pública e inmigrantes 0) no sabe 1) sí sabe
4) El candidato de los trabajadores y campesinos 0) no sabe 1) sí sabe
5) El candidato de los derechos de las mujeres y homosexuales 0) no sabe 1) sí sabe
6) No recuerda ningún candidato 0) no sabe 1) sí sabe

22.- ¿Después de todo este proceso electoral del 2006 mejoró su confianza en la política en México o en su caso empeoró?

- 1) sigue igual 2) empeoró mi opinión. 3) mejoró mi opinión.

Una vez más le agradecemos su valiosa colaboración para la realización de esta encuesta. Tenga la certeza de que la información que nos proporcionó será de mucha importancia para este estudio.

PARA LOS ENCUESTADORES:

Comentarios u observaciones finales sobre la encuesta

[Indicar entre paréntesis () el número de la pregunta correspondiente]



Universidad Autónoma de Querétaro
 FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN
 M.A. Ana Leticia Rodríguez Durán

Junio de 2mil7

A.- No. de Distrito Electoral _____

B.- Sección _____

C. Colonia _____

D.- No. de Manzana _____

E.- No. de Viviendas en la manzana _____

F.- No. de personas > 18 años en la vivienda _____

(no llenar todavía) FOLIO particular: _____ Encuestador: _____ # _____			
Pregunta	VARIABLE	Respuesta (valor)	Códigos
01	SEXO	(Anotar sin preguntar) 1) femenino 2) masculino.	
02	EDAD	_____ (en años cumplidos, poner tal cual sin codificar).	
03	OCUPACIÓN	_____ (poner tal cual sin codificar). 0) 0) ninguna (estoy desempleado y estoy buscando trabajo). 1) Comerciante o vendedor 2) empresario o directivo del sector privado 3) profesionista independiente 4) funcionario del gobierno o paraestatal 5) trabajador del gobierno 6) trabajador del sector educativo. 7) empleado en el sector privado 8) trabajador por cuenta propia u oficios o negocio propio. 9) obrero 10) agricultor, jornalero o campesino o ejidatario. 11) estudiante 12) ama de casa u hogar 13) jubilado o pensionado o retirado o arrendatario 14) empleada doméstica o intendente 15) otro (especificar) _____.	
04	ESCOLARIDAD	0) ninguna 1) primaria incompleta 2) primaria 3) secundaria incompleta 4) secundaria 5) preparatoria incompleta 6) preparatoria 7) carrera técnica incompleta 8) carrera técnica completa 9) licenciatura incompleta 10) licenciatura 11) posgrado incompleto 12) posgrado 12) otra: _____	
05	IDENTIFICÓ PARTIDO POLÍTICO 2006	0) no sabe 1) PRI-PVEM 2) PAN 3) PRD-PT-CONVERGENCIA 4) PARTIDO ALTERNATIVA SOCIAL-DEMOCRATA Y CAMPESINA (PASC) 5) PARTIDO NUEVA ALIANZA (PANAL) 6) ninguno.	
06	IDENTIFICA PARTIDO	0) no sabe 1) PRI 2) PVEM 3) PAN 4) PRD 5) PT 6) CONVERGENCIA	

	POLÍTICO AHORA 2007	7) PARTIDO ALTERNATIVA SOCIAL-DEMOCRATA Y CAMPESINA (PASC) 5) PARTIDO NUEVA ALIANZA (PANAL) 6) ninguno.	
07	VOTÓ	0) no sabe 1) PRI-PVEM 2) PAN 3) PRD-PT-CONVERGENCIA 4) PARTIDO ALTERNATIVA SOCIAL-DEMOCRATA Y CAMPESINA (PASC) 5) PARTIDO NUEVA ALIANZA (PANAL) 6) ninguno.	
08	ACUERDO CON RESULTADO	0) no sabe 1) no 2) sí 3) en parte.	
09	CAMBIÓ DECISIÓN DE VOTAR EN ÚLTIMO MOMENTO	0) no sabe 1) no 2) sí 3) en parte	
10	FAVORECEN LOS ACARREOS, REGALOS	0) no sabe 1) no 2) sí 3) en parte	
11	RESULTADOS TRANSPARENTES 2006	0) no sabe 1) no 2) sí 3) en parte	
12	CALIFICACIÓN CAMPAÑAS POLÍTICAS EXPRESIDENTE FOX	0) no sabe 1) muy malo 2) malo 3) regular 4) bueno 5) muy bueno 6) no opinó	
13	ELEMENTO QUE IMPACTÓ EN LA PÚBLICIDAD	0) ninguno 1) imagen 2) propuesta 3) liderazgo 4) carisma 5) personalidad	
14	IMAGEN DE CANDIDATOS ANTES Y DESPUÉS	0) no sabe 1) no 2) sí 3) en parte.	
15	CALIFICACIÓN IFE RESULTADOS 2006	0) no sabe 1) muy malo 2) malo 3) regular 4) bueno 5) muy bueno 6) no opinó.	
16	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	0) no sabe-no opinión personal 6) trípticos 7) otros medios. 1) televisión 2) radio 3) periódico 4) volantes 5) publicidad	
17	TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	0) no sabe-no opinión personal 6) trípticos 7) otros medios. 1) televisión 2) radio 3) periódico 4) volantes 5) publicidad	
18	ANUNCIOS Y MEDIOS	0) no sabe-no opinión personal 6) trípticos 7) Internet 8) otros medios. 1) televisión 2) radio 3) periódico 4) volantes 5) publicidad	
19	OPORTUNO LOS ATAQUES PERSONALES	0) no sé 1) no 2) sí	

20	COMPARACIÓN CON MANDATARIOS EXTRANJEROS AUTORITARIOS	0) no sé 1) no 2) sí	
21	IDENTIFICA EL MENSAJE	1) CANDIDATO DE LOS POBRES, 2) CANDIDATO DEL EMPLEO, 3) CANDIDATO DE LA EDUCACIÓN Y SEGURIDAD 4) TRABAJADORES Y CAMPESINOS, 5) CANDIDATO DE LAS MUJERES Y HOMOSEXUALES. 0) no sabe 1) sí sabe	
22	MEJORÓ LA CONFIANZA DESPÚES DEL 2006	1) sigue igual 2) empeoró mi opinión 3) mejoró mi opinión	

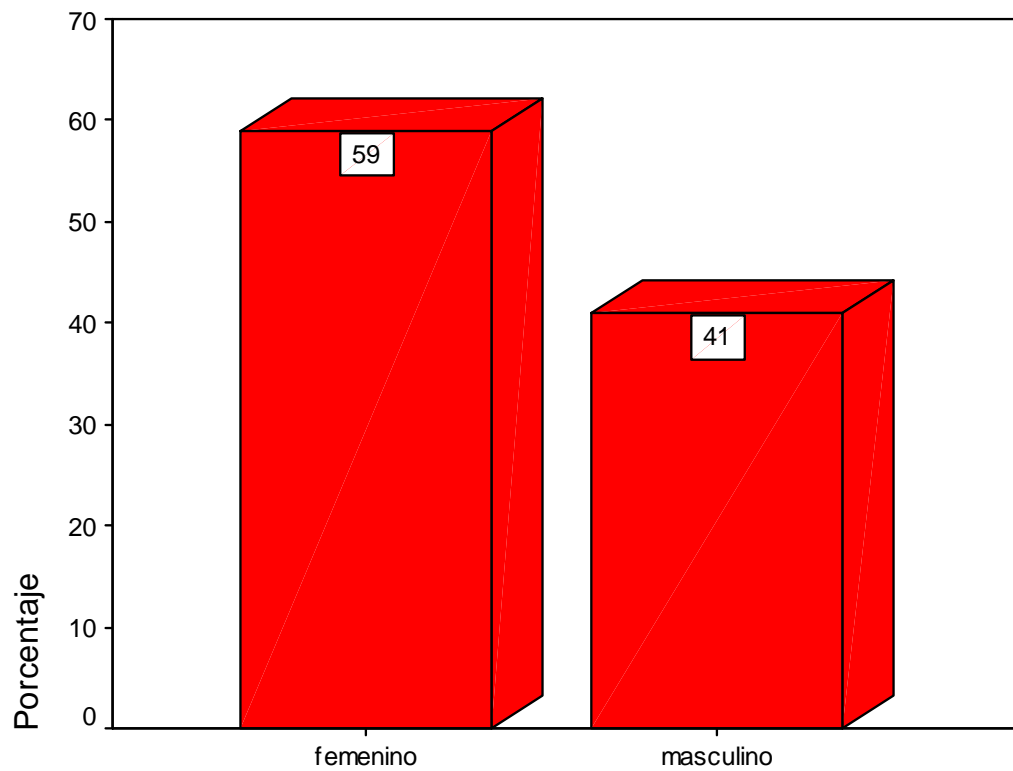
COMENTARIO ADICIONAL:

Doctorado en Administración Facultad de Contaduría y Administración de la U.A.Q.
(junio de 2mil7) *Realizado por:* M.A. Ana Leticia Rodríguez Durán

Anexo 5.- RESULTADOS ENCUESTAS DEL CUESTIONARIO DE 22 PREGUNTAS

01.- Género

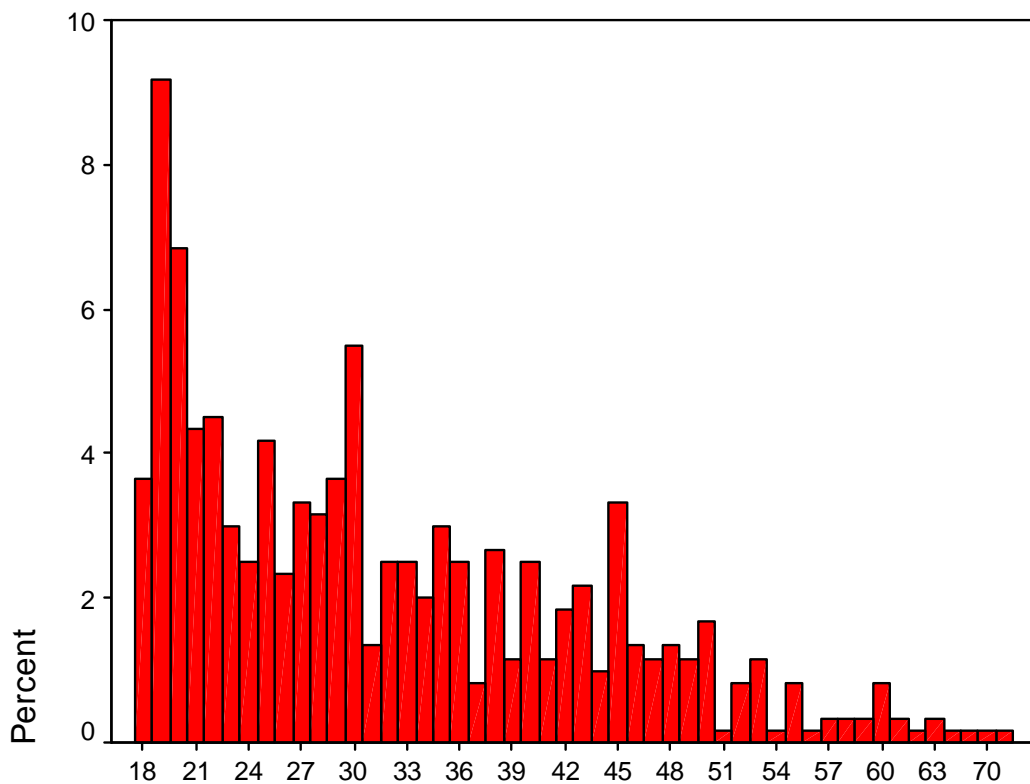
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femenino	354	59.0	59.0	59.0
	Masculina	246	41.0	41.0	100.0
	Total	600	100.0	100.0	



02.- Edad del encuestado

	Age	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	22	3.7	3.7	3.7
	19	55	9.2	9.2	12.8
	20	41	6.8	6.8	19.7
	21	26	4.3	4.3	24.0
	22	27	4.5	4.5	28.5
	23	18	3.0	3.0	31.5
	24	15	2.5	2.5	34.0
	25	25	4.2	4.2	38.2
	26	14	2.3	2.3	40.5
	27	20	3.3	3.3	43.8
	28	19	3.2	3.2	47.0
	29	22	3.7	3.7	50.7
	30	33	5.5	5.5	56.2
	31	8	1.3	1.3	57.5
	32	15	2.5	2.5	60.0
	33	15	2.5	2.5	62.5
	34	12	2.0	2.0	64.5
	35	18	3.0	3.0	67.5
	36	15	2.5	2.5	70.0
	37	5	.8	.8	70.8
	38	16	2.7	2.7	73.5
	39	7	1.2	1.2	74.7
	40	15	2.5	2.5	77.2
	41	7	1.2	1.2	78.3
	42	11	1.8	1.8	80.2
	43	13	2.2	2.2	82.3
	44	6	1.0	1.0	83.3
	45	20	3.3	3.3	86.7
	46	8	1.3	1.3	88.0
	47	7	1.2	1.2	89.2
	48	8	1.3	1.3	90.5
	49	7	1.2	1.2	91.7

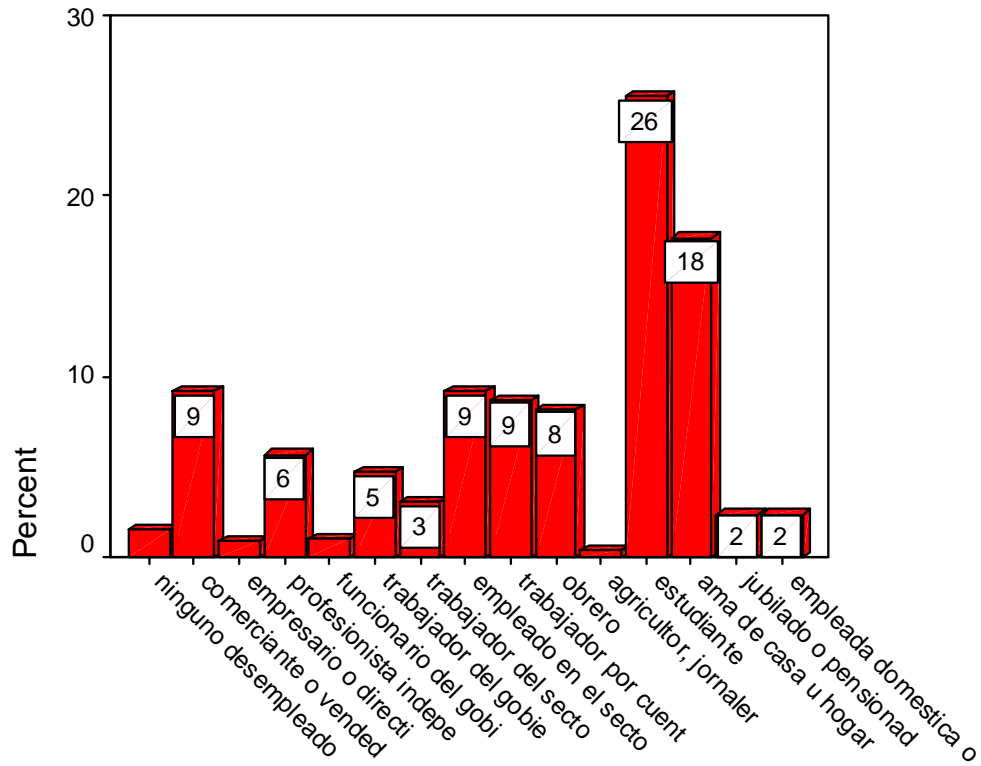
	50	10	1.7	1.7	93.3
	51	1	.2	.2	93.5
	52	5	.8	.8	94.3
	53	7	1.2	1.2	95.5
	54	1	.2	.2	95.7
	55	5	.8	.8	96.5
	56	1	.2	.2	96.7
	57	2	.3	.3	97.0
	58	2	.3	.3	97.3
	59	2	.3	.3	97.7
	60	5	.8	.8	98.5
	61	2	.3	.3	98.8
	62	1	.2	.2	99.0
	63	2	.3	.3	99.3
	65	1	.2	.2	99.5
	68	1	.2	.2	99.7
	70	1	.2	.2	99.8
	82	1	.2	.2	100.0
	Total	600	10	100.0	



03.- ¿Ocupación principal en este momento?

