



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

**MARKETING POLÍTICO: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO FACTOR PARA GANAR PROCESOS ELECTORALES**

**TESIS**

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Maestro en Administración

**Presenta:**

Benjamín Camacho Vega

**Dirigido por:**

M. en A. Fernando Gregorio Cervera Solórzano

**SINODALES**

M. en A. Fernando Gregorio Cervera Solórzano  
Presidente.

  
Firma

M. en A. Josefina Moreno y Ayala  
Secretario

  
Firma

M. en A. Arturo Castañeda Olalde  
Vocal

  
Firma

Dr. José Antonio Robles Hernández  
Suplente

  
Firma

Dr. Fernando Barragán Naranjo  
Suplente

  
Firma

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

Dr. Luis Gerardo Hernández Sandoval  
Director de Investigación y  
Posgrado

Centro Universitario  
Santiago de Querétaro, Qro.  
Mayo, 2010  
**México**

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad abordar el tema del marketing político desde el punto de vista de los medios de comunicación como la herramienta necesaria para ganar contiendas electorales. El campo de estudio son las elecciones intermedias que tuvieron lugar en Querétaro en el 2009 y las reformas electorales que fueron aprobadas a mediados de 2007, las cuales impiden a los partidos políticos, sus candidatos o terceras personas, contratar espacios publicitarios en radio y televisión. La hipótesis señala que el medio por el cual se difunden las campañas políticas en el estado, es decisivo en el resultado final. El marketing político surge en sociedades con sistemas democráticos y su principal función apunta a la búsqueda y la conservación del poder al conseguir los votos suficientes para que el candidato gane, reforzando al convencido y persuadiendo a las personas sin actitud firme y definida. Actualmente el marketing político se desarrolla dentro de la mediatización y la video política, por lo cual los candidatos ponen más énfasis al manejo de las imágenes y el slogan, que a las propuestas que le pudieran ofrecer a los ciudadanos. Para elegir los medios adecuados se deben considerar los objetivos de campaña, los recursos disponibles, la población a quien va dirigido el mensaje y los requisitos para comunicarse eficazmente como la técnica y el momento adecuado. El mensaje mediático persuasivo es un rasgo indispensable de la democracia, ya que es la única manera de buscar el apoyo para una opción política sin hacer uso de la fuerza. Los resultados de este trabajo indican que los ciudadanos consideran que los medios electrónicos de comunicación tienen bastante influencia en el electorado y cumplen la función de convencerlos a votar por un determinado candidato; sin embargo también creen que la forma de utilizar la propaganda en los últimos procesos electorales ha sido de forma inadecuada al no difundir las plataformas políticas y simplemente pelear entre ellos, lo cual genera rechazo entre los votantes y su distanciamiento de las urnas.

**(Palabras clave:** marketing político, medios de comunicación, elecciones, candidatos, radio, televisión, democracia, votos, convencer, persuadir, video política, imagen, propuesta, campañas políticas, comunicación, mensaje, influencia, propaganda, urnas)

## SUMMARY

This document aims to address the issue of political marketing from the point of view of media as a necessary tool to win electoral contests. The field of study is the midterm elections that took place in Querétaro in 2009 and the electoral reforms that were adopted in mid 2007, which prevent political parties, candidates or third parties, from hiring advertising on radio and television. The hypothesis states that the mean by which political campaigns are disseminated in the state, is decisive in the outcome. Political marketing emerges in societies with democratic systems and its main points to the search function and the preservation of power to get enough votes in order for the candidate to win, reinforcing to convince and persuade people without firm and defined attitude. Currently, the political marketing is developed within the media coverage and political video, so candidates stress more emphasis on the handling of images and the slogan, the proposals that would provide citizens. To choose the appropriate means with campaign objectives, resources, people to whom the message is addressed and the requirements to communicate effectively as the technique and timing should be considered. The persuasive media message is an indispensable feature of democracy since it is the only way to seek support for a political option without the use of force. The results of this study indicate that people consider that the electronic media have considerable influence on the electorate and serve the function of convincing them to vote for a particular candidate, but also believe that the way to use propaganda in the latter processes election has been improperly failing to disseminate political platforms and simply fight each other, resulting in rejection between voters and their distance from the polls.

**(Key words:** political marketing, mass media, elections, candidates, radio, television, democracy, votes, convince, persuade, political video, image, proposal, political campaigns, communication, message, influence, propaganda, urns)

## **DEDICATORIAS**

A mi padre (q.e.p.d.), cuyos sabios consejos me impulsaron para tratar de alcanzar mis límites.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Autónoma de Querétaro,  
por permitir formar mi espíritu en el ámbito profesional.

Al maestro Fernando Cervera, quien  
siguió con paciencia el transcurso de este trabajo.

## ÍNDICE

|   | <b>Página</b> |
|---|---------------|
| Resumen                                       | i             |
| Summary                                       | ii            |
| Dedicatorias                                  | iii           |
| Agradecimientos                               | iv            |
| Índice  | v             |
| Índice de tablas                              | viii          |
| Índice de figuras                             | ix            |
| <b>1. INTRODUCCIÓN</b>                        | <b>1</b>      |
| <b>2. MARKETING POLÍTICO</b>                  | <b>2</b>      |
| 2.1. Definición de marketing                  | 2             |
| 2.1.1. Concepto de marketing                  | 3             |
| 2.1.2. Las 4 P's del marketing                | 4             |
| 2.2. Intercambio                              | 4             |
| 2.3. Tipos de marketing                       | 5             |
| 2.4. Marketing político                       | 6             |
| 2.4.1. Desarrollo del marketing político      | 7             |
| 2.4.2. Función del marketing político         | 8             |
| 2.4.3. Campo de acción del marketing político | 9             |
| 2.4.4. Las 4 P's del marketing político       | 10            |
| 2.4.5. Promoción en marketing político        | 11            |
| 2.4.6. Supuestos del marketing político       | 12            |
| 2.4.7. Críticas al marketing político         | 17            |
| 2.5. Comunicación política                    | 19            |
| 2.5.1. Semiología política                    | 21            |
| 2.5.2. El discurso                            | 22            |

|  |    |
|--|----|
| 2.5.3. El contexto   | 22 |
| 2.5.4. Comportamiento y comunicación no verbal                     | 23 |
| 2.6. Propaganda política   | 24 |
| 2.7. Medios electrónicos de comunicación                           | 27 |
| 2.7.1. Mezcla de los medios  | 28 |
| 2.7.2. Influencia de los medios de comunicación                    | 29 |
| 2.7.3. Radio   | 32 |
| 2.7.4. Televisión  | 33 |
| 2.8. Compra de espacios en medios masivos                          | 35 |
| 2.9. Persuasión  | 37 |
| 2.9.1. Leyes de persuasión   | 39 |
| 2.10. Campañas políticas   | 40 |
| 2.10.1. Financiamiento de la campaña                               | 41 |
| 2.10.2. Diseño de la estrategia electoral                          | 42 |
| 2.10.3. Efectos de campaña   | 45 |
| 2.11. El candidato   | 46 |
| 2.11.1. Imagen del candidato                                       | 47 |
| 2.11.2. Líderes de opinión   | 49 |
| 2.12. El mercado electoral   | 50 |
| 2.12.1. Actitudes políticas del electorado                         | 52 |
| 2.12.2. Apoyo ciudadano  | 55 |
| 2.12.3. El electorado  | 55 |
| 2.12.4. Segmentación del mercado electoral                         | 56 |
| 2.13. Reformas electorales   | 58 |
| 2.13.1. Cambios constitucionales para el proceso<br>electoral 2009 | 59 |

|  |    |
|--|----|
| 3. METODOLOGÍA                             | 61 |
| 3.1. Problema                              | 61 |
| 3.2. Objetivo                              | 61 |
| 3.3. Hipótesis                             | 61 |
| 3.4. Metodología                           | 61 |
| 3.5. Métodos directos                      | 62 |
| 3.6. Recopilación de fuentes secundarias   | 62 |
| 3.7. Descripción de la muestra             | 62 |
| 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN                  | 66 |
| 4.1. Interpretación de resultados          | 76 |
| 4.2. Conclusiones                          | 78 |
| 4.3. Recomendaciones                       | 79 |
| 4.4. Aspectos para futuras investigaciones | 80 |
| 5. APÉNDICE                                | 82 |
| 6. REFERENCIAS                             | 86 |

**ÍNDICE DE TABLAS**

| <b>Tabla</b> |   | <b>Página</b> |
|--------------|---|---------------|
| 2.1          | Comparación entre marketing industrial y social.  | 6             |
| 2.2          | Gastos realizados durante la campaña del 2000 por partido político. En el caso de las alianzas el presupuesto total es la suma de los presupuestos públicos asignados a cada partido. | 14            |
| 2.3          | Gasto que realizaron los partido político en el 2000 para promocionarse en medios electrónicos de comunicación.   | 14            |
| 2.4          | Costo unitario por voto por partido político en las elecciones de 2000.   | 15            |
| 2.5          | Observación de programas políticos y su incidencia en los procesos electorales.   | 36            |

## ÍNDICE DE FIGURAS

| <b>Figura</b>   | <b>Página</b> |
|---|---------------|
| 2.1 Proceso del marketing tradicional.  | 2             |
| 2.2 Niveles estratégicos del marketing político.  | 10            |
| 2.3 El proceso de la comunicación política a través de la mezcla promocional.                                   | 20            |
| 2.4 Enfoque del mensaje dependiendo del objetivo de la campaña y el estado en el que se encuentra el elector.   | 25            |
| 2.5 Factores a tomar en cuenta para escoger los medios de comunicación que se utilizarán en la campaña.         | 28            |
| 2.6 Proceso que sufre la información en los medios de comunicación.   | 31            |
| 2.7 Funciones del candidato en la campaña electoral.  | 41            |
| 2.8 Estrategias a desarrollar en campañas políticas.  | 44            |
| 2.9 El proceso en la calidad del servicio que ofrece el candidato para generar lealtad por parte del ciudadano. | 48            |
| 2.10 Perfil adecuado del líder político.  | 49            |
| 2.11 Investigación de mercados para seleccionar el mercado meta.  | 52            |
| 2.12 Factores a considerar en la investigación de mercado electoral.  | 54            |
| 2.13 Características por las que se puede segmentar el mercado electoral.                                       | 57            |
| 4.1 Sexo.   | 66            |
| 4.2 Edad.   | 66            |
| 4.3 Ocupación.  | 67            |
| 4.4 Nivel de ingresos diarios:  | 67            |
| 4.5 ¿Cuál es su código postal?  | 68            |
| 4.6 En épocas de elección usted:  | 68            |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 4.7   | Su voto es emitido hacia:   | 69 |
| 4.8   | ¿Usted votó en las últimas elecciones?  | 69 |
| 4.9   | ¿Cree que los medios electrónicos de comunicación influyen en la decisión de los votantes durante las campañas políticas?   | 70 |
| 4.10  | ¿Cuál es el papel que juega la propaganda política pagada en radio y televisión?  | 70 |
| 4.11  | En una escala de 0 a 10, siendo 0 la más baja y 10 la más alta, ¿Cómo considera la influencia de esta propaganda en la ciudadanía?  | 71 |
| 4.12  | ¿La propaganda política en los medios electrónicos de comunicación fue utilizada adecuadamente por los candidatos para difundir sus propuestas en los dos últimos procesos electorales estatales?   | 71 |
| 4.13  | ¿Por qué?   | 72 |
| 4.14  | ¿En su opinión cuál es la característica que los partidos políticos y sus candidatos comunican a través de sus campañas en radio y televisión?  | 72 |
| 4.15  | ¿Por qué?   | 73 |
| 4.16  | ¿En qué aspecto se fija más usted durante las campañas?   | 73 |
| 4.17  | Cree que la cantidad de spots publicitarios transmitidos en estos medios es:  | 74 |
| 4.18  | Cree que la cantidad de spots publicitarios transmitidos en estos medios es:  | 74 |
| 4.19  | ¿Cómo considera las reformas electorales que limitan la contratación de espacios publicitarios por parte de los partidos políticos, sus candidatos o terceras personas en la radio y la televisión? | 75 |
| 4.20  | ¿Cree usted que esta medida afectará a los partidos políticos y a sus candidatos en su afán por llegar a todos los sectores de la sociedad?   | 75 |
| 4.21. | ¿Por qué?   | 76 |

## 1. INTRODUCCIÓN

Una revisión general de los estudios acerca del marketing político ligado a los medios masivos de comunicación en México y el mundo entero, permite ver el desarrollo en los últimos años en estos temas relacionados con la consolidación de la democracia.

Blumler y McQuail (1979) encontraron que la alta exposición a los medios políticos acompaña la tendencia a la intervención, por encima del promedio; o en otras facetas de la campaña, inclusive la disposición a votar.

Así, para Valdez (2003) el marketing político es una ciencia social que se preocupa por estudiar y entender el proceso de intercambio político voluntario entre ciudadanos y clase política, así como los patrones conductuales de los primeros para diseñar estrategias de comunicación y persuasión.

Según Lloyd (2005) estos conocimientos tienen que ver con el estudio de los patrones que permiten construir legitimidad y lealtad política por parte de los ciudadanos, ya que explica los fenómenos de intercambio político y renovación de la representación pública en tiempos electorales.

Sin embargo Alonso (2000) cuestiona al marketing político con respecto a la distorsión o daño que puede ocasionar a la democracia ya sea por su levedad, puede convertir a la política en un espectáculo, privilegiando el show, el sensacionalismo y la artificialidad que impulsa de actores y propuestas.

Jackson (2003) afirma que el marketing político es consecuencia de la democracia electoral, ya que no puede existir en regímenes totalitarios pues requiere sistemas basados en la libertad de elección, organización y opinión. El capitalismo se sustenta y regula en la ley de oferta/demanda, igual que lo hace la democracia electoral en la libertad, la competencia y la pluralidad política.

## 2. MARKETING POLÍTICO

Este capítulo abordará los elementos necesarios del marketing político para entenderlo teóricamente y utilizarlo como herramienta para ganar contiendas electorales.

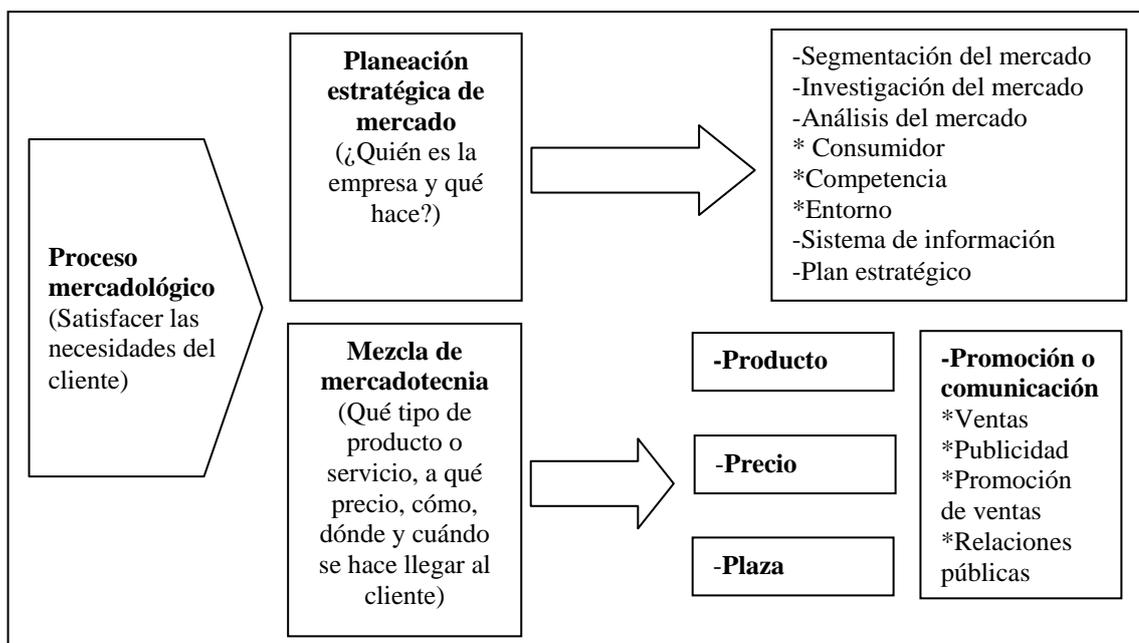
### 2.1. Definición de marketing

Fischer y Espejo (2004) definen al marketing como “un mecanismo económico y social por el cual los individuos ven satisfechos sus necesidades y deseos, a través de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor.” (p. 12)

Para Fischer y Espejo las necesidades expresan carencia y los deseos las satisfacen. Las primeras son ilimitadas e innatas al ser humano, y los deseos son limitados y condicionados por la cultura. Así, la demanda se relaciona con ambas y es el deseo de adquirir un bien específico para el que se posee un nivel adquisitivo.

Según Lambin (1995) la satisfacción del cliente es lo más importante en la mercadotecnia, para lograrlo la empresa debe investigar estas necesidades y crear productos satisfactorios, como se muestra en la figura 2.1

Figura 2.1. Proceso del marketing tradicional.



Fuente: Fischer y Espejo (2004, p. 28).

Sin embargo, Lambin (1995) considera que quien sólo se limita a satisfacer y seguir el proceso del marketing tradicional como lo marca la figura anterior, puede ser fácilmente superado por otro que alcance un mayor nivel de satisfacción, sobre todo en mercados altamente competitivos.

Así Lambin menciona que el marketing necesita conocer tanto las necesidades actuales como las futuras, localizar nuevos nichos de mercado, identificar y valorar el interés en segmentos de mercado potenciales, orientar a la empresa en busca de oportunidades y diseñar un plan de acción que consiga los objetivos en base a un análisis de la empresa y sus competidores.

### ***2.1.1. Concepto de marketing***

Para Kotler y Armstrong (2008), el concepto de marketing es una filosofía según la cual el logro de objetivos de la organización depende de la determinación de necesidades y deseos de los mercados meta, así como satisfacer estos deseos de forma más eficaz y eficiente que la competencia.

Sin embargo, Kotler y Armstrong lo diferencian del concepto de venta ya que éste adopta una perspectiva de adentro hacia afuera y el punto de partida es la fábrica, lo que requiere muchas ventas y promoción. Mientras el de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro y lo importante es un mercado bien definido que se enfoca en las necesidades del cliente.

Kotler (2006) afirma que la organización sabe que al satisfacer al cliente, se gana su lealtad, preferencia y buena opinión, por lo cual se basa en tres ideas principales: la planeación y operaciones orientadas al cliente; las actividades internas bien coordinadas; y el marketing coordinado, orientado al cliente, esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización.

Para esto Kotler (2006) sugiere la investigación de mercado ya que así se identifica quién es el cliente y reconoce sus características, pues mientras más se conozca el mercado, mayor será el éxito. Además, enfatiza que para conquistar el mercado, el marketing necesita de una estrategia de mezcla de marketing basada en las 4 P's con acciones dirigidas al corto y medio plazo.

### ***2.1.2. Las 4 P's del marketing***

Kotler define las 4 P's de la mezcla de marketing que determinan el curso de acción de la empresa para alcanzar a su público objetivo: producto, precio, plaza y promoción.

La primer variable de Kotler es el producto que la empresa ofrece a sus distintos mercados. Su lanzamiento va precedido de un análisis FODA, que estudia las fuerzas únicas de la empresa, las oportunidades para sobresalir en el mercado, sus debilidades ante la competencia y las amenazas externas para su crecimiento.

La segunda variable, precio, Kotler considera que se determina por la cantidad de dinero que pagarán los clientes para adquirir el producto así como las condiciones de venta. Mientras que la plaza consiste en adaptar el producto a los diferentes lugares en donde se ofrecerá, y finalmente la promoción da a conocer el producto al consumidor y lo persuade a adquirirlo para satisfacer sus necesidades.

## **2.2. Intercambio**

El marketing que propone Kotler se relaciona con el intercambio, no sólo de productos sino de cualquier entidad de valor como servicios, ideas o actividades. Así, intercambio se define como:

“[...] la comunicación que se establece entre dos partes con el objeto de que una de ellas obtenga algo que la otra valora, a cambio de entregar algo que la otra también aprecia. Ambos deben estar dispuestos a negociar y tener libertad para aceptar o rechazar la oferta.” (p. 34)

Kotler menciona que el marketing en un sistema económico posee la función de organizar el intercambio con el fin de generar utilidades y también la comunicación

entre productores y consumidores; lo cual genera persuasión, que ambas partes conozcan sus deseos, necesidades y diseñar una oferta que se ajuste a sus exigencias.

Para Lambin (1995), los mercadólogos tratan de establecer relaciones a largo plazo, confiables y seguras con clientes, distribuidores, comerciantes y proveedores. Esto se logra prometiendo y entregando a la otra parte, alta calidad, buen servicio y precios justos todo el tiempo.

### **2.3. Tipos de marketing**

Aunque el marketing en esencia parece ser el mismo, Kotler (2006) menciona que la utilización de sus instrumentos debe adaptarse a las características de cada organización. Por ejemplo la mezcla de marketing de una industria presenta diferencias si se compara con lo que realiza una empresa de servicios.

Así, Kotler y Armstrong (2008) manejan tres grandes categorías del marketing. El primero de ellos es el industrial, el cual desarrollan las empresas productoras o distribuidoras de bienes y la característica más importante es que el producto con el que trabajan es un bien tangible.

Posteriormente Kotler y Armstrong mencionan el marketing de servicios, que necesita de una estrategia propia, adecuada a la característica de que lo que ofrece es algo intangible y no existe separación entre producción y venta.

Finalmente, Kotler y Armstrong ubican el marketing social empleado por organizaciones no empresariales para influir en los ciudadanos, convencerlos de una ideología, y modificar actitudes y comportamientos; un ejemplo son los partidos políticos o las organizaciones no gubernamentales.

En la tabla 2.1, se aprecian las principales diferencias que existen entre el marketing de productos y el político, uno llevado a cabo por la organización y el otro por un partido político.

Tabla 2.1.

*Comparación entre marketing industrial y social.*

| <b>MKT INDUSTRIAL (DE PRODUCTOS)</b>   | <b>MKT SOCIAL (POLÍTICO)</b>                                      |
|--|---|
| Organización.  | Partido.  |
| Producto.  | Candidato.  |
| Mercado.   | Población o electorado.   |
| Cliente o consumidor.  | Ciudadano o votante.  |
| Servicio.  | Beneficios obtenidos por la población al votar.                   |
| Competencia.   | Oposición.  |
| Segmento de mercado.   | Selección del mercado electoral.                                  |
| Marketing mix.   | Mezcla de marketing político.                                     |
| Mercado potencial.   | Padrón electoral.   |
| Distribución o plaza.  | Logística de campaña.   |
| Promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas. | Promoción del voto: publicidad, propaganda y relaciones públicas. |

Fuente: Kotler y Armstrong, (2008, p. 36).

Como se observa, el marketing político integra elementos como el candidato, publicidad, propaganda, votante, mercado electoral y logística de campaña; componentes necesarios para el presente trabajo, por lo cual el enfoque se centrará en él de ahora en adelante.

## **2.4. Marketing político**

Según Valdez (2006) el marketing político es una ciencia social contemporánea que surge en las sociedades con sistemas democráticos y cuyo objetivo es la búsqueda y la conservación del poder. Para existir necesita de la libertad de elección, expresión, organización, prensa y el cumplimiento del estado de derecho, las cuales no se dan en los sistemas autoritarios.

Méndez (2007) la considera como la actividad de masas que permite identificar necesidades en el mercado electoral, establecer un programa que las solucione, un candidato que personalice la acción y un partido que respalde esta ideología. Su finalidad es informar la realidad política, expresar valores de cada momento histórico

y presionar a los públicos mediante un convencimiento racional, constituyéndose así como un elemento de cambio social.

El objeto y campo de estudio de la mercadotecnia política, según Scamell (2000), tiene que ver con procesos de intercambio que se da entre la clase política y la sociedad, los procesos de comunicación política, el proceso de construcción de imagen pública, la construcción de legitimidad, el estudio de los ciudadanos y las estrategias para construir mayorías electorales estables.

#### ***2.4.1. Desarrollo del marketing político***

Usado en campañas electorales nace durante el siglo XX, en Estados Unidos de Norteamérica a partir de la elección presidencial de 1952 según Achache (1998) y Canel (1998) en Valdez (2003). Sin embargo, empieza a tomar forma en la década de los ochentas del siglo pasado, con la publicación de una serie de trabajos de investigación y libros especializados en la temática del marketing político.

Martín (2002) menciona que la superficialidad de su planteamiento fue producto de lo que el mercado electoral estaba dispuesto a consumir o demandar. Por ejemplo, en la actualidad los electores piden simplicidad, claridad y brevedad en los mensajes, ya que las campañas con mensajes complejos, confusos y extensos no logran la atención del ciudadano.

Con todo esto alrededor de la política, de acuerdo a Valdez (2006), la mercadotecnia se ha transformado en una práctica cultural a la que acuden partidos, candidatos, líderes y gobiernos de diferente pensamiento ideológico, en diferente magnitud y predilección, con el fin de obtener ciertas ventajas competitivas para tratar de alcanzar sus objetivos organizacionales.

### ***2.4.2. Función del marketing político***

Scammel (2000) considera que las estrategias que apuntan a que los votantes cambien su opinión a través de la persuasión son una pérdida de recursos. El objetivo central de los consultores políticos es conseguir los votos suficientes para que su candidato gane, reforzando al convencido y persuadiendo a las personas sin actitud firme y definida.

