



Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
Iztapalapa
C. S. H.

EL MARKETING POLÍTICO, Y SUS INFLUENCIAS EN LAS
ELECCIONES DEL MÉXICO DE HOY: 2000.

Tesina que para adquirir el título de Licenciadas en Sociología Política
presentan:

MA. JUDITH MONTOYA PÉREZ
VIOLETA CARRILLO CASTILLO

ASESOR: MANUEL LARROSA HARO

México D.F. a 1 de marzo del 2003.

EL MARKETING POLÍTICO, SUS INFLUENCIAS EN LAS ELECCIONES EN EL MÉXICO DE HOY: 2000.

INDICE

AGRADECIMIENTOS.....	Pag. 4
INTRODUCCIÓN.....	Pag. 6
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	Pag. 7
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	Pag. 8
OBJETIVOS.....	Pag. 9
HIPÓTESIS.....	Pag. 10

CAPITULO 1. Contexto teórico de la mercadotecnia política en México.

1.1 Jhon B. Thompson, la teoría crítica social en el área de la comunicación de masas.....	Pag. 11
1.2 Marcos Kaplan, su marco teórico para el esquema analítico sobre la ciencia en la sociedad y en la política.....	Pag. 14
1.3 Alfred Schutz, la teoría de la intersubjetividad.....	Pag. 16
1.4 Giovanni Sartori, Homo Videns: la sociedad teledirigida.....	Pag. 18
1.5 Relación teórico - práctica entre: "La teoría crítica social", "la ciencia en la sociedad y la política", "la teoría de la intersubjetividad", "La sociedad teledirigida" y el marketing.....	Pag. 21
1.6 Epílogo.....	Pag. 33

CAPITULO 2. La globalización en México, un elemento condicionante a la nueva visión del marketing político.

2.1 Globalización y Liberalización Política, un contexto.....	Pag. 34
2.2 La mercadotecnia entra en el escenario comercial y político.....	Pag. 38
2.3 ¿Qué es eso llamado marketing?.....	Pag. 41
2.4 La mercadotecnia como estrategia electoral de la política mexicana actual.....	Pag. 45
2.5 El procedimiento del marketing.....	Pag. 47
2.6 Epílogo.....	Pag. 50

CAPITULO 3. Las técnicas de mercadotecnia política en México.

3.1	Ámbito político actual.....	Pag. 51
3.2	Marcos Kaplan: análisis del ambiente político.....	Pag. 54
3.3	El sondeo.....	Pag. 56
3.4	Debate televisivo entre candidatos a la presidencia 2000.....	Pag. 61
3.5	Estudio del mercado político.....	Pag. 68
3.6	Propaganda política.....	Pag. 70
3.7	Epílogo.....	Pag. 71

CAPITULO 4. Los medios masivos de comunicación como los instrumentos del marketing electoral en el México del 2000

4.1	La televisión como instrumento del marketing.....	Pag. 73
4.2	Las agencias de publicidad.....	Pag. 77
4.3	La construcción del mensaje.....	Pag. 80
4.4	Tipos de estrategias y anuncios.....	Pag. 82
4.5	Utilización de medios en la campaña política.....	Pag. 84
4.6	Posicionamiento de los candidatos.....	Pag. 89
4.7	Epílogo.....	Pag. 91

CONCLUSIONES FINALES.....	Pag. 92
---------------------------	---------

BIBLIOGRAFÍA.....	Pag. 97
-------------------	---------

A... Itzel y Citlali, mis amadas hijas
por ser mi fuerza y el mayor motivo de mi alegría.

Agradezco profundamente ...

A Dios por darme la fuerza necesaria para llegar hasta aquí,
A mi esposo Javier, por todo su amor e infinito apoyo, te amo,
A mi madre Amalia por darme su ejemplo de entereza y fortaleza,
A mi hermano Armando por tantos esfuerzos compartidos,
A mi tía Mely, mi tío Ricardo, Diana y Aidee, por acompañarme
y apoyarme en todo momento de mi vida,
A mi compañera y amiga Violeta por compartir este proyecto conmigo,
A familiares y amigos que en cada momento me alentaron y
apoyaron a concluir este proyecto,
A más que un asesor un gran amigo, Mtro. Manuel Larrosa Haro,
por brindarme su conocimiento y su gran paciencia,
A mi casa de estudios UAM-I ztupalapa por brindarme un hogar.

Quien les ama y está eternamente agradecida

Judith

Ella esta en el horizonte,
Me acerco dos pasos,
Ella se aleja dos pasos,
Camino diez pasos,
Y el horizonte se corre diez pasos más allá,
por mucho que yo camine , nunca la alcanzare,
¿para que sirve la utopía?
para eso sirve:
para caminar.

Mario Benedetti.

En la culminación de esta meta importante en mi vida quiero:

Dar gracias a DIOS.

Gracias a mi madre por darme la vida y por el apoyo brindado para alcanzar esta meta.

Gracias a ti amor por compartir conmigo el milagro de la vida y darme así el mejor motivo, por el que deseo ser mejor cada día, te amo Ulises.

Agradecer a mi compañera y amiga Judith compartir la conclusión de este esfuerzo.

Gracias a la paciencia y guía del profesor Manuel Larrosa, para hacer esto posible.

Gracias a la UAM por abrirme sus puertas y permitir mi desarrollo profesional.

Gracias a la sociología por ser una buena forma y actitud de vida.

Dedico este esfuerzo al más grande amor de mi vida:

Eros Viridiana:

Gracias hija por ser la luz que necesito, mi mayor fortaleza, el mejor de los regalos de la vida y mi divina razón de ser, te amo.

INTRODUCCIÓN

Al hablar de México hoy es necesario destacar que durante las dos últimas décadas el país se ha visto inmerso en un proceso de transformación que lo ha llevado a experimentar en nuevos escenarios de sus prácticas políticas; así el estudio de los elementos que intervienen en el universo de los nuevos fenómenos políticos origina que nuevas técnicas publicitarias, mediáticas y discursivas se traduzcan en una de sus vertientes, en lo que han llamado el marketing político; para los fines del presente trabajo sólo nos centraremos en el plano de lo político- electoral y en la utilización de nuevas estrategias electorales ligadas a este fenómeno de la estrategia política. Para hacer esto posible daremos una descripción y un análisis de las campañas electorales para presidente del año 2000, exponiendo a los tres principales partidos nacionales: PRI, PAN, y PRD, con sus técnicas de campaña. Dicho estudio estará respaldado en un esquema detallado