		Percent	Valid Percent	Cumulative Perseo
Valid	ninguno desempleado	1.5	1.5	1.5
	comerciante o vendedor	9.2	9.2	10.7
	empresario o directivo del sector privado	.8	.8	11.5
	profesionista independiente	5.7	5.7	17.2

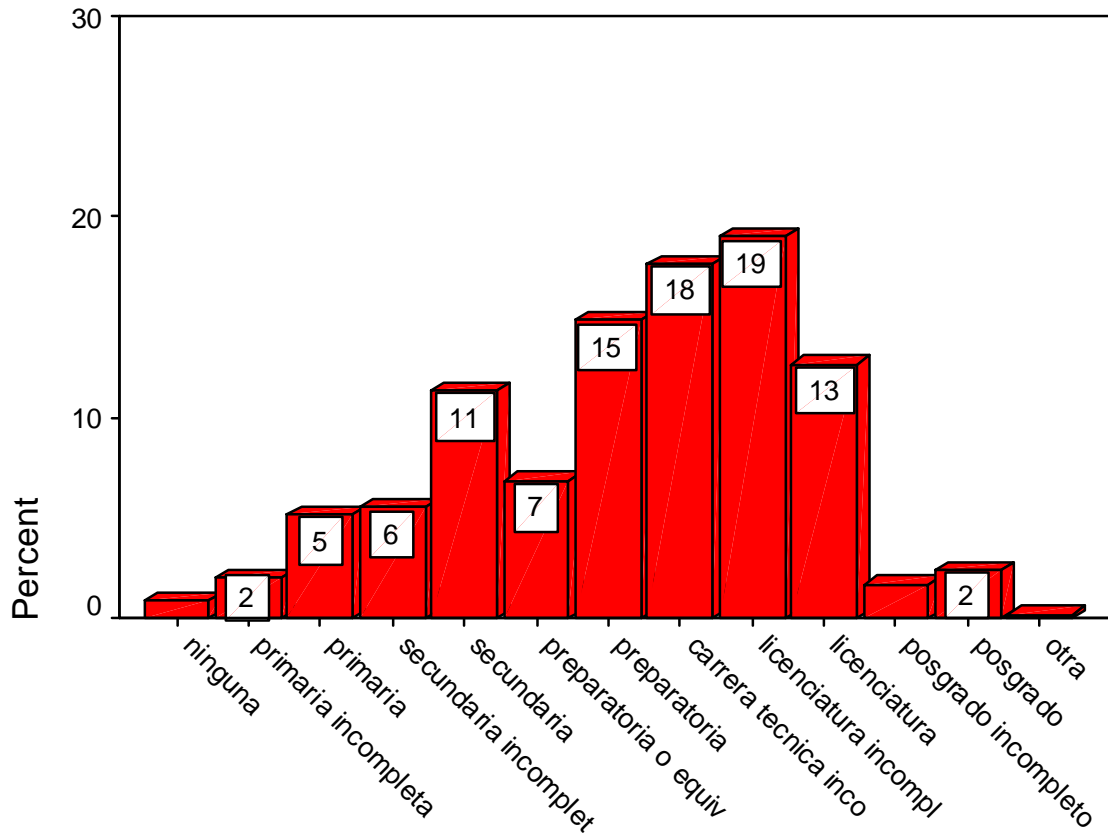
	funcionario del gobierno o paraestatal;	1.0	1.0	18.2
	trabajador del gobierno	4.7	4.7	22.8
	trabajador del sector educativo	3.0	3.0	25.8
	empleado en el sector privado	9.2	9.2	35.0
	trabajador por cuenta propia, oficios o negocio propio	8.7	8.7	43.7
	Obrero	8.2	8.2	51.8
	agricultor, jornalero, campesino, o ejidatario	0.3	.3	52.2
	estudiante	25.5	25.5	77.7
	ama de casa u hogar	17.7	17.7	95.3
	jubilado o pensionado, retirado o arrendatario	2.3	2.3	97.7
	empleada doméstica o intendente	2.3	2.3	100.0
	Total	10	100.0	



04.- Nivel de escolaridad

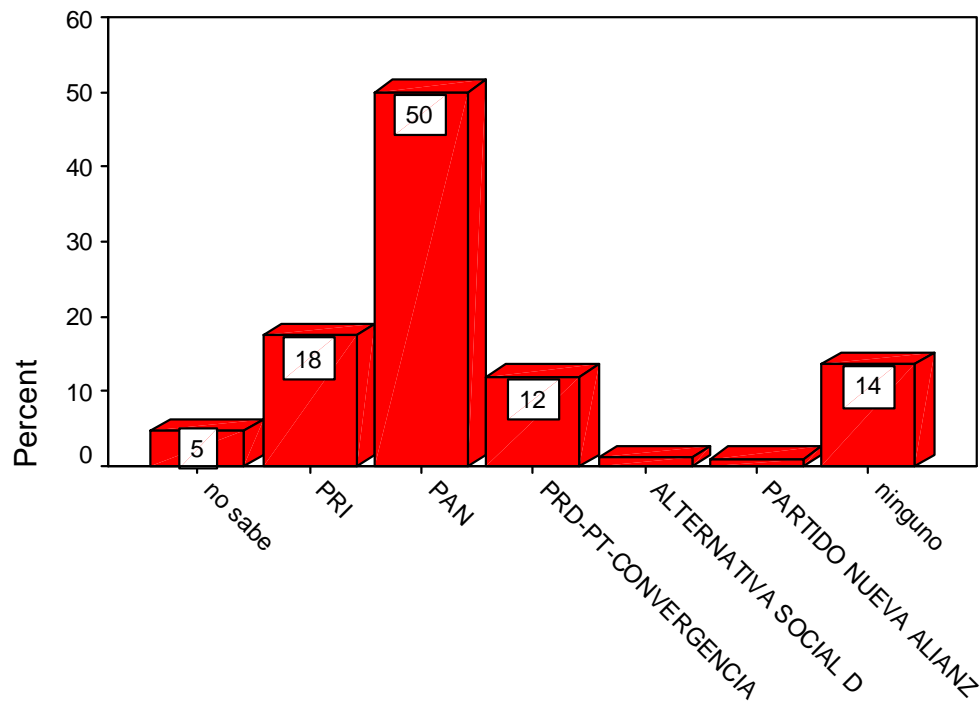
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ninguna	5	.8	.8	.8
	primaria incompleta	12	2.0	2.0	2.8
	primaria	31	5.2	5.2	8.0
	secundaria incompleta	33	5.5	5.5	13.5
	secundaria	68	11.3	11.3	24.8
	preparatoria o equivalente incompleta	41	6.8	6.8	31.7
	Preparatoria	89	14.8	14.8	46.5

carrera técnica incompleta	106	17.7	17.7	64.2
licenciatura incompleta	114	19.0	19.0	83.2
Licenciatura	76	12.7	12.7	95.8
posgrado incompleto	10	1.7	1.7	97.5
posgrado	14	2.3	2.3	99.8
otra	1	.2	.2	100.0
Total	600	100	100	



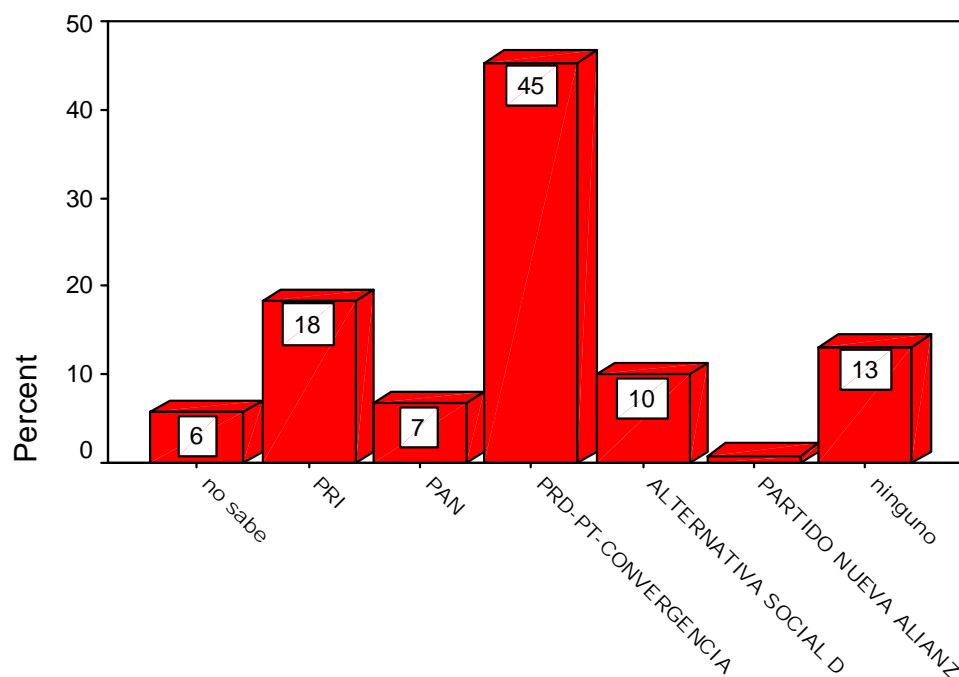
05.- ¿Con cuál partido político se identificó usted más en las pasadas elecciones a la presidencia de la República en 2006?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no sabe	28	4.7	4.7	4.7
	PRI	105	17.5	17.5	22.2
	PAN	300	50.0	50.0	72.2
	PRD-PT-CONVERGENCIA	72	12.0	12.0	84.2
	ALTERNATIVA SOCIAL DEMÓCRATA Y CAMPESINA	7	1.2	1.2	85.3
	PARTIDO NUEVA ALIANZA	6	1.0	1.0	86.3
	Ninguno	82	13.7	13.7	100.0
	Total	600	100.0	100.0	



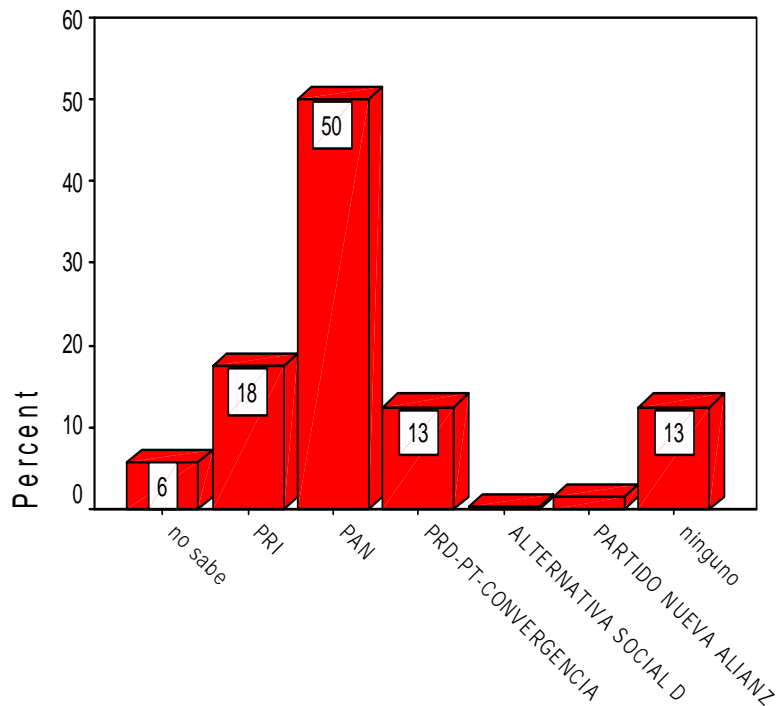
06.- ¿Cuál es su partido político con el que usted se identifica más ahora?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no sabe	34	5.7	5.7	5.7
	PRI	110	18.3	18.3	24.0
	PAN	40	6.7	6.7	30.7
	PRD-PT- CONVERGENCIA	272	45.3	45.3	76.0
	ALTERNATIVA SOCIAL DEMÓCRATA Y CAMPESINA	60	10.0	10.0	86.0
	PARTIDO NUEVA ALIANZA	5	.8	.8	86.8



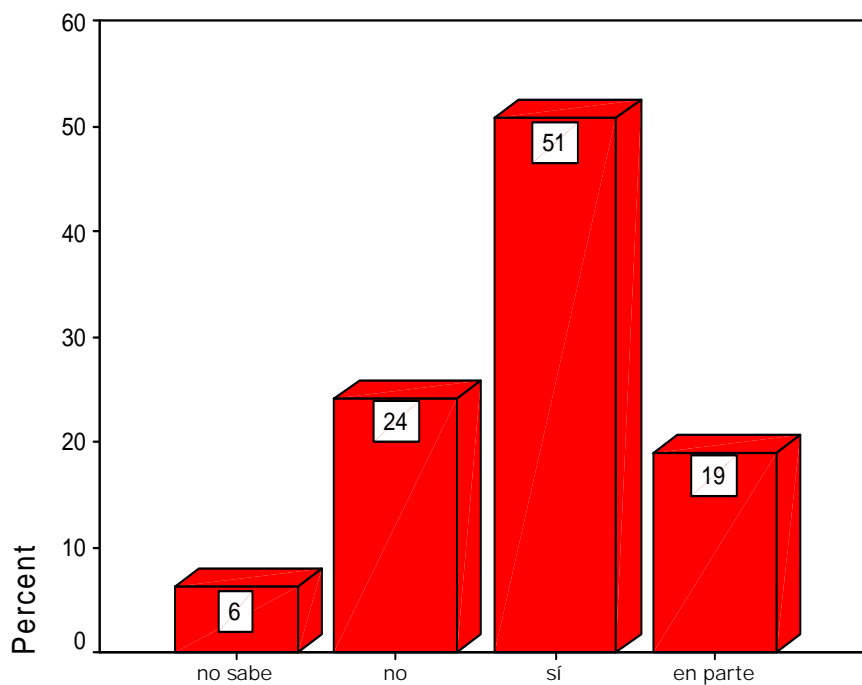
07.- ¿Por cuál partido votó usted en las pasadas elecciones de Julio 2006 a la presidencia?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no sabe	34	5.7	5.7	5.7
	PRI	105	17.5	17.5	23.2
	PAN	300	50.0	50.0	73.2
	PRD-PT-CONVERGENCIA	75	12.5	12.5	85.7
	ALTERNATIVA SOCIAL DEMÓCRATA Y CAMPESSINA	2	.3	.3	86.0
	PARTIDO NUEVA ALIANZA	9	1.5	1.5	87.5
	Ninguno	75	12.5	12.5	100.0
	Total	600	100.0	100.0	



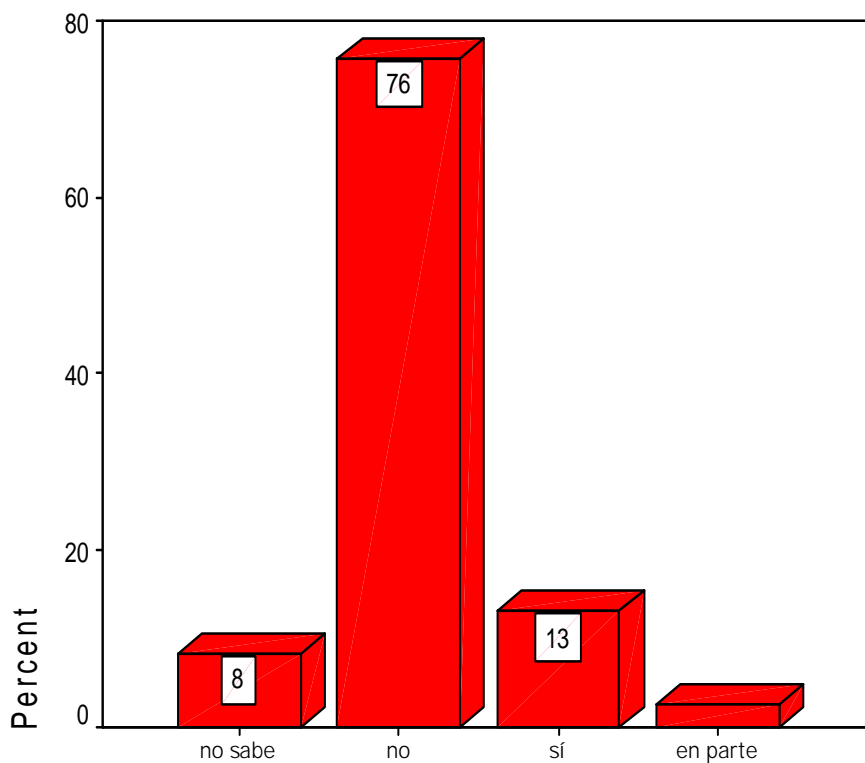
08.- ¿Está usted de acuerdo con los resultados de las últimas elecciones presidenciales del 2006?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no sabe	37	6.2	6.2	6.2
	No	145	24.2	24.2	30.3
	Sí	304	50.7	50.7	81.0
	en parte	114	19.0	19.0	100.0
	Total	600	100.0	100.0	



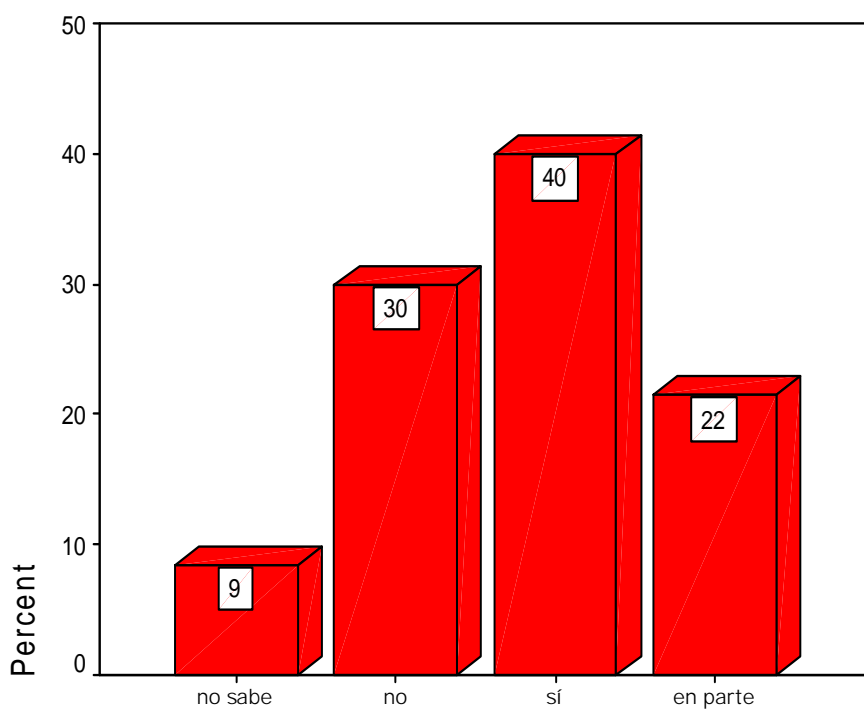
09.- ¿En las pasadas elecciones presidenciales del 2006 usted cambió su decisión al último momento de votar?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no sabe	50	8.3	8.3	8.3
	No	455	75.8	75.8	84.2
	Sí	79	13.2	13.2	97.3
	en parte	16	2.7	2.7	100.0
	Total	600	100.0	100.0	