Según Davidson (1987), Kotler (2000) en Marland (2003) el plan de actuación en mercadotecnia política incluye cinco estrategias utilizadas en la milicia y de las cuales un candidato puede elegir para dirigir su campaña:

1) El ataque frontal embiste al contrario más cercano o con más seguidores con todos los recursos posibles, tanto humanos como económicos, para destacar triunfos propios y exhibir derrotas del oponente con el fin de abrumar al opositor y que no sepa como reaccionar de primera.

2) La de flanco dirige los recursos a atraer electores contrarios al del partido puntero de la contienda o al que se encuentra en el gobierno, pues generará un punto vulnerable imposible de repuntar.

3) En la de circunvalación un participante utiliza recursos superiores a los que le son asignados, rompiendo las reglas electorales; un ejemplo es cuando el partido en el gobierno invierte grandes cantidades para apoyar a su candidato tratando de no ser obvios ante la opinión pública.

4) La de puente ataca atrayendo segmentos que no son tomados en cuenta, como homosexuales o medioambientalistas para captar simpatizantes de esas corrientes.

5) Finalmente, la de guerrilla debilita y desmoraliza al opositor con una serie de esfuerzos pequeños e imprevisibles denigrando su campaña para asegurar la preferencia del elector y su ayuda permanente durante todo el proceso. Un ejemplo es

el uso de testimoniales y entrevistas con ciudadanos previamente acordados o el estudio de casos complicados para la sociedad.

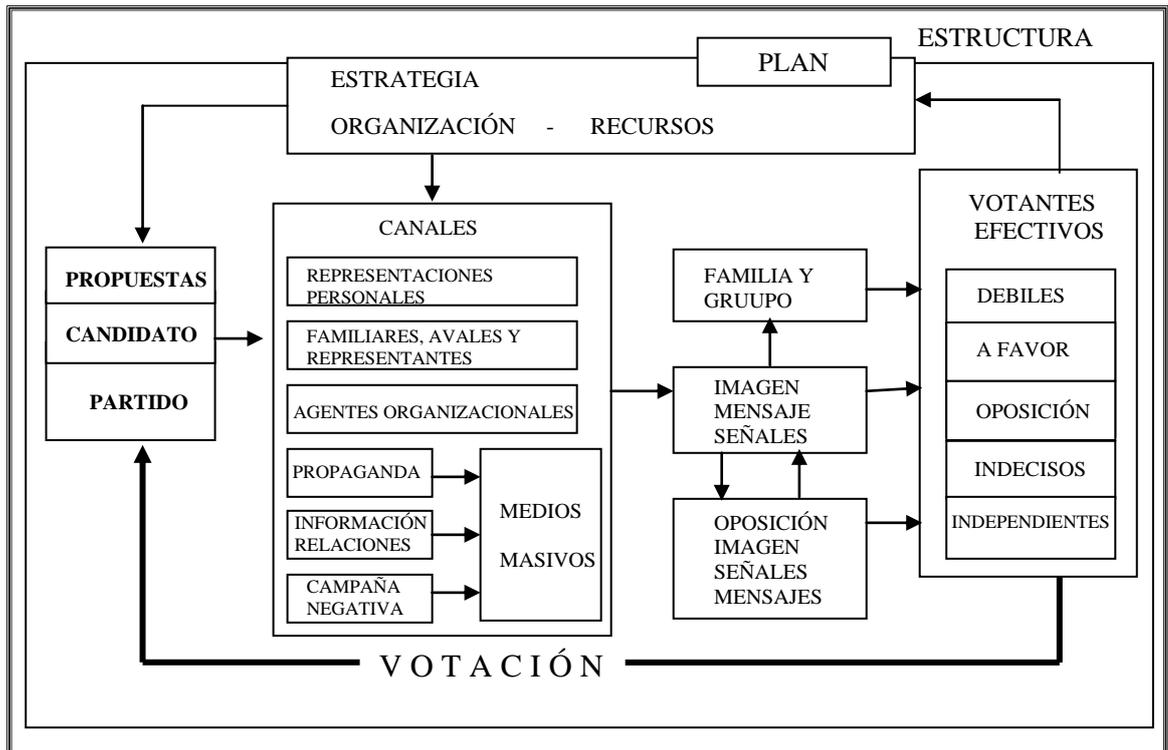
### ***2.4.3. Campo de acción del marketing político***

Marland (2003), explica que el marketing político se desarrolla dentro de la mediatización y la videopolítica. La mediatización es la actividad política que tiene su epicentro en los medios de comunicación, mientras que la videopolítica está dominada por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual.

Valdez (2006) afirma que para llevar a cabo la estrategia se combina el trabajo interdisciplinario de diversos especialistas como comunicadores sociales, mercadólogos, politólogos, publicistas, estadistas y expertos en opinión pública entre otros, los cuales trabajan en tres niveles básicos de planificación y ejecución que son la estrategia política, comunicacional y publicitaria. En campaña funcionan coordinada y simultáneamente.

Según Valdez, a partir de estos tres niveles básicos, se crean niveles estratégicos cuyo trabajo es diseñar la estructura con la cual se desarrollará la propuesta política como ilustra la figura 2.2.

Figura 2.2. Niveles estratégicos del marketing político.



Fuente: Valdez (2006, p. 4).

Valdez (2006) menciona que con ayuda de la figura anterior se planifica la estrategia, y a partir de ello, se elige la propuesta, los canales por donde se enviará el mensaje y se construye una imagen pública para alcanzar al votante efectivo. Todo este trabajo finalmente se verá reflejado en las urnas el día de las votaciones.

#### 2.4.4. Las 4P's del marketing político

Valdez sugiere que antes de comenzar con las 4P's es necesario analizar la teoría de las 4C's para entender plenamente la idea del marketing político y aplicarlo en el contexto de las elecciones populares: concepto de elector, costo, conveniencia y comunicación.

La primera que menciona Valdez es el 'Concepto del elector', concerniente a la idea, visión u opinión que el ciudadano tiene de un ofrecimiento político, sin que se difiera de lo que el candidato quiso presentar.

Valdez (2006) continúa con el 'Costo', refiriéndose a lo que el elector deja de percibir por apoyar una determinada campaña haciendo de lado las demás alternativas. La 'Conveniencia' es el lugar donde el ciudadano desearía encontrar, recibir o escuchar el ofrecimiento político tripartita. Y finalmente la 'Comunicación' apunta al mensaje de doble vía entre el candidato y el votante.

A partir de esto, Plazolles (2004), define las 4P's del marketing político para entender la mezcla que se puede hacer con ellas: propuesta, precio, punto y promoción. La 'Propuesta política' es la oferta que se le presenta al mercado electoral y es aquello que el ciudadano quiere, conformada por el candidato, su partido y su programa político.

A continuación, Plazolles ubica el 'Precio', y se refiere a lo que paga el elector por apoyar un ofrecimiento político representado en forma de esfuerzo físico o aportación monetaria hacia un determinado candidato. Posteriormente, el 'Punto' (que se considera como la 'Plaza') indica el lugar donde se presenta la propuesta política, porque se supone que ahí la encontrará el elector.

Como última 'P', Plazolles menciona que la 'Promoción' son todas aquellas acciones útiles que sirven para impulsar la propuesta, incluyendo la publicidad, relaciones públicas, internet y muchas otras. Para efectos de esta tesis, se abordará de forma más amplia la promoción, debido al papel que desempeña dentro de los medios electrónicos de comunicación.

#### ***2.4.5. Promoción en marketing político***

Jackson (2003) define a la promoción política como el conjunto de actividades que apoyan la mezcla de marketing al suministrar información, crear o adaptar la imagen del candidato, generar promesas y materializar ideas. Se asocia a la acción de ventas para convencer al mercado electoral de que el producto es su mejor opción.

Para Jackson (2003) el primer paso es diseñar la propuesta política, la cual establece el qué decir, y para ello, el candidato y su equipo debe contar con información correcta y actualizada a fin de decidir acertadamente que proponer al electorado.

Jackson menciona que hay que tomar en cuenta la elaboración del discurso, pues permite al candidato encarar anticipada y sistemáticamente los temas del momento para aventajar a quien no tenga un buen manejo de los canales de comunicación; este nivel busca la transmisión efectiva al electorado.

Finalmente en la construcción de la imagen política, Jackson indica que se trata de traducir la propuesta en discurso y el discurso en imagen. Significa darle al mensaje un formato audiovisual atrayente que, recurriendo a las apelaciones emocionales, oriente la voluntad del votante a favor del candidato.

#### ***2.4.6. Supuestos del marketing político***

Valdez (2006) menciona cuatro supuestos en la mercadotecnia política, los cuales sustentan las decisiones que toman gobernantes, candidatos y dirigentes sociales. Estas decisiones implican la erogación y el uso de gran cantidad de recursos económicos, materiales y humanos.

La primera que señala Valdez es que las encuestas de preferencias electorales tienen gran poder predictivo sobre la conducta futura del elector, y se convierten en instrumentos confiables para predecir el resultado electoral.

En la segunda, Valdez enfatiza en el poder que el dinero ejerce en las campañas para moldear la voluntad y la decisión política del votante.

En la tercera apunta Valdez a que los debates televisados de los contendientes tienen efecto sobre la conducta del votante, así que el vencedor, ganará la elección. Finalmente, la cuarta hipótesis afirma que las campañas se ganan a escala mediática, y

da mayor importancia a la comunicación política y a las estrategias centradas en los medios de comunicación electrónica.

Para efectos de la tesis, la discusión se centra en los tres últimos supuestos, ya que son los que se relacionan directamente con mercadotecnia política, persuasión, medios de comunicación y comunicación política.

La segunda hipótesis de Valdez referencia a Green y Gerber (2004) quienes dicen que la cantidad de votos que se obtengan, se equipara con la inversión económica del candidato ya que puede costear más publicidad.

Para Valdez (2006), los estrategas de campaña aseguran que la política cuesta y que, si se quiere ganar, es necesario realizar una fuerte inversión en estudios de mercado, comunicación o construcción de imagen. Sin embargo, no siempre una mayor inversión económica resulta en más sufragios.

Un ejemplo son las contiendas presidenciales del año 2000 en México, cuando Cuauhtémoc Cárdenas, candidato de la Alianza por México y Francisco Labastida, abanderado del Partido Revolucionario Institucional (PRI), perdieron la contienda con Vicente Fox, candidato de la Alianza por el Cambio.

Vicente Fox obtuvo 42.52% de los votos, según cifras oficiales, y ejerció un presupuesto de campaña de 557.3 millones de pesos. Por su parte, el PRI alcanzó 36.11% de los votos, contando con un financiamiento de poco más de 945.8 millones de pesos. Finalmente, Alianza por México obtuvo 16.64% de los votos, con un presupuesto acumulado de casi 360 millones de pesos.

Como muestra la tabla 2.2, no necesariamente ganó la contienda el partido político que más gastó. En el caso de las alianzas, el presupuesto es la suma del dinero asignado a cada partido.

Tabla 2.2.

*Gastos realizados durante la campaña del 2000 por partido político.*

| <b>Gastos de campaña en la elección presidencial del año 2000</b> |                                    |                               |
|---|------------------------------------|-------------------------------|
| <b>Partido político</b>   | <b>Financiamiento para campaña</b> | <b>Porcentaje de votación</b> |
| Alianza por el Cambio   | 557.3 millones                     | 42.52%                        |
| PRI   | 945.8 millones                     | 36.11%                        |
| Alianza por México  | 360.0 millones                     | 16.64%                        |

Fuente: IFE, (2000).

Después de dicho proceso, fue público que Alianza por el Cambio utilizó dinero ilegal proveniente de fuentes privadas externas, conocido como el escándalo Amigos de Fox y por tal motivo, el Instituto Federal Electoral (IFE) sancionó con una multa de 399 millones de pesos al PAN y 98 al PVEM. Por su parte el PRI usó recursos millonarios provenientes del sector público, lo que le valió una sanción de mil millones de pesos por parte de las autoridades electorales, el escándalo se conoció como el Pemexgate.

La tabla 2.3 indica que el mismo supuesto tampoco se cumplió para los gastos en medios electrónicos durante la elección de 2000, ya que el PRI fue quien más compró publicidad mediática, pero no el que más votos obtuvo.

Tabla 2.3.

*Gasto que realizaron los partidos políticos en el 2000 para promocionarse en medios electrónicos de comunicación.*

| <b>Gastos de campaña en medios electrónicos, campaña presidencial año 2000.</b> |                          |                                |
|---|--------------------------|--------------------------------|
| <b>Partido político.</b>  | <b>Dinero invertido.</b> | <b>Porcentaje por partido.</b> |
| Alianza por el Cambio   | 353'481,910.42           | 29.37%                         |
| PRI   | 572'582,460.28           | 47.58%                         |
| Alianza por México  | 236'390,442.03           | 19.64%                         |
| PARM  | 16'175,740.22            | 1.34%                          |
| PCD   | 8'049,299.00             | 0.67%                          |
| DS  | 16'682,279.00            | 1.39%                          |
| TOTAL   | 1,203'362,130.95         | 100%                           |

Fuente: IFE, 2000.

Si se observan los presupuestos recibidos por partido en relación con el número de votos obtenidos, se obtiene el costo unitario en pesos por voto por cada contendiente, como muestra en la tabla 2.4.

Tabla 2.4.

*Costo unitario por voto por partido político en las elecciones de 2000.*

| <b>Partido político.</b>   | <b>Presupuesto público<br/>(Millones de pesos)</b> | <b>Número de votos</b> | <b>Costo por voto<br/>(En pesos)</b> |
|--|--|------------------------|--------------------------------------|
| PRD  | 282  | 4.5 millones           | 62.5                                 |
| Media de partidos que mantuvieron su registro después de estas elecciones. | -  | -                      | 374                                  |
| Media de los partidos que perdieron su registro en estas elecciones.       | -  | -                      | 843                                  |
| PSN  | 101  | 69,000                 | 1,695                                |

Fuente: IFE, 2000.

En las elecciones presidenciales del 2000, para el PRD el costo del voto fue el más bajo con un valor de \$62.5 por cada persona que los prefirió, mientras que para el Partido de la Sociedad Nacionalista (PSD), fue el más alto con \$1,695 por elector.

Otra hipótesis expuesta por Shea y Napolitan (1972) en Valdez (2006), apunta que quien gane los debates televisados durante las campañas, logra imponerse en los comicios. Esto se instituyó después del debate entre los candidatos John F. Kennedy, del Partido Demócrata y Richard Nixon, del Partido Republicano, en la elección presidencial de 1960 en los Estados Unidos (el primero televisado en la historia mundial), en el cual el desempeño de Kennedy determinó el resultado de la contienda.

Sin embargo, Aguayo y Acosta (1997) lo cuestionan y ponen como ejemplo el primer debate televisado en México realizado el 12 de mayo de 1994 entre los

candidatos Ernesto Zedillo del PRI, Diego Fernández del PAN y Cuauhtémoc Cárdenas por el PRD. En esa ocasión, las encuestas de opinión señalaron ganador al panista, acarreándole más votos, pero no suficientes para ganar la presidencia. El vencedor fue el candidato del PRI, con un 50.03% de los votos, contra 26.86% de Fernández de Cevallos y 17.03% de Cuauhtémoc Cárdenas, según cifras oficiales.

La última hipótesis formulada por Noëlle-Newmann (1983) y Patterson (1980) en Valdez (2006) señala que hoy en día las campañas son eminentemente mediáticas, por lo que el triunfo tiene que darse gracias a una mayor inversión y un manejo inteligente de los medios de comunicación.

Al respecto, Mc Cubbins (1992) dice que los electores se informan de la política principalmente por la televisión, por lo que esta desarrolla un papel fundamental al moldear la mente de la gente. Sin embargo hay casos en que el vencedor no fue el que más espacios pagó, sino quien apostó al contacto directo y fortalecer las estructuras electorales para movilizar a los votantes.

Valdez lo ejemplifica con el precandidato oficial del PAN, Santiago Creel, quien de acuerdo con el informe presentado por su equipo de campaña el 21 de julio de 2005, entre el 6 de junio y el 12 de julio de ese año gastó 25.7 millones de pesos en publicidad mediática, trece veces más que el millón ochocientos mil pesos reportados por Felipe Calderón Hinojosa, quien se llevó la victoria y el estandarte presidencial de su partido.

Valdez realizó una encuesta nacional con el objetivo de conocer el efecto que tiene la propaganda política en los electores mexicanos y su relación en el proceso de formación de la lealtad electoral, la cual preguntaba a los electores sobre el papel que desempeñaba la publicidad política en la orientación de su voto. En ésta, sólo 17.7%

de los encuestados concluyó que sí había influido para tomar una decisión, en un 30% no decidió su voto, y 39% dijo que reafirmó sus preferencias electorales ya existentes.

Esta encuesta fue hecha por el Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Guadalajara por vía telefónica, del 11 al 21 de junio de 2002, a 2,511 mexicanos mayores de 18 años de edad. La técnica de muestreo fue aleatoria estratificada, asegurando el anonimato de los entrevistados. La confiabilidad estadística fue de 95%, con un grado de error de +- 5%.

En otro punto de la encuesta, Valdez (2006) señala que un 27.5% de los entrevistados decidió ir a votar después de que viera o escuchara algún tipo de propaganda de los candidatos, mientras que 56.7% de ellos decidieron ir a las urnas antes de ver o escuchara algún tipo de propaganda. Es decir, gran parte del electorado mexicano tenía definida la orientación de su voto, incluso, mucho antes de iniciadas las campañas político- electorales.

Ante todo esto, Las Heras (2000) apunta en Valdez que las elecciones son resultado de una decisión en la que los ciudadanos sopesan varias razones que reflejan deseos, preferencias, manías e intereses, y que estas pocas veces se ganan o se pierden en función de carteles publicitarios o canciones por televisión, pues gran parte del comportamiento electoral se explica por las circunstancias que rodean una elección.

#### ***2.4.7. Críticas al marketing político***

Para Valdez (2003) la mercadotecnia política no es mala ni buena, sino sólo una disciplina emergente que forma parte del proceso de transición hacia la democracia, lo cual ha generado un fuerte debate entre sus impulsores y sus detractores sobre su uso, potencialidades, contribuciones y riesgos que representa para el sistema.

La mayoría de los cuestionamientos que propone Valdez se inscriben en tres grandes vertientes. La primera crítica los principios éticos de los impulsores de la

mercadotecnia (candidatos, partidos, gobernantes y consultores). La segunda como atentado o perjuicio de la democracia y la tercera como un campo de conocimiento con nulo o poco sustento científico.

Valdez (2003) dice que para muchos estudiosos la mercadotecnia representa la sofisticación de la mentira y el engaño a los ciudadanos, es el arte de mentir cínicamente, por lo cual es muy común adjudicar todos los males de la política y los abusos e inmoralidades de los políticos a la mercadotecnia.

Scamell (2000) aclara que muchas críticas se deben al desconocimiento de lo que en realidad es la mercadotecnia política, ya que significa algo más que spots publicitarios, encuestas e imagen. Es una ciencia social que no implica una contraposición con los principios éticos de la sociedad.

Lees-Marshment y Lilleker (2001) apuntan que lo que persiste en muchos de los críticos de la mercadotecnia política es un apego al pasado, una melancolía con las formas tradicionales de hacer política, una nostalgia real con los sistemas predemocráticos y una resistencia al cambio.

Mientras tanto Forward, Henneberg, et al (2007) apuntan que en una etapa de semidesarrollo del mercado electoral, los actores políticos privilegian el espectáculo sobre la propuesta, la imagen antes que la sustancia y el carisma sobre la capacidad. El problema es la inmadurez del mercado electoral y de los medios de comunicación, quienes aceptan y privilegian a candidatos que promueven este tipo de prácticas.

Lloyd (2005) asegura que la mercadotecnia no es la responsable de las acciones y pretensiones amorales de los políticos, ya que es un medio para alcanzar un fin; quien miente es el político o el gobernante no la mercadotecnia.

Valdez reprocha que aquellos que cuestionan a la mercadotecnia, reclaman la urgente necesidad de imponer una serie de restricciones legales para impedir o limitar

el daño que esta disciplina pueda infringir a la sociedad y al sistema político; piden aplicar leyes electorales severas que castiguen a los candidatos y partidos que basan sus campañas en la descalificación, el escándalo, la calumnia y la difamación del adversario.

Sin embargo, para Lloyd (2005), el imponer limitaciones puede atentar contra los derechos a la libre expresión de las ideas y los propios ciudadanos, resultando más controvertido el remedio que la enfermedad. La única solución es que el electorado sea el que con su voto castigue o premie el carácter de las campañas, incentivando las propositivas y desmotivando negativas.

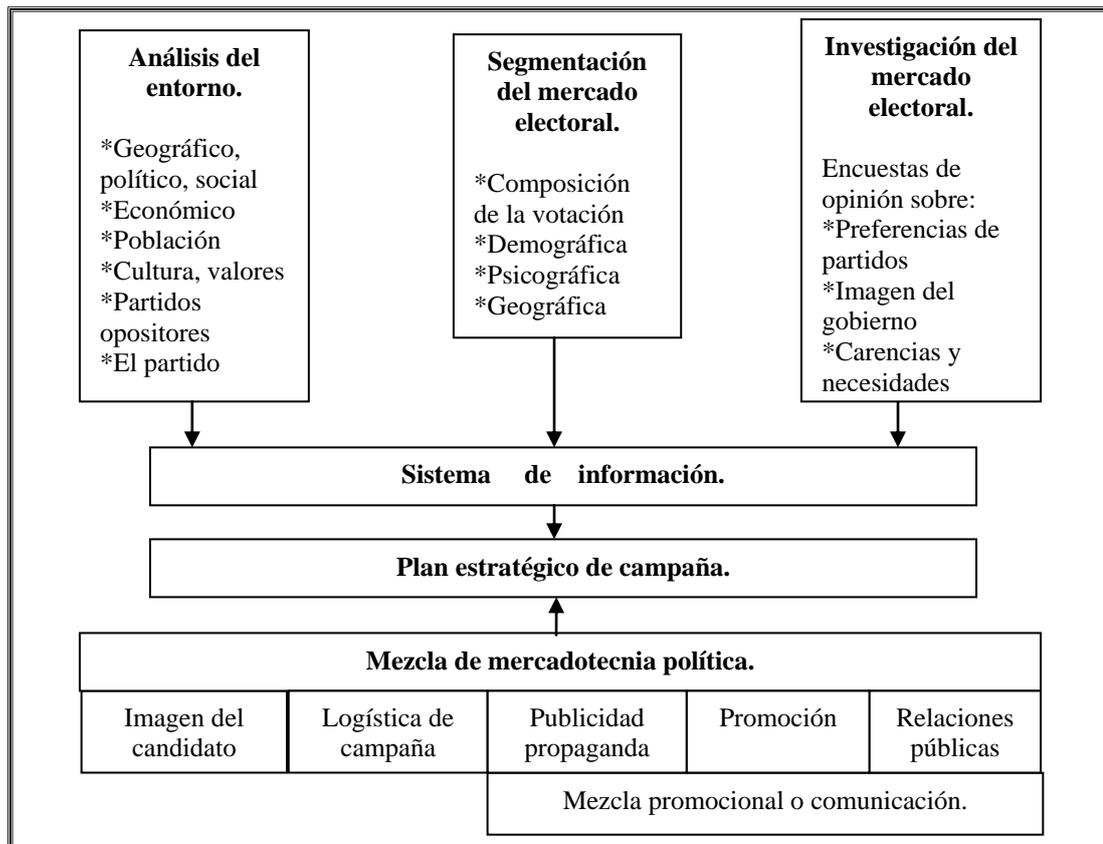
Las críticas que se le hacen al marketing político son entendibles, pero no todas corresponden a la realidad latinoamericana, donde es un campo del saber joven y todavía se desconoce lo que en realidad es la mercadotecnia. Por tal motivo el siguiente trabajo abarca este tema, con el objetivo de dar más y mejores explicaciones al complejo proceso de intercambio político voluntario.

## **2.5. Comunicación política**

Reyes y Munch (2005) mencionan que la comunicación política hace referencia a una mezcla promocional y esta se refiere a las funciones de venta, promoción, publicidad y relaciones públicas, mismas que se requieren para que el cliente conozca, acepte y adquiera el producto o servicio.

Así, la publicidad interviene de forma importante en esta mezcla, como se ilustra en la figura 2.3, y Reyes y Munch la definen como la forma de comunicación pública impersonal cuyo propósito es influir en el comportamiento de la población a la cual se dirige.

Figura 2.3. Proceso de la comunicación política a través de la mezcla promocional.



Fuente: Reyes y Munch. 2005. P. 69

De igual forma, Reyes y Munch (2005) indican que la promoción de ventas es el conjunto de actividades que estimulan la decisión de compras y su objeto es dar a conocer el producto, acelerar, incrementar y garantizar las ventas.

Las relaciones públicas, para Reyes y Munch, son un instrumento que crea, mantiene y mejora la imagen de la organización y sus productos ante los clientes y la sociedad. Finalmente, las ventas es el proceso que consiste en persuadir al consumidor para que efectúe la compra.

Sin embargo, estos conceptos que integran la comunicación política no se podrían llevar a cabo sin la intervención de códigos y símbolos para captar la atención del consumidor, lo que usualmente se conoce como semiología.

### **2.5.1. Semiología política**

Según menciona Barthes (2009):

“[...] la semiología es la ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social, tanto de forma lingüística (vinculados a la semántica y la escritura) como semiótica (los códigos humanos y de la naturaleza); los signos están formados por un significado (imagen acústica) y un significante (idea principal de una palabra)”. (pag.12)

De acuerdo a Costa (1999), un mensaje publicitario político se compone por un conjunto complejo de códigos, discursos y estructuras semánticas. El código lo define como la pauta de interpretación entre signos y significaciones; son construidos socialmente, pero la decodificación es un proceso psicológico.

Para Costa, la construcción de un anuncio parte de la existencia de códigos comunes de significación entre los individuos de los grupos sociales a quienes se dirige el mensaje y deben ser conocidos por el comunicador.

Según Costa un mensaje político es una serie de estrategias para activar cierto tipo de significaciones en la memoria del espectador. Estas estrategias se usan tanto para comunicar significados, como para acotar los diferentes significados de las palabras o imágenes utilizadas, y guiar las representaciones generadas en el espectador de la manera querida por el comunicador.

Costa afirma que el objetivo del comunicador es activar de una forma deseada el modelo perceptivo del espectador, pero casi nunca se logra de forma perfecta, pues la codificación y las inferencias hechas por el espectador en el proceso de decodificación nunca tienen una alineación total.

Por tal motivo, su éxito aumenta cuando se tiene un conocimiento más fino de los códigos de significación de las culturas a las que se dirigen los mensajes a través de los discursos políticos y el contexto en el que viven.

### ***2.5.2. El discurso***

Para Costa (1999), el discurso es primordial en la comunicación política, ya que a partir de él se pueden conectar todas las partes que integran una campaña electoral: candidato, votante, equipo de trabajo y los medios de comunicación.

Según Valdez (2006), el discurso de un mensaje está compuesto por el conjunto de códigos informativos que propone. Estos códigos tienen múltiples posibilidades de interpretación y el trabajo del comunicador consiste en quitar las malas interpretaciones y fomentar el entendimiento del mensaje.

Otra posibilidad que identifica Valdez es el uso redundante de imágenes pertenecientes al mismo campo de significación perseguido por el mensaje. Por ejemplo: la imagen de un pájaro muerto puede tener múltiples interpretaciones, pero si se le suma un arroyo sucio y desechos químicos se acotan las áreas de significación hacia temas ecológicos y de preocupación por el medio ambiente.

### ***2.5.3. El contexto***

Para Valdez el contexto se basa en el conocimiento exacto de lo que sucede en un determinado tiempo y espacio y por consiguiente se puedan hacer representaciones abstractas que evoque el recuerdo del ciudadano.

Valdez menciona que los spots de televisión se sitúan en un contexto determinado (tribuna, calle, parque, fábrica) y es interpretado por el espectador en algún sentido. Por tal motivo los candidatos, cuando aparecen en tomas de estudio, se apoyan visualmente en objetos (bandera, escritorio, biblioteca) que despiertan significaciones precisas.

El contexto donde Valdez ubica el mensaje tiene connotaciones de valor para el espectador, promueve ideas sobre las personas que se muestran en él y así el contexto encarrila al espectador en ciertas líneas interpretativas. Sin embargo es importante que

el discurso implícito en el entorno de un spot sea coherente con el discurso explícito del candidato.

#### ***2.5.4. Comportamiento y comunicación no verbal***

Mehrabian (1974) fue el primer investigador que consideró a la comunicación no verbal como una herramienta esencial para persuadir; esta se refiere a que el comportamiento no verbal y paraverbal de las personas influye en la impresión que generan en los demás.

El estudio de Mehrabian incluye cinco partes, la primera es la kinésica, la cual abarca todos los movimientos del cuerpo que añaden significado al lenguaje oral, como la expresión facial o los gestos con las manos.

Después está la proxémica, y se refiere al uso del espacio y las relaciones físicas en la comunicación interpersonal, ya sea el contacto visual o actitudes corporales como inclinarse hacia el auditorio o los interlocutores.

La tercera es la háptica, que se logra a través del tacto y el contacto físico. A primera vista este punto no parece tan importante en la televisión, pero no se debe olvidar que ver a los candidatos estrechando manos, e incluso abrazando y besando a la gente puede tener un efecto persuasivo cuando se ve en la pantalla.

El cuarto punto es el paralenguaje, o sea, la entonación de voz que afecta la interpretación del mensaje, ya que un comunicador puede dar a las mismas palabras un significado completamente opuesto solo variando el tono de voz.

Y por último la nervántica, o tics nerviosos, movimientos impacientes y repetitivos, gestos involuntarios que revelan nerviosismo.

Para Mehrabian, la televisión aumenta la importancia de la expresión facial de un candidato, al grado que sus gestos se convierten en un punto notorio del mensaje. Por otro lado, la torpeza de movimientos se asocia con incompetencia, así que mostrar

al candidato en actividades físicas, genera una impresión de vigor, energía y dinamismo.

Mehrabian (1974) afirma que los candidatos que se muestran defensivos en televisión son considerados más educados, pero menos calificados a los que tienen un desempeño más agresivo.

Así, la comunicación política es un proceso cuyo objetivo es persuadir a la población para lograr su preferencia electoral a través de una campaña que surge de la mezcla promocional, pero que transmite el mensaje por medio de un discurso. Su éxito se basa en del conocimiento del contexto y del manejo del comportamiento y de la comunicación no verbal.

## **2.6. Propaganda política**

La esencia de la comercialización es comunicación según O'Casey (2000) y en política la forma adecuada de ganar votantes es vendiendo una filosofía, ofreciendo al ciudadano ideas positivas de la organización a la cual pertenecen.

Para Aguayo y Acosta (1996) los spots de radio y televisión son el tipo de propaganda más común usado por los candidatos. Un spot es un breve anuncio limitado a una idea o a un hecho básico que en las campañas dura sólo entre veinte o diez segundos.

La razón de su brevedad, según León (1985), se debe tanto al costo del tiempo de difusión como al supuesto de que la capacidad de atención del ser humano es muy limitada, de modo que va descendiendo de manera inversa al tiempo que se exige. Su eficiencia se debe a su simplicidad.

Martín (2002) clasifican los spots de radio y televisión en cuatro tipos, se muestra en la figura 2.4, y el mensaje puede tener diferentes objetivos relacionados

con el estado que guarda el votante y con un enfoque particular de acuerdo a la estrategia que se utilice.

*Figura 2.4.* Enfoque del mensaje dependiendo del objetivo de la campaña y el estado en el que se encuentra el elector.

| Objetivo                                 | Estado del votante | Enfoque de la estrategia                              |
|--|--------------------|---|
| 4) Convertir<br>Concentración del cambio | Simpatizante       | Consolidar la confianza                               |
|  | Opositor           | Demostrar superioridad sobre la oposición             |
|  | Indeciso           | Convencer acerca de beneficios extras del voto        |
|  | Abstención         | Presentar coherencia con las expectativas del votante |
| 3) Aumentar<br>Desarrollo del deseo      | Indeciso           | Demostrar potencialidad de partido                    |
| 2) Atraer<br>Concepción del deseo        | Indeciso           | Crear expectativas de la potencialidad de voto        |
|  | Abstencionista     | Remover o minimizar barreras de voto                  |
| 1) Mantener<br>Satisfacción del deseo    | Simpatizante       | Aportar elementos para conformar el comportamiento    |

Fuente: Martín, 2002. P.63

De acuerdo a esta figura, Martín (2002) ofrece la siguiente explicación:

1) Los de identificación, que simplemente presentan al candidato y cuyo objetivo es mantener la preferencia al elector a través de la satisfacción de un deseo. Van dirigidos únicamente a los simpatizantes.

2) Los de argumentación tratan de atraer a nuevos adherentes al exponen las causas por las que el candidato se postula. Se dirigen a indecisos y abstencionistas para crear expectativas de la potencialidad del voto y minimizar posibles barreras.

3) Los de ataque agreden directa y personalmente la credibilidad del opositor, con el fin de reducirla, crear duda o provocar miedo. Todo esto busca aumentar la

popularidad del candidato convenciendo a los indecisos y demostrar el potencial del partido.

4) Los visionarios, que envían mensajes de optimismo y agradecimiento para crear la impresión de que se tiene todo bajo control. Su idea es convertir al electorado en partidarios; van dirigidos tanto a opositores, indecisos, abstinentes como a simpatizantes. Con esto se enfocan en consolidar la confianza y demostrar superioridad ante la oposición entre otras cosas.

Sin embargo, Laswell (1965) fue el primero en darse cuenta que la esencia del mensaje, simple y breve, formaba una cadena concisa de palabras que adquirirían un significado por la repetición y el contexto, por tal motivo creó el slogan. Gracias a ello, el candidato indica en los spots cuál es el aspecto que considera más importante para su elección.

Por su parte, Ochoa (2000, pag.96) distingue siete fórmulas para el contenido del spots televisivo:

- 1) Cabeza parlante: el candidato habla directo a la cámara sobre sus políticas.
- 2) Cinema verité: se transmiten escenas 'reales' de la vida del candidato mientras trabaja, celebra un mitin o disfruta de su familia.
- 3) El hombre de la calle: muestra al votante medio hablando de los logros del candidato o de su honestidad.
- 4) El testimonio: presenta a otros personajes populares alabando al candidato.
- 5) El santo: celebra la trayectoria y logros del candidato de forma bibliográfica.
- 6) La toma de posición: define la posición del candidato respecto a un tema.
- 7) El noticiero: se apoya en la legitimidad y credibilidad de los informativos.

Usa cortes reales de informativos como evidencia de veracidad del mensaje.

Para Blumler y Mcquail (1979) era imposible que un solo anuncio lograra persuadir al votante; sin embargo una serie de ellos con el mismo mensaje podría llevar a los votantes a la conclusión deseada por el anunciante.

De acuerdo a este punto, la propaganda política es necesaria para posicionar en el mercado electoral al partido y su candidato, ya que gracias a ella los votantes conocen las acciones y propuestas que se formulan para ganar su confianza, pero al mismo tiempo ubican los compromisos que se les deben cumplir en el futuro.

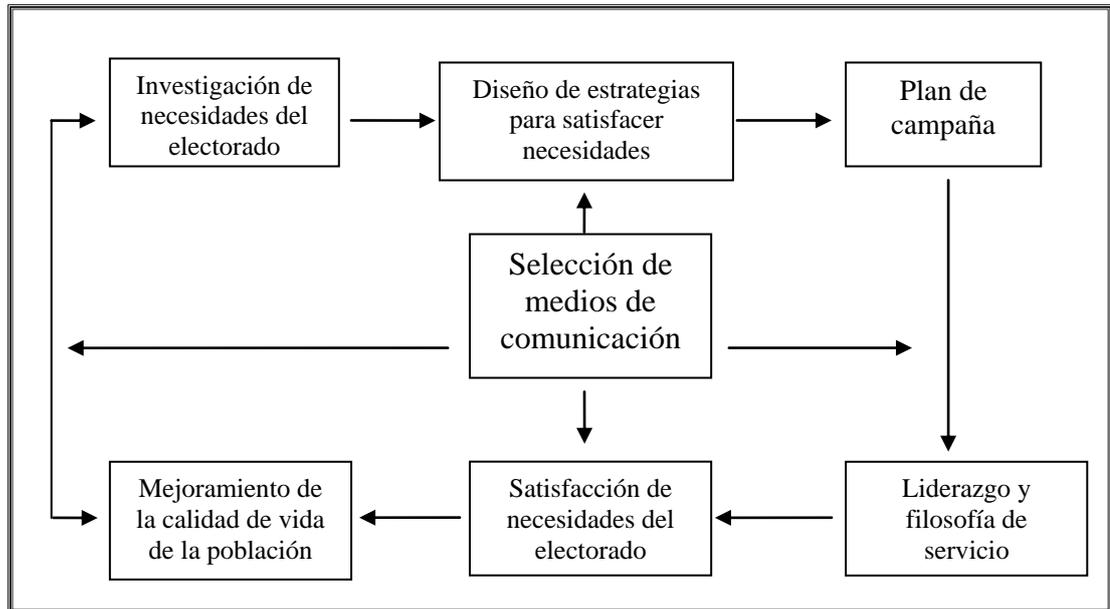
## **2.7. Medios electrónicos de comunicación**

Plazolles (2004) indica que es importante conocer a los medios de difusión masiva en aquellos aspectos que condicionan la mejor implementación de una estrategia electoral.

Por ejemplo, Plazolles cree que teniendo en cuenta la perspectiva del problema no se hará una simple descripción de los medios en sí, sino que se evaluarán las utilidades y desventajas de cada uno según las posibles pautas de estrategia seleccionadas.

La función del mercadólogo es, según Plazolles, señalar los factores a tomar en cuenta para la utilizar cada medio, las características de la audiencia alcanzada, el grado de diferenciación de los mensajes que permita el medio, la interacción con el contacto y la adecuación del medio a los objetivos de la campaña como se muestra en la figura 2.5.

**Figura 2.5.** Factores a tomar en cuenta para escoger los medios de comunicación que se utilizarán en la campaña.



Fuente: Plazolles, 2004. P. 18.

La figura indica que la selección del medio inicia junto con el diseño de la estrategia, la cual sigue los lineamientos del plan de campaña y debe facilitar tanto el liderazgo como la filosofía de servicio; para esto se toma en cuenta la satisfacción de las necesidades del electorado a raíz de la investigación correspondiente y en busca de mejorar la calidad de vida de la población.

### **2.7.1. Mezcla de los medios**

De acuerdo a Costa (1999), los medios son prioridad en la campaña y existen muchas formas de generar penetración informativa en ellos como son los programas, anuncios, apoyos editoriales y cartas al editor. Sin embargo, al elegir la mezcla adecuada se deben considerar los objetivos de campaña, los recursos disponibles, la población a quien va dirigido el mensaje y los requisitos para comunicarse eficazmente como son la técnica y el momento adecuado.

Costa (1999) menciona que la publicidad debe servir para impulsar el plan estratégico y sus objetivos tienen que ser claramente establecidos para obtener el máximo provecho posible.

Para Costa, existen cuatro metas básicas con las cuales se debe definir la mezcla de los medios: identificación, imagen, propuestas y el programa para llevar a la gente a las urnas. El factor más importante es el contenido del mensaje, ya que debe ser claro y sencillo, con una composición que se quede en la mente del elector, un contenido que satisfaga el deseo de la población, y que promueva el bienestar de la sociedad.

Costa afirma que en la medida en que se combinen, coordinen y utilicen todos los medios de comunicación, de acuerdo a la estrategia fundamentada en el análisis de mercado, se lograrán mayores beneficios y por ende su influencia sea mayor en el electorado.

### ***2.7.2. Influencia de los medios de comunicación***

Para Aguayo y Acosta (1997), los medios de comunicación tienen un gran poder para influir en las conciencias de los ciudadanos y para estar más cerca de ellos que los gobernantes. Generalmente cuentan con una enorme credibilidad por parte de los ciudadanos, por lo que uno de sus papeles es mediar entre la sociedad y el gobierno.

Según Ochoa (2000), quienes dirigen los medios tienen aspiraciones más que las económicas, principalmente de formar parte del poder político, por lo que aprovechan su relación con los gobernantes, o apoyan a un partido político a través de los espacios en su medio para lograr sus objetivos.

Carrillo (2003) advierte que los medios de comunicación masiva, no son necesariamente transmisores de la verdad sino referentes. El alto grado de confiabilidad que sus auditorios les otorgan, los hacen parecer como los dueños

absolutos de la verdad; pero el receptor debe analizar su contenido con veracidad para otorgarles una trascendencia correspondiente.

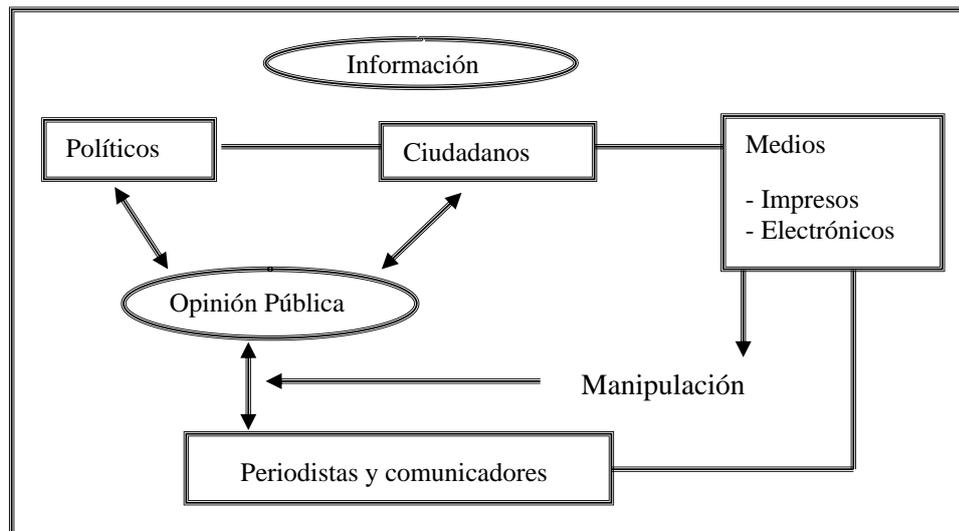
Dermody y Wring (2001) observan que la formación de espacios noticiosos en radio y televisión, se enfoca cada vez más hacia las audiencias de los sectores sociales 'C' y 'D' durante las campañas políticas. México en sus elecciones presidenciales del año 2000 es un ejemplo, ya que la forma de hacer campaña del candidato de Alianza por México, Vicente Fox, se caracterizó por la manera en la cual sus estrategias cultivaron una imagen populista para enganchar a las masas, claro que con el apoyo de los medios.

Para Ochoa (2000), la radio tiene pocos espacios para el debate, la reflexión y la crítica, salvo algunos editoriales; y la televisión explota aspectos de la vida pública inclusive a través del humorismo, los noticieros, programas especiales y todos los recursos audiovisuales con los que cuenta.

Según León (1985), algunos factores que influyen en la manera de recibir el mensaje son el momento y la circunstancia. Por ejemplo, un receptor que llega por la noche a su casa, fatigado de la rutina diaria, opone menos resistencia a los mensajes que se le presentan. La prensa, al contrario, se lee por la mañana, cuando la mente se encuentra más despejada y es más analítica. Cada uno influye de manera distinta en el mismo receptor.

Aguayo y Acosta (1997) consideran a los medios de comunicación como armas de control social, a través de los cuales se sugiere al público qué, cuándo, cómo y hasta dónde pensar, orientando la opinión en un sentido u otro. La figura 2.6 muestra el proceso de la información en estos medios.

Figura 2.6. Proceso que sufre la información en los medios de comunicación.



Fuente: Aguayo y Acosta, 1997. P. 132

Como se observa, la información tiene diversos ángulos, el de los políticos y el de los propios ciudadanos, pero el cambio más importante ocurre después de la manipulación que hace el periodista atendiendo los intereses del medio de comunicación en donde trabaja. A esto se debe que los gobiernos los respeten y hasta hagan caso omiso cuando se extralimitan.

Para Aguayo y Acosta (1997), el medio puede tener más poder que el gobierno, pues posee más capacidad de convocatoria que los tres poderes del Estado y en ocasiones los llega a suplantar. Así, un medio puede denunciar públicamente un hecho y presentar las pruebas para que la sociedad juzgue al culpable y hasta lo condene, con lo cual hace el trabajo del Poder Judicial.

Esta tesis hace énfasis en la función que llevan a cabo los medios electrónicos de comunicación como factor para obtener la victoria en las contiendas electorales, por tal motivo se ahondará en los dos medios de mayor convocatoria a nivel nacional: el radio y la televisión.

### **2.7.3. Radio**

Según Carrillo (2003), tanto radio como televisión se consideran medios de comunicación calientes, porque permiten transmitir emociones humanas que facilitan el proceso de la persuasión a diferencia de los medios impresos.

Gumpert y Cathcart (1996) mencionan que la utilización de la voz hace factible dar un mensaje totalmente personal, más íntimo y sugestivo, al que se añaden sonidos que dan efectos teatrales para atraer la atención del elector y reforzar el mensaje gracias a la acumulación de recuerdos.

La radio es en extremo móvil y Mc Nelly (1972) resaltó su virtud de seguir a las personas a todos lados; las acompaña en el auto o durante las actividades diarias. Su propaganda es flexible en contenido y duración, la producción rápida y a costos más bajos que ningún otro medio; a través de ella se lanzan ataques guerrilleros al oponente (spots difamatorios que buscan mermar los recursos del contrario) ya que no existe virtualmente segmento de público que no pueda ser alcanzado con éxito.

No obstante, Martínez y Salcedo (1998) aseguran el principal problema de la radio es que el auditorio no le presta su principal atención. La mayor parte de las estaciones es escuchada por individuos que simultáneamente están haciendo otras actividades o emplean la radio como música de fondo. No se dispone del mensaje para volver a consultarlo, lo que se agrava por una saturación de anuncios tan extrema que parece haber desarrollado en el auditorio una especie de autodefensa.

Martín (2002) evidencia la carencia de un elemento visual, pues esta limitación sólo es subsanada por una gran creatividad, ya que los mensajes verbales tienen que despertar imágenes en la mente de los radioescuchas. Sin embargo, la fragmentación del público en diferentes estaciones permite apuntar a blancos específicos y reduce la dimensión de los auditorios.

De cualquier modo, Carrillo (2003) advierte que la radio permite cambiar el tono de la propaganda en parte o todo el anuncio hasta el momento de la transmisión, lo que ayuda a adaptarse a situaciones nuevas en un lapso mínimo, así como atacar y responder con gran agilidad durante la campaña.

Mc Nelly (1972) identificó al spot radiofónico a manera de boletines de prensa o de carta; recurrir al silencio para simbolizar la falta de logros del oponente; criticar anuncios de televisión para obligar al contrario con recursos a responder; usar el humor y planteamientos exagerados de los opositores, etc.

La dimensión del público de la radio varía de acuerdo a los días y horarios, por eso Martínez y Salcedo (1998) creen que la campaña requiere elegir con cuidado los espacios para transmitir la propaganda y hacer llegar eficazmente su mensaje a los electores. Lo importante es que el público de la radio coincida con el tipo de elector que se considera puede otorgar el triunfo al candidato y así seleccionar las estaciones por las cuales se enviara el mensaje.

#### ***2.7.4. Televisión***

Laswell (1965) fue el primer investigador que identificó que la televisión contribuía directamente a todas las transformaciones que se producían en la forma de hacer campaña política ante la sociedad.

Graber (1984) identifica las estrategias de propaganda por televisión; primero, comprar el máximo auditorio posible de acuerdo al plan de campaña; segundo, seleccionar el formato indicado a los hábitos televisivos del auditorio; tercero, emplear material atractivo durante la programación normal; cuarto, usar la televisión para destacar las cualidades y temas relevantes; y por último, buscar lugar entre los noticiarios porque atraen auditorios propensos a votar.

Sin embargo para Mc Cubbins (1992), este medio puede ser traicionero, ya que muchos candidatos lo consideran la forma más poderosa para persuadir, pero es a la vez un vigilante que los observa más de cerca. Puede eliminar el carisma de líderes naturales, pero también ayuda a fabricar líderes donde el carisma no existe, de igual forma limita las posibilidades de victoria de aquellos candidatos que no dominan el medio.

Horton y Wohl en Gumpert y Cathcart (1996) aseguran que la frecuencia con la que se ve a un político en televisión, combinada con el carácter íntimo del medio, anima a que los votantes desarrollen lo que los psicólogos llaman relaciones parasociales, en las cuales los votantes llegan a pensar en sus candidatos como íntimos porque pasan mucho tiempo con ellos.

Mc Cubbins pone de manifiesto el potencial de la televisión ya que, según sus estudios, el ser humano asimila y memoriza 10% de lo que lee, 20% de lo que escucha y 30% de lo que ve; sus conocimientos los adquiere 11% por el oído y 80% por la vista. Así, la televisión ofrece una oportunidad única para que el candidato presente un poderoso mensaje persuasivo.

De acuerdo a León (1985), la propaganda por televisión se utiliza para incrementar el reconocimiento del candidato, comunicar mensajes de campaña, enfatizar posiciones en algunos temas, atacar a los oponentes o responder ataques de propaganda negativa.

La principal ventaja de la televisión para Blumler y Mcquail (1979) es que permite a los candidatos meterse en el hogar, mirar a los ojos y provocar una impresión inmediata a través de sus imágenes y sus capacidades emotivas.

Ochoa (2000) asegura que la legitimidad e importancia que transmite la televisión a una campaña es generalmente reconocida, al grado de que los candidatos

para los cargos más altos corren el riesgo real de perder credibilidad si no incluyen propaganda por televisión en sus campañas.

No obstante, Martínez y Salcedo (1998) ven las desventajas que tiene la televisión como su costo de producción y transmisión, el cual consume la mayor parte de los recursos de campaña; además, sus límites geográficos generan sobrantes o faltantes; y finalmente, es más eficaz con candidatos telegénicos (aquellos que fácilmente se desenvuelven ante las cámaras) y no con otros que no se proyectan bien en este medio.

Valdez (2003) menciona que el tiempo disponible para la propaganda en televisión se divide en tres porciones, de acuerdo con las posibilidades que tiene de reunir mayor audiencia. En la mañana es poco (A, de 7 a 14 horas), aumenta en la tarde (AA, de 14 a 20 horas) y el máximo en las primeras horas de la noche (AAA, de 20 a 24 horas).

Para Jakson (2003), es lógico que insertar propaganda será más costoso entre mayor sea el público al que potencialmente pueda llegar el mensaje. Sin embargo, el candidato debe considerar sólo al elector identificado como blanco de su esfuerzo de comunicación para dirigir esta propaganda.