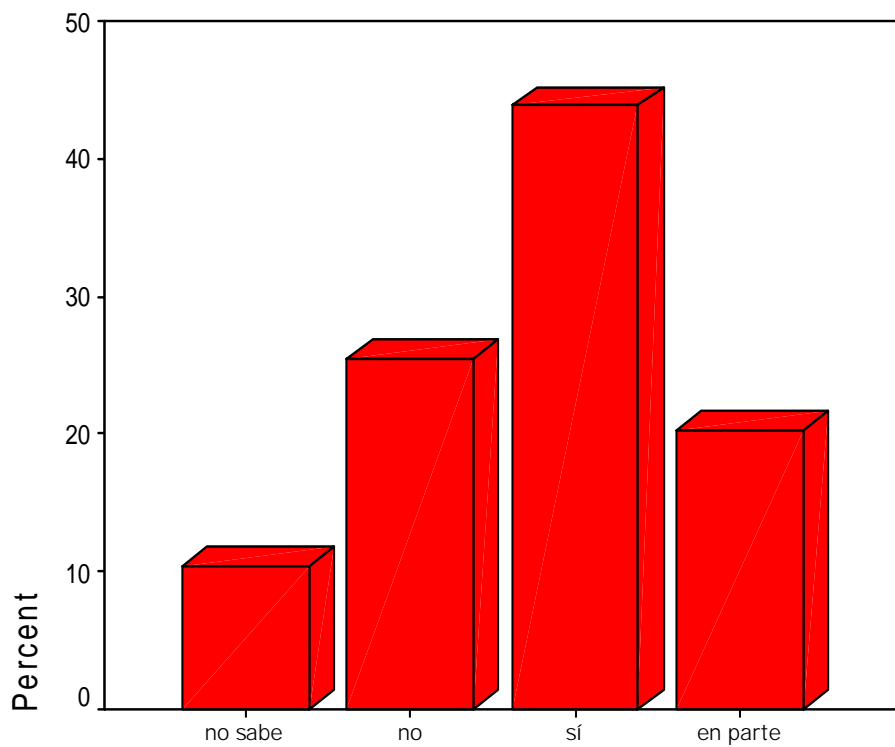
10.- ¿Usted considera que el "acarreo, regalos y otros medios" favorece a votar por los candidatos a la presidencia de la República que lo promueven?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no sabe	51	8.5	8.5	8.5
	no	180	30.0	30.0	38.5
	sí	240	40.0	40.0	78.5
	en parte	129	21.5	21.5	100.0
	Total	600	100.0	100.0	



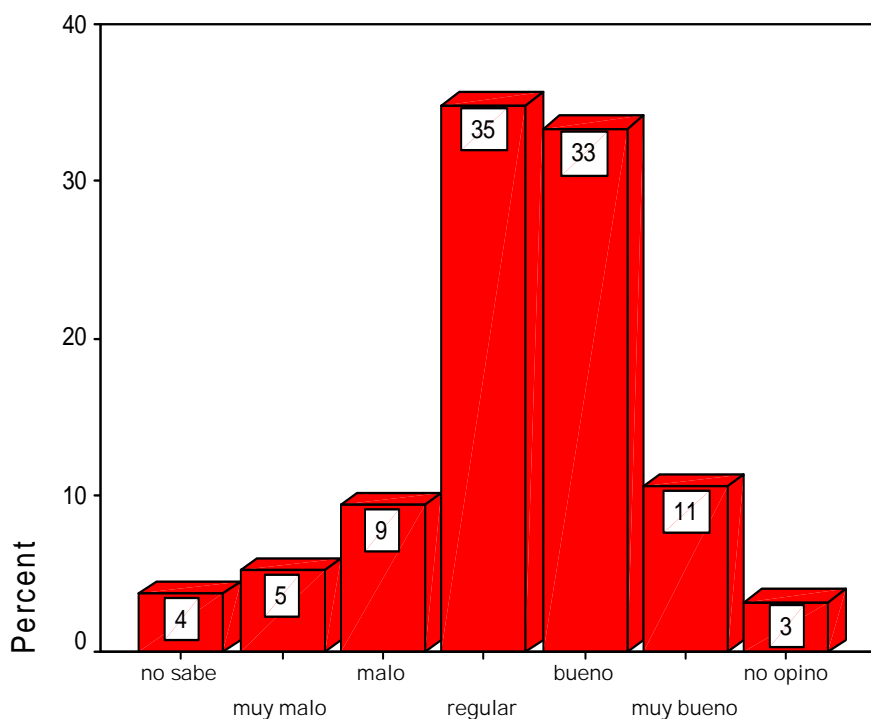
11.- ¿Usted cree que los resultados de las elecciones del 2006 a la presidencia fueron transparentes?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no sabe	62	10.3	10.3	10.3
	no	153	25.5	25.5	35.8
	sí	263	43.8	43.8	79.7
	en parte	122	20.3	20.3	100.0
	Total	600	100.0	100.0	



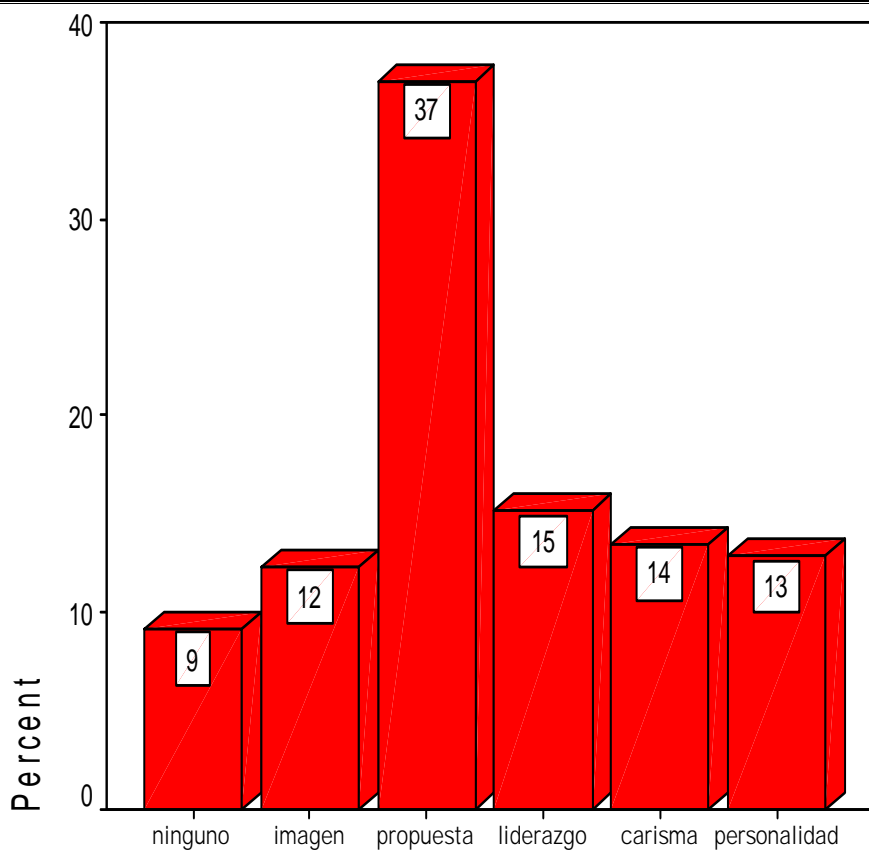
12.- ¿Cómo calificaría el trabajo de desempeñado por el expresidente Vicente Fox Quesada?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no sabe	22	3.7	3.7	3.7
	muy malo	31	5.2	5.2	8.8
	malo	56	9.3	9.3	18.2
	regular	209	34.8	34.8	53.0
	bueno	200	33.3	33.3	86.3
	muy bueno	63	10.5	10.5	96.8
	no opino	19	3.2	3.2	100.0
	Total	600	100.0	100.0	



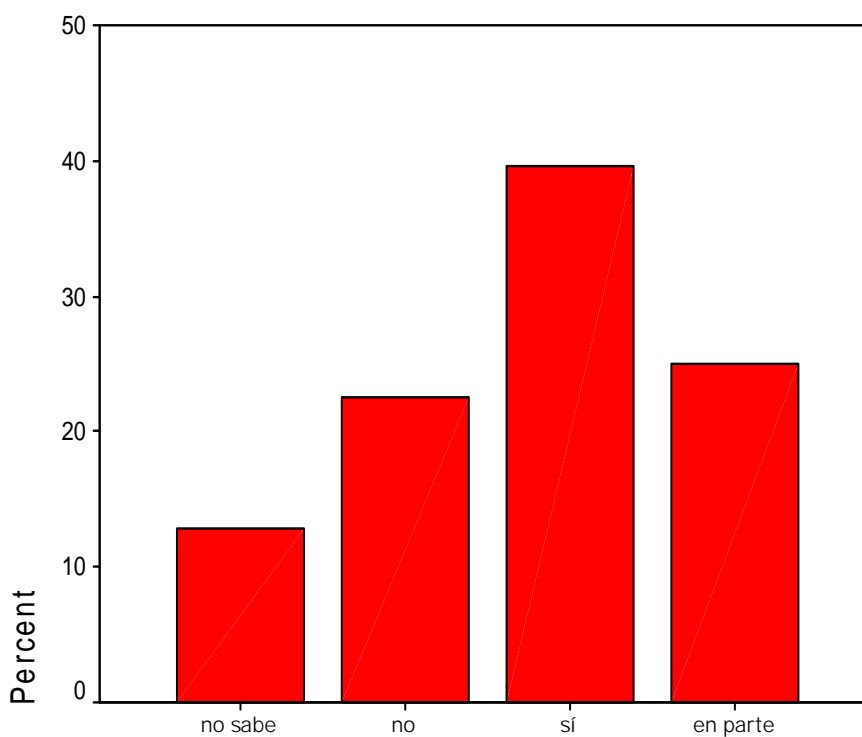
13.- ¿Qué elemento te impactó más sobre el candidato en la publicidad de campañas políticas?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ninguno	55	9.2	9.2	9.2
	imagen	74	12.3	12.3	21.5
	propuesta	222	37.0	37.0	58.5
	liderazgo	91	15.2	15.2	73.7
	carisma	81	13.5	13.5	87.2
	Personalidad	77	12.8	12.8	100.0
	Total	600	100.0	100.0	



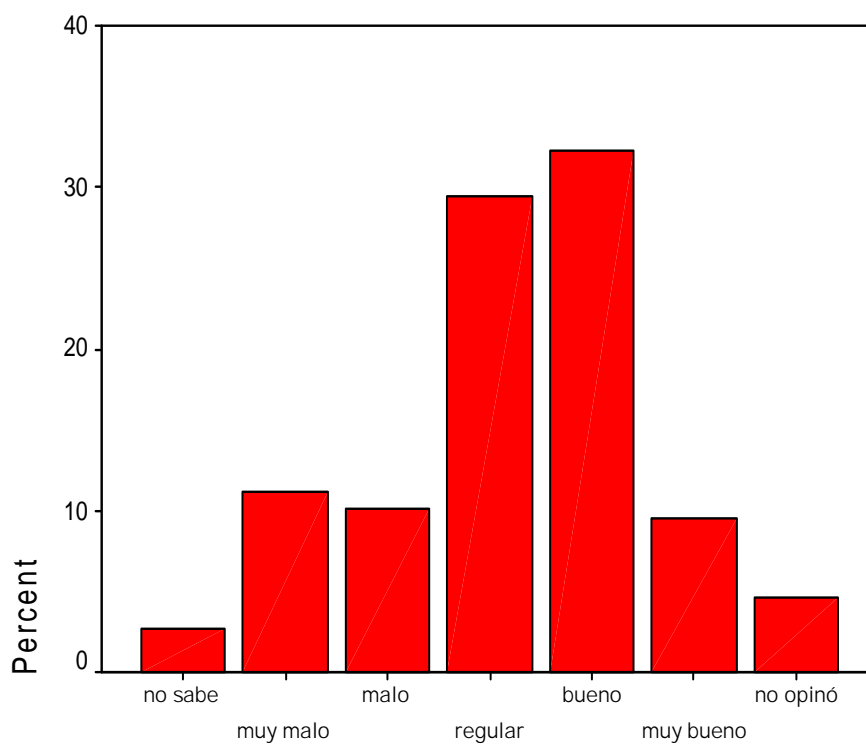
14.- ¿Usted cree que la imagen de los candidatos a la presidencia de la República cambió antes y después de las campañas políticas?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no sabe	77	12.8	12.8	12.8
	no	135	22.5	22.5	35.3
	sí	238	39.7	39.7	75.0
	en parte	150	25.0	25.0	100.0
	Total	600	100.0	100.0	



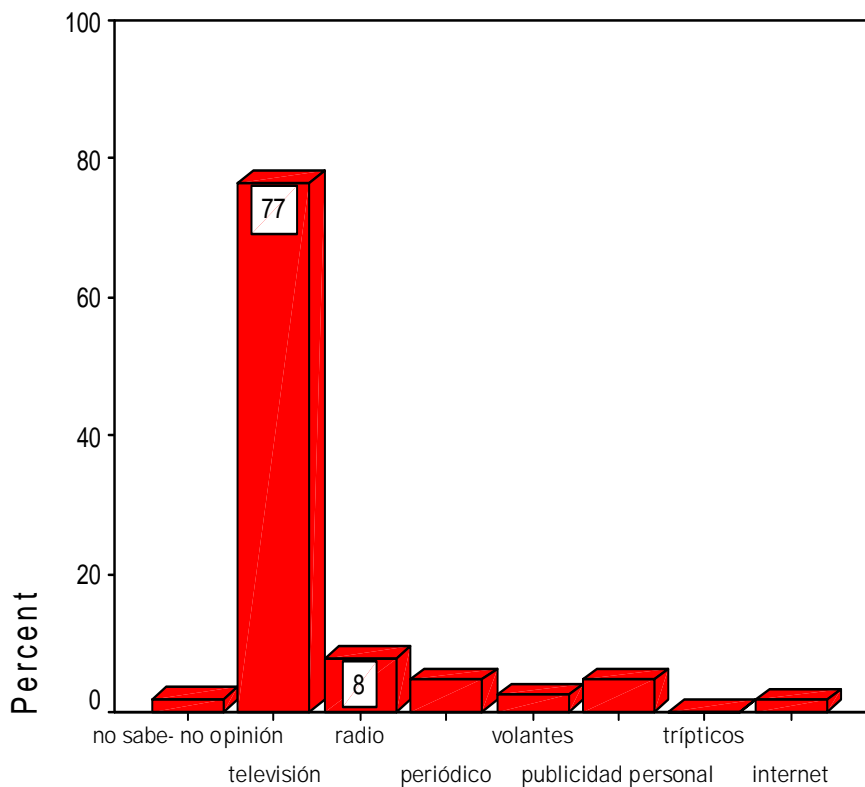
15- ¿Cómo calificaría usted los resultados de las votaciones respecto al papel del IFE en las elecciones del 2006?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no sabe	16	2.7	2.7	2.7
	muy malo	67	11.2	11.2	13.8
	Malo	61	10.2	10.2	24.0
	regular	177	29.5	29.5	53.5
	bueno	194	32.3	32.3	85.8
	muy bueno	57	9.5	9.5	95.3
	no opinó	28	4.7	4.7	100.0
	Total	600	100.0	100.0	



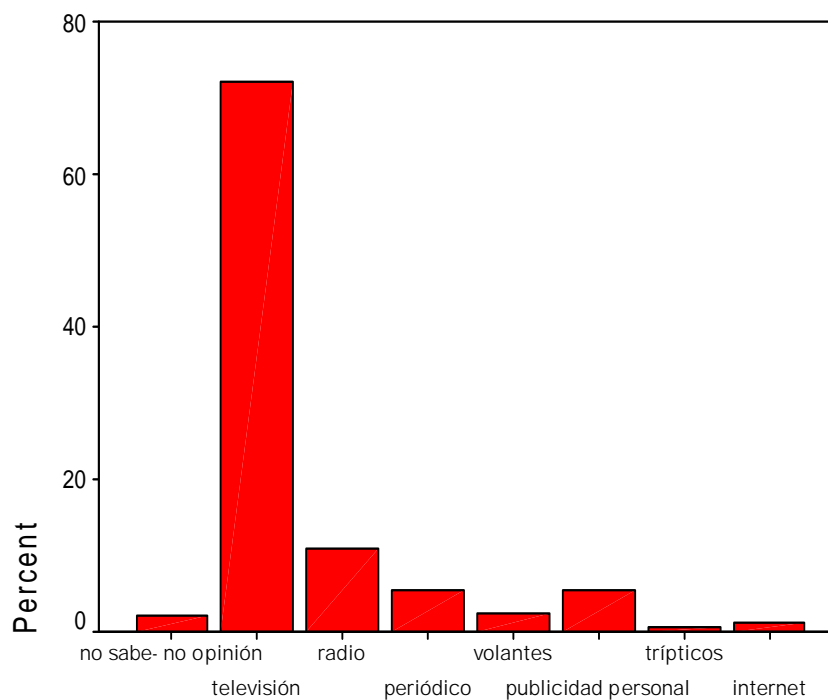
16.- ¿En qué medios de comunicación se basó usted para conocer las propuestas de los candidatos a la presidencia?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No sabe- no opinión	12	2.0	2.0	2.0
	televisión	459	76.5	76.5	78.5
	Radio	47	7.8	7.8	86.3
	periódico	28	4.7	4.7	91.0
	volantes	15	2.5	2.5	93.5
	publicidad personal	28	4.7	4.7	98.2
	Trípticos	1	.2	.2	98.3
	Internet	10	1.7	1.7	100.0
	Total	600	100.0	100.0	



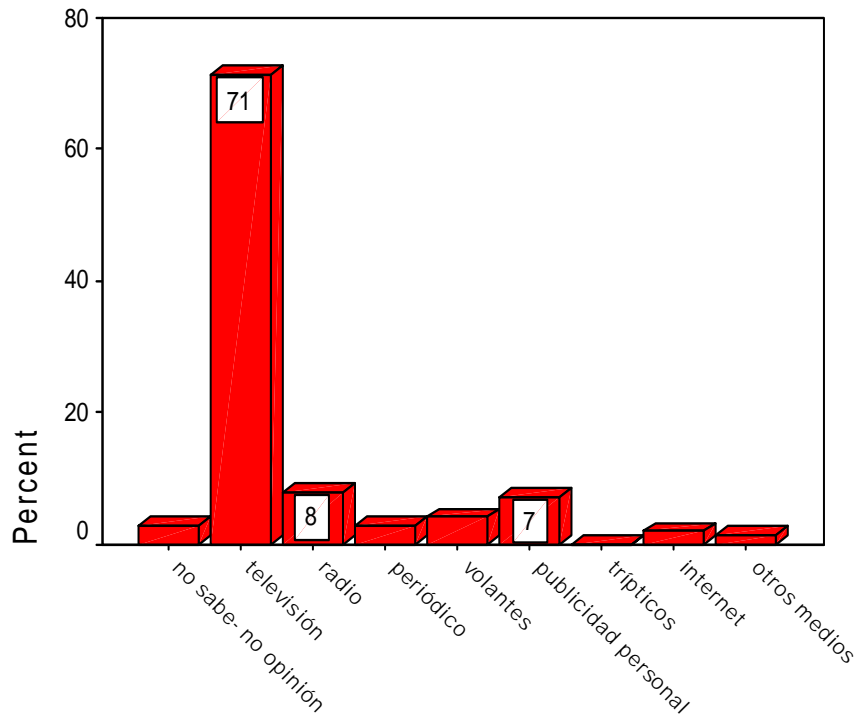
17.- ¿En qué tipo de anuncios de medios de publicidad se enteró usted para conocer las propuestas para votar?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no sabe - no opinión	12	2.0	2.0	2.0
	televisión	433	72.2	72.2	74.2
	Radio	65	10.8	10.8	85.0
	periódico	33	5.5	5.5	90.5
	volantes	15	2.5	2.5	93.0
	publicidad personal	32	5.3	5.3	98.3
	Trípticos	3	.5	.5	98.8
	Internet	7	1.2	1.2	100.0
	Total	600	100.0	100.0	



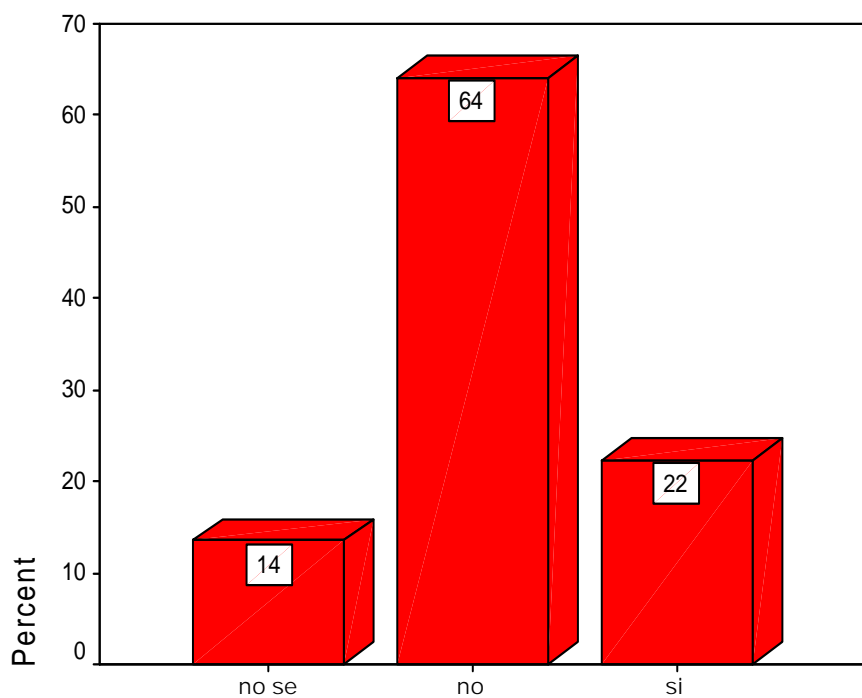
18.- ¿Qué anuncio y en qué medio le impactó la mejor propuesta para votar en las pasadas elecciones del 2006?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no sabe- no opinión	17	2.8	2.8	2.8
	televisión	428	71.3	71.3	74.2
	Radio	48	8.0	8.0	82.2
	periódico	17	2.8	2.8	85.0
	volantes	25	4.2	4.2	89.2
	publicidad personal	43	7.2	7.2	96.3
	Trípticos	1	2	.2	96.5
	Internet	12	2.0	2.0	98.5
	otros medios	9	1.5	1.5	100.0
	Total	600	100.0	100.0	



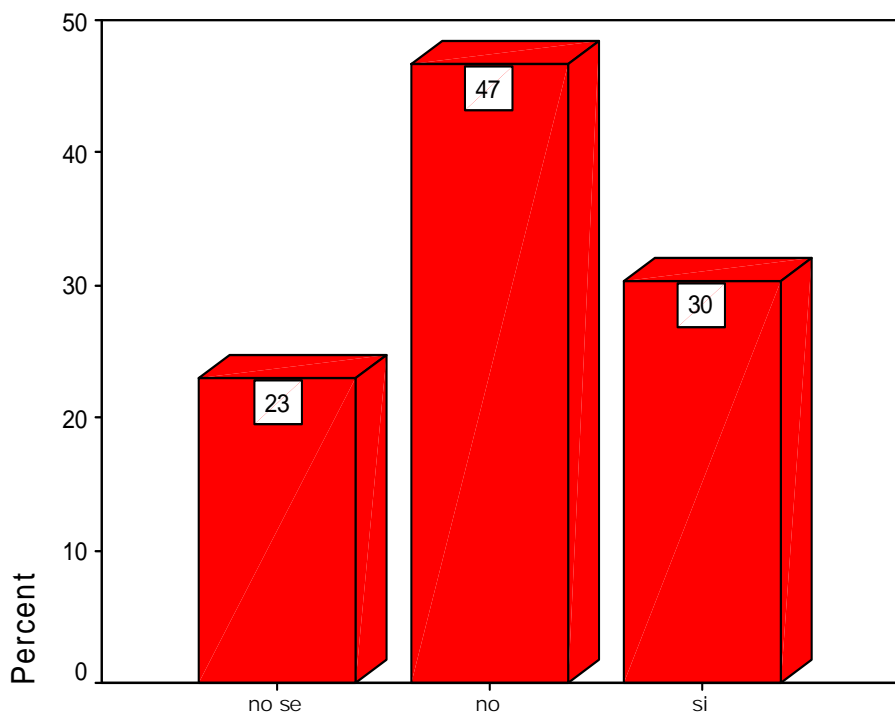
19.- Considera oportuno los ataques personales entre los candidatos a la presidencia del 2006?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no sé	81	13.5	13.5	13.5
	no	385	64.2	64.2	77.7
	si	134	22.3	22.3	100.0
	Total	600	100.0	100.0	



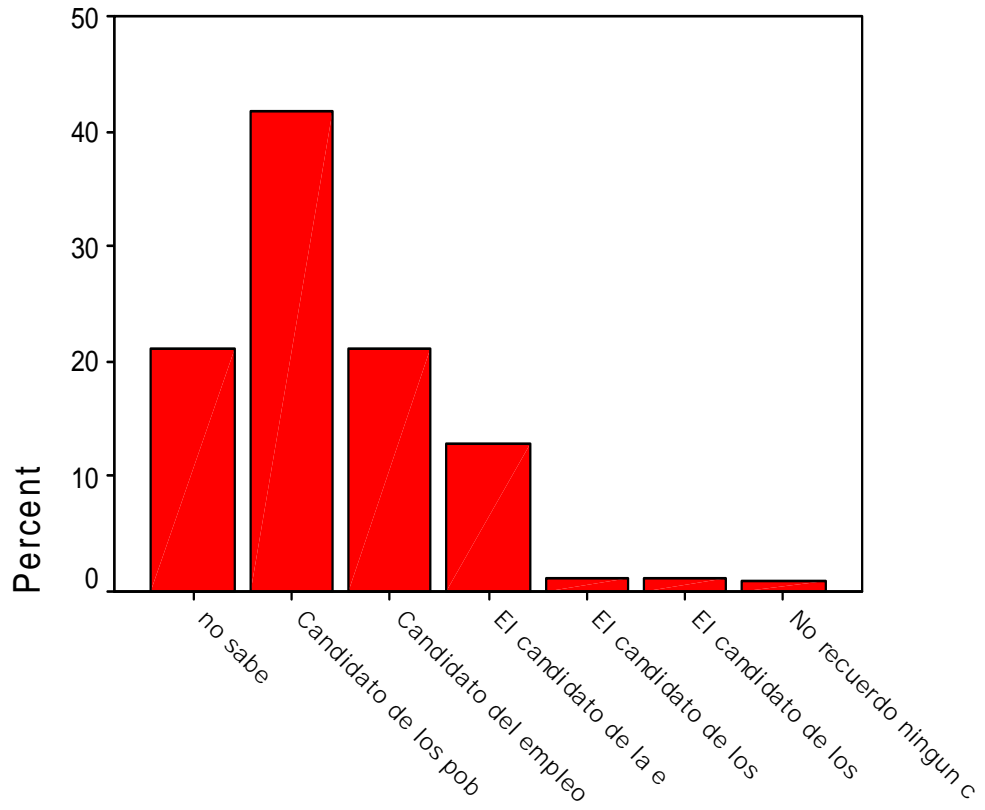
20.- La comparación de candidatos con presidentes extranjeros autoritarios o dictadores, son oportunos o bien vistos por la ciudadanía?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no sé	138	23.0	23.0	23.0
	no	280	46.7	46.7	69.7
	sí	182	30.3	30.3	100.0
	Total	600	100.0	100.0	



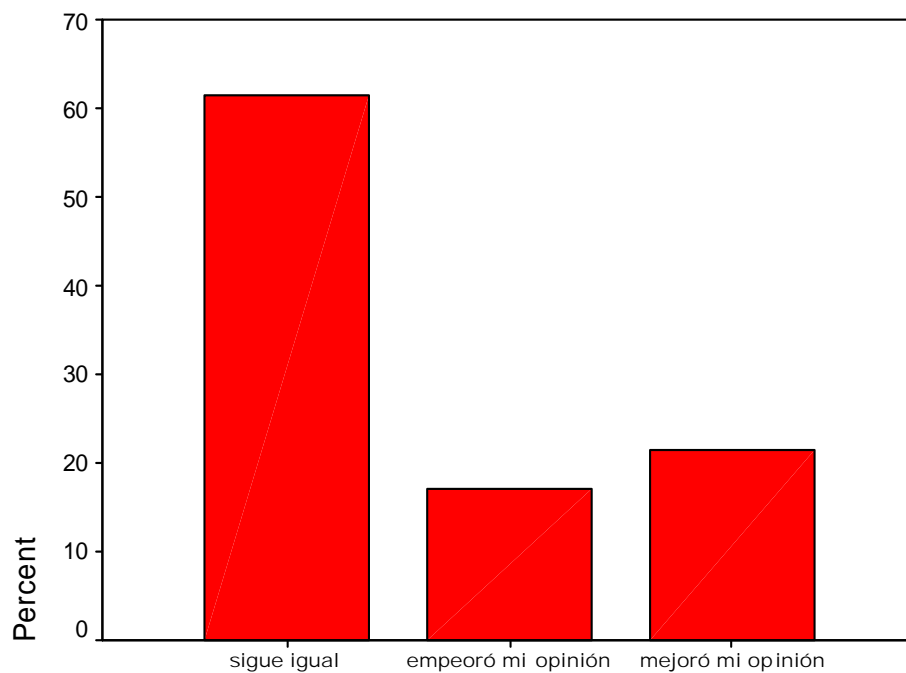
21.- ¿Puede usted relacionar e identificar el mensaje claro del candidato con su propuesta del candidato?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no sabe	127	21.2	21.2	21.2
	Candidato de los pobres, madres solteras y tercera edad	250	41.7	41.7	62.8
	Candidato del empleo	127	21.2	21.2	84.0
	El candidato de la educación, seguridad publica e inmigrantes	77	12.8	12.8	96.8
	El candidato de los trabajadores y campesinos	7	1.2	1.2	98.0
	El candidato de los derechos de las mujeres y homosexuales	7	1.2	1.2	99.2
	No recuerdo ningún candidato	5	.8	.8	100.0
	Total	600	100.0	100.0	



22.- ¿Después de todo este proceso electoral del 2006 mejoró su confianza en la política en México o en su caso empeoró?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sigue igual	369	61.5	61.5	61.5
	Empeoró mi opinión	102	17.0	17.0	78.5
	mejoró mi opinión	129	21.5	21.5	100.0
	Total	600	100.0	100.0	



Anexo 6. Los organismos electorales y sus modificaciones

El Instituto Federal Electoral de México (IFE), principales atributos, fines y estructura orgánica

El Instituto Federal Electoral (IFE) es un organismo público y autónomo. Es el responsable de cumplir con la función estatal. La elección del presidente de los Estados Unidos Mexicanos, de los diputados y senadores del Congreso de la Unión. Se crea el 11 de octubre de 1990, como resultado de una serie de reformas aprobadas en 1989. En agosto de 1990 se forma también una nueva legislación reglamentaria en materia electoral, este es el Código Federal Electoral (COFIPE)¹⁵. Este instituto cuenta con una normatividad constitucional y legal en materia de reformas en 1993, 1994 y 1996, que han impactado en su crecimiento. Se cuentan algunos cambios importantes:

- La reforma de 1993 facultó a los órganos del Instituto Federal Electoral para la declaración de validez y elección de diputados y senadores, incluyendo el límite de los presupuestos de campañas electorales.
- La reforma de 1994 incrementó el peso e influencia de los consejeros ciudadanos en la composición y procesos de órganos de dirección.
- La reforma de 1996 reforzó su autonomía e independencia al desligar, integrar y reservar el voto dentro de los órganos de dirección.
- Cambios en el sistema electoral del IFE en septiembre de 2007.

Principales atributos

¹⁵ El Consejo General del IFE llama el nuevo COFIPE y el nuevo IFE, el 22 de enero de 2008, con funciones de contraloría y fiscalización en reorganización de comisiones permanentes del Consejo General. El nuevo diseño del sistema de las comisiones permanentes con el modelo de deliberación. *Excelsior*, Rodrigo Morales Manzanares 22/01/2008.

El IFE está dotado de personalidad jurídica y patrimonio. Es independiente en sus decisiones durante su desempeño. Su sede central se encuentra en el Distrito Federal y se organiza bajo un esquema de desconcentrar funciones en todo el territorio nacional.

Los principios rectores son:

1) Certeza, 2) Legalidad, 3) Independencia, 4) Imparcialidad, 5) Objetividad.

Cuenta con los siguientes fines:

- Contribuir al desarrollo de la democracia.
- Preservar el fortalecimiento del régimen de partidos políticos.
- Integrar el registro federal de electores.
- Asegurar a los ciudadanos en el ejercicio de sus derechos políticos electorales y vigilar el cumplimiento de sus obligaciones.
- Garantizar la celebración periódica y pacífica de las elecciones para renovar a los integrantes de los Poderes de la Unión.
- Velar por la autenticidad y efectividad del sufragio.
- Llevar a cabo la promoción del voto y coadyuvar a la difusión de la cultura democrática.

Algunas de sus actividades fundamentales son las relacionadas con la promoción de los procesos electorales, así como aquellas que la ley establece:

- Capacitación y educación cívica.
- Geografía electoral.
- Derechos y prerrogativas de los partidos y agrupaciones políticas.
- Padrón y listas de electores.
- Diseño, impresión y distribución de materiales electorales.
- Preparación de la jornada electoral.
- Cómputo de resultados.
- Declaración de validez y otorgamiento de constancias en la elección de diputados y senadores.

- Regulación de la observación electoral y de las encuestas y sondeos de opinión.

Estructura orgánica

En la conformación y funcionamiento del IFE se distinguen y delimitan claramente atribuciones de tres tipos:

1. Directivos: a través de consejos.
2. Técnico-ejecutivos: se organizan por los miembros del servicio profesional electoral.
3. Vigilancia: se conforman con representación de los partidos políticos.

Consta de 32 entidades federativas: central, estatal y distrital.

1. Órganos de dirección (consejos): consejo general, consejos locales, consejos distritales, mesas directivas de casillas.

2. Órganos ejecutivos y técnicos: son los responsables de ejecutar las tareas técnicas, administrativas y de desarrollo de los procesos electorales. Dan cumplimiento a todos los acuerdos electorales federales y resoluciones con personal profesional, permanente y remunerado a través de la junta general ejecutiva, juntas locales y distritales ejecutivas.