Ante esto, es evidente el por qué los medios electrónicos se consideran imprescindibles en el desarrollo de la campaña y por tanto se busque realizar una buena inversión en la compra de espacios publicitarios, ya que de ello dependerá la penetración del candidato en el mercado electoral.

## **2.8. Compra de espacios en medios masivos**

Lees-Marshment y Lilleker (2001) sugieren que aunque los mensajes se han reducido a 20 segundos, llegan a la intimidad de millones de hogares ya que la televisión y la

radio suelen ser la única forma en que el elector con menor grado escolar sigue las campañas.

En los estudios de Blumler y Mcquail (1979) se presenta que la compra de tiempo y espacio en los medios da a la campaña la capacidad de poder comunicar en propias palabras un mensaje repetitivo y persuasivo para los electores, con la sola desventaja de los costos.

Habermas (1981) asegura que como la radio y la televisión tienen el control total sobre el contenido de lo difundido, no es posible que el principal empuje comunicativo de una campaña descansa únicamente en la cobertura que estos le otorguen al candidato; se tiene que acudir a los espacios pagados para sustentar la comunicación de la campaña.

Aguayo y Acosta (1997) mencionan que la estrategia general del programa de medios pagados es definir el auditorio objetivo que la campaña necesita alcanzar, y a continuación impactarlo con mensajes repetitivos y persuasivos. La tabla 2.5 muestra la penetración de los mensajes políticos en la sociedad.

Tabla 2.5.

*Observación de mensajes políticos y su incidencia en los procesos electorales.*

| <b>Relación entre ingresos y observación de mensajes políticos</b>               |    |       |       |
|--|----|-------|-------|
| <b>Ingresos</b>  |    |       |       |
|  |    | Altos | Bajos |
| Observación de programas políticos televisados                                   | Sí | 27%   | 23%   |
|  | No | 73%   | 77%   |
|  |    | 100%  | 100%  |
| <b>Total de la muestra: 354, pero sólo 251 manifestaron sus ingresos.</b>        |    |       |       |
| <b>Relación entre participación política y observación de mensajes políticos</b> |    |       |       |
| <b>Índice de participación política</b>  |    |       |       |
|  |    | Alta  | Baja  |
| Observación de programas políticos televisados                                   | Sí | 20%   | 21%   |
|  | No | 80%   | 79%   |
|  |    | 100%  | 100%  |
| <b>Total de la muestra: 354</b>  |    |       |       |

Fuente: Henneberg, 2006. P. 19.

Con esta tabla, Henneberg (2006) explica primero que aquellas personas con ingresos altos tienden a percatarse más de este tipo de mensajes que quienes reportan menores ingresos. En segundo, que el observar los mensajes en los medios electrónicos, no implica una mayor participación en los procesos políticos, ya que el porcentaje de involucramiento es similar para los que ponen atención como para los que no.

Por tal motivo Aguayo y Acosta (1997) consideran que al momento de comprar espacios, los candidatos se basan en una estimación del costo por cada mil personas alcanzadas (o lo que es lo mismo Costo Por Millar, CPM) lo que sirve de comparación para evaluar los diferentes medios.

Para Marland (2003) la compra de los medios electrónicos se realiza de acuerdo con los puntos de rating, que representan el número de veces que un hogar promedio recibe el mensaje. Una comunicación eficaz con los electores requiere que el spot impacte más de tres veces por lo menos, lo que supone una compra de alrededor de 400 puntos con el propósito de hacer llegar el mensaje a los electores blanco al menor costo por millar posible.

Es decir, se necesita alcanzar el objetivo la mayor cantidad de veces posibles con la intención de persuadir a los votantes a que elijan la opción política que se le está presentando.

## **2.9. Persuasión**

Schultz (1985) sugiere que los diversos medios de comunicación ejercen una fuerte persuasión sobre aquellas personas a quienes se dirigen; según su estudio, el público está expuesto a mil quinientos mensajes persuasivos diarios.

La persuasión para Schultz, es un proceso por el cual un comunicador intenta influir en las creencias, actitudes y conducta de otra persona a través de transmitir un

mensaje con objetivos conscientes, prefijados y específicos. Quien busca persuadir hace una recomendación, la manifieste o no explícitamente en sus mensajes, y debe ser entendida claramente por el público al que se dirige.

Según lo establece Schultz (1985), en las campañas electorales dicha recomendación es la de votar por una opción política o la de no votar por otra, dos metas complementarias que sirven como marco a todo mensaje electoral.

Para Mc Guire (1964), el pionero de la investigación en los mensajes persuasivos, estos se emiten con el fin de convencer, crear opiniones o incitar a los receptores a realizar determinadas acciones. Utilizan argumentos persuasivos que contienen demanda, garantía y datos, justo en ese orden.

Mc Guire menciona que las características de estos mensajes son las de tener un destinatario concreto, un argumento bien definido, satisfacer una necesidad, ser sencillo y breve, evitar metamensajes (mensajes no intencionados dentro del mensaje principal), familiares para el electorado, ser veraz, contener emoción y que sea recordable fácilmente, entre otros.

Por su parte Gumpert y Cathcart (1996) relacionan que la reputación de un determinado medio afecta la credibilidad del mensaje. Como estos son inseparables, los mensajes deben ajustarse a las características del medio utilizado para una mayor eficacia. Si la fuente es repudiada por el receptor pero el mensaje es compatible con las creencias del mismo, procede la repetición.

Ochoa (2000) considera que la persuasión es un rasgo esencial e indispensable de la democracia, puesto que es la única manera de buscar el apoyo para una opción política sin hacer uso de la fuerza. De acuerdo a esto, se pueden establecer leyes que describen el accionar de la persuasión.

### ***2.9.1. Leyes de persuasión***

Ochoa (2000) indica que la ley de la percepción asegura que la batalla política se gana en la concepción que tiene el elector de los partidos y candidatos, por lo cual sólo conociendo cómo están formadas las ideas de cada segmento de la población se podrán diseñar campañas adecuadas.

Sin embargo, para Ochoa lo que dificulta la elección es que el ciudadano toma decisiones por los comentarios que recibe de otras personas; de hecho en política el problema es que parte de la imagen del partido se crea de rumores.

Al respecto Ochoa recuerda que por cada ciudadano insatisfecho existen otros que por rumor se adherirán a esta opinión, ya que una vez que se formula una percepción negativa, el ciudadano pierde la fe y difícilmente cambia su opinión; por tal motivo las campañas deben concentrarse en que el público perciba al partido como fuente de mejor vida, paz social y seguridad.

Por su parte Costa (1999) asegura que la ley de la concentración indica que una de las estrategias más poderosas es apropiarse de una palabra en la mente del electorado, ya que una organización puede tener un éxito increíble si la población la asocia con una palabra que satisfaga sus expectativas.

Para ello, Costa dice que la palabra debe ser sencilla, orientada al beneficio que presta el partido y debe servir para identificar el atributo básico de la organización. Obviamente la actitud que se tome debe concordar con la idea que está exponiendo, de lo contrario la gente les dará la espalda.

Si se cumplen estas dos leyes la persuasión se realizará de forma efectiva y los mensajes impactarán de la manera que se tenía planeado, logrando así una campaña política exitosa a favor del candidato

## **2.10. Campañas políticas**

Carrillo (2003) menciona que la campaña política es un proceso de comunicación política persuasiva intensa, planeada y controlada, que se realiza durante el periodo previo a las votaciones de acuerdo a las reglas, tiempos y costos electorales; se dirige a todos o a algunos de los electores registrados en una división electoral y su propósito es cambiar o reforzar sus opiniones en determinada dirección por medio de imágenes y mensajes emocionales.

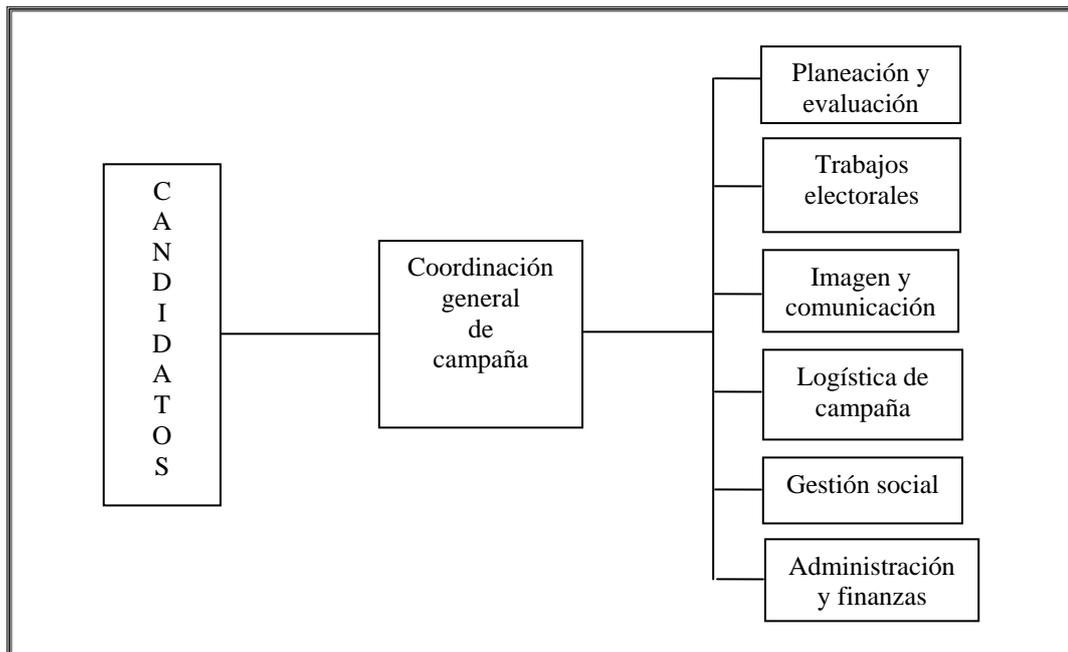
Carrillo considera que en ellas se intercambian discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: candidatos, periodistas y opinión pública.

Para Carrillo, la comunicación es el medio por el cual la campaña empieza al momento de que los candidatos declaran su propósito de participar, y los carteles y bardas anuncian en forma visual a los competidores; continua cuando los candidatos se comunican con los electores de manera personal, a través de los medios de comunicación o debaten con sus contrincantes; concluye una vez que estos declaran su victoria o aceptan su derrota.

O' Cass (2000) advierte que las campañas son una mezcla tanto de los aspectos positivos del candidato en cuestión como de su parte negativa que busca ser expuesta a la ciudadanía para darle mala reputación.

La figura 2.7 indica las funciones que lleva a cabo el candidato durante la campaña.

Figura 2.7. Funciones del candidato en la campaña electoral.



Fuente: O’Cass, 2000. P. 9.

En esta figura, O’Cass (2000) señala cómo el candidato se ocupa, por medio de la coordinación general de la campaña, de realizar funciones de planeación y evaluación de la estrategia, trabajos electorales en la comunidad, creación e implementación de la imagen que se pretende comunicar, manejar la logística de la campaña, así como la gestión social y, por supuesto, estar al tanto de las tareas administrativas y financieras que se presentan en este periodo de tiempo, ya que sin el financiamiento adecuado la campaña no podría existir.

### **2.10.1. Financiamiento de la campaña**

Costa (1999) menciona que la obtención de recursos financieros es vital para asegurar la realización de una campaña, y aunque esta función puede residir en un equipo, debe ser manejada principalmente por el propio candidato.

Costa afirma que en todos los partidos existe una tendencia a rodear de misterio la recolección de fondos, ya que poca gente está dispuesta a revelar el origen

del dinero que se maneja, con lo cual se genera en la opinión pública una sensación de que existen manejos ilegítimos o derroche de fondos.

Sin embargo, Scammell (2000) cree que más allá de las colaboraciones en dinero, son extremadamente importantes las aportaciones en recursos de comunicación que ofrecen los canales de televisión, la radio y la prensa, ya que dan un trato especial a los candidatos de su simpatía otorgando minutos de transmisión y cediendo espacio en horarios de alto rating.

### ***2.10.2. Diseño de la estrategia electoral***

Según Costa (1999), la estrategia electoral se construye para alcanzar los objetivos que la fuerza política se plantea, después se decidirá hacia quiénes se orientará el esfuerzo de comunicación y por último deberá explicarse sobre qué terreno, qué tono y qué temas se articulará la campaña.

Martínez y Salcedo (1998) establecer un sistema de comunicación que las campañas profesionales integran en los siguientes puntos:

- 1) Un plan que explica cómo se obtendrá el triunfo; define objetivos, tiempos, estrategias, organización y recursos para la victoria; busca una comunicación persuasiva de la que resulte el mayor número de votos al menor costo.

- 2) Candidatos en competencia quienes, mediante propuestas para solucionar la agenda política del momento, intentan persuadir a los electores para que aporten recursos, tiempo, esfuerzo y votos a su causa.

- 3) Imágenes, mensajes y señales que orientan la decisión de voto del elector, transmitidas a través de la presentación personal del candidato, su familia y representantes; o impresos y audiovisuales manejados en los medios masivos en forma de campañas de desprestigio al contrincante o de aliento a su favor.

4) Medios masivos que actúan como observadores, árbitros y jueces de la justa electoral, por cuya cobertura compiten los candidatos mediante información y relaciones públicas en busca del impacto noticioso favorable entre los electores.

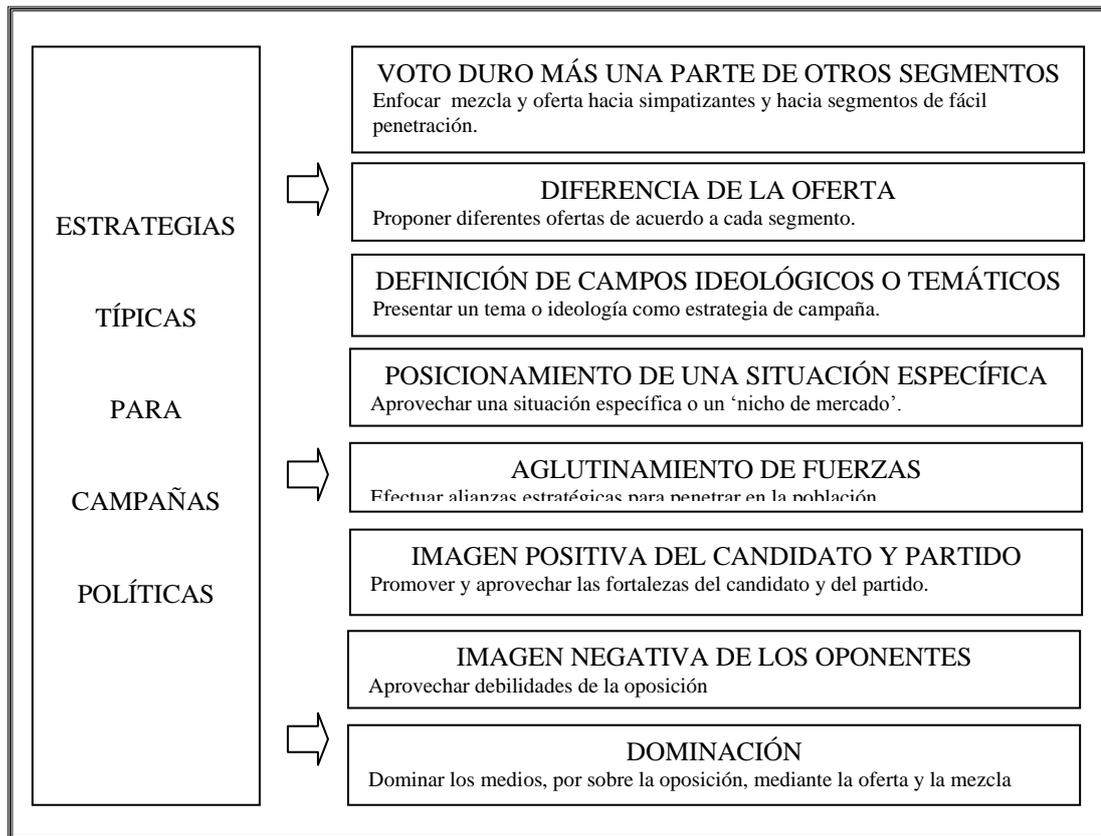
5) Electores heterogéneos en sus necesidades y motivaciones que deben decidir, bajo la influencia de su familia y de su grupo de referencia, entre las opiniones electorales en pugna que les ofrecen un candidato y las imágenes, mensajes y señales que le envía la oposición.

6) Un medio ambiente compuesto básicamente por una estructura y una coyuntura dentro de las cuales tiene lugar la campaña y que representa posibilidades y restricciones para su desarrollo.

La estructura que proponen Martínez y Salcedo (1998), se integra por factores como la división electoral, la dimensión del electorado, la demografía, la estratificación ocupacional y social, la competitividad de los partidos, las actitudes hacia las elecciones y la legislación electoral.

En la figura 2.8 se definen las estrategias típicas que se pueden desarrollar durante las campañas políticas, dependiendo del sector del mercado electoral que se pretenda atacar.

Figura 2.8. Estrategias a desarrollar en campañas políticas.



Fuente: Reyes y Munch, 2005. P. 87.

Reyes y Munch (2005) indican en la figura que la estrategia puede ir dirigida hacia el voto duro incluyendo una parte de otros segmentos que resulten fáciles de penetrar para consolidarse; diferenciar la oferta para cada segmento en específico, definir un tema o una idea para presentarlo como estrategia de campaña, o simplemente posicionar una determinada situación para ganar terreno en la contienda.

De igual forma, Reyes y Munch, mencionan como estrategia el aglutinamiento de fuerzas realizando alianzas estratégicas para posicionarse entre la población, promover una imagen positiva del candidato y del partido aprovechando sus fortalezas, explotar la imagen negativa de los adversarios y hacer un manejo eficaz de los medios para dominarlos por sobre los contrarios.

Los objetivos principales que menciona Costa (1999) que puede buscar una fuerza política en una elección pueden reducirse a la difusión de ciertas ideas, la

obtención de un caudal determinado de votos y ganar la elección, aunque esto solo pueden plantearse algunos pocos partidos.

### ***2.10.3. Efectos de la campaña***

Blumler y Mcquail (1979) explican que como los candidatos han aumentado sus posibilidades de movilizar directamente al electorado a través de los medios masivos, las campañas tienden a centralizarse en ellos y a organizarse independientemente de las estructuras partidistas.

Jackson (2003) agrega que en las campañas mayores los medios no sólo son el principal intermediario entre candidatos y electores, sino también entre el candidato y su equipo; así mismo, la cobertura favorable de los medios indica que se va por el camino adecuado y constituye motivo de satisfacción para quienes colaboran en la campaña.

Para Martínez y Salcedo (1998) existe una coyuntura al momento en el que transcurre la elección, y se refiere a los temas de la agenda pública, la evaluación popular del gobierno en el poder, los niveles de empleo e inflación, las amenazas a la estabilidad y la paz, entre otros. Estos aspectos facilitan o dificultan la eficacia de los mensajes y señales que envía los candidatos.

Green, Rozell y Wilcox (2006), aseguran que en una campaña política, el deseo de ganar la elección puede llevar al candidato y a su equipo a difundir información tendiente a manipular a la opinión pública con datos que desprestigien al oponente, o a evitar que sus propios errores salgan a la luz, con la finalidad de cosechar simpatías.

En definitiva, una buena campaña puede no hacer ganar a un mal candidato, pero una mala campaña si puede hacer que pierda un buen candidato, por tal motivo deben planearse muy bien las cuestiones del diseño y financiamiento de esta, pero también anticiparse a los efectos que ocasione en los sectores objetivo de la sociedad.

### **2.11. El candidato**

Según O’Cass (2000), los partidos políticos son considerados actualmente como los nuevos vendedores del tercer milenio debido a que su actividad se relaciona más con la colocación de productos (el candidato) y ser proveedores de servicios (promesas de campaña), pues buscan identificar necesidades no satisfechas en el mercado para que su candidato pueda explotarlas y salir avante en la contienda.

Martín (2001) advierte que a menudo el candidato destaca por encima de los problemas o las cuestiones políticas que buscan comunicar. Esto es así, porque generalmente es más fácil comunicar la información a través de la proyección de las personalidades que mediante la discusión de ideas.

Para Carrillo (2003), la relación de los candidatos con los representantes de los medios es vital y llega a ser simbiótica: los primeros necesitan la visibilidad que sólo los medios pueden darles, y los segundos requieren de la información que sólo el acceso a los candidatos puede procurarles.

En las tareas de comunicación- comercialización que identifica Henneberg (2006) que un candidato lleva a cabo, destacan la interacción con los medios masivos, generar cobertura noticiosa para alcanzar las grandes masas, su actividad al interior del partido para allegarse de voluntarios y fondos para su campaña, y persuadir a los electores analizando y anticipando su reacción, esto con el fin de crear una oferta política mejor que la de la competencia.

Por su parte Forward, Henneberg, et al. (2007) mencionan que este factor ha llevado a los votantes a fijarse más en la personalidad del candidato y a recibir con agrado la aparición de candidatos no políticos que entran en el juego como en el caso de Silvio Berlusconi en Italia, quien era conocido por sus negocios en

telecomunicaciones y en el fútbol de aquel país, pero no tenía trayectoria política; sin embargo ganó las elecciones presidenciales del 2004.

### ***2.11.1. Imagen del candidato***

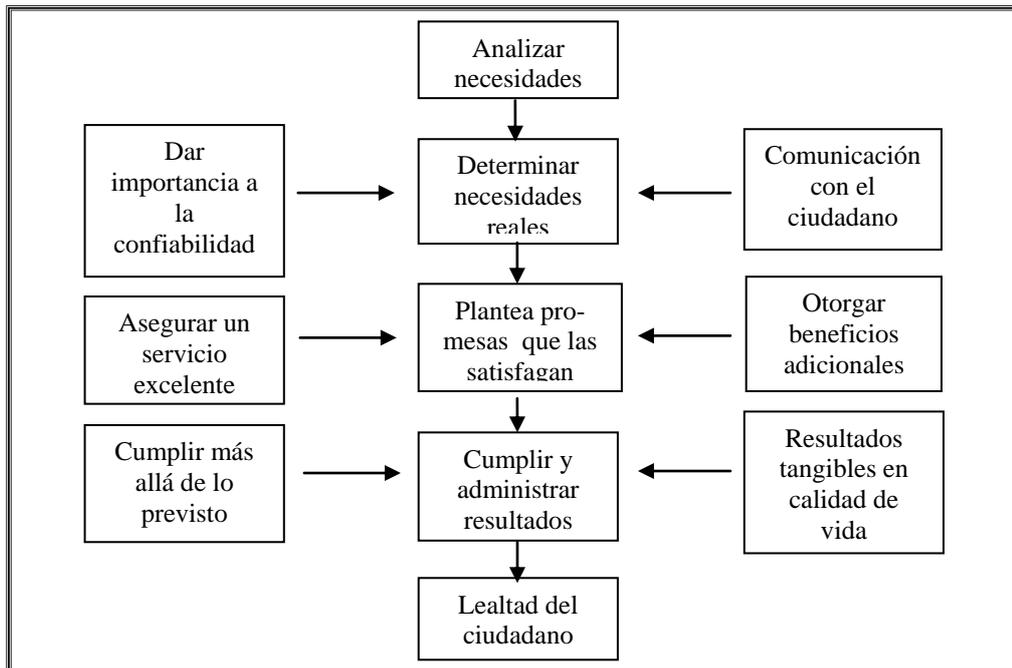
Para Gumpert y Cathcart (1996), la presencia de una imagen como factor estratégico en unas elecciones no es imposición del marketing político, sino parte inevitable del proceso de comunicación. Cuando un candidato presume en la campaña de no preocuparse por su imagen, intenta transmitir la imagen de un ciudadano común que no sigue las reglas del marketing.

Según Valdez (2006), la estrategia de imagen es el campo más explotados del marketing electoral debido a que los consultores prestan atención tanto a dimensiones de aspecto y estilo como a todas las características personales que los votantes perciben necesarios en el candidato para ejercer el cargo.

Graber (1984) cree que no se trata sólo de que el candidato se diga una persona honesta; la honestidad se transmite de forma no verbal cuando se mira directo a la cámara de televisión, además su equipo de trabajo trata de dar a conocer sus puntos fuertes y minimizar los débiles mostrando su parte positiva, adaptándolos a las expectativas de los votantes.

Como se aprecia en la figura 2.9, el candidato analiza las necesidades del ciudadano y las lleva a través de un proceso de comunicación y retroalimentación donde intervienen factores como la confiabilidad, el buen servicio, exceder las expectativas y presentar resultados reales para que finalmente el ciudadano confíe en él y muestre su lealtad.

Figura 2.9. El proceso que atiende el candidato para mostrar honestidad y generar lealtad por parte del ciudadano.



Fuente: Lees- Marshment y Lilleker, 2001. P. 9.

Para Scammell (2000) influye en la formación de la imagen lo que el auditorio sabe del candidato y sus orígenes a través a los medios de comunicación. Si es públicamente apoyado por personalidades o instituciones de prestigio aumenta el interés de la gente y también su credibilidad.

Valdez (2006) menciona que una de las funciones más difíciles y exigentes de la campaña es proyectar credibilidad en la imagen del partido y del candidato ante la sociedad con la finalidad de lograr una mayor aceptación y penetración en todos los sectores de la población.