3. Órganos de vigilancia: son órganos colegiados que existen exclusiva y específicamente en el ámbito del Registro Federal de Electores para la integración, depuración y actualización del padrón electoral, con el nombre de Comisión Nacional de Vigilancia. Tiene representación a nivel nacional y su objetivo es auxiliar en la misma área.

Hoy en día 2008, las comisiones están formadas por un máximo de tres consejeros, da lugar a una toma de decisiones más deliberativa, tomando en cuenta los representantes de los partidos políticos en todas las comisiones.

Los partidos políticos son identificados en la Constitución Mexicana como entidades, cuya finalidad es la de promover la participación del pueblo en la vida democrática y contribuir a la integración de la representación nacional. Como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo. Así, el funcionamiento del sistema de partidos, hasta antes del proceso electoral de julio de 2000, y debido al régimen de partido único, las diferencias entre partidos, el presidencialismo, la desconfianza en los resultados electorales y la cultura patrimonialista, la distancia se fue ahondando paulatinamente hacia los ciudadanos. No hay duda de la importancia de los partidos como agrupaciones que permiten la integración y el acceso a posiciones institucionales de representación nacional. Por ejemplo, como lo prevé la Constitución, son los partidos quienes a través de la vía electoral posibilitan la integración y renovación de los poderes ejecutivo y legislativo, federal y estatal, así como los ayuntamientos. Además, debe resaltarse que los resultados de los procesos electorales determinan, en parte, las fuerzas políticas institucionales, puesto que dependiendo de los porcentajes de votación unos partidos son reconocidos oficialmente como tales y otros no.

Sin duda, uno de los elementos que ha contribuido de manera decisiva para garantizar una relativa confianza en los resultados de las elecciones, ha sido el actual marco normativo de los procesos electorales. Desde fines de la década de 1980, las sucesivas reformas a las leyes políticas y a los reglamentos correspondientes han permitido que la organización de las elecciones federales esté bajo la responsabilidad del IFE. Dicho instituto inició sus funciones en 1990 y las subsecuentes reformas de 1993, 1994 y 1996 han ido otorgándole plena independencia y facultades para su integración y desarrollo. De hecho, la forma en que el IFE llevó a cabo el más reciente proceso electoral, que se caracterizó por la ausencia de conflictos, la seguridad de respeto al voto, la credibilidad sobre los resultados y la eficiencia de su labor, han resaltado los logros en esta materia en el país y ratificado la conveniencia de su presencia para el avance democrático.

De la misma manera, debe reconocerse que aunque el 2000 adquirió especial relevancia, el hecho de la alternancia, los cambios en el sistema de partidos habían comenzado a gestarse desde unos años antes. Primero fueron notorios los cargos de representación de distintas fuerzas políticas en el gobierno municipal. Después una paulatina pero creciente participación en el gobierno de entidades federativas del norte y centro de la República. Le siguió una nueva composición del poder legislativo y, en el 2000, el cambio en la presidencia de la República. Por ejemplo, al comienzo de los años noventa, aunque el PRI ya había perdido la primera gubernatura (Baja California en 1989), todavía gobernaba la mayor parte de municipios y entidades federativas del país. Conservaba la presidencia de la República y el gobierno del Distrito Federal, además los 320 escaños de la Cámara de Diputados que le garantizaban mayoría absoluta. Sin embargo, en 1997 el PRI, por primera vez en su largo período en el gobierno, perdió la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados y la jefatura de la capital del país. Conservó el mayor número de diputados pero no la mayoría absoluta: PRI 239, PAN 121, PRD 125, PT 7 y el Verde Ecologista 8.

Cambios de la reforma electoral del IFE en cuatro nuevos reglamentos para comicios del 2009 (18 de Septiembre 2007).

En las elecciones intermedias del 2009 se abarcan los temas de:

1. Quejas, 2. Libertad de expresión, 3. Registro de dirigencias, 4. El reglamento del artículo 79 A de la Ley Federal de Radio y Televisión. Este último menciona que será el Instituto Federal Electoral (IFE) el encargado de pagar la publicidad contratada por los partidos políticos durante las campañas. Esas nuevas normas serán presentadas a los partidos para buscar el consenso y enriquecimiento de las mismas, destaca el reglamento relacionado con la libertad de expresión de partidos y candidatos durante las campañas. En el artículo 6 de la Constitución, que garantiza la libertad de expresión se observa que no haya campañas con crítica negativa en el 2009, que no debe de existir una guerra sucia y deben ser analizados

estos casos en la resolución de presuntas violaciones a la ley electoral presentada por partidos políticos. El artículo 79 A de la nueva Ley de Radio y Televisión refirió que a partir del 2009 el IFE será responsable de pagar los *spots* que contraten los partidos teniendo como resultado transparentar seis meses antes de que se lleve a cabo la elección el monto erogado por los institutos políticos en medios electrónicos.

En 2006, más de 280 mil *spots* no estaban plenamente identificados, con la nueva norma no volverá a suceder lo anterior. El 18 de Septiembre de 2007 se rompió el paradigma de la reforma electoral de 1996, que establecía que los partidos políticos tenían acceso a medios masivos con el objeto de generar condiciones de equidad en la competencia; lamentablemente esto trajo como consecuencia la sujeción de la política al dinero y a la televisión. Once años después vino la reforma electoral de 2007. Por ejemplo, en las elecciones de 2000, los medios comenzaron a jugar un papel definitivo y el enorme gasto de los partidos en los medios estableció los términos de la contienda presidencial. Los medios se llevan la mayor parte del dinero del gasto electoral de los partidos y, además modelan y modulan la contienda. En otras palabras significa que es mucho dinero público, poca regulación en los medios y una competencia política en el mercado electoral mediático. El monto del dinero define el espacio en los medios electrónicos. El ex presidente Fox en 2002 decidió que 12.5% del tiempo, a que tenía derecho el estado en los medios dejaba de existir y éste se redujo a unos cuantos minutos diarios (18 en televisión y 35 en radio); mientras en 2006 los partidos políticos gastaron en esta transferencia 7 de cada 10 pesos, y además gastaron millones de pesos que nadie fiscalizó en las precampañas. Hasta la fecha hay 281 mil *spots* de los que nadie se hace responsable.

Existe una nueva ley de radio y televisión, lo que se conoció como la ley Televisa, que fue aprobada en la Cámara de Diputados en diciembre de 2005 y a finales de marzo de 2006 se aprobó en el Senado. La Suprema Corte de Justicia de la Nación hizo cambios de varios artículos de esa ley.

La lucha de los medios no es sólo por dinero sino por la pérdida de control por un espacio; por la pérdida de la capacidad de incidir en candidatos y partidos de una

forma determinante. Se concederá una serie de cambios dentro de la ley electoral como son: la prohibición total a los partidos políticos para adquirir tiempo en radio y televisión; la reducción de 50% al financiamiento público a éstas, así como también nuevas y mayores atribuciones al Instituto Federal Electoral (IFE). En otras palabras lo que molesta a los medios electrónicos, es que de autorizarse los cambios, perderían cientos de millones de pesos y el control que hasta ahora tienen en el ámbito político.

Otro de los puntos que cambió en el IFE fue el de sustituir a los actuales consejeros con nuevos ciudadanos. La propuesta de reforma electoral trae beneficios en términos de gastos de campaña, así como de contenido de la propaganda, la cual sería regulada por el IFE bajo normas muy estrictas que impediría mensajes que impliquen promoción de funcionarios públicos, ya sea en imágenes o palabras, así como estar en contra de ningún actor político. Los mensajes deberán de ser de corte informativo e institucional. Por eso quedará estipulado que la propaganda electoral se incluirá en los tiempos oficiales asignados a los medios y agregará tres minutos por hora para ese fin.

Se modifica el financiamiento a las campañas políticas, 70% menos en campañas presidenciales y 50% menos en elecciones intermedias. Ese dinero ya no va a llegar a los partidos, ya no lo van a recibir; se va a quedar en el presupuesto para lo que hace falta: gasto social e infraestructura, entre otros. Sin embargo se amplían las facultades fiscalizadoras del IFE para que revisen todo el gasto de los partidos, no sólo el de las campañas, sino todas las cuentas de los partidos. Ese órgano fiscalizador tendrá autonomía de gestión y lo nombran dos terceras partes del consejo general del IFE y no tendrá limitación de secreto bancario, fiduciario y fiscal.

Es importante el cambio ya que los partidos tendrán que dar cuentas de todo lo que gastan y en qué lo gastan. Un ejemplo claro es el proceso electoral federal anterior que fue casi de tres mil millones de pesos. Ahora los medios ya no podrán

cobrar por espacios pagados; con esto cobrarán importancia en radio y televisión, los programas de análisis político, así mismo, es una nueva forma de comunicación política. Otro de los cambios es que ya ningún alcalde, gobernador o presidente podrá anunciar logros de su gobierno con su foto, su voz o algo que signifique precampaña. Todo esto significa que ahora se verán solamente en los noticiarios, no en los comerciales. La ley de la COFIPE no se elevará a rango constitucional, así que continuará la postulación para ser candidato a través de los partidos políticos. Los mensajes deberán tener contenido y ser convincentes, los coordinadores de las fracciones legislativas acordaron monitorear los debates, la discusión y las negociaciones en los congresos locales, tomando en cuenta que los tiempos oficiales en la radio y la televisión se destinen a una campaña que explique los beneficios de las modificaciones constitucionales.

Es necesario establecer comunicación para estar en contacto directo a través del *Internet*, así como de hacer un pequeño resumen de los cambios más importantes de la ley electoral y fortalecer la transparencia en el cobro de las tarifas de los procesos electorales:

1) El número de consejeros electorales que van a ser remplazados (o, alternativamente de los que se van a quedar por un periodo más largo), y 2) La sustitución del consejero presidente. En conjunto, ambos elementos de la fórmula para la integración del consejo general que organizará las elecciones presidenciales de 2012, representan un nuevo modelo de dirección del IFE.

En su integración concurren tanto miembros con derecho a voz y voto (cuyo número fijo es nueve), como miembros con voz pero sin voto (cuyo número actual es de 15).

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

- Un Consejero Presidente.
- Ocho Consejeros Electorales

El Consejero Presidente durará en su cargo seis años y podrá ser reelecto una sola vez. Los Consejeros Electorales durarán en su cargo nueve años y serán renovados en forma escalonada y no podrán ser reelectos.

Ambas figuras son elegidas por el voto de las dos terceras partes de los miembros presentes la Cámara de Diputados de entre las propuestas formuladas por los grupos parlamentarios, previa realización de una amplia consulta a la sociedad.

Los integrantes con voz pero sin voto son:

- Los Consejeros del Poder Legislativo, que actualmente son siete. Cada grupo parlamentario con afiliación de partido en cual sea de las dos Cámaras del Congreso tiene derecho a designar uno por igual.
- Los representantes de los partidos políticos nacionales, en razón de uno por cada partido que cuente con reconocimiento legal. Actualmente son siete los representantes partidistas en el Consejo General.
- El Secretario Ejecutivo del Instituto Federal Electoral, quien es nombrado por las dos terceras partes del Consejo General a propuesta del Consejero Presidente.

Actualmente, el Consejo General se integra por un total de 24 miembros, de los cuales nueve concurren con derecho a voz y voto y quince con voz pero sin voto.

Como resultado del proceso electoral federal 2009, el Partido Socialdemócrata no obtuvo por lo menos el dos por ciento de la votación emitida, perdiendo así su registro legal ante el Instituto.

Atribuciones que la ley otorga al Consejo General:

- Designar a los directores ejecutivos del Instituto y al director general de la Unidad de Fiscalización, a propuesta que presente el Consejero Presidente.
- Designar a los funcionarios que durante los procesos electorales actuarán como presidentes de los consejos locales y distritales, y que en todo tiempo fungirán como vocales ejecutivos de las juntas correspondientes.
- Resolver sobre los convenios de fusión, frente y coalición que celebren los partidos políticos nacionales, así como sobre los acuerdos de participación que efectúen las agrupaciones políticas con los partidos políticos.
- Conocer y aprobar los informes que rinda la Unidad de Fiscalización de los Recursos de los Partidos Políticos; así como determinar los topes máximos de gastos de precampaña y campaña que puedan erogarse en las elecciones de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, senadores y diputados.
- Vigilar de manera permanente que el Instituto ejerza sus facultades como autoridad única en la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a sus propios fines, a los de otras autoridades electorales federales y locales y al ejercicio del derecho de los partidos políticos nacionales, de conformidad con lo establecido en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) y demás leyes aplicables.
- Efectuar el cómputo total de la elección de senadores por el principio de representación proporcional, así como el cómputo total de la elección de todas las listas de diputados electos según el principio de representación proporcional, hacer la declaración de validez de la elección de senadores y diputados por este principio, determinar la asignación de senadores y diputados para cada partido político y otorgar las constancias respectivas, en los términos del COFIPE, a más tardar el 23 de agosto del año de la elección.
- Aprobar anualmente el anteproyecto de presupuesto del Instituto que le proponga el presidente del Consejo y remitirlo una vez aprobado, al titular del Ejecutivo Federal en la inclusión del proyecto de presupuesto de egresos de la federación.

- Fijar las políticas y los programas generales del Instituto a propuesta de la Junta General Ejecutiva.

El Consejo General integrará las comisiones temporales que considere necesarias para el desempeño de sus atribuciones, las que siempre serán presididas por un consejero electoral.

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

- Comisión de Capacitación electoral y educación cívica.
- Comisión de Organización electoral.
- Comisión de Prerrogativas y partidos políticos.
- Comisión del Servicio profesional electoral.
- Comisión del Registro federal de electores.
- Comisión de quejas y denuncias.

Con esta reforma electoral el nuevo consejero presidente tendrá una voz determinante en la relación fortalecida del IFE con los medios de comunicación en el rubro más importante del gasto electoral.

Los partidos políticos pretenden atenuar y de ser posible revertir las sanciones que alcanzan un monto total de 107 millones 374 mil 925.67 pesos además de que el IFE determinó la apertura de 26 procedimientos contra seis de los ocho institutos políticos nacionales.

El 18 de septiembre de 2007 el PAN, PRI y PRD pactaron un acuerdo para garantizar la aprobación de la reforma electoral en los congresos locales debido a que la propuesta de la reforma electoral fue aprobada la semana pasada por la cámara y el senado prevé modificaciones a la constitución.

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

En la última década, los partidos políticos han utilizado cada vez más los canales legales para buscar soluciones a sus quejas electorales. Este es un paso positivo para el fortalecimiento del estado de derecho. Bajo la actual Sala Superior (integrada en 1996), el Tribunal Electoral ha desarrollado una reputación como árbitro de última instancia creíble e imparcial. En los últimos años, el Tribunal ha decidido sobre un número de casos, que constituyen aportes jurisprudenciales. También ha interpretado la ley de forma innovadora, provocando cumplidos desde diferentes sectores, los cuales evalúan que ha ayudado a garantizar un proceso más transparente; sin embargo éstas también han generado preocupación en otros sectores que sienten que el Tribunal ha excedido su jurisdicción normativa. Una complicación adicional se origina en el hecho de que para este período todos los jueces concluyen (excepto para uno de los magistrados que fue designado, más recientemente, en el 2004). Esta forma de elección complica la continuidad y para ello se están estudiando mecanismos de escalonamiento en la nominación de los magistrados.

Padrón Electoral

El padrón electoral mexicano es uno de los más sofisticados en el mundo y contiene numerosos seguros para prevenir el fraude el día de la elección, tales como información de identificación detallada y con fotografía de 71 millones de ciudadanos que han remitido sus solicitudes para ser incorporados en el registro electoral. Aun así, subsisten algunos retos técnicos tales como la remoción a tiempo del padrón electoral de los difuntos. Los actuales mecanismos de comunicación entre el IFE y los registros civiles, los cuales mantienen los registros públicos de los decesos, no facilitan el intercambio eficiente de información, haciendo difícil que el IFE pueda mantener un listado actualizado de forma constante. Sin embargo, estos problemas no provocan preocupaciones sobre la imparcialidad del órgano. Partidos políticos y

sociedad civil en general expresan altos niveles de confianza en la certeza del registro.

Apatía del votante

Existe un sin número de personas que no participan en elecciones como votantes en México, donde a pesar de que se esperaba que esas elecciones sean las más competitivas en la historia del país, se siente una fuerte tendencia hacia una actitud de apatía a votar. Se observa un declive constante en la participación de los electores desde las elecciones del 2000 y las estimaciones recientes indican que un alto porcentaje de los electores registrados se abstendrían de participar en los comicios del próximo 2 de julio.

Anexo 7. Felicitaciones a Calderón

Felicita comunidad internacional a Felipe Calderón

Fuente: Agencias. Jueves 7 de Septiembre de 2006.

Por: (Con información de Notimex, EFE, DPA, AP y José Luis Ruiz)

El presidente de EU, George W. Bush, llamó al presidente electo, Felipe Calderón, para felicitarlo por su designación al cargo, además "discutieron aspectos de la relación bilateral y se comprometieron a construir sobre la sólida cooperación existente", dijo el vocero del Consejo de Seguridad Nacional, Frederick Jones.

De igual forma George Bush se comunicó vía telefónica con su homólogo Vicente Fox, para expresarle su reconocimiento por la solidez de la democracia y por la fortaleza de las instituciones que goza México, informó la Presidencia de la República.

El presidente francés Jacques Chirac le envió una carta de felicitación al presidente electo, Felipe Calderón, donde lo exhortó a reforzar aún más la relación política y los intercambios económicos y de todo tipo.