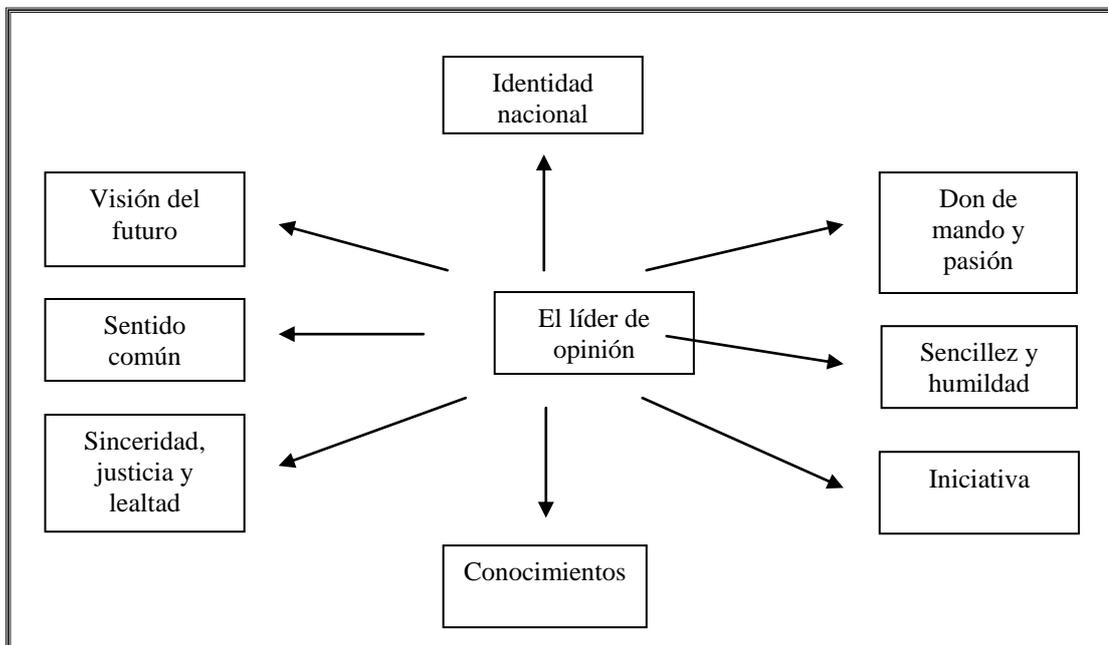
Según Costa (1999), es difícil para la ciudadanía desligar la imagen del gobierno, de la del candidato, pues generalmente se asocia con funcionarios electos provenientes del mismo partido. Si los representantes de un partido han llevado una buena gestión, será más fácil para sus candidatos realizar sus campañas; por el contrario, cuando no han hecho bien las cosas, provocan un impacto negativo a la ciudadanía del partido que lo propuso y de su candidato.

### 2.11.2. Líderes de opinión

Para Reyes y Munch (2005) el candidato es quien cumple las expectativas de los ciudadanos y será elegido siempre y cuando tenga la personalidad de un buen líder, como alguien que inspire confianza, respeto, que posea el don de mando y de persuasión para que la gente lo siga por convencimiento.

La figura 2.10 muestra el perfil de un buen líder político y los elementos que debe poseer para llegar a ser el líder de opinión que sigan los ciudadanos en una contienda electoral.

Figura 2.10. Perfil adecuado del líder político.



Fuente: Reyes y Munch, 2005. P. 125.

Reyes y Munch mencionan que las características que el ciudadano busca en un líder son bastante simples aunque no todo el mundo las posee, como una identidad nacional arraigada, don de mando, pasión por lo que hace, mostrar iniciativa, sentido común, educado, sincero, y que tenga visión a futuro para saber dirigir a su sociedad.

Según Reyes y Munch, el líder debe conocer tanto el entorno del lugar donde pertenece, como aspectos legales y administrativos, además de mantener serenidad en

situaciones críticas, buen optimismo, pero sobre todo ser humilde y sencillo para lograr el respeto del electorado.

Reyes y Munch (2005) advierten que hay que tener cuidado pues los medios pueden convertir en falsos líderes de opinión a cualquier dirigente político, sin importar su trayectoria. Este es un principio de la ley de liderazgo, el cual establece que es mejor ser el primero que ser el mejor, ya que es más fácil ganar la mente del ciudadano cuando se llega primero a ofrecer un servicio.

En palabras de León (1985), la televisión crea el mito del líder ideal de dos modos: primero por la cobertura de acontecimientos políticos que producen una impresión de quién puede o no ser confiable, pues un líder honesto es digno de seguimiento. Segundo, el estilo ideal de un liderazgo es retratado diariamente por la televisión en el desfile del candidato por múltiples eventos.

En otros casos, Green, Rozell, et al. (2006) mencionan que las personas son más susceptibles a creer al candidato con mayor carisma aún cuando esté mintiendo o su oferta no sea la más conveniente. De igual forma los medios transmitirán más mensajes del candidato que genere más información, lo que hará suponer al elector que es quien cuenta con el mayor número de simpatías.

Para que el candidato influya al mercado electoral debe poseer el mayor número de características de liderazgo, manejar su imagen pública sabiendo con precisión a quiénes y en qué tono dirigir sus mensajes, y conocer cómo piensan, anticipándose a la manera en que toman sus decisiones de voto.

### ***2.12. El mercado electoral***

Según Costa (1999), durante mucho tiempo los partidos políticos usaron su intuición para conocer la opinión pública del mercado electoral o se guiaron por la impresión

que solo una parte del electorado les transmitía; sin embargo, ahora es necesario hacer una radiografía de la ciudadanía para construir la estrategia de campaña.

Para Costa (1999) cuando se habla del mercado electoral se refiere al total de la población donde se llevará a cabo una contienda política, mientras que el electorado es el término adecuado para describir al ciudadano que participa en estos procesos.

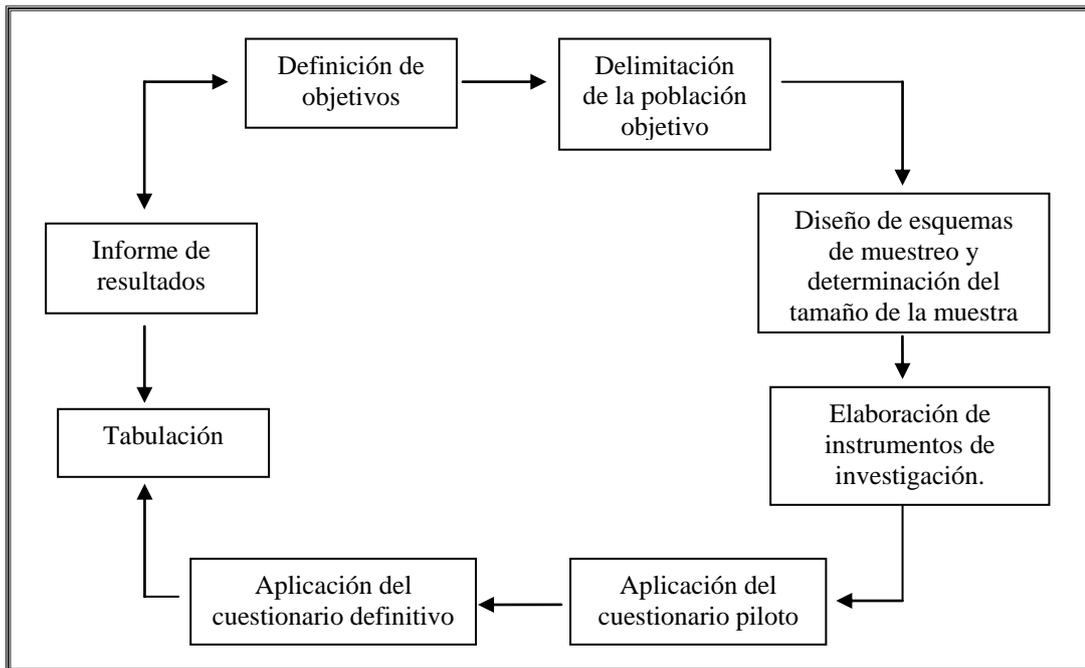
Hay dos métodos que Costa recomienda para hacer esto:

El primero es el análisis estadístico de datos disponibles, que resulta el más simple, directo y barato, ya que con él se conocen las características demográficas, sociales o económicas de la población. Sus fuentes de información son los censos de población, datos publicados en revistas, libros y artículos de prensa, así como resultados de elecciones anteriores, pues permiten inferir el comportamiento político más o menos estable del ciudadano.

El segundo, según Costa, son las encuestas de opinión pública realizadas a través de una investigación de mercados por el partido político y pueden ser cualitativas, que tratan de descubrir actitudes profundas y comprender los mecanismos mentales del elector; o cuantitativas, que consisten en formular preguntas a una muestra representativa del total de la población ya que las opiniones son similares al resto de los ciudadanos.

La figura 2.11 ilustra los pasos que se llevan a cabo para realizar una investigación de mercados por parte de los partidos políticos con la finalidad de seleccionar el mercado meta al cual se dirigen.

Figura 2.11. Investigación de mercados para seleccionar el mercado meta.



Fuente: Costa, 1999. P. 62.

En esta figura se aprecia que el proceso inicia con la definición de los objetivos y delimitación de la población meta; luego se diseña el esquema de muestreo y se delimita la muestra a seleccionar. Una vez que se elabora el instrumento de la investigación, se pone en marcha un cuestionario piloto previo a la aplicación final, con el cual se puede sacar los resultados finales y por consiguientes se elabora un informe de resultados final.

Para Costa (1999), este método provee la información más relevante para elaborar una estrategia electoral ya que revela actitudes e intenciones de voto de la población; sin embargo se debe ser prudente en el análisis de los datos de las encuestas puesto que las generalizaciones son arriesgadas en temas que envuelven valores, creencias y sentimientos de individuos.

### ***2.12.1. Actitudes políticas del electorado***

Hay actitudes del electorado que el candidato debe estudiar para ganar terreno en la contienda, y para Costa, estas son el punto de interés por la política, su posición frente

al cambio, la libertad o la autoridad, además de la identificación a los conceptos de izquierda y derecha.

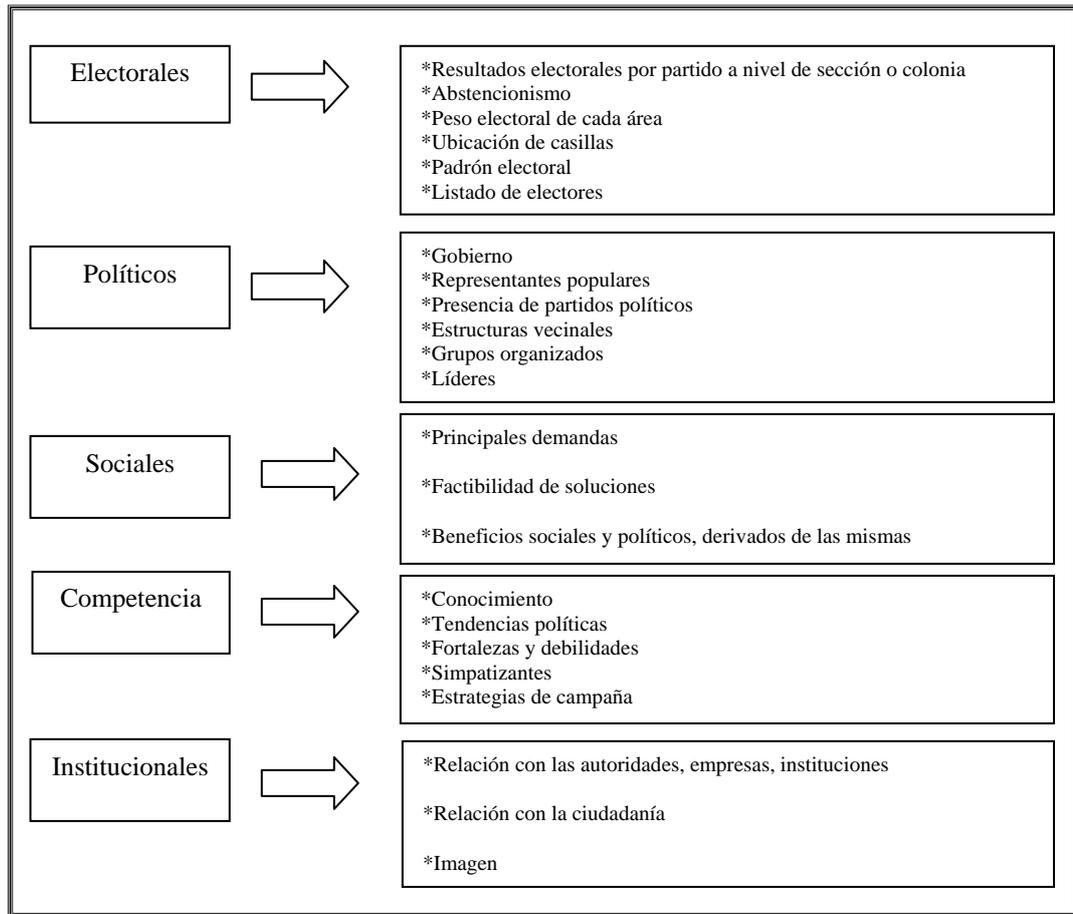
El primer punto para Costa (1999) implica saber el grado de participación o desinterés del ciudadano para elaborar la estrategia de comunicación, pues no se puede usar el mismo lenguaje para todos los electores; los desinteresados son adecuados los mensajes no políticos, emotivos, y resaltar la imagen sobre las propuestas, ya que estos grupos son los más influenciables.

Otro componente que propone Costa es la actitud hacia el cambio, la cual generalmente es estable y forma parte de las tendencias políticas de los individuos; sin embargo, en un contexto de crisis económica, los datos tienden a matizar y hacer más ambiguas las decisiones del elector. Por su parte, la identificación ideológica es el conjunto de actitudes políticas que los individuos presentan para ubicarse en el eje partidista de izquierda o derecha.

En esta decisión de voto, Costa dice que influyen además las opiniones circunstanciales como la percepción del momento político, la situación del país y el grado de confianza hacia los políticos, ya que cambian rápidamente, a veces de un mes a otro, siguiendo el vaivén de la vida política del país.

La figura 2.12 muestra los factores sociales que deben ser tomados en cuenta al momento de llevar a cabo la investigación del mercado electoral.

Figura 2.12. Factores a considerar en la investigación de mercado electoral.



Fuente: Valdez, 2006. P. 18

En esta figura, Valdez (2006) menciona los cinco factores principales que influyen en la investigación del mercado electoral:

- 1) El electoral, en el que se encuentran elementos como resultados de votaciones anteriores, la ubicación de las casillas y el abstencionismo;
- 2) El político, que involucra al gobierno actual, con los representantes populares hasta la presencia de los partidos políticos y grupos organizados;
- 3) El social, contiene las principales demandas de la ciudadanía, la factibilidad de las soluciones y los beneficios sociales y políticos;
- 4) La competencia, se refiere al conocimiento, tendencias políticas, los simpatizantes y las estrategias de campaña de la elección; y

5) Los institucionales, donde están las relaciones con las autoridades, empresas, instituciones, ciudadanía y la imagen que se transmite.

### **2.12.2. Apoyo ciudadano**

Según Ochoa (2000) la actitud que el electorado tiene hacia partidos y candidatos en los meses previos a la votación, permite calibrar quiénes son y dónde están los puntos fuertes y débiles, y así diseñar con mayor racionalidad una estrategia de campaña.

Para Ochoa, los indicadores de popularidad de los partidos políticos tienen relevancia, además de la intención de voto, para establecer cuál es el sector social más receptivo a su mensaje, y en qué puntos debe redoblar su esfuerzo de comunicación.

Por su parte Costa (1999) reconoce que es importante saber los temas a favor y en contra que maneja la opinión pública, para redoblar el esfuerzo de argumentación o comunicación en los puntos duros, o simplemente evitarlos.

### **2.12.3. El electorado**

Las conclusiones de Mc Guire (1964) en sus estudios de personalidades persuasibles indican que las personas con un elevado coeficiente intelectual son menos persuasibles que el resto, y lo mismo ocurre con el nivel educativo, ya que aumenta la seguridad del receptor hacia actitudes y opiniones.

Así, Mc Nelly (1972) atribuyó a los medios de comunicación un papel crucial en la decisión de los electores ya que colocan al elector ante la presencia directa de los candidatos, los informan de temas de la elección, pero también hacen que su atención se centre en cuestiones políticas marginales, como la personalidad del candidato.

Deustch (1973), formuló la relación entre la edad y el comportamiento electoral, la cual indica que los jóvenes tienden a la izquierda y los partidos nuevos.

Habermas (1981) construyó una conclusión paralela y coherente en la que los mensajes que aumentan la autoestima de las personas tienen más posibilidades de ser

persuasivos y fomentar la participación en el proceso electoral que aquellos que resaltan lo contrario.

En caso de Aguayo y Acosta (1997) los medios masivos, en especial la televisión, provocan o facilitan los cambios de opinión del electorado, lo alejan de sus preferencias habituales y contribuyen a la inestabilidad del voto sobre todo cuando se trata de candidatos poco diferenciados.

De este modo, para O’Cass (2000) cuando existe un conflicto entre las lealtades fundamentales y las percepciones inmediatas del elector, la decisión del voto se demora y frecuentemente toman a los medios masivos como su principal fuente de información para llegar a una decisión.

#### ***2.12.4. Segmentación del mercado electoral***

Según Ochoa (2000), el cuerpo electoral tiene multitud de identidades o perfiles de acuerdo con sus características sociodemográficas, actitudes políticas o mentalidades, y es fundamental que los partidos tengan en cuenta esta diversidad, pues una campaña indiferenciada arriesga a no encontrarse con ningún elector real. La solución es la división de los electores en conjuntos relativamente homogéneos, definidos por su pertenencia a una categoría.

Para Costa (1999), los candidatos centran sus esfuerzos en sus blancos naturales, es decir aquellos segmentos del electorado que parecen ser más permeables a sus ideas o que siempre acompañan su oferta partidaria. Esto permite más receptividad de los mensajes generados por el candidato y mantiene una buena homogeneidad, claridad y consistencia en sus propuestas.

Ochoa indica que siempre existen líderes de opinión en la sociedad, y ellos se encargan de transmitir la información política e influir en la decisión de los demás miembros gracias a su don de mando, status social, profesión, o personalidad. Los

candidatos gastan parte de sus recursos en ellos, sin embargo es difícil utilizarlos como blanco de una campaña en medios.

Costa (1999) identifica el grado de influenciabilidad de los electores como criterio de segmentación, donde ubica aquellos que cambian de candidato y partido en el curso de una misma campaña. Estos ciudadanos poco informados, desprovistos de una ideología estructurada y con opiniones políticas escasas, representan alrededor del 20% de los votos, lo que los convierte en la categoría más sensible a la influencia de una campaña.

Estas características se enumeran en la figura 2.13.

Figura 2.13. Características por las que se puede segmentar el mercado electoral.

| <b>Segmentación del mercado electoral</b>           |  |
|---|--|
| <b>Demográfica</b>                                  | *Población urbana y rural<br>*Nivel socioeconómico<br>*Sexo<br>*Ocupación<br>*Nivel de escolaridad |
| <b>Psicográficas<br/>(Forma de pensar y actuar)</b> | *Gustos<br>*Aficiones<br>*Valores<br>*Beneficios esperado<br>*Actividades                          |
| <b>Geográfica</b>                                   | *Distrito<br>*Sección<br>*Colonia<br>*Poblado<br>*Ejido<br>*Ranchería                              |
| <b>Comportamiento al votar</b>                      | *Simpatizantes al partido<br>*Simpatizantes de la oposición<br>*Indecisos<br>*Abstencionistas      |

Fuente: Ochoa, 2000. P. 45.

En la figura anterior, Ochoa (2000) referencia cuatro características:

1) Demográfica que incluye factores como la ubicación de la población, su nivel socioeconómico, sexo, ocupación y nivel de escolaridad.

2) La psicográfica se refiere a los gustos, aficiones, valores, actividades de los ciudadanos y los beneficios esperados.

3) Geográfica ubica a los electores en distrito, sección, colonia, poblado, ejido o ranchería.

4) Por último el comportamiento al votar, donde se clasifica a los simpatizantes al partido, a la oposición, a los indecisos y los abstencionistas.

Costa (1999) menciona a los electores críticos, que son aquellos informados y con opiniones articuladas; se clasifican en cuatro categorías: los electores frágiles, los potenciales, los seguros y los lejanos. Los dos primeros constituyen los segmentos críticos para el candidato.

Finalmente Costa cree que es inútil consagrar tiempo y recursos para los electores seguros, pues de todas maneras se tendrán, aunque no se pueden dejar de lado; o para los excluidos, porque no votarán; más vale seducir al elector indeciso ya que se tratará de inclinar votos vacíos hacia el candidato con el objeto de hacer dudar a los opositores y cuestionar su opción.

### ***2.13. Reformas electorales***

Según Reforma (2007), en el 2007 se definieron los cambios que la Cámara de Diputados pretendía implementar en los procesos electorales con el fin de lograr elecciones más justas para los participantes. Esto implicaba eliminar los gastos excesivos de publicidad en radio y televisión, y evitar que por estos medios se lanzaran campañas de desprestigio hacia los contrincantes como la denunciada por el PRD en 2006 en contra de su candidato Andrés Manuel López Obrador.

Reforma menciona que las modificaciones al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales en México indican en su artículo 48, la prohibición a las fuerzas políticas nacionales de contratar con fines proselitistas espacios publicitarios

en radio y televisión, y obligarlos a utilizar solamente los tiempos oficiales con los que cuenta el gobierno federal.

En datos de El Universal (2007), durante el proceso presidencial de 2006 los partidos gastaron mil 971.5 millones de pesos (el 70% de sus prerrogativas para campaña) en la contratación de pautas publicitarias en radio y televisión, según el Instituto Federal Electoral (IFE). De los cuales el PAN erogó 621.2 millones, el PRI 642.1 millones, la Coalición por el Bien de Todos, 575.8 millones, Nueva Alianza, 88.6 millones, y Alternativa 44.7 millones de pesos.

Información del IFE (2006) apunta a que los partidos pagaron 757 mil spots, de los cuales, 281 mil no fueron reportados. La mayoría de ellos se utilizaron para hacer comparaciones contra sus rivales o desprestigiarlos antes que difundir sus plataformas políticas en beneficio de la sociedad nacional.

Así, el IFE marca que serán ellos quienes distribuyan los tiempos en los medios de acuerdo a los términos que señala la ley electoral; un 30% se repartiría equitativamente y el 70% restante de forma proporcional según la votación de cada partido. Se sancionará a terceros que contraten pautas en medios electrónicos a favor o en contra de un candidato.

La Ley Federal de Radio y Televisión (2009) establece en su artículo 59 que las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social.

### ***2.13.1. Cambios constitucionales para el proceso electoral 2009***

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales en México (2009) menciona como apartados más relevantes:

1) Sólo tiempos oficiales podrán utilizar los partidos para su propaganda en elecciones federales, estatales y municipales.

2) Se reduce en 50 % el financiamiento para campañas.

3) Faculta al IFE para sancionar administrativamente a personas físicas y morales.

4) Queda prohibida la propaganda sucia o que denigre al adversario.

Por su parte, el IFE (2009) indica que los puntos más importantes para distribuir los tiempos oficiales en radio y televisión, queda de la siguiente forma:

1) A partir del inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral quedarán a disposición del IFE tres minutos diarios por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión.

2) Durante sus precampañas, los partidos políticos dispondrán de un minuto por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión.

3) Durante las campañas electorales se destinará el 85% de los tiempos oficiales para cubrir el derecho de los partidos políticos.

4) Cuando a juicio del IFE el tiempo total en medios fuera insuficiente, la autoridad federal decidirá si se obtiene una ampliación.

5) Las transmisiones se distribuirán dentro del horario de programación comprendido de las 06:30 a las 23:30 horas.

6) El tiempo al que tienen derecho los partidos políticos se distribuirá el 30 % de forma equitativa y el 70 % restante de acuerdo a los resultados de la elección para diputados inmediata anterior.

7) Fuera de los tiempos electorales, cada partido contará con 15 minutos mensuales de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión.

### **3. METODOLOGÍA**

Se presentará la metodología que se utilizó para contestar la hipótesis del trabajo, así como la forma de recopilar la información y la descripción general de la población.

#### **3.1. Preguntas de investigación**

¿Qué efecto produce en el mercado electoral queretano las restricciones de compra de espacios publicitarios en medios electrónicos de comunicación dentro del proceso de intercambio que se lleva a cabo entre los partidos políticos y el ciudadano?

¿Cuál es el impacto mercadológico de los medios electrónicos de comunicación en el desarrollo de los procesos electorales y su influencia en las elecciones intermedias realizadas en el estado de Querétaro en el 2009?

#### **3.2. Objetivo**

Con este trabajo se pretende conocer la opinión de la ciudadanía queretana respecto a si el uso de la radio y la televisión en los procesos electorales realizados en la entidad se había convertido en un medio para persuadir a la sociedad más que un canal para difundir las diversas propuestas políticas de los participantes en las contiendas electorales.

#### **3.3. Hipótesis**

El medio por el cual se difunden las campañas políticas en Querétaro, es decisivo en el resultado final de las elecciones.

#### **3.4. Metodología**

La investigación es de carácter descriptiva, utilizando métodos cuantitativos para el análisis de los datos y una metodología por encuestas, con la aplicación de un cuestionario. El estudio es descriptivo en la medida en que la mayor parte de las preguntas se centró en identificar la percepción, opinión y participación del electorado en los comicios intermedios 2009 del estado de Querétaro, además de los perfiles demográficos más representativos.