El canciller alemán Angela Merkel felicitó también a Calderón, y dijo que "en las últimas semanas las instituciones democráticas en México han superado una importante prueba de fuego". La Unión Europea (UE) envió un mensaje de felicitación para el presidente electo, y reconoció la limpieza del proceso electoral.

Incluso el Papa Benedicto XVI a través del nuncio apostólico en México, Giuseppe Bertello, felicitó en una carta a Calderón Hinojosa, y le auguró éxitos en su nueva gestión.

De igual manera la presidenta de Finlandia, Tarja Halonen; el presidente de Italia, Giorgio Napolitano; el presidente de la República de Corea, Roh Moo-hyun, y

el presidente de la República Popular de China, Hu Jintao, enviaron sendas cartas a Felipe Calderón para felicitarlo por su nombramiento. Además la presidenta de Chile, Michelle Bachelet, felicitó a Felipe Calderón y éste aprovechó para invitar a la mandataria andina a su toma de posesión.

De igual forma el presidente de Brasil, Luis Ignacio *Lula* da Silva, y el de Colombia, Álvaro Uribe, enviaron cartas de felicitación a Calderón Hinojosa y le desearon éxito en la responsabilidad que el pueblo de México le otorgó. También el mandatario de Guatemala, Óscar Berger, felicitó a Calderón y le hizo una invitación para que visite el país antes de tomar posesión; al igual que el presidente costarricense Óscar Arias lo invitó a visitar el país próximamente.

El gobernador de California en Estados Unidos, Arnold Schwarzenegger, propuso en carta a Felipe Calderón trabajar juntos en temas de interés común, como la migración. La Organización de Estados Americanos (OEA) y la Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (CEPAL) se sumaron a las felicitaciones.

El ex presidente Ernesto Zedillo Ponce de León felicitó a Felipe Calderón y le expresó su plena confianza en que el próximo gobierno será para el progreso y la concordia de México.

Anexo 8. Partidos políticos su historia y sus propuestas

Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASDC) 2005

Nace en 2005 y obtiene el registro ante el IFE en el mismo año, su fundador fue Jorge Carlos Díaz Cuervo. La nueva izquierda con concesiones a los derechos de los homosexuales, legalización de la muerte asistida y el aborto y las drogas. Mas tarde en 2008 cambia como Alternativa Social Demócrata (PSD). Disolución del partido en 2009.

Elección interna en Alternativa

Uno de los dos nuevos partidos que participaron en la contienda en el año 2006, se definió como un partido de izquierda. Patricia Mercado, fundadora del partido fue elegida como la candidata. Sus miembros expresaron que ante las pocas posibilidades de ganar la presidencia, su objetivo sería mantener el registro (que lograron con el 2% de la votación). Pero al ser la única opción distinta a los 3 partidos fuertes, trataron de atraer un alto porcentaje de la población que no quería a ninguno de los tres candidatos principales. La nominación de Patricia Mercado se complicó cuando el partido realizó su consejo político nacional en Ciudad Valles, S.L.P. La reunión tenía el propósito de aprobar la plataforma electoral del partido, requisito para poder competir en las elecciones. Sin embargo, un pequeño grupo encabezado por Ignacio Irys ingresó a la sala donde se realizaría la reunión e impidió el paso del resto de los miembros del partido. Con sólo una minoría de los miembros del partido, los presentes votaron por remplazar a Patricia Mercado por el empresario Víctor González Torres. El resto de los integrantes calificaron esta votación de ilegal y afirmaron que Patricia Mercado seguiría siendo la candidata. Todos los medios de comunicación coincidieron en tachar la elección de Torres

como un acto cuasidelictivo. Finalmente el IFE la declaró como la candidata del partido.

Cuadro 8.1 Partido Alternativa, Socialdemócrata y Campesina

PARTIDO	CANDIDATA	LEMA
<p align="center"><u>Partido Alternativa, Socialdemócrata y Campesina</u></p>	<p align="center">Dora Patricia Mercado Castro</p>	<p align="center">“Tu alternativa es clara”, “Alternativa es diferente, o no es”</p>

Fuente: REVISTA PROCESO.DÍA 5 JUNIO, 2006. www.proceso.com.mx/elecciones.06.

Dora Patricia Mercado Castro, candidata a la presidencia de la República 2006.

Dora Patricia Mercado Castro nació en Ciudad Obregón, Sonora, en 1957. Estudió en colegios de religiosas católicas de la orden de las misioneras de Berriz. Hizo estudios de Economía en la Universidad de Sonora y los continuó en la facultad de Economía. Donde formó parte del grupo autónomo de mujeres universitarias. En esa época ingresó al Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT). Trabajó en la fábrica de autobuses DINA, donde formó parte de la dirigencia del Sindicato Nacional de Trabajadores Automotrices. Ha sido fundadora e integrante de diversas organizaciones no gubernamentales en pro de las mujeres y de la equidad de género como: GIRE, Foro de Mujeres y Políticas de Población, Equidad de Género, Diversa, Agrupación Política Nacional Feminista, Mujeres Trabajadoras Unidas Asociación Civil –Mujeres en Acción Sindical (MUTUAC-MAS), Red de Mujeres Líderes de las Américas, Programa Nacional de la Mujer de la Contraloría Social y coordinadora general del Grupo de Información en Reproducción Elegida. Ha publicado diferentes escritos como: “Mujeres y políticas públicas”, de la Fundación Friedrich Ebert. Es coautora de “Lucha sindical y antidemocracia feminista”, entre otros. Formó parte del partido Democracia Social y compitió con Gilberto Rincón Gallardo por la candidatura interna a las elecciones presidenciales de 2000.

Patricia Mercado dirigió México Posible, partido que obtuvo su registro oficial en 2002. Sin embargo no alcanzó a mantener su registro en las elecciones de 2003.

El 27 de noviembre de 2005, el Consejo Político Federado del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina eligió a Patricia Mercado como su candidata a la presidencia de la República. Aunque el sector campesino del PASC rechazó esta decisión e impugnó ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) la candidatura de Mercado por incumplimiento en la convocatoria de la asamblea. El 22 de diciembre de ese mismo año, el TEPJF determinó que el procedimiento para la elección de Mercado no violó las reglas del partido, con lo que quedó firme en su candidatura. Patricia Mercado se registró ante el IFE como candidata presidencial el 7 de enero de 2006. Está casada con Horacio Romo Vázquez, de 46 años, ingeniero eléctrico y ex dirigente del Sindicato Mexicano de Electricistas, con el que tiene dos hijos: Jimena y Horacio Romo Mercado, de 15 y 13 años, respectivamente.

Diagnóstico y propuestas de Patricia Mercado:

- Propone nueva Constitución
- Le apuesta a la seguridad pública
- Apoyo y no “dádivas” para profesionistas
- Pide programas sociales para zonas marginadas
- Propone que *Indujeres* vete leyes antigénero

FUENTE: <http://www.eluniversal.com.mx/coberturas/esp12.html>

Compromisos:

- Garantiza servicios de salud a indígenas
- Promete a chiapanecas despenalizar el aborto
- Llama a analizar con EU reunificación de familias
- Propone un plan fiscal con equidad
- Promete destinar 9% del PIB a enseñanza

FUENTE: <http://www.eluniversal.com.mx/coberturas/esp12.htm>.

Partido Nueva Alianza (PANAL)

Nace en el 2005 y obtiene el registro ante el IFE en el mismo año, su fundador fue el Lic. Miguel Ángel Jiménez Godínez.

Elección interna en el PANAL

El Partido Nueva Alianza es de reciente registro y tiene la obligación legal de postular a un candidato propio. Hasta el día de la elección se habían barajado varios nombres como posibles candidatos, entre ellos Elba Esther Gordillo como posible candidata. Sin embargo, el 8 de enero de 2006 se llevó a cabo la convención del partido que elegiría a su candidato presidencial, en la cual se registró el ex diputado priísta Roberto Campa Cifrián, Alberto Cinta y Manuel Paz Ojeda. Finalmente los dos últimos retiraron sus precandidaturas y Campa fue electo candidato por unanimidad. Roberto Campa es conocido por su cercanía con Elba Esther Gordillo.

Cuadro 8.2 Partido Nueva Alianza

PARTIDO	CANDIDATO	LEMA
<u>Partido Nueva Alianza</u>	<u>Roberto Campa Cifrián</u>	“Nuevas soluciones”

Fuente: REVISTA PROCESO.DÍA 5 JUNIO, 2006. www.proceso.com.mx/elecciones.06.

Roberto Campa Cifrián, candidato a la presidencia de la República 2006

Roberto Rafael Campa Cifrián nació en la Ciudad de México, Distrito Federal, el 11 de enero de 1957. Es un político mexicano que anteriormente pertenecía la Partido Revolucionario Institucional. Actualmente es el candidato del Partido Nueva Alianza a la Presidencia de la República en las elecciones de 2006. Desarrolló toda su carrera política en el Partido Revolucionario Institucional, en el cual ocupó los cargos de Diputado en la Asamblea de Representantes del Distrito Federal y Diputado Federal a la LVI Legislatura en 1994 por el XXXII Distrito del DF, cargo que actualmente ocupa. Fue presidente del PRI en el Distrito Federal cuando el partido perdió por primera vez la elección de Jefe de Gobierno del Distrito Federal y fue ganada por Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano en 1997. Contendió en 2000 como precandidato del mismo partido a la Jefatura de Gobierno, pero fue derrotado en la elección interna por Jesús Silva Herzog. A partir de su elección como diputado federal en 2003, Roberto Campa se identificó claramente con Elba Esther Gordillo quien inició la legislatura como Coordinadora de la Bancada del PRI en la Cámara de Diputados y como firme opositor del presidente del partido Roberto Madrazo Pintado. Cuando Elba Esther Gordillo fue destituida de la Coordinación de la bancada, él fue de los pocos diputados que la respaldó. Fue miembro del Grupo Unidad Democrática, conocido como Todos Unidos Contra Madrazo (TUCOM) del que se desempeñó como vocero.

Campa fue de los pocos diputados priistas que se declararon en contra del desafuero del gobernante de la Ciudad de México Andrés Manuel López Obrador. Manifestó que en el fondo se intentaba marginar a éste de la elección presidencial de 2006. Cuando el precandidato del TUCOM, Arturo Montiel Rojas, se tuvo que retirar de la contienda por el escándalo causado por las millonarias cuentas bancarias de sus hijos, Roberto Madrazo se convirtió en candidato oficial del partido a la presidencia. Campa renunció a su militancia y se convirtió en diputado Independiente. El 8 de enero de 2006, la convención nacional del Partido Nueva Alianza (PANAL) lo eligió por unanimidad como su candidato a las elecciones presidenciales de 2006. Roberto Campa ha generado controversia por sus estudios de nivel superior, pues se ha comprobado que no es totalmente cierto que estudió ni Derecho en la Universidad Anáhuac ni Economía en el ITAM. Roberto Campa está casado y tiene 4 hijas.

Designó como Coordinador de su campaña electoral a Rafael Reyes Arce.

Diagnóstico y propuestas:

- Apoya abrir expediente médico del presidente
- Propone la aplicación del antidoping a candidatos
- Ofrece castigar la violencia contra mujeres
- Reitera propuesta de agencia especial contra el narco
- Ofrece apoyo a educación y al campo

FUENTE: <http://www.eluniversal.com.mx/coberturas/esp12.html>

Compromisos:

- Plantea homologar sueldos de los funcionarios
- Ofrece un millón de empleos
- Promete elevar el gasto para universidades
- Fortalecerá ayuda para las mujeres
- Ofrece legislar el cabildeo

FUENTE: <http://www.eluniversal.com.mx/coberturas/esp12.html>

Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina

Resumen de propuestas:

- Se opuso al IVA en alimentos y medicinas
- El DIF es “una institución arcaica”. Propuso en su lugar la creación de una Secretaría de la Familia
- Se pronunció en contra de malbaratar la fuerza laboral
- Aseguró que favorecerá la igualdad de la mujer en asuntos laborales
- Propuso privilegiar tres factores: la salud, la familia y la educación
- Dijo que regresará a una política de protección del medio ambiente para realizar un verdadero desarrollo sustentable
- Acusó al Partido Verde de traicionar las causas ambientales
- Llamó a rechazar el voto útil
- Dijo que México está preparado para que lo gobierne la izquierda y una mujer

Fuente: lo. Debate. Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo

Partido Nueva Alianza (PANAL)

Propuestas:

- Mejorar la educación y generar más empleos
- Empujar la reforma hacendaria que distribuya equitativamente las cargas impositivas
- Manejar honestamente los recursos y fortalecer finanzas públicas
- Mantener la rectoría del estado en este tema, pero que se abra a la inversión privada legal
- Hablar de los mexicanos que se van a trabajar a EU y de los comerciantes informales, “que carecen de oportunidades adecuadas de trabajo en el país”
- Proponer una reforma laboral que flexibilice la relación de los trabajadores con la empresa

- Asegurar que en el combate a la pobreza la fórmula es competitividad para generar riqueza

FUENTE: I°. Debate. Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo

RESULTADOS DEL TRIFE

6 de Septiembre de 2006

FELIPE CALDERÓN 14, 916,927 VOTOS 35.90%

ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR 14, 683,096 VOTOS 35.33%

ROBERTO MADRAZO PINTADO 9, 237,000 VOTOS 22.2%

DIFERENCIA ENTRE EL PAN Y EL PRD 0 .6%

SUFRAGIOS ANULADOS

FELIPE CALDERÓN 81,080 VOTOS

ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR 76,897

Por otro lado el Tribunal Electoral declara a Felipe Calderón presidente electo de México.

Las claves:

Con una ventaja de 233.831 votos el PAN, frente al candidato izquierdista, López Obrador. Los seguidores de López Obrador cierran calles en señal de protesta.

El máximo Tribunal Electoral mexicano declaró el martes presidente electo de México al conservador Felipe Calderón, quien sucederá a Vicente Fox el próximo 1º de diciembre.

Calderón, de 43 años, se convirtió en el presidente de México después de unos reñidos comicios en los que hubo irregularidades pero no suficientes para anularlos y en los que participaron 41 millones de mexicanos, según el Tribunal.

La Corte ha descartado el fraude electoral. En las elecciones presidenciales y legislativas del 2 de julio participaron 41 millones de mexicanos. Calderón, del Partido de Acción Nacional (PAN), obtuvo 233.381 votos más que el izquierdista Andrés Manuel López Obrador, quien impugnó los comicios con el argumento de que hubo fraude, algo que descartó el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) en un fallo inapelable.

Elecciones válidas

Tras una sesión de poco más de cuatro horas, el alto tribunal mexicano decidió que las elecciones presidenciales del 2 de julio fueron válidas y desestimó anularlas, como pedía la izquierda. Entre las irregularidades constadas por el tribunal destaca la participación del presidente Vicente Fox en favor de su compañero de partido Calderón, que representó "un riesgo para la validez de los comicios", según el dictamen elaborado por los magistrados Alfonsina Navarro y Mauro Miguel Reyes.

El Artículo 99 de la Constitución Mexicana establece que las decisiones del TEPJF son "definitivas e inatacables", lo que significa que la decisión es inapelable.

Reacciones

El presidente de México, Vicente Fox, felicitó a Calderón y llamó a un "diálogo nacional" con todas las fuerzas políticas. Fox ha llamado a un "diálogo nacional" con todas las fuerzas políticas. "También felicito a los otros (cuatro) candidatos

(presidenciales) por su participación en el proceso electoral y les invitó a un diálogo para impulsar el trabajo fecundo y creador que nos permita seguir construyendo una gran nación", enfatizó Fox.

Por su parte, los seguidores de López Obrador cerraron todos los accesos al Zócalo capitalino, la mayor plaza pública del país que ha sido utilizada como tribuna principal de la izquierda desde los comicios.

Agentes de policía indicaron que el cierre se dio por iniciativa de la Coalición por el Bien de Todos, que agrupa a tres partidos de izquierda, que no permiten hasta el momento el ingreso de las autoridades. Calderón llama a la unidad del país, a todos los convocó a unir fuerzas para orientar la vida de México a los valores que compartimos los mexicanos.

Felipe Calderón

El presidente electo de México, Felipe Calderón, hizo un llamado a la unidad del país y convocó al diálogo a sus adversarios políticos tras ser declarado ganador de los comicios presidenciales del pasado 2 de julio. Calderón habló ante sus seguidores en la sede de su agrupación política, el Partido Acción Nacional (PAN). "A todos los convoco a unir fuerzas para orientar la vida de México a los valores que compartimos los mexicanos", dijo el líder conservador, quien además llamó a las fuerzas políticas y sociales a participar en el diseño de su programa de gobierno. "Llegó la hora de la unidad y de los acuerdos", indicó el presidente electo. "En mí encontrarán la total disposición para resolver las discrepancias que nos separan". "Los invito a participar en el diseño del próximo gobierno, en el diseño del futuro que queremos para nuestros hijos (...) los invito a dialogar (...) entre los mexicanos podemos pensar diferente, pero no somos enemigos", expresó Calderón en el auditorio de la sede nacional del PAN.

Vicente Fox Quesada, nació el 2 de julio de 1942, en la ciudad de México; es Licenciado en Administración de Empresas y pertenece al Partido Acción Nacional.