Esto, con la finalidad de reunir datos directos de grupos abundantes de personas para arrojar hechos y estimaciones que sirvan al investigador a determinar el grado de influencia de la publicidad política en los medios electrónicos de comunicación durante las campañas electorales.

### **3.5. Métodos directos**

El método utilizado para la aplicación de encuestas fue de manera personal directa, contactando a los entrevistados en lugares públicos del municipio de Querétaro. Al momento de la aplicación se les explicó el objetivo y metodología de la entrevista con la finalidad de optimizar su participación en la investigación y facilitar sus respuestas.

El cuestionario fue diseñado para que el investigador lo aplicara frente a frente, a las personas que cumplan el perfil, con el fin de evitar confusiones, malos entendidos, respuestas inapropiadas, malestar a los entrevistados o negativas de participación por hacerlos sentir incómodos.

Todas las preguntas de la encuesta se sometieron a un estudio previo con una muestra conveniente para evaluar la claridad en las instrucciones, las preguntas y el tiempo de respuesta.

### **3.6. Recopilación de fuentes secundarias**

Se consultó la página del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Investigación (INEGI) y la del Instituto Electoral de Querétaro (IEQ), para conocer el total de la población del estado, el número de ciudadanos mayores de 18 años, la cantidad de ellos que están en posibilidades de votar y así, determinar el tamaño de la muestra apropiada.

### **3.7. Descripción de la población**

El escenario de este estudio lo constituye el estado de Querétaro, lugar donde hasta antes de las votaciones del 2009, los dos últimos procesos electorales intermedios

(1997 y 2003) y cuatro contiendas municipales (1997, 2000, 2003, 2006), así como sus respectivas elecciones presidenciales de 2000 y 2006, las había ganado el Partido Acción Nacional (PAN), con un amplio margen sobre el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el cual había sido el ganador en todas las votaciones anteriores.

Sin embargo, en la última elección intermedia del año 2009, el triunfador fue el candidato del PRI, mientras que en la contienda municipal se impuso el representante del PAN.

El estado de Querétaro se encuentra ubicado en el centro geográfico de la República Mexicana y es uno de los más pequeños territorialmente, su superficie es de 11,687.6 km<sup>2</sup>, lo cual representa el 0.6% del territorio nacional que es de 1'947,156 km<sup>2</sup>.

Hasta el año 2008 la población estimada del estado de Querétaro era de 2'198,139 millones de habitantes, con 960,647 aglutinados en su capital y con una tasa de crecimiento de 12.63% anual, en comparación con el 1'250,476 que había en 1997 en el estado, y 558,624 en la ciudad. De este total, el 49.2% eran hombres y un 50.8% mujeres en el año de 1997, actualmente el porcentaje es de 48.7 para hombres y 51.3 para mujeres.

El padrón electoral se ha incrementado de 701,656 ciudadanos en todo el estado en 1997 a 811,795 en 2008 y con lo que respecta a la ciudad capital de 329,926 en 1997 a 587,862 en 2006.

Debido a este crecimiento, las opciones de medios de comunicación electrónicos a las cuales tienen acceso los queretanos también se han incrementado pasando de 4 en 1997 a 17 en 2009.

En 1997 solamente participaban en este rubro, TVQ como estación de televisión y Radio Hit (ahora Radio Fórmula), Multimundo Radio y Radio Centro en

cuanto a las estaciones radiofónica. Radio UAQ también tenía presencia pero sólo como informante de los acontecimientos políticos, ya que la Ley le prohíbe vender espacios publicitarios en alguna de sus secciones.

Actualmente, de los 17 medios electrónicos, seis corresponden a estaciones o programas televisivos como lo son Televisa Querétaro (canal 21), TV Azteca Querétaro (canal 13), Cablecom (canal 14), Canal 8 de Corregidora, Telemidia de Megacable (Canal 9) y Cable Canal de San Juan del Río.

Y 11 de estos a radiodifusoras como son Grupo Acir, Multimundo Radio, Grupo Imagen, ABC Radio, Grupo Fórmula, Radio Capital, Respuesta Radiofónica, La Pícosa, Digital 99.1 de San Juan del Río, Radio Felicidad también de San Juan del Río y Radio AM de Jalpan de Serra. Además de Radio UAQ y Radio Querétaro, ambas sin venta de espacios publicitarios.

El gasto tope que el Instituto Federal Electoral autorizó en el 2003 a los partidos políticos fue de \$13'669,786.23 para sus campañas al puesto de gobernador, \$16'403,743.23 para diputados y \$16'403,743.47 para alcaldes, siendo de esta suma \$6'433,897.35 para la ciudad Querétaro de Arteaga; mientras que para este 2009 la cantidad mayor que un partido recibió fue de \$6'957,661 pertenecientes al PAN, mientras que la menor ascendió a \$518,292 correspondientes para el PSD, PT y PVEM.

Para la determinación de la muestra se seleccionó un método probabilístico de muestreo por conveniencia, el cual consiste en la elección de un método no aleatorio de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. Este método se eligió debido a su rapidez y bajo costo, aunque suele presentar un sesgo difícil de estimar.

El objetivo de este muestreo es considerar por igual tanto a hombres como a mujeres de diversa edad, así como a los diferentes niveles sociales que componen a la población queretana.

Se definió el tamaño de la muestra en base a los habitantes de la ciudad, aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N pq}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

$$N = 587,862 \quad (\text{Población total})$$

$$Z = 95\% (1.96) \quad (\text{Nivel de confianza}) \quad Z^2 = 3.84$$

$$e = 0.05 \quad (\text{Tolerancia de error}) \quad e^2 = 0.25$$

$$n = 3.84 (587,862) 0.5 * 0.5 / 0.0025 (587,861) + (3.84) (.25)$$

$$n = 3.84 * 146,965.5 / 14,69.65 + 0.96$$

$$n = 564,347.52 / 1,470.61$$

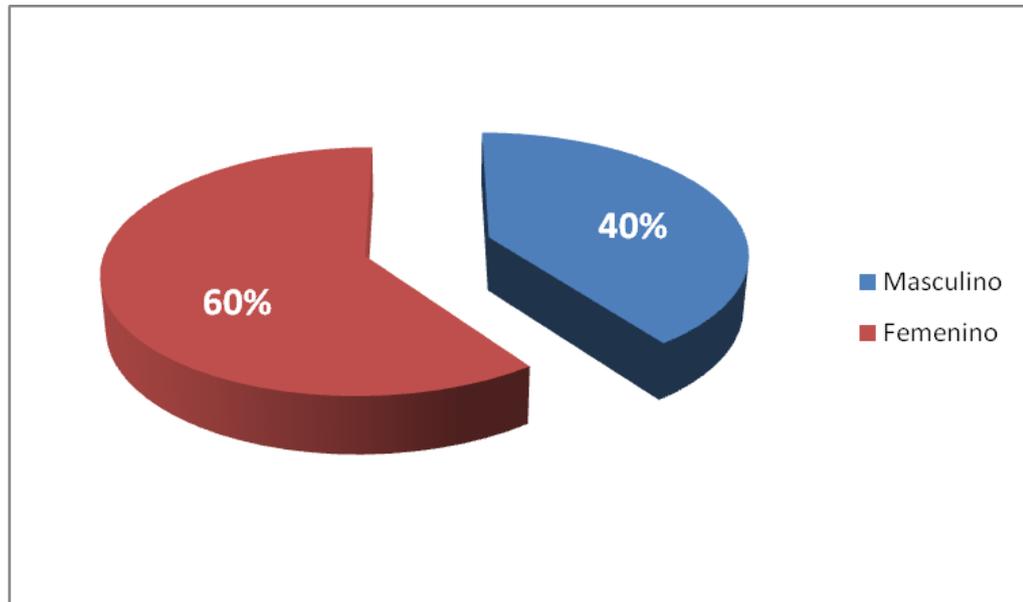
$$n = 383.75$$

$$n = 384 \text{ Personas}$$

#### IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

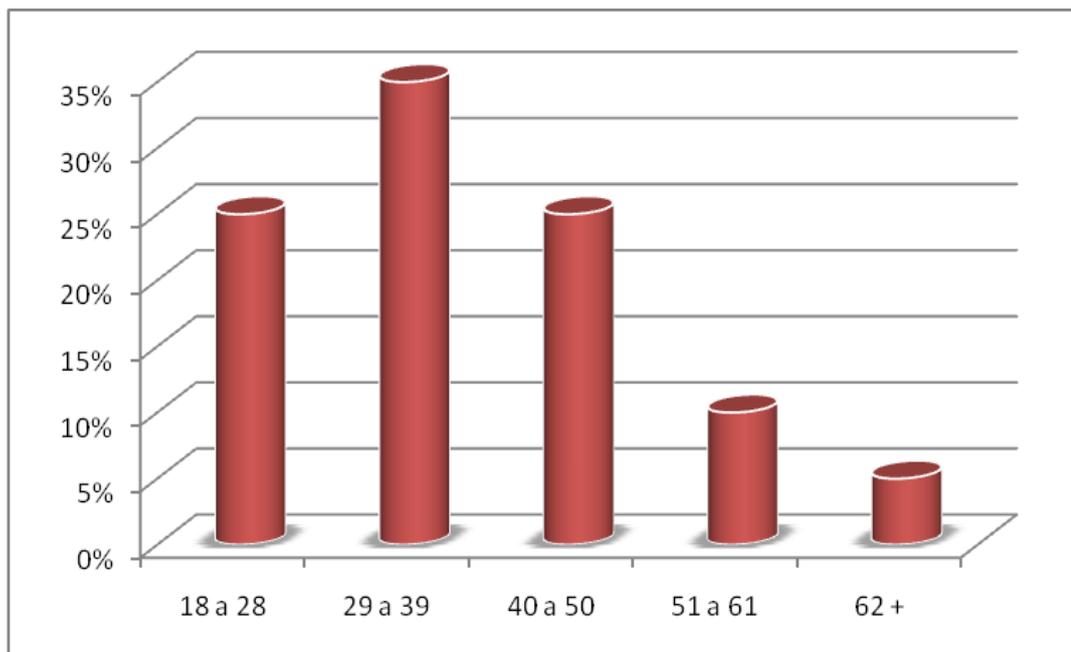
Esta sección incluye los principales resultados de la aplicación de cuestionarios a la muestra sugerida y la discusión de tales para efectos de validación de la hipótesis.

*Figura 4.1. Sexo*

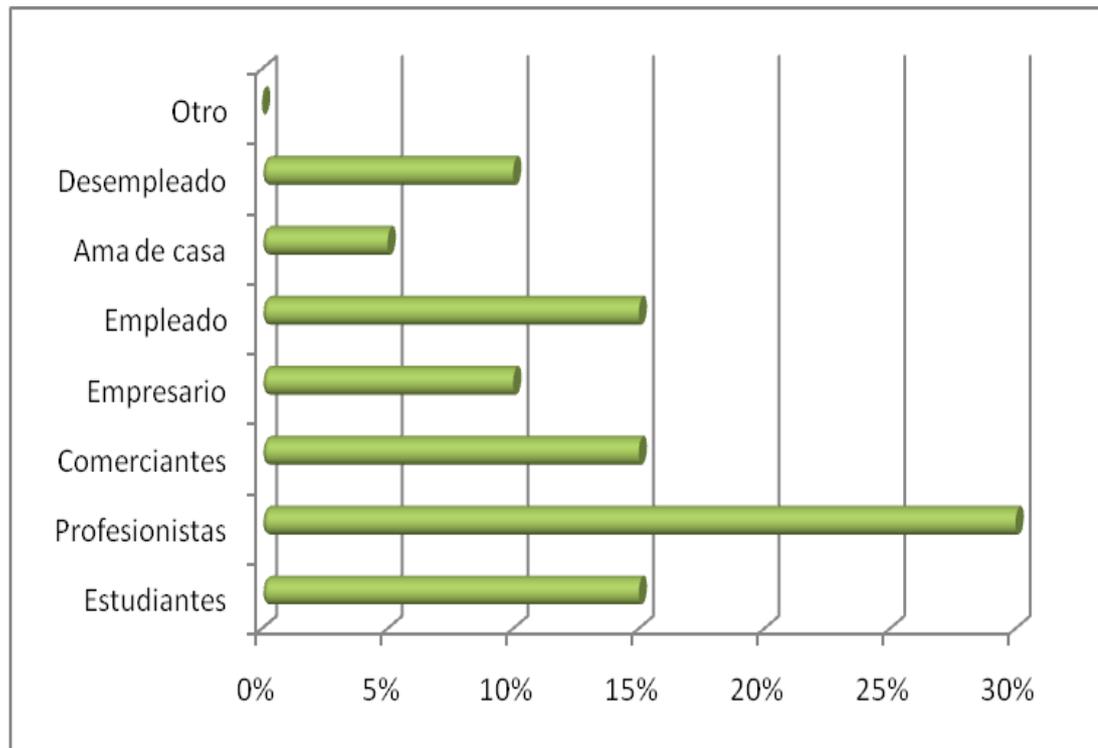


Fuente: Elaboración propia.

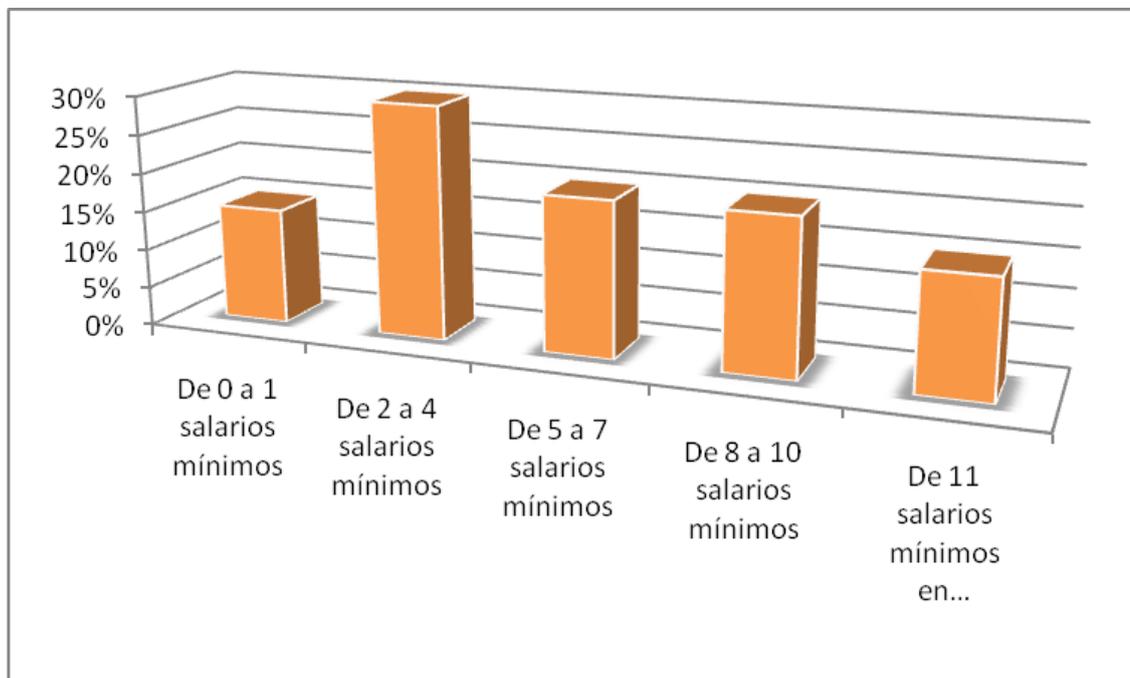
*Figura 4.2. Edad.*



Fuente: Elaboración propia

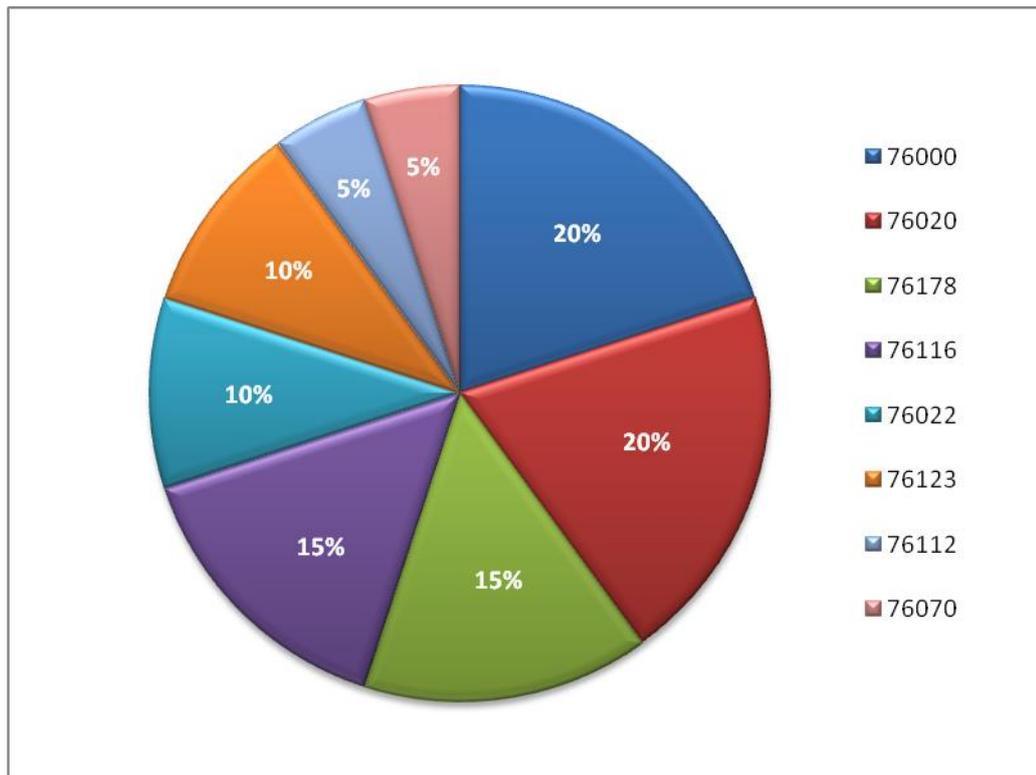
**Figura 4.3.** Ocupación.

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 4.4.** Nivel de ingresos diarios:

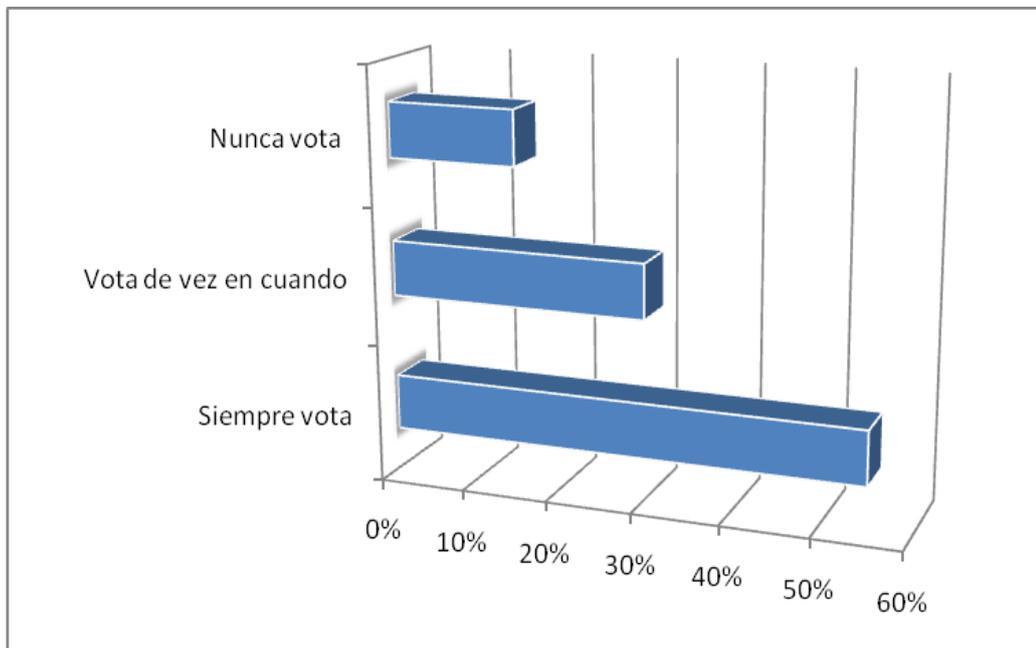
Fuente: Elaboración propia.

**Figura 4.5.** ¿Cuál es su código postal?

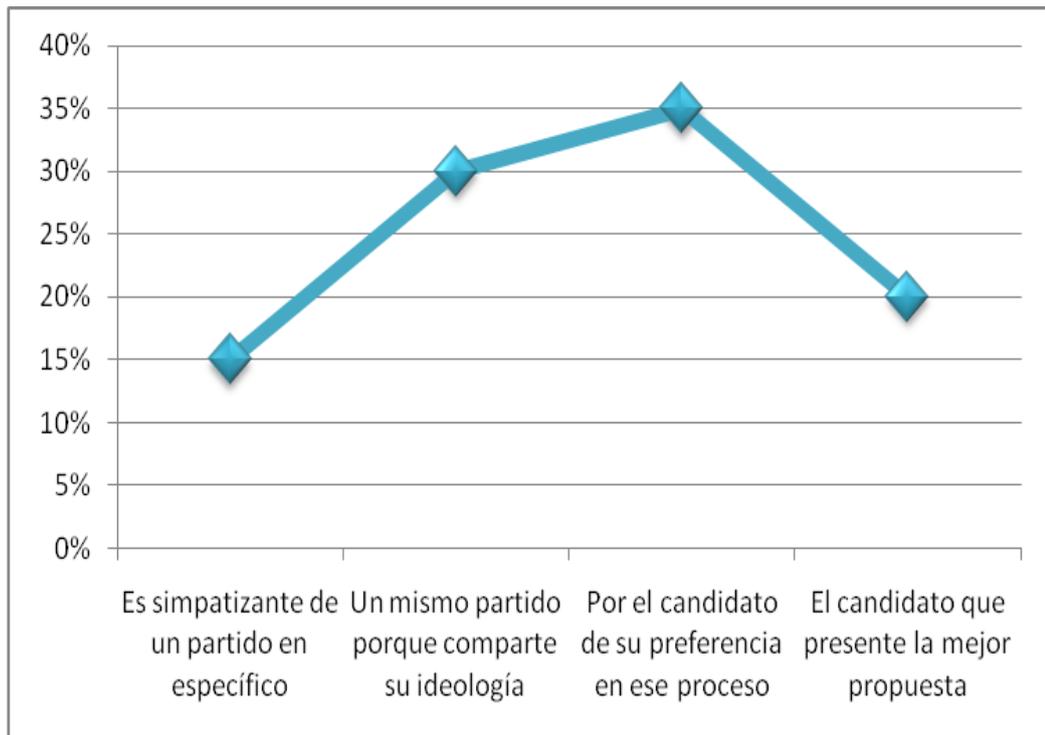


Fuente: Elaboración propia.

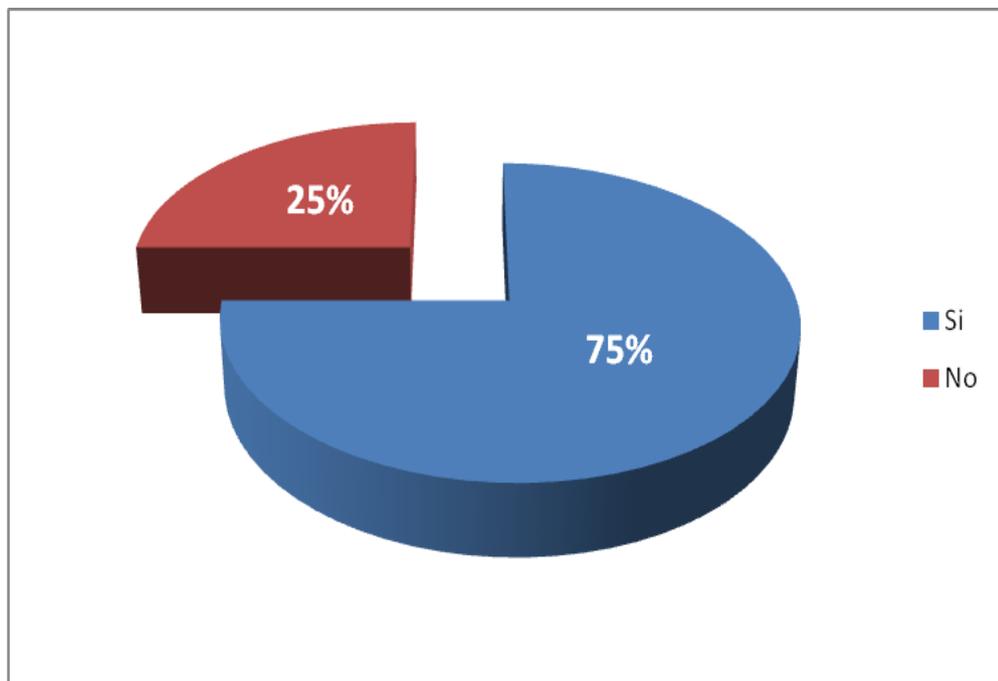
**Figura 4.6.** En épocas de elección usted:



Fuente: Elaboración propia.

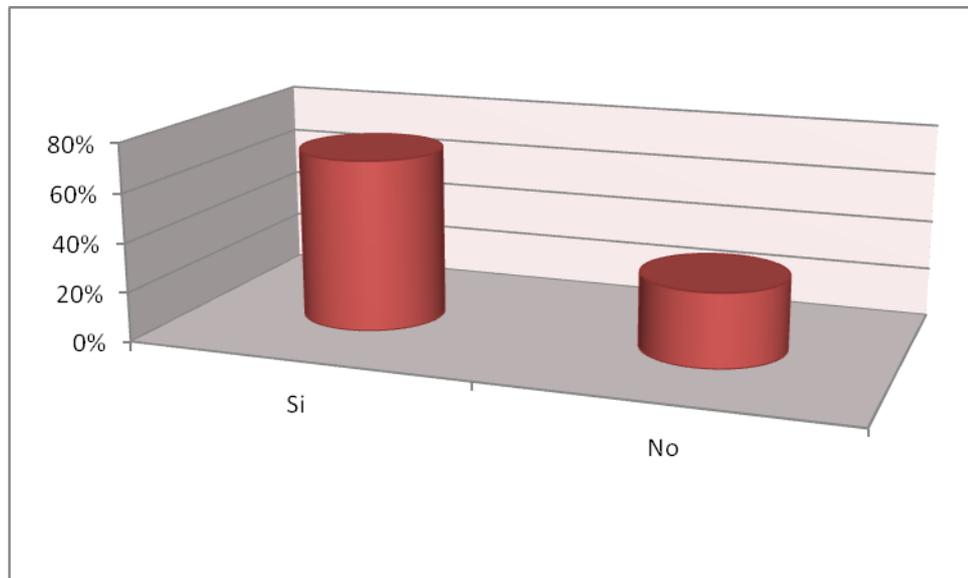
**Figura 4.7.** Su voto es emitido hacia:

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 4.8.** ¿Usted votó en las últimas elecciones?

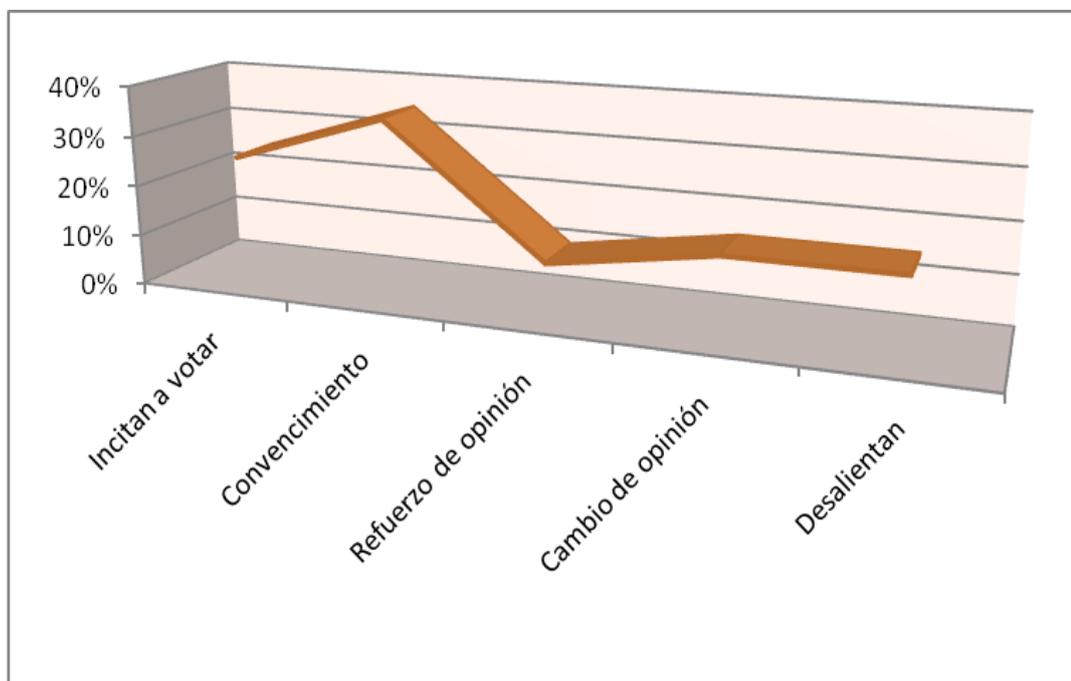
Fuente: Elaboración propia.

**Figura 4.9.** ¿Cree que los medios electrónicos de comunicación influyen en la decisión de los votantes durante las campañas políticas?



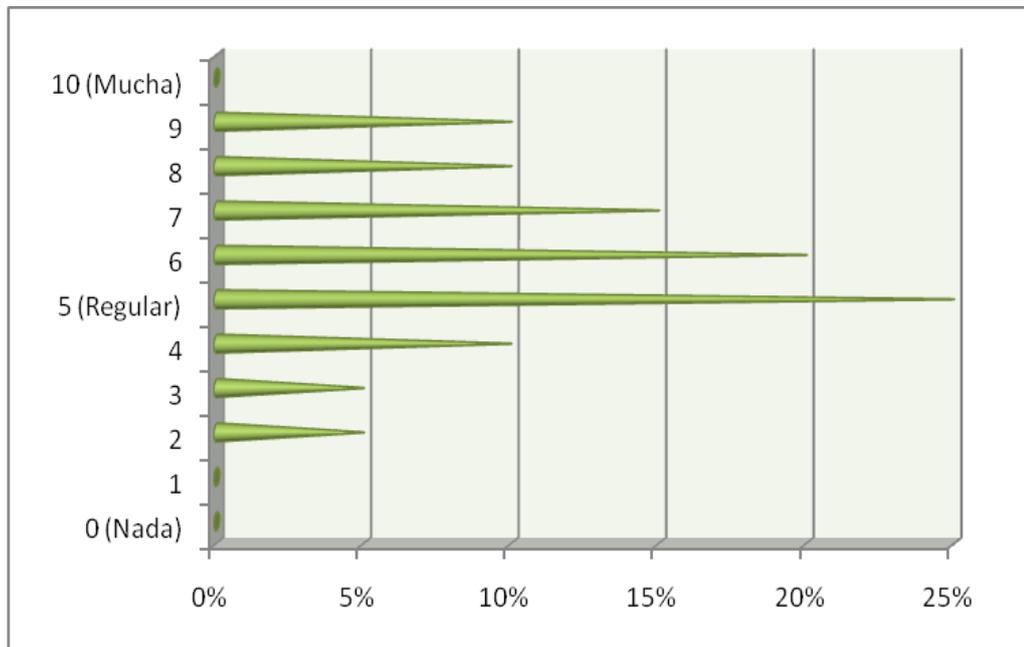
Fuente: Elaboración propia.

**Figura 4.10.** ¿Cuál es el papel que juega la propaganda política pagada en radio y televisión?



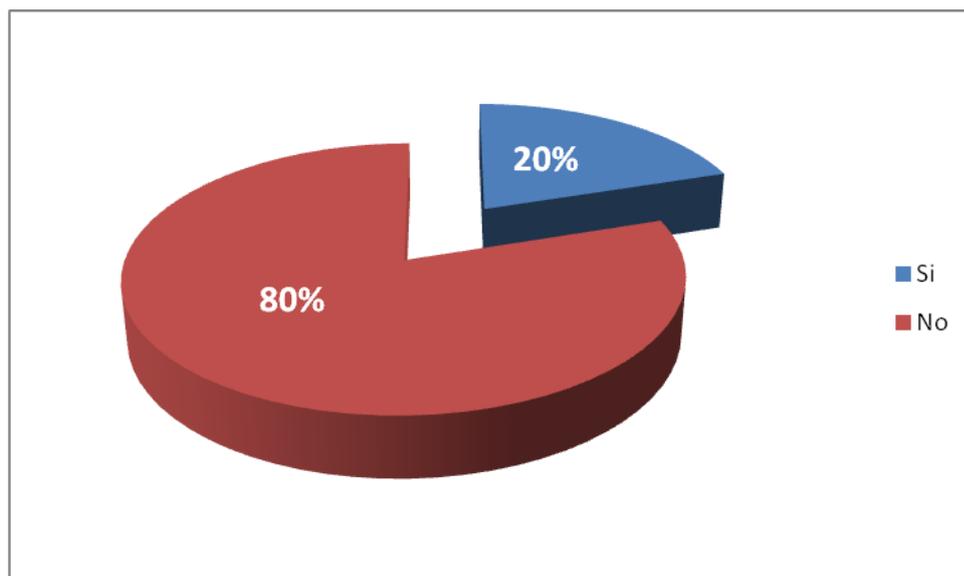
Fuente: Elaboración propia.

**Figura 4.11.** En una escala de 0 a 10, siendo 0 la más baja y 10 la más alta, ¿Cómo considera la influencia de esta propaganda en la ciudadanía?

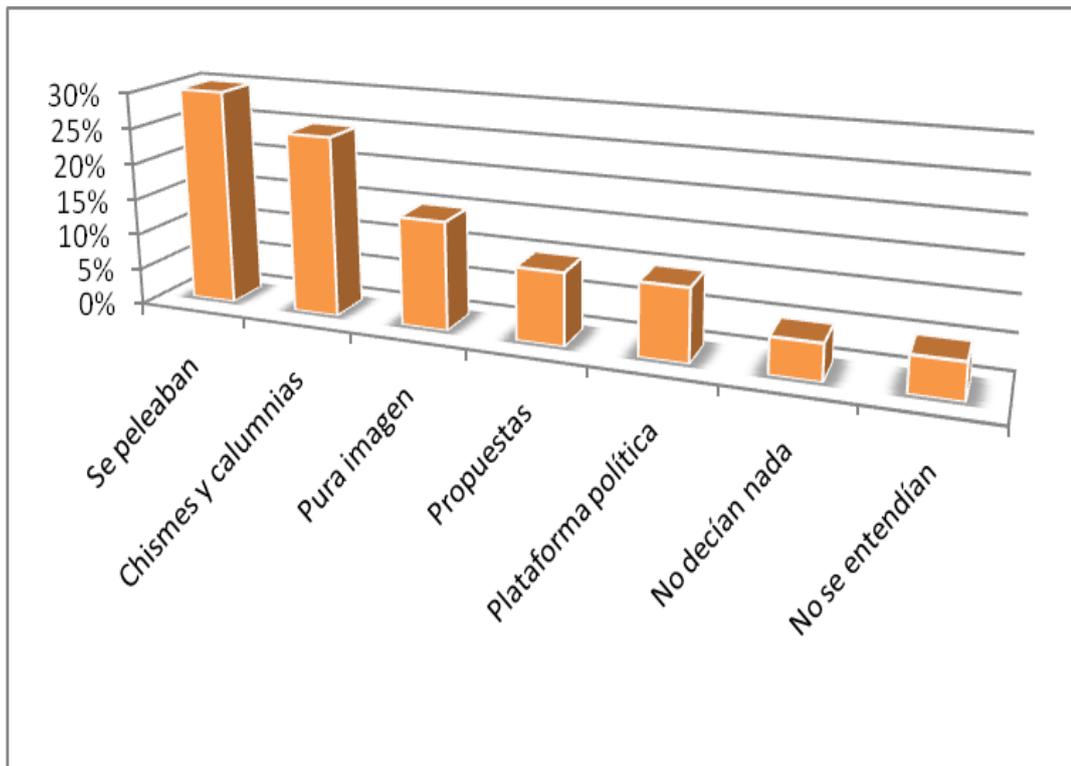


Fuente: Elaboración propia.

**Figura 4.12.** En su opinión ¿La propaganda política en los medios electrónicos de comunicación fue utilizada adecuadamente por los candidatos para difundir sus propuestas en los dos últimos procesos electorales nacionales?

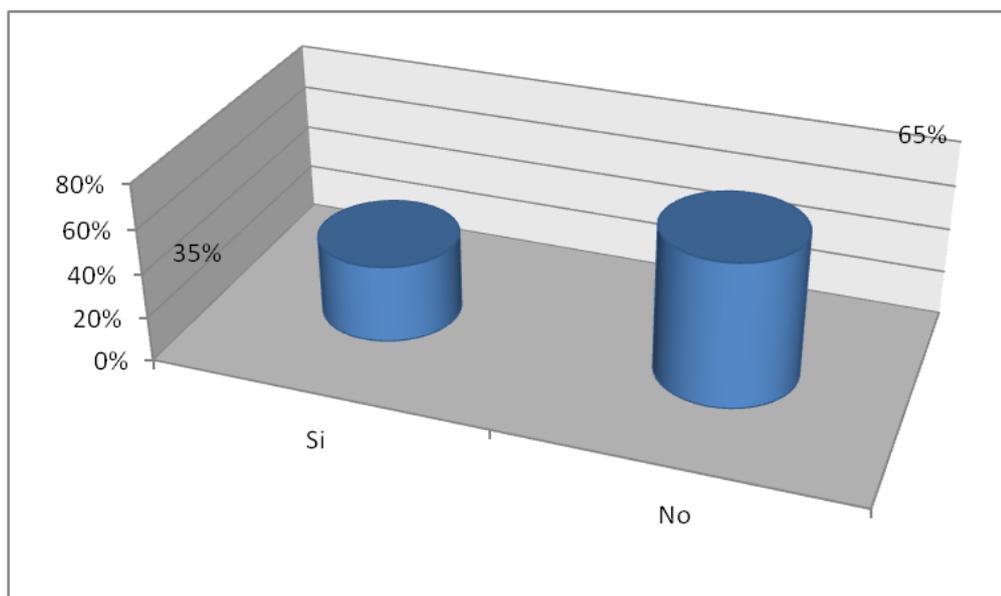


Fuente: Elaboración propia.

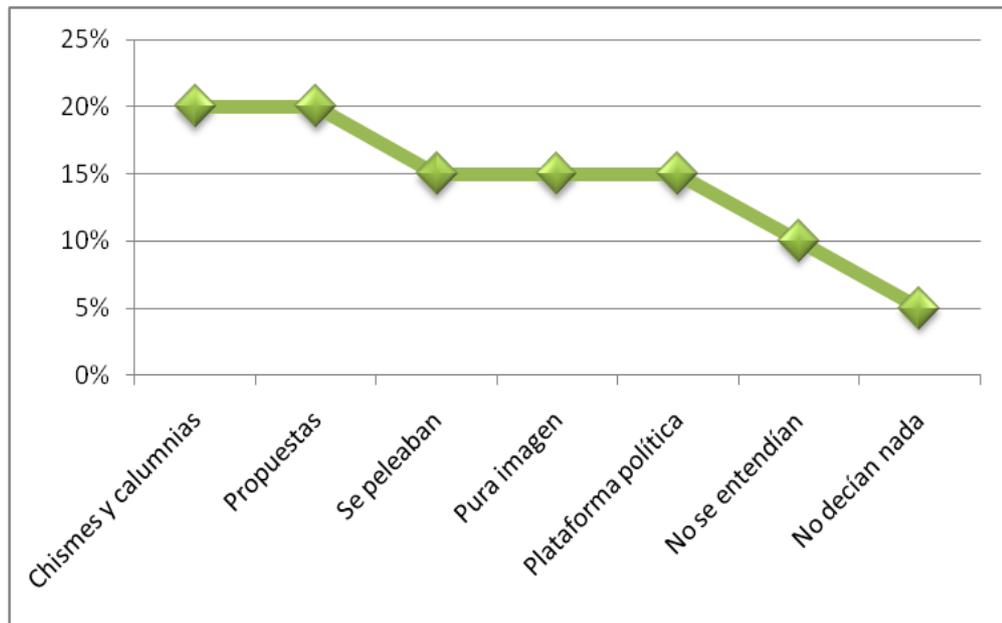
**Figura 4.13.** ¿Por qué?

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 4.14.** 14.- En su opinión ¿La propaganda política en los medios electrónicos de comunicación fue utilizada adecuadamente por los candidatos para difundir sus propuestas en los dos últimos procesos electorales estatales?

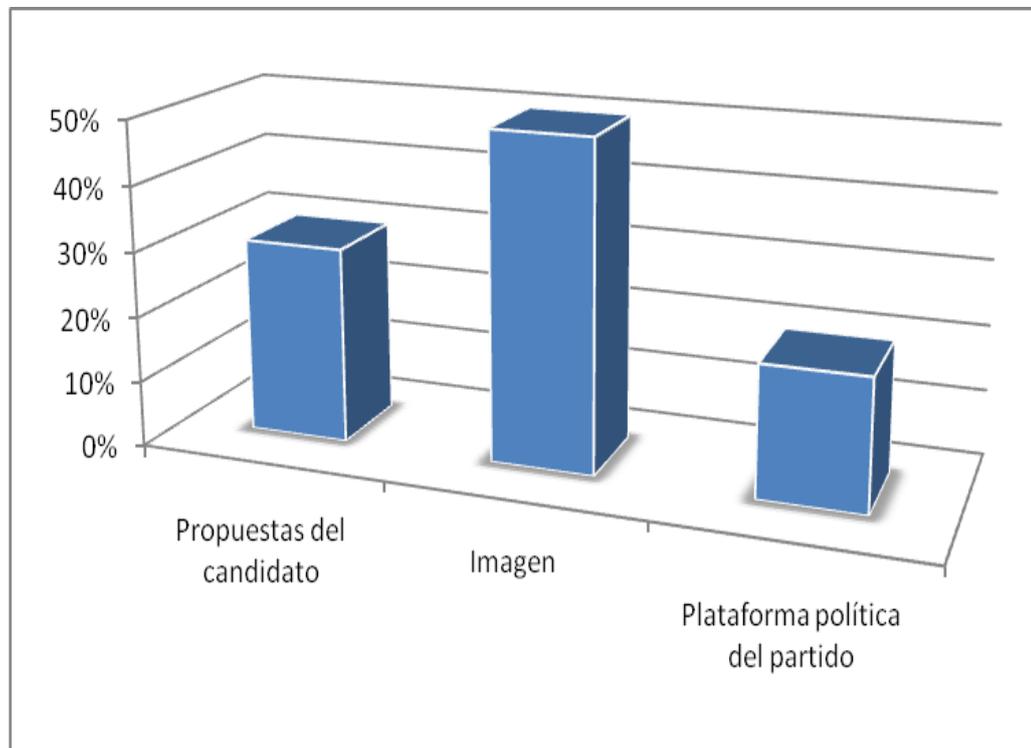


Fuente: Elaboración propia.

**Figura 4.15.** ¿Por qué?

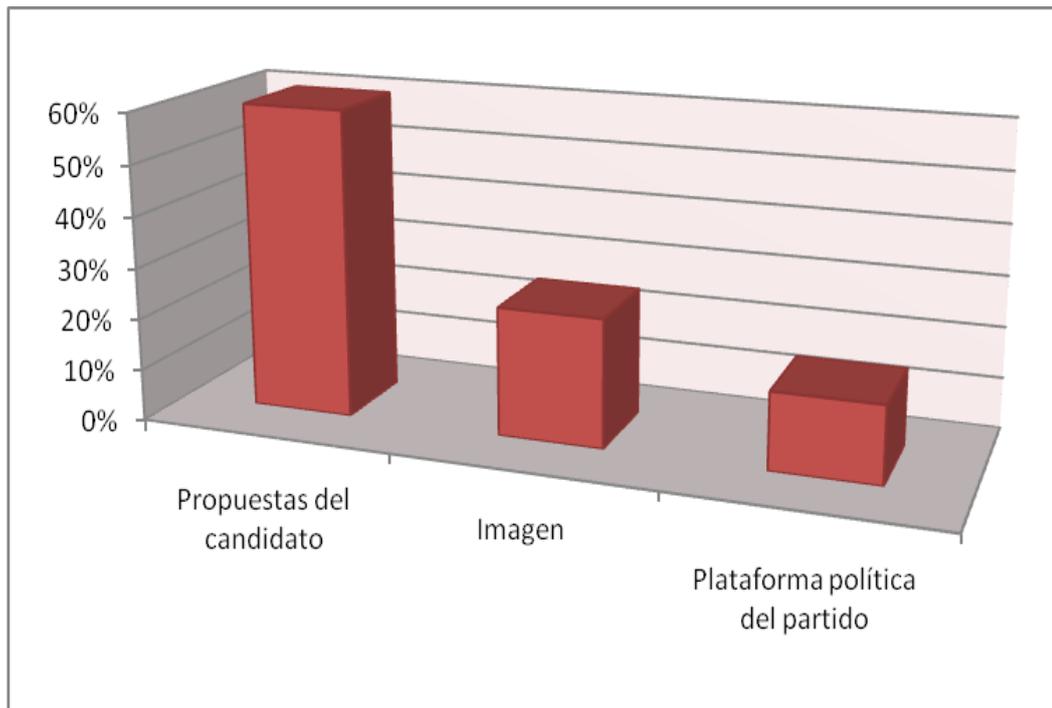
Fuente: Elaboración propia.

**Figura 4.16.** En su opinión ¿Cuál es la característica que los partidos políticos y sus candidatos comunican a través de sus campañas en radio y televisión?



Fuente: Elaboración propia.

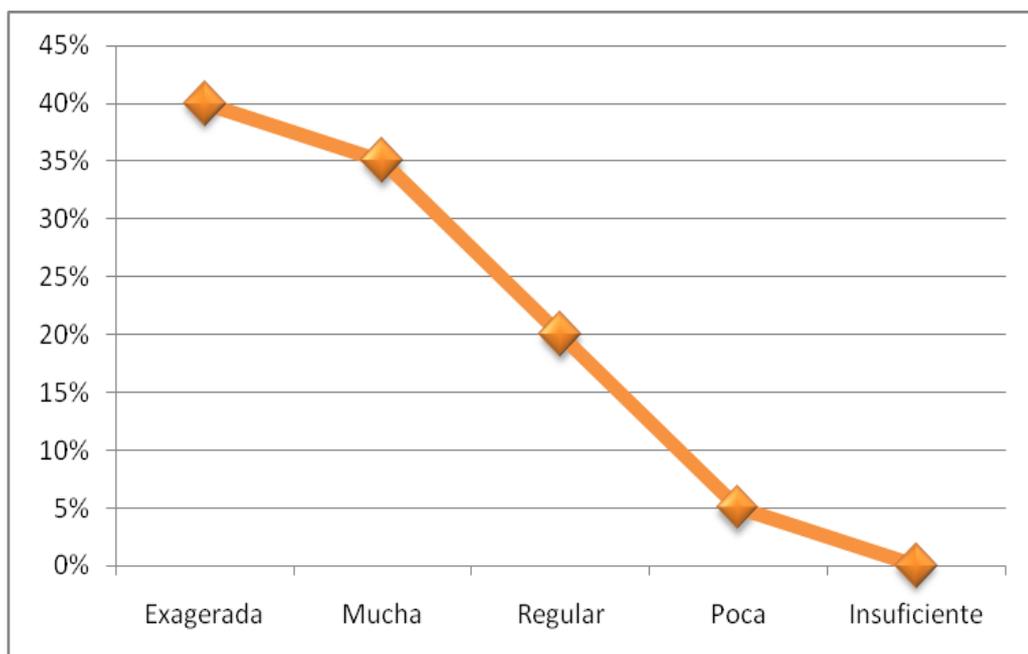
**Figura 4.17.** ¿En qué aspecto se fija más usted durante las campañas?



Fuente: Elaboración propia.

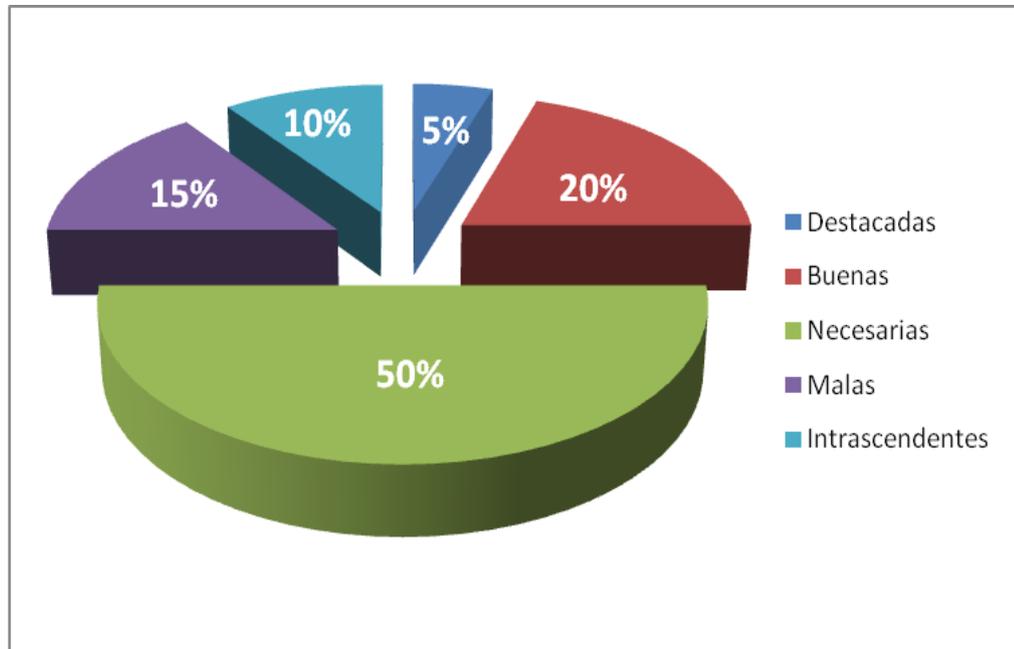
**Figura 4.18.** Cree que la cantidad de spots publicitarios transmitidos en estos medios

es:



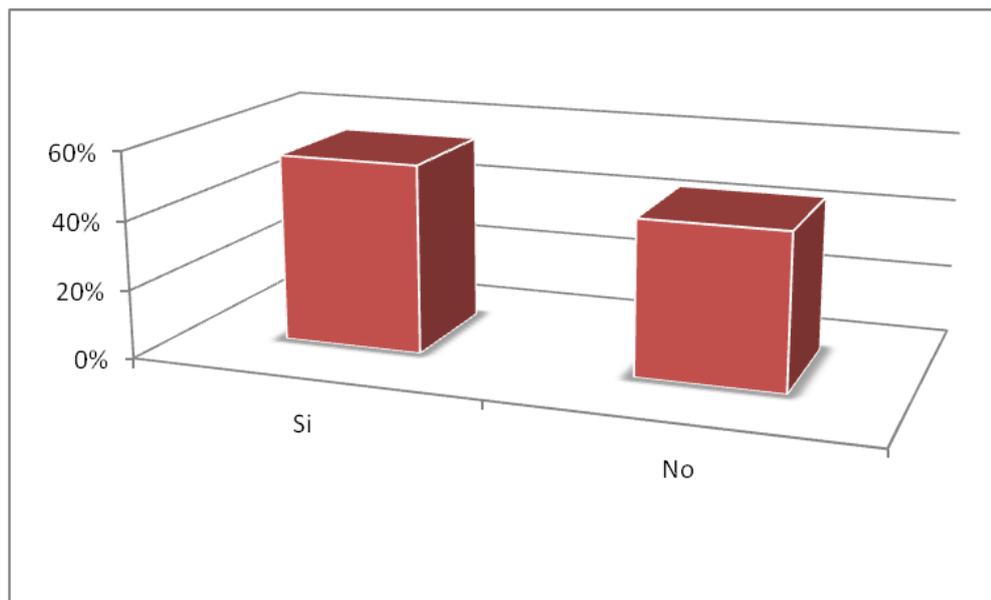
Fuente: Elaboración propia.