Hijo de José Luis Fox, quien era hijo de un hacendado estadounidense de ascendencia irlandesa cuyas propiedades habían sido afectadas por la Revolución mexicana. Su mamá de nombre Mercedes Quesada Etxaide, nacida en San Sebastián, España, emigró a México a muy temprana edad. Fox vivió sus primeros años en el rancho de San Cristóbal del municipio de San Francisco del Rincón (Guanajuato), junto con ocho hermanos. Realizó sus estudios básicos en instituciones católicas, y los de licenciatura en administración de empresas en la Universidad Iberoamericana en la ciudad de México, hasta el año de 1999. Se tituló siendo un alumno regular un año antes de ser electo presidente. Sin embargo, antes de concluir su formación académica, trabajó en la compañía Coca-Cola como supervisor de ruta de camiones repartidores y en sólo once años subió a la presidencia de la división de América Latina, siendo el gerente ejecutivo más joven en la historia de la compañía transnacional. Sus estudios incluyen un diplomado en la Universidad de Harvard. En 1979 renunció a la compañía mencionada para dedicarse a sus propios negocios, relacionados con la alimentación agropecuaria, la exportación de verduras congeladas y el calzado. Cuando trabajaba en la Coca-Cola contrajo nupcias con su asistente, Lilian de la Concha, una católica conservadora de la Legión de Cristo. Al no poder tener familia adoptan cuatro hijos: Ana Cristina, Paulina, Vicente y Rodrigo; pero el matrimonio se disolvió en 1991. Su actual esposa, desde 2004, es Marta Sahagún.

Cuadro 8.3 Partido-Alianza por México (PRI, PVEM)

Partido-alianza	Candidato	Lema
Alianza por México (PRI, PVEM)	Roberto Madrazo Pintado	“Roberto sí puede”, “Con Roberto Madrazo te va a ir muy bien”.

Fuente: REVISTA PROCESO. 5 JUNIO, 2006. www.proceso.com.mx/elecciones.06.

Roberto Madrazo Pintado nació el 30 de julio de 1952 en Villahermosa, Tabasco. Es abogado graduado en la carrera de leyes por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y se tituló con la tesis “La Seguridad Social en el Ámbito Internacional” en 1974. Realizó sus estudios de posgrado en la Universidad de California. En 1979 ingresó a la Barra Nacional de Abogados. A la edad de 19 años fue jefe del bufete jurídico gratuito de la delegación Álvaro Obregón. Un año más tarde colaboró en la Procuraduría General de la República (PGR). Inició su carrera política en 1974, con su ingreso al PRI. En 1976 se desempeñó como secretario general del Movimiento Nacional de la Juventud Revolucionaria. Ese mismo año, asumió su primera responsabilidad como representante popular al ganar las elecciones para ser Diputado Federal, por el Segundo Distrito de Tabasco. De 1979 a 1981 fue asesor del regente del Departamento del Distrito Federal, Carlos Hank González. A la edad de 29 años, en 1981. Fue nombrado delegado político en Magdalena Contreras. Durante el período 1988-1991 fue senador de la República. De 1991 a 1993, en la LV Legislatura, ocupó nuevamente una curul en la Cámara de Diputados. Fue gobernador de Tabasco de enero de 1995 a diciembre de 2000. En 1999 compitió con Francisco Labastida, Manuel Bartlett y Humberto Roque, en el primer proceso democrático interno de PRI para elegir a su candidato a la presidencia de la República. Fue derrotado por Francisco Labastida y regresó a su puesto de gobernador en Tabasco. De marzo de 2002 a agosto del 2005 fue presidente nacional del PRI.

En noviembre de 2005 compitió nuevamente en la contienda interna de su partido por la candidatura a la presidencia de la República. El 13 de noviembre de 2005 resultó vencedor y fue proclamado candidato electo del PRI para competir por la silla presidencial. El 8 de diciembre de ese mismo año, el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) se unió en alianza con el PRI, para apoyar la candidatura de Roberto Madrazo. El 15 de enero de 2006 se registró ante el IFE como candidato presidencial por la “Alianza por México”, conformada por el PRI y PVEM. A lo largo de su carrera ha escrito diversos ensayos sobre urbanismo y ha colaborado como editorialista en distintos diarios. Asimismo, ha sido conferencista en diferentes foros en el país y en el extranjero. Está casado con la psicopedagoga Isabel de la Parra Trillo y tiene cinco hijos: Gerardo, María Fernanda, Ximena, Federico y Daniela. El padre del candidato de la “Alianza por México” fue Carlos A. Madrazo, gobernador de Tabasco y presidente del CEN del PRI en los años sesenta. Falleció trágicamente en un accidente aéreo en 1969.

ANEXO 9. Aspectos históricos, compromisos, diagnóstico y propuestas de los partidos políticos en México

A9.1 Partido Revolucionario Institucional (PRI)

El PRI tiene su origen en PNR, surgido en 1929, cuando el general Plutarco Elías Calles lanzó una convocatoria amplia, donde convergieran fuerzas políticas afines pero distintas y darle un carácter institucionalizado para evitar los conflictos entre las diferentes facciones emanadas de la revolución. Más tarde, el PRI reivindica la aportación y capacidad que hacia el futuro otorgan cuatro afluentes principales: 1) el pensamiento democrático-liberal; 2) la justicia social; 3) el orden jurídico como principio de la convivencia civilizada y el nacionalismo, puesto que la visión del PRI hacia el Estado es que asuma un carácter liberal en lo político, social en sus propósitos y cuya acción siempre esté basada en el derecho; 4) un Estado que honre la Constitución General de la República, como la máxima expresión de la soberanía y del acuerdo político, que se realice en la Constitución y que ésta se realice a través del Estado.

El PRI es un partido político nacional, popular, incluyente, y pretende identificarse con las causas de la sociedad, los superiores intereses de la Nación, los principios de la Revolución Mexicana. Se expresa a favor de la diversidad social de

la nación mexicana, con la presencia predominante y activa de las clases mayoritarias, urbanas y rurales.

El partido está formado por la alianza social, plural y democrática de las organizaciones sociales que desde su fundación han integrado sus sectores: agrario, obrero y popular. También se integra por ciudadanos considerados individualmente o agrupados en organizaciones, movimientos y corrientes internas de opinión que sostienen una plataforma de principios y programa de acción que se identifican con la Revolución mexicana.

A9.2 Elección interna en el PRI

El Partido Revolucionario Institucional contaba con dos grupos que buscaban la candidatura: el primero encabezado por Roberto Madrazo Pintado, presidente del partido y quien tiene la mayor cantidad de apoyo y recursos. Segundo, un grupo de oposición. Este grupo llamado Unidad Democrática (aunque es conocido popularmente como TUCOM o todos unidos contra Madrazo) denunció que la elección dentro del partido no era justa, pues Madrazo se había apropiado de los puestos que le permitirían salir electo sin dificultad. Los miembros principales de este grupo (Arturo Montiel Rojas, Tomás Yarrington, Enrique Martínez y Martínez, Enrique Jackson, Manuel Ángel Núñez Soto, Eduardo Bours, Miguel Alemán Velasco y José Natividad González Parás) se pusieron de acuerdo para que uno de ellos compitiera con Madrazo por el puesto. Arturo Montiel, quien había sido gobernador en el Estado de México, fue electo. Pronto creció su popularidad, pero poco después de que todos los candidatos se registraron oficialmente se reveló que Montiel había desviado recursos para comprarse varias propiedades en distintas ciudades. Esta revelación hizo que su candidatura se debilitara y eventualmente tuvo que renunciar. Además de estos dos, había un tercer candidato: Everardo Moreno Cruz, quien estuvo en campaña desde 2003. Moreno no contó con el apoyo de

ningún grupo y financió su campaña con sus propios recursos. Sin embargo, su escaso reconocimiento por el público en general lo dejó con muy pocas posibilidades de obtener la candidatura. Moreno nunca aceptó declinar en favor de Madrazo y los dos se presentaron a la elección interna del partido el 13 de noviembre. A pesar de la campaña de algunos grupos que pedían que se votara por Moreno para sacar a Madrazo, este último ganó la contienda con aproximadamente 90% de los votos. La elección se caracterizó por la falta de interés de los priistas y de los ciudadanos en general, pues apenas se contaron unos tres millones de votos en todo el país. Madrazo fue nombrado candidato oficial del PRI, y su lema fue "Democracia y Justicia Social". Se alió con el Partido Verde Ecologista, en campaña 2006.

A9.3 Diagnóstico y propuestas de Madrazo Pintado elecciones 2006:

- Ofrece reestructurar el sistema nacional de salud
- Ofrece nueva fiscalía para Ciudad Juárez
- Firma diez propuestas para combate a la inseguridad
- Pide capitalizar obra pública en el norte del país
- Ofrece sanear los ingenios azucareros

FUENTE: <http://www.eluniversal.com.mx/coberturas/esp12.html>

A9.4 Compromisos de Madrazo Pintado en las elecciones 2006:

- Apoya Madrazo la eliminación de pensiones a ex presidentes
- Apoya la agroindustria
- Ofrece elevar la calidad educativa del país
- Promete impulsar la educación, el empleo y los energéticos
- Propone que la piratería se persiga de oficio.

FUENTE: <http://www.eluniversal.com.mx/coberturas/esp12.html>

A9.5 Partido de la Revolución Democrática (PRD)

Nace en 1986, fundado por Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, quien era militante del PRI. Salió de éste cuando comenzó a mostrar cambios en el perfil de sus miembros. Fueron ingresando los primeros tecnócratas. Era una generación de políticos jóvenes que llegaron al gobierno con doctorados en economía y finanzas, procedentes de las universidades norteamericanas más prestigiadas. Dicha generación no tenía sensibilidad social ni política y estaban dispuestos a poner en práctica sus teorías económicas. El país fue utilizado como laboratorio experimental. La respuesta al interior del partido oficial no se hizo esperar. La Corriente Democrática buscaba democratizar en todos sus niveles al PRI. De igual modo, mantener la visión social del partido y cuestionar las contradicciones económicas y sociales que surgían del nuevo modelo económico aplicado por el presidente de la Madrid.

Cuauhtémoc Cárdenas, candidato del Frente Democrático Nacional, en 1988, despertó la conciencia ciudadana; recorrió el país, tomó la plaza pública, organizó a muchos sectores de la sociedad; unificó a los estudiantes y reunió a los intelectuales. Miles de personas acudían a los mítines de su candidato. Gran parte de la sociedad se entregó a Cárdenas. Parecía un movimiento destinado al triunfo. Sin embargo, el sistema político mexicano no estaba dispuesto a perder. Cuatro días antes de las elecciones fueron asesinados en la ciudad de México, Xavier Oando y Román Gil, responsables del cómputo electoral del Frente Democrático Nacional. El 6 de julio, día de la elección, desde temprana hora se empezaron a tener noticias de múltiples irregularidades cometidas por el aparato priista.

A9.6 Elección interna en el PRD

Andrés Manuel López Obrador (AMLO) fue el candidato del partido al contar con el apoyo de gran parte de la militancia y de la ciudadanía en general. Cuauhtémoc Cárdenas, quien intentó buscar su cuarta nominación, no consiguió el

apoyo necesario y, finalmente, no se registró como pre-candidato. El partido fue en alianza con otros partidos que apoyaron a su candidato, el Partido del Trabajo y Convergencia aceptaron la alianza, la cual llevaría por nombre “Alianza por el bien de todos”.

Andrés Manuel López Obrador, fue el candidato a la presidencia de la República por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Convergencia (PC).

A9.7 Diagnóstico y propuestas de López Obrador en las elecciones de 2006:

- Pretende alianza con Lula y Zapatero; evade hablar de Chávez
- Reitera ofertas a sindicalizados
- Pide crear plan nacional de educación
- Ofrece acabar con privilegios
- Incorpora a 20 mil agrónomos a comunidades

A9.8 Compromisos en las elecciones 2006:

- Ofrece elevar 20% el ingreso de las familias
- Ofrece una política cultural de Estado
- Presenta proyecto económico
- Ofrece crear comisión de la verdad
- Ofrece derogar reforma en secundaria

FUENTE: <http://www.eluniversal.com.mx/coberturas/esp12.html>

A9.9 Partido Acción Nacional (PAN)

Desde 1926 y hasta 1939 el licenciado Manuel Gómez Morín, fundador de Acción Nacional; trabajó afanosamente, con ayuda de muchas personas, para formar un partido político. Consideraba que lo más urgente era crear conciencia en

la ciudadanía para que percibiera los problemas que tenía el país y despertar el deseo de participar en su solución. Supo organizar un grupo de jóvenes en el umbral de la vida pública que pensaron en la necesidad de realizar acciones unificadas por el bien del país, propagando esta inquietud por toda la República. En febrero de 1939, se constituyó un comité organizador que recorrió el país con el fin de reunir adeptos para iniciar la formación del partido. Del 14 al 17 de septiembre de ese mismo año, reunida la Asamblea Constituyente de Acción Nacional en el local del Frontón México, se adoptaron los principios de doctrina y los estatutos de lo que hoy es el partido.

Uno de los más sobresalientes integrantes del comité organizacional de Acción Nacional fue el licenciado Efraín González Luna, quien nació en Autlán, Jalisco, el 18 de octubre de 1898. Definió la doctrina del partido como "Humanismo político". Entre los fundadores están: Miguel Estrada Iturbide, Rafael Preciado Hernández, Juan Landerreche Obregón, Gustavo Molina Font, Manuel Herrera y Lasso, Aquiles Elorduy y Luis Calderón Vega. Acción Nacional sostiene que la política tiene una dimensión ética, la cual contempla la correcta selección de los medios para realizar objetivos dignos y valiosos. No es justificable que los fines sean absolutos y mediaticen al hombre ni el uso de medios que dañen la dignidad de las personas. No hay razones de Estado que sean argumentables para violentar derechos humanos o ciudadanos. Para Acción Nacional este principio ético es obligatorio porque se fundamenta en la naturaleza misma de la persona, ya que el "deber ser" se deriva del "ser", el cual sólo puede cumplir con su destino cuando se guía por sólidas normas éticas y por ideales que lo eleven a niveles superiores de liderazgo social y político.

A9.10 Elección interna en el PAN

En un principio, la ex primera dama, Martha Sahagún, fue mencionada como el más posible candidato del PAN. Dicha situación levantó mucha polémica, pues se consideró que la contienda sería injusta al contar con recursos y apoyos que el resto de los contendientes no tendrían. Finalmente se le obligó a decir públicamente que no aspiraba a ningún puesto de elección popular. El partido inició una elección interna. Francisco Barrio, quien se había mostrado interesado, declinó al considerar que la elección no sería limpia. Además acusó a Santiago Creel Miranda, muy cercano al presidente Fox, de recibir apoyos con los que el resto de los precandidatos no contaban. Hugo Díaz, otro miembro del partido, no pudo registrarse al no conseguir el apoyo suficiente. Finalmente, Alberto Cárdenas Jiménez, Santiago Creel y Felipe Calderón Hinojosa, fueron los tres contendientes. La elección fue hecha entre los militantes del partido en tres etapas que cubrieron los 31 estados y el Distrito Federal. Con un 58% de los votos Calderón se convirtió en el candidato Felipe de Jesús Calderón Hinojosa, candidato del PAN a la presidencia de la República.

A9.11 Diagnóstico y propuestas de Calderón Hinojosa elección 2006:

- Propone plan forestal y ejes carreteros.
- Explica como obtener “escuelas de 10”.
- Propone impulso a microempresarios.
- Reitera llamado al respeto el 2 de Julio.
- Se compromete a recuperar tranquilidad en frontera norte.

A9.12 Compromisos en 2006:

- Fortalecer el estado laico.
- Presentar veinte acciones para seguridad y justicia.
- Controlar a la policía en el DF.

- Reforzar reconstrucción por daños de “Stan”.
- Reordenar la frontera sur.

FUENTE: <http://www.eluniversal.com.mx/coberturas/esp12.html>

A9.13 Partido Verde Ecologista (PVEM) en alianza con el Partido Revolucionario Institucional (PRI) 2006

El factor del cambio, después de setenta años del gobierno priista, fue una modesta organización de colonos surgida en los pedregales de Coyoacán en 1979, quienes sufrieron la pérdida de sus espacios verdes. De una pequeña brigada de vecinos surge la semilla que años más tarde será el catalizador para el cambio pacífico de México: el Partido Verde Ecologista. En 1979, los habitantes de varias colonias populares se agrupan para colaborar en el desarrollo de su comunidad asentada en la zona conocida como los Pedregales de Coyoacán. El fundador fue Jorge González Torres, en 1986.

Ante la falta de interés y de respuesta de los funcionarios del gobierno, los vecinos se agrupan. De esta unión surge la ONG denominada "Brigadas de Trabajo de los Pedregales, Democracia y Justicia Social", donde están representados los colonos del Pedregal de Santa Úrsula, Ruíz Cortínez, Ajusco y Santo Domingo, entre otras. La agrupación inició sus trabajos apoyando a los propios vecinos en la solución de problemas básicos como redes de drenaje y agua potable. De entre estos grupos, pronto destaca el de Santa Úrsula Coapa por su entusiasta activismo para lograr un cambio trascendente, lo que en buena parte se debe a la labor de los vecinos del lugar. En el PVEM se establece categóricamente la obligación de no aceptar pacto o acuerdo que lo sujete o subordine a cualquier organización internacional o lo haga depender de partidos políticos extranjeros o nacionales. En el PVEM queda absolutamente prohibido solicitar o recibir cualquier clase de apoyo económico, político y propagandístico, proveniente del extranjero o de ministros de los cultos religiosos o sectas.

A9.14 Partido del Trabajo (PT) en alianza con el Partido de la Revolución Democrática (PRD) 2006

Este partido se fundó el 8 de diciembre de 1990 por el Sr. Alberto Anaya en el Auditorio del "Plan Sexenal" de la ciudad de México. En las elecciones de 1991 sólo obtuvo 270 mil votos, por lo que no consiguió el 1.5 por ciento que fija la ley para conservar el registro. Comenzó una campaña para realizar asambleas en más de la mitad de las entidades federativas del país. Pudo realizar dieciocho asambleas en otras tantas entidades. El 13 de enero recibió su registro definitivo por resolución del IFE. En la elección del 21 de agosto de 1994, el PT obtuvo una votación cercana a un millón de sufragios emitidos en todo el país. El PT se formó a partir de la coordinación de varias organizaciones sociales: Comités de Defensa Popular de Chihuahua y Durango, Frente Popular de lucha de Zacatecas, Frente Popular "Tierra y Libertad" de Monterrey, así como personas procedentes de la Unión Nacional de Trabajadores Agrícolas (UNTA), Coordinadora Nacional "Plan de Ayala" y del Movimiento Magisterial Independiente. Desde 1994 el PT cuenta con diputados federales y en los dos últimos procesos se cuenta con un senador. Gobierna por sí mismo varios municipios en el país y cuenta con diputados en la gran mayoría de los congresos estatales. De igual forma está presente en los cabildos de casi todos los ayuntamientos de México. En alianza con otros partidos se logró ganar en varios estados de la República, entre ellos Tlaxcala, Baja California Sur, Nayarit, Chiapas y Yucatán.

A9.15 Partido Convergencia en alianza con el Partido de la Revolución Democrática (PRD) 2006.

Elección interna en Convergencia

En un principio Jorge Castañeda trató de ser considerado como su candidato, pero finalmente se retiró al considerar que los tiempos del partido no le permitirían realizar una candidatura para ganar. Otro posible candidato, Dante Delgado Rannauro, presidente del partido y fundador en 1990, declinó en noviembre el aceptar la nominación. El partido entró en pláticas con el PRD y finalmente se concretó una alianza, por lo cual Convergencia participó junto al PRD y PT postulando a López Obrador.

A9.16 Propuestas del primer debate de los partidos registrados ante el IFE elección 2006

9.16.1 Partido Revolucionario Institucional (PRI)

Resumen de propuestas:

La política económica actual no es la adecuada. Propuso que antes de cobrar impuestos hay que simplificar trámites.

- Propuso hacer de Pemex, la CFE, y Luz y Fuerza empresas modernas.
- Señaló la importancia de inversiones en petroquímica y refinación.
- Prometió usar los impuestos en hospitales, escuelas, seguridad.
- Dijo buscar un mejor precio de la gasolina y, por lo tanto, en transporte público.
- Se pronunció a favor de la autonomía sindical.
- Propuso créditos a las Pymes, un programa especial para quienes contraten jóvenes de primer empleo, y resolver el problema de las pensiones.

- Prometió una política social de Estado que combata las causas de la pobreza.
- Dijo llevar el programa Oportunidades a zonas marginadas.
- Aseguró sacar de la pobreza al país.
- Su propuesta de política ambiental es recuperar el equilibrio de la naturaleza.

Fuente: lo. Debate. Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo

A9.16.2 Partido Acción Nacional (PAN)

Resumen de propuestas:

- Prometió reducir impuestos y simplificar su pago, transparentar impuestos e invertir mejor el dinero.
- Propuso bajar ISR, evitar fideicomisos 'ocultos', y mejorar inversiones.
- Se pronunció a favor de abrir el sector energético a la inversión privada.
- Aseguró que los excedentes del petróleo se reinvertirían en Pemex.
- En materia laboral propuso fortalecer un programa de incubadora de negocios.
- Prometió defender a los migrantes y ser intolerante de la discriminación.
- Propuso un sistema de guarderías y escuelas de turno completo para los hijos de las madres que trabajan.
- Dijo que seguirá con el Seguro Popular, las becas educativas, Pro campo y un seguro médico para todos.
- Propuso impulsar al deporte para combatir inseguridad y vincularlo con la educación.
- En materia ambiental, su estrategia es el desarrollo regional equilibrado, la garantía de agua potable, el manejo óptimo de basura, el combate a contaminación y el impulso a la reforestación.

Fuente: lo. Debate. Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo

A9.16.3 Partido de la Revolución Democrática (PRD).

Resumen de propuestas:

No se presentó al 1º debate. No obstante, entre sus propuestas más importantes están:

- Reconocer los acuerdos de San Andrés Larráinzar, que dieron fin a la guerra del EZLN y el gobierno de Salinas.
- Emplear los programas sociales que aplicó en el Distrito Federal
- Aumentar el salario mínimo por encima de la inflación.
- Revisar el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá.
- Otorgar créditos para la construcción de casas para familias pobres.
- Mejorar la infraestructura carretera.
- Convertir los 35 consulados de México en Estados Unidos en procuradurías de defensa de migrantes.
- Construir un tren bala de la capital del país a la frontera norte.
- Convertir las Islas Marías en la Isla de los Niños.
- Disminuir las tarifas de luz, gas y gasolinas.
- No aumentar los impuestos ni cobrar IVA en medicinas y alimentos.
- Establecer una reforma fiscal que contemple el auto declaración de impuestos.

FUENTE: Revista PROCESO. 5 Junio, 2006. www.proceso.com.mx/elecciones.06.

Como medidas para lograr sus objetivos se comprometía a:

- Alentar el crecimiento económico.
- Combatir la corrupción.
- Eliminar los privilegios fiscales.
- Reestructurar la deuda pública.
- Acortar los salarios de los altos funcionarios públicos impulsando una iniciativa para que se eleve a rango constitucional la austeridad de estado.

FUENTE: REVISTA PROCESO.DÍA 5 JUNIO, 2006. www.proceso.com.mx/elecciones.06.

ANEXO 10 Cierre de campañas de los candidatos a la presidencia de la República Mexicana en las elecciones de 2006

De acuerdo con las leyes mexicanas, el *miércoles 28 de junio de 2006, concluyeron las campañas de los candidatos a la Presidencia de la República*. En esta ocasión, participan cinco candidatos que representan a los partidos políticos registrados ante el Instituto Federal Electoral, entidad autónoma del gobierno federal que se encarga de la organización de los procesos comiciales en México. Los candidatos cerraron su campaña en busca del voto ciudadano con actos masivos en algunas de las plazas más emblemáticas del país.

A10.1 Cierre de campaña de Felipe Calderón Hinojosa

El domingo pasado, 25 de junio de 2006, el candidato del PAN, cerró su campaña en la ciudad de México, en el estadio Azteca. Al acto asistieron 150 mil personas aproximadamente, procedentes de diversas regiones del país, en especial de los estados de Michoacán, Puebla, Tlaxcala e Hidalgo. Ahí, en un discurso con numerosas alusiones a su principal contendiente, Andrés Manuel López Obrador, señaló que está "dispuesto, si es necesario, a integrar un gobierno de coalición que sume a mexicanas y mexicanos honestos y capaces que quieren el mismo México distinto y mejor que proponemos". Ese mismo día, Calderón Hinojosa cerró su campaña en Guadalajara, capital de Jalisco. El acto fue interrumpido por la lluvia, por lo que el discurso del candidato apenas duró trece minutos. En él señaló que está dispuesto a luchar por un México "en donde cada mexicana y mexicano puedan pensar y opinar libremente y entre todos construyamos una patria común".

A10.2 Cierre de campaña de Roberto Madrazo Pintado

El martes 27 de junio de 2006, Roberto Madrazo pronunció el más corto de sus discursos en Villahermosa, capital de Tabasco, su tierra natal. Esto debido a una lluvia constante que llevó a los organizadores a cancelar el acto final de la campaña priista en ese estado del sureste de México. Allí señaló que el PRI se encuentra nuevamente en la posibilidad de ganar la presidencia de la República de la que fue relevado por el PAN en 2000. El miércoles (28), Madrazo cerró campaña en el malecón del puerto de Veracruz, donde prometió que de ganar las elecciones, formaría un gobierno incluyente. Asimismo, señaló que algo que distinguió su campaña fue el no haber caído en el juego de descalificaciones en que incurrieron los candidatos de la Alianza por el Bien de Todos y la Alianza por México.

A10.3 Cierre de campaña de Andrés Manuel López Obrador

Andrés Manuel López Obrador candidato de la Coalición por el Bien de Todos (formada por el PRD, PT, y Convergencia, partidos de tendencia izquierdista) cerró su campaña en la Plaza de la Constitución del Distrito Federal. En el corazón de la capital mexicana, unos 150 mil simpatizantes se dieron cita a las cinco de la tarde para participar en un mitin que duró dos horas y media. En el mitin, López Obrador señaló: *"no vamos a actuar de manera irresponsable: mantendremos el control en la variable macroeconómica, habrá control del déficit que garantizará la autonomía del Banco de México, y se evitará la inflación. En otras palabras, habrá un manejo técnico y no ideológico de la economía. Nuestra fórmula no requiere de la contratación de deuda pública ni de aumentar ni crear nuevos impuestos"*. Esto como contestación a los señalamientos de los candidatos rivales, según los cuales, López Obrador representa un peligro para la estabilidad económica y política de la República Mexicana. En su discurso no hizo mención del caso del "cuñado

incómodo" de Felipe Calderón, y rindió un homenaje a personajes históricos como Benito Juárez y Emiliano Zapata; así como a varias figuras de la oposición mexicana de las últimas décadas, como Rosario Ibarra de Piedra y Cuauhtémoc Cárdenas.

A10.4 Cierres de campaña de Patricia Mercado y Roberto Campa

Patricia Mercado, candidata del Partido Alternativa Socialdemócrata, cerró su campaña en la plaza Liberación de la ciudad de Guadalajara. Ante unos mil simpatizantes, sostuvo que los desacuerdos derivados de la lucha electoral pueden llevar a la parálisis al país. En Ciudad Victoria, Tamaulipas, el candidato del Partido Nueva Alianza, Roberto Campa Cifrián, llamó a los contendientes a respetar el resultado de las elecciones del domingo. El acto de Campa había sido suspendido, luego de que un ventarrón derribó el toldo bajo el que celebraría el mitin de cierre.

A10.5 Presentación de los Resultados de las Votaciones

La naturaleza altamente competitiva de la carrera presidencial del 2006 provee a las autoridades electorales de un reto, particularmente serio, después de que cierren las casillas el 2 de julio e inicie el conteo de los votos. Cualquier monitor de la elección tendrá la facultad de observar el conteo electoral mientras se lleva a cabo accediendo al internet, pero los resultados finales (aunque no los oficiales) no se sabrán hasta la madrugada del día siguiente o incluso, eventualmente, más tarde en caso de que los resultados sean estrechos. Esto puede producir considerable ansiedad en el público, y, en estas circunstancias, algunos actores políticos temen que esta situación provoque demostraciones agresivas o violencia. Para responder a esta contingencia, el IFE ha ensamblado un equipo para tabular rápidamente los resultados a partir de una muestra aleatoria de 7,500 casillas, permitiendo así una fotografía certera del resultado electoral con un muy pequeño margen de error. Otros llamados “conteos rápidos” están contemplados por partidos y organizaciones de la sociedad civil; también son importantes para proveer confianza en el proceso con una mejor regulación para el financiamiento de las campañas, el cual ha sido condicionado por la legislación electoral actual y que contiene mecanismos insuficientes para garantizar su cumplimiento. De acuerdo con dicha legislación, el IFE llevará a cabo tres auditorías para las elecciones de 2006, dos serán publicadas durante la campaña y una tercera el día de la jornada electoral. Dada la historia de México de excesivos niveles de gastos para campañas presidenciales, el tiempo de publicación de la última auditoría reduce el potencial impacto que podría tener para

nivelar las condiciones de competencia. Casi todas las personas con las que la delegación se reunió, manifestaron que las sanciones y penalidades han probado ser ineficientes para prevenir que los partidos políticos excedan los topes de campaña establecidos. Adicionalmente, existe especulación pública de que una significativa cantidad de los recursos no son reportados.

Elecciones válidas

Tras una sesión de poco más de cuatro horas, el alto tribunal mexicano decidió que las elecciones presidenciales del 2 de julio fueron válidas y desestimó anularlas, como pedía la izquierda. Entre las irregularidades constadas por el tribunal destaca la participación del presidente Vicente Fox en favor de su compañero de partido Calderón, que representó "un riesgo para la validez de los comicios", según el dictamen elaborado por los magistrados Alfonsina Navarro y Mauro Miguel Reyes.

El Artículo 99 de la Constitución Mexicana establece que las decisiones del TEPJF son "definitivas e inatacables", lo que significa que la decisión es inapelable.

ANEXO 11. Nuevas reglas para la competencia electoral en México. Las nuevas campañas después de la Reforma constitucional de 2007

En noviembre de 2007, la Reforma constitucional en la materia electoral en México, cuyos objetivos centrales son abaratar los costos en la celebración de comicios electorales, pudiera decirse, de la democracia y, sobre todo, impulsar una participación distinta de los medios electrónicos de comunicación en las campañas. Esta reforma implicará cambios sustanciales; impulsa las campañas electorales, la participación de los medios electrónicos de comunicación en las mismas, así como la forma de hacer, entender y procesar la política partidista.

La Reforma entró en vigor a partir del mes de noviembre de 2007 en México, con ocho de sus artículos modificados, y que al menos impactarán en 16 legislaciones secundarias, cambiará sustancialmente en el corto y mediano plazos la forma de hacer campaña, ya que la reforma implica nuevas reglas, recursos, tiempos y ciertas acotaciones para la competencia electoral.

Los diferentes candidatos y partidos en la búsqueda del voto de los ciudadanos

Cambia en forma y fondo la manera de realizar las campañas electorales. Por ejemplo, con la Reforma electoral de 1977 y la Reforma de 1989, adquirieron un perfil ya de franca disputa y alta competencia partidista.

Se describe la forma tradicional en que se realizan las campañas en concordancia con la legislación electoral pasada. Se aborda la manera como se realizarán éstas en el futuro, la nueva reglamentación electoral y las actividades de proselitismo electoral.

A11.1 Cambios del COFIPE en septiembre 2007¹⁶

Cambio del IFE en Septiembre 2007.

1º. Salida de tres de los consejeros, incluido el presidente del organismo Luis Carlos Ugalde

2º. Nuevas atribuciones

3º. Contraloría

4º. Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe).

Tiempos Oficiales (espacios gratuitos para los partidos políticos en periodos de campañas, reglamentación en precampañas; equidad y límites de éstas.

De acuerdo con los cambios de los artículos del COFIPE, 49, 233, y 354:

En los dos últimos artículos los senadores proponen la suspensión de tres horas y hasta diez días en la transmisión de aquellas estaciones de la radio o televisión que incumplan las nuevas reglas.

En tanto, los diputados priistas defienden la idea de que la sanción sea únicamente de carácter económico en lugar de la suspensión de transmisiones.

En el anteproyecto del Artículo 233, se establece que “la propaganda política electoral que realizan los partidos políticos, coaliciones y candidatos, deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas”.

El Consejo General del Instituto está facultado para ordenar, una vez satisfechos los procedimientos establecidos en este código, la suspensión inmediata de los mensajes en radio o televisión contrarios a esta norma, así como también el retiro de cualquier propaganda. Por otro lado, los cambios en el Artículo 354 generaron el rechazo al anteproyecto, en la última semana, de los ex empleados de

¹⁶ 2008 Rodrigo Morales Manzanares consejero electoral del IFE.

Televisión Azteca y de Televisa, y ahora senadores. Es decir, suspende las transmisiones de toda señal de radio y televisión por un tiempo “no menor de una hora y mayor de diez días”, en caso de que “las infracciones sean graves y sistemáticas”. Además, obliga a los concesionarios a no difundir mensajes comerciales, pero sólo “después de cuatro sesiones”. Primero sería una amonestación, luego una sanción económica, después el doble de esta sanción y por último “la suspensión de comerciales”.

Con referente a los cambios al Artículo 49, que se discuten en la Subcomisión Redactora destaca que en tiempos de elección ya no será la dirección ejecutiva del IFE, sino todo su Consejo General, quienes se reunirán con los dueños de los medios para acordar los lineamientos aplicables en noticieros respecto a la información de la campaña electoral, y a nivel público. El Artículo 49, Inciso J, da la facultad al IFE de presentar a los integrantes de la CIRT (Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión) los lineamientos generales que se aplicarán en los noticiarios en torno a la información y difusión de precampañas y campañas electorales. La intención del cambio del Artículo 49, de acuerdo con el proyecto de COFIPE, es que el IFE establezca los lineamientos en la cobertura informativa de los medios, como ha sucedido desde 1994 para garantizar la equidad e imparcialidad de todos los candidatos sobre todo a partir de ahora en que no podrá haber propaganda pagada.

El voto a COFIPE se dio el día 11 de diciembre del 2007: de 127 diputados federales del Partido de la Revolución Democrática, 62 votaron a favor de las reformas y 43 en contra. Hubo tres abstenciones y 19 ausencias. Con un total de 351 votos a favor, 86 en contra y 4 abstenciones; el PAN, un PRD dividido, el PRI y el PVEM.

El nuevo Código Electoral prevé, la prohibición a candidatos, partidos y particulares para contratar propaganda electoral en los medios electrónicos, así como la imposición de sanciones en caso de violaciones graves reiteradas a la ley.

Esta ley construye coaliciones electorales, siempre y cuando cada uno de los partidos políticos aliados compita con su propio emblema en la boleta electoral y sume por separado en la votación.

Sumado a esto, se incluyó la llamada “cláusula de la vida eterna” que permitirá a los grandes partidos transferir el número de sufragios necesarios para que sus pequeños aliados alcancen por lo menos 2% de la votación nacional y conserven así su registro, a condición de que cada uno de ellos, por sí mismo, supere uno por ciento de la votación.