**Figura 4.19.** ¿Cómo considera las reformas electorales que limitan la contratación de espacios publicitarios por parte de los partidos políticos, sus candidatos o terceras personas en la radio y la televisión?

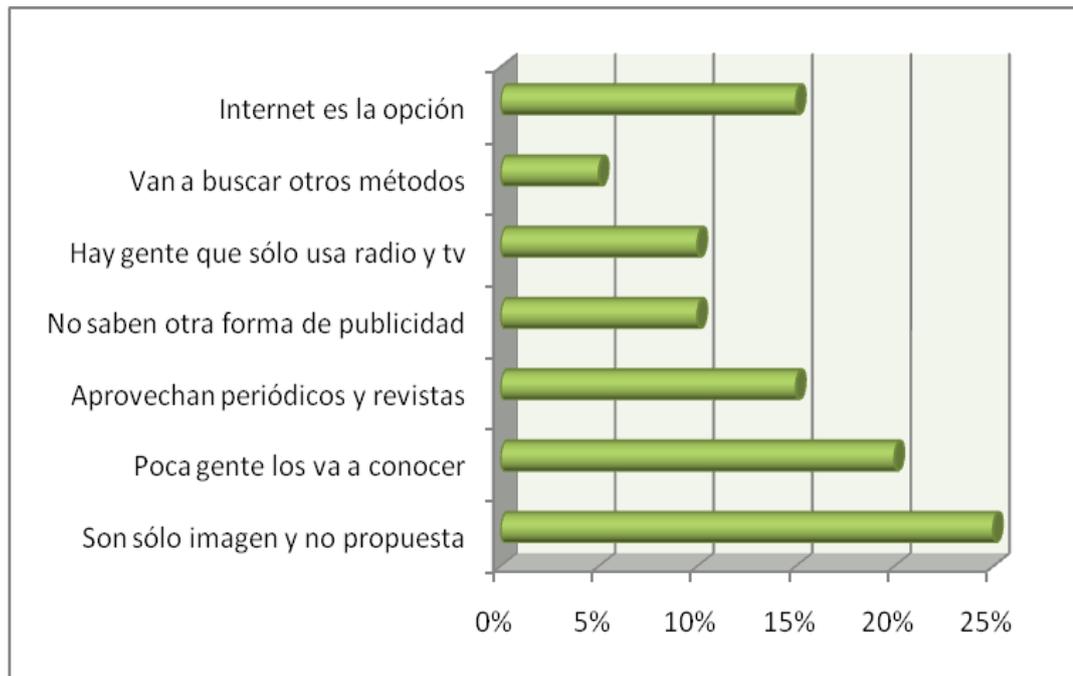


Fuente: Elaboración propia.

**Figura 4.20.** ¿Cree usted que esta medida afectará a los partidos políticos y a sus candidatos en su afán por llegar a todos los sectores de la sociedad?



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 4.21.** ¿Por qué?

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1. Interpretación de resultados

El 55% de los encuestados son ciudadanos que cumplen con su responsabilidad cívica, ya sea porque son simpatizantes de un determinado partido político, votan por la misma opción siempre, o porque les agrada algún candidato participante en ese proceso, los cuales suman un (80%); por lo cual, pocos ponen atención en la propuesta que se les está ofreciendo en dicha contienda (20%).

Las encuestas muestran que independientemente de factores como el género, de la edad, ocupación, nivel de ingresos o del lugar de residencia, el 70% de las personas cree que la propaganda política a través de los medios electrónicos de comunicación sí influye en la percepción de los votantes durante las elecciones.

Para los ciudadanos esta influencia, que va de regular a mucha 80% de las respuestas, cumple básicamente la función de convencer al electorado a votar por un determinado candidato, sin embargo también consideran que es útil para llevar a la

ciudadanía a las urnas o reforzar su opinión, 70% entre las tres; en menor medida desalienta a los votantes o los hacerlos cambiar de opinión con respecto a una ideología, sólo un 30% de los encuestados.

Con respecto a la forma de utilizar la propaganda en los últimos procesos electorales, el 80% de la gente opina que se hizo de forma inadecuada, ya que más del 50% de las respuestas indican que percibieron más las peleas entre los participantes, la difusión de las calumnias entre estos y la sobre valoración de la imagen del candidato, que ofrecer propuestas a favor de la sociedad o difundir la plataforma política del partido en cuestión, los cuales sólo sumaron una cuarta parte.

Sin embargo se debe tomar en cuenta que esta percepción negativa es mayor para las contiendas nacionales sobre las estatales, 80% y 65% respectivamente, donde se aprecia el doble de las peleas en los medios electrónicos, 30% contra un 15%. De igual forma los ciudadanos creen que el manejo de propuestas es en mayor cantidad en las estatales, 20% contra las nacionales 10%; así como la plataforma política 15% a 10%, por lo cual su impresión es más favorable para apoyar las campañas locales.

Un punto que puede generar una amplia discusión, o descubrir una doble moral, es que a pesar de que los queretanos aseguran que los partidos políticos y sus candidatos se enfocan más en resaltar la imagen de los segundos a través de sus campañas en radio y televisión, 50% de los encuestados, ellos sí se fijan en las propuestas más que en la imagen, 60% contra 25%. Esto se contradice totalmente al momento de compararlo con la pregunta número '7', pues pocas son las personas que emiten su voto por un candidato con mejores propuestas, 20%, y se inclinan más por aquel del cual son simpatizantes, que comparten una misma afiliación o que sea de su agrado durante el proceso electoral, 80%

Por otra parte, los ciudadanos consideraban que los spots políticos transmitidos a través de estos medios en las anteriores contiendas eran exagerados o muchos, 75%, por lo cual las nuevas reformas electorales que limitan la contratación de espacios publicitarios tanto en radio como en televisión son bien vistas por la población en general, y las consideran como necesarias, buenas o destacadas, 75%.

Aunque para el 55% de los ciudadanos esta medida puede afectar a los partidos políticos y sus candidatos en la difusión mediática pero sobre todo en su cobertura en el mercado electoral, pues una cuarta parte opina que hasta el momento sólo son capaces de hacer campaña por estos medios debido a su enfoque hacia la imagen y no al contenido, mientras que un 15% piensa que poca gente los identificará si no es por estos medios, un 10% más cree que no saben usar otra forma de publicitarse y otro 10% sólo usa la radio y la televisión para enterarse de lo que sucede en política.

Finalmente, 25% de los queretanos auguran una mayor apertura en las comunicaciones políticas, ya que ven positivas estas medidas para que los contendientes usen otras alternativas como lo son las revistas y los periódicos, pero sobre todo en el futuro exploten más la tecnología existente en Internet.

#### **4.2. Conclusiones**

Gracias a la naturaleza política de este proyecto y sus respectivos alcances civiles, los resultados permiten a los interesados en participar en los diferentes procesos electorales conocer las diversas reacciones de los ciudadanos, actitudes y creencias ante estos nuevos cambios en las campañas, con lo cual se pueden modificar las estrategias y la forma de trabajar de cara a los próximos procesos políticos que tengan lugar en el territorio nacional.

En específico, los datos recopilados en este estudio dan conocimientos sobre:

1) Comprender que los medios electrónicos de comunicación tienen tanto ventajas como desventajas para la difusión de las campañas políticas.

2) Reconocer que las reacciones, actitudes y participación de los ciudadanos ante las nuevas reformas electorales son positivas.

3) Identificar nuevas estrategias a seguir por parte de los participantes en las campañas electorales para hacer llegar su mensaje al público, pues los medios de comunicación registran una saturación informativa y pérdida de efectividad.

4) Identificar las zonas geográficas más desprotegidas con respecto a la difusión de las propuestas políticas con el fin de poder mejorar la cobertura.

5) De igual manera, la investigación cumple la función de crear una base de datos para ser usados en campañas posteriores.

De este modo, para algunos, los medios pueden alterar la intensidad de las actitudes para reforzarlas, cristalizarlas, activarlas o neutralizarlas, pero no generar la conversión.

Sin embargo, para otros, en determinadas condiciones, los mensajes de los medios de información pueden tener un impacto directo sobre los individuos y producir cambios en su conocimiento o aún en su conducta.

#### **4.3. Recomendaciones**

Cada vez más se debe concebir a los individuos como sujetos pensantes no susceptibles a todos los mensajes persuasivos de los medios electrónicos de comunicación, pero tampoco son impermeables a ellos. Aunque existe la creencia de que los medios influyen de forma negativa, no se reconoce que también proveen información que ayuda a la ciudadanía a definir su voto.

Factores como la selectividad, la inteligencia, la personalidad, el estilo cognitivo del receptor, así como los grupos sociales en los que se encuentra inmerso,

la reputación de la fuente, el propio mensaje y los medios utilizados, son las principales condiciones que limitan la efectividad de la persuasión.

Los medios de comunicación son de fundamental importancia para la etapa de información inicial donde el interés, la conciencia y el entendimiento empiezan a crearse. Por su parte, la comunicación interpersonal es relevante sólo durante las últimas etapas, cuando la gente busca alguna confirmación o interpretación del contenido de los mensajes que ha recibido de los medios masivos.

También se debe reconocer que las personas que usan diariamente los medios electrónicos de comunicación, obtienen gratificaciones de esta exposición como lo son la construcción de realidades y, a su vez, establecen un proceso de interacción entre ellas mismas con los medios masivos.

Así mismo, los medios al estructurar una realidad más amplia, no local, a la que es difícil sustraerse, tienen capacidad de crear y sostener la importancia de un tema, pues sus mensajes son, en sustancia, más parecidos que diferentes a lo que vive el auditorio gracias a los recursos de la imagen y la voz.

De esta manera, los medios afectan lo que la gente piensa, lo que percibe como importante; puede no dominar, pero si tiene un impacto significativo en qué pensar y qué pensar al respecto.

#### **4.4. Aspectos para futuras investigaciones**

1) La persuasión intentada por los medios electrónicos desempeña una función vital en los individuos menos involucrados en el acontecer diario de la sociedad y como sólo perciben el entorno a través de estos medios, finalmente son quienes ayudan a estructurar la imagen de la realidad social y a organizar nuevos elementos como opiniones y creencias.

2) La red electrónica es un recurso cada vez más utilizado para establecer comunicación directa con emisores remotos. La colocación de páginas electrónicas facilita la disponibilidad de la mayor parte de la información de interés público y establece una retroalimentación con el usuario.

3) A través del Internet se han llevado a cabo campañas políticas y de difusión de los distintos organismos del sector público. Esto permite estar en contacto con los ciudadanos del territorio nacional y en el extranjero.

4) En futuras campañas, la red permitirá instrumentar una larga cadena de servicios directos a los usuarios, automatizar la disponibilidad de datos y eficientar en mucho el mensaje que los partidos políticos intenten difundir a los votantes, rezagando la función que han venido realizando hasta el momento los medios electrónicos de comunicación.

# **APÉNDICE.**

## APÉNDICE

### CUESTIONARIO

La siguiente es una encuesta académica para analizar la influencia de los medios masivos de comunicación electrónicos en los pasados comicios electorales intermedios del estado de Querétaro. Todas las respuestas que nos proporcione serán utilizadas con fines escolares.

1.- Sexo:

Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

2.- Edad:

- 1) 18 a 28
- 2) 29 a 39
- 3) 40 a 50
- 4) 51 a 61
- 5) 62 en adelante

3.- Ocupación:

- |                  |                |                |
|------------------|----------------|----------------|
| 1) Estudiante    | 4) Empresario  | 7) Desempleado |
| 2) Profesionista | 5) Empleado    | 8) Otro        |
| 3) Comerciante   | 6) Ama de casa | Especifique    |

4.- Nivel de ingresos diarios:

- 1) De 0 a 1 salarios mínimos
- 2) De 2 a 4 salarios mínimos
- 3) De 5 a 7 salarios mínimos
- 4) De 8 a 10 salarios mínimos
- 5) De 11 salarios mínimos en adelante

Las primeras cuatro preguntas sirven para identificar a los ciudadanos que fueron entrevistados y hacer una clasificación de acuerdo a su género, rango de edad, sector en el cual se desempeñan y condición económica; con el fin de relacionar sus respuestas con su condición social.

5.- ¿Cuál es su código postal?

Esta pregunta permite agrupar por zonas a los ciudadanos que fueron entrevistados y saber con certeza la ubicación su lugar de residencia sin la necesidad de que proporcionen todos los datos de su domicilio y por ende clasificarlos con mayor facilidad.

6.- En épocas de elecciones usted:

- 1) Siempre vota
- 2) Vota de vez en cuando
- 3) Nunca vota

7.- Su voto es emitido hacia:

- 1) Es simpatizante de un partido en específico
- 2) Un mismo partido porque comparte su ideología
- 3) Por el candidato de su preferencia en ese proceso
- 4) El candidato que presente la mejor propuesta

8.- ¿Usted votó en las últimas elecciones?

- 1) Si                      2) No

Las tres preguntas anteriores permiten saber el grado de interés y participación del ciudadano por las contiendas electorales, así como su tendencia política, si se mantiene firme por una misma postura o cambia de acuerdo al momento social que está viviendo.

9.- ¿Cree que los medios electrónicos de comunicación influyen en la decisión de los votantes durante las campañas políticas?

- 1) Si                      2) No

10.- ¿Cuál es el papel que juega la propaganda política pagada en radio y televisión?

- 1) Incitan a votar                      2) Convencimiento                      3) Refuerzo de opinión  
4) Cambio de opinión                      5) Desalientan

11.- En una escala de 0 a 10, siendo 0 la más baja y 10 la más alta, ¿Cómo considera la influencia de esta propaganda en la ciudadanía?

- 0 (nada)    1    2    3    4    5(regular)    6    7    8    9  
10 (mucho)

Por medio de estas preguntas, los entrevistados opinan sobre el papel que juegan los medios electrónicos de comunicación en las contiendas electorales y califican su influencia sobre la sociedad.

12.- En su opinión ¿La propaganda política en los medios electrónicos de comunicación fue utilizada adecuadamente por los candidatos para difundir sus propuestas en los dos últimos procesos nacionales?

- 1) Si                      2) No

13.- ¿Por qué?

14.- En su opinión ¿La propaganda política en los medios electrónicos de comunicación fue utilizada adecuadamente por los candidatos para difundir sus propuestas en los dos últimos procesos electorales estatales?

- 1) Si                      2) No

15.- ¿Por qué?

Las cuatro preguntas anteriores remiten al entrevistado a las elecciones más recientes tanto a nivel nacional como en el estado, con el objeto de que valoren el uso de los medios electrónicos de comunicación en el desarrollo de estas.

16.- En su opinión ¿Cuál es la característica que los partidos políticos y sus candidatos comunican a través de sus campañas en radio y televisión?

- 1) Propuesta del candidato                      2) Imagen                      3) Plataforma política del partido

17.- ¿En qué aspecto se fija más usted durante las campañas?

- 1) Propuesta del candidato                      2) Imagen                      3) Plataforma política del partido

Las preguntas 16 y 17 le piden al entrevistado que opine acerca de la característica que más se difunde en los medios de comunicación durante las campañas electorales y a su vez que reflexione sobre si este aspecto es el que impacta en su persona de mayor forma.

18.- Cree que la cantidad de spots publicitarios transmitidos en estos medios es:

- 1) Exagerada      2) Mucha      3) Regular      4) Poca      5) Insuficiente

Esta pregunta permite medir el nivel de aceptación de la propaganda política en los medios de comunicación electrónicos por parte de los ciudadanos, y se relaciona las dos preguntas anteriores en dado caso de que el encuestado prestara mucha atención a la imagen en las campañas; de igual forma se enlaza con las tres preguntas siguientes para ver si su respuesta en esta concuerda con su aceptación o no a las reformas electorales.

19.- ¿Cómo considera las reformas electorales que limitan la contratación de espacios publicitarios por parte de los partidos políticos, sus candidatos o terceras personas en la radio y la televisión?

- 1) Destacadas      2) Buenas                      3) Necesarias      4) Malas      5) Intrascendentes

20.- ¿Cree usted que esta medida afectará a los partidos políticos y a sus candidatos en su afán por llegar a todos los sectores de la sociedad?

- 1) Si                      2) No

21.- ¿Por qué?

Las tres preguntas finales hacen referencia a las reformas electorales que se aplicaron en las últimas elecciones intermedias del estado de Querétaro, su aceptación ante la ciudadanía y la posible afectación a los partidos políticos y sus candidatos en dichas contiendas.

## REFERENCIAS

- Aguayo, S y Acosta, M. (1997). *Urnas y pantallas. La batalla por la información*. México: Oceano.
- Barthes, R. (2009). *La aventura semiológica*. España: Paidós ibérica.
- Blumler, J. G. y Mcquail, D. (1979). *Televisión y política, sus usos y su influencia*. Chicago, EE.UU.: Chicago University Press.
- Carrillo, M. (2003). *Dinero y contienda político electoral*. México: Fondo de cultura económica.
- Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales en México*. (2009). México: Instituto Federal Electoral.
- Costa, L. (1999). *Manual de marketing político*. España: Paidós ibérica.
- Dermody, J. y Wring, D. (2001). *On message: new developments in political communication and marketing*. Reino Unido: Journal of public affairs, 1, 198-280.
- Deustch, K. W. Septiembre de (1973). *Movilización social y desarrollo político*. Nueva York, EE.UU.: Revista americana científica, 28-41.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. (3ª. ed.). México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Forward, N., Henneberg, S. y Miller, J. Agosto de (2007). *Political marketing in untraditional campaigns: the case of David Cameron's Conservative Party leadership victory*. Aarhus, Dinamarca: Journal of public affairs 7, 235-248.
- Graber, D.A. (1984). *El proceso de las noticias*. Prentice Hall. Nueva York.
- Green, J., Rozell, M. y Wilcox, C. (2006). *The values campaign? The Christian right and teh 2004 elections*. Washington, EE.UU.: Georgetown University Press
- Gumpert G. y Cathcart R. (1996). *Intermedia: comunicación interpersonal en el*

- mundo de los medios de comunicación*. Boston, EE.UU.: Oxford University.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona, España: Gustavo Pili.
- Henneberg, S. Febrero de (2006). *Strategic postures of political marketing: an exploratory operationalization*. Bath, Reino Unido: Journal of public affairs 6, 15-30.
- Jackson Jr., T. (2003). *Brand marketing in today's cluttered political marketplace*. EE.UU.: EBSCO Publishing.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de mercadotecnia*. (12ª. ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8ª. ed.). México: Pearson education.
- Lambin, J. (1995). *Marketing estratégico*. México: Mc Graw-Hill.
- Laswell, H.D. (1965). *Leites language of politics*. Cambridge, EE.UU.: The MIT Press.
- Lees-Marshment, J. y Lilleker, D. (2001). *Political marketing and traditional values: 'Old labour' for 'new times'?* Reino Unido: Contemporary politics 7, 206-216
- León Martínez, E. (1985). *La televisión en el proceso político de México*. México: Federación editorial mexicana.
- Lerner, D. (1957). *El acontecer de la sociedad tradicional norteamericana*. Washington, EE.UU.: Prensa libre.
- Ley Federal Electoral*. (2009). México: Comisión federal electoral, Gobierno de México.
- Ley Federal de Telecomunicaciones*. (2009). México: Gobierno de México.
- Lloyd, J. (2005). *Can Marketing- based concepts such as the 'Product' and the 'Marketing mix' have a useful role in the political arena?* Bristol, Reino

Unido: The Haworth Press.

Marland, A. Febrero de (2003). *Marketing political soap: A political marketing view of selling candidates like soap, of electioneering as a ritual, and of electoral military analogies*. Lancaster, Reino Unido: Journal of public affairs 3, 103-115.

Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político*. México: Paidós PC.

Martínez Silva, M. y Salcedo Aquino, R. (1998). *Manual de campaña, teoría y práctica de la persuasión electoral*. México: Comisión nacional de ciencias políticas y administración pública.

Mc Cubbins, M. A. (1992). *The watchful eye: Managing presidential campaigns in the television era*. Washington, DC, EE.UU.: Congressional Quarterly Press.

Mc Guire, W.J. (1964). *Introducing resistance to persuasión. Some contemporary approaches*. Nueva York, EE.UU.: Academic Press.

Mc Nelly, J. T. (Julio de 1972). *Medios de comunicación masiva y el clima de modernización en América Latina*. Semanario de estudios interamericanos. Texas, EE.UU.: Universidad de Houston.

Méndez, P. (2007). *Identificación partidista en las elecciones presidenciales de 2000 y 2006 en México*. México: Revista política y gobierno, 7, 43-75

Merabian, A. (1974). *Comunicación sin palabras*. Nueva York, EE.UU. Random House.

Ochoa, O. (2000). *Comunicación política y opinión pública*. México: Mc Graw Hill.

O' Cass, A. (2000). *The internal- external marketing orientation of a political party: social implications of political party marketing orientation*. Queensland, Australia: Journal of public affairs 1, 136-152.

Plazolles, A. (2004). *El marketing político*. Perú: OBB Consulting Group.

- Reyes, R. y Munch, L. (2005). *Comunicación y mercadotecnia política*. México: Editorial Limusa.
- Scamell, M. (2000). *Political marketing: Lessons for political science*. Londres, Reino Unido: London School of economics and political science.
- Schultz, D.P. (1985). *Psicología y la industrial en nuestros días*. México: Mc Millan.
- Valdez, A. Julio/ Diciembre. (2003). *El debate contemporáneo sobre la mercadotecnia política en América Latina: Una respuesta a sus críticos*. España: Revista latina de comunicación social 56, 1-7.
- Valdez, A. Septiembre/ Diciembre de (2006). *Hipótesis no comprobadas de la mercadotecnia política*. Guadalajara, México: Revista Estado, No. 37, 51-75.
- Consejo Nacional de Población. (2009). *México en cifras*. Obtenido el 2 de septiembre de 2009, desde <http://www.conapo.gob.mx>
- Paz, A. J. (2009). *Para campañas al menos un año*. Obtenido el 12 de julio de 2009, desde <http://www.centropolitico.org>
- Merino, M. (2008). *Las elecciones intermedias*. Obtenido el 15 de mayo de 2009, desde <http://www.eluniversal.com.mx>
- Trejo, R. (2009). *Investigar en la sociedad de la información*. Obtenido el 18 de agosto de 2009, desde <http://www.etcetera.com.mx/pag86ne42.asp>
- INAFED- E- local. (2009). *Sistemas de información*. Obtenido el 19 de agosto de 2009, desde <http://www.e-local.gob.mx>
- Instituto Federal Electoral. (2006). *Estadísticas y resultados electorales*. Obtenido el 23 de mayo de 2009, desde <http://www.ife.org.mx>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2009). *Censos y conteos*. Obtenido el 2 de septiembre de 2009, desde <http://www.inegi.gob.mx>

Instituto Electoral de Querétaro. (2006). *Financiamiento de partidos políticos*.

Obtenido el 23 de mayo de 2009, desde <http://www.ieq.org.mx>

American Marketing Association. (2005). *Telecommunications*. Obtenido el 25 de

agosto de 2009, desde <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

Revista Mexicana de Comunicación. (2007). *Comunicación política*. Obtenido el 27

de mayo de 2009, desde <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/>

Gobierno del estado de Querétaro. (2008). *Acerca de Querétaro*. Obtenido el 2 de

septiembre de 2009, desde [http://www.queretaro.gob.mx/info\\_queretaro.aspx](http://www.queretaro.gob.mx/info_queretaro.aspx)

Sarmiento, S. (2007). *Reformas electorales*. Obtenido el 27 de mayo de 2009, desde

<http://www.reforma.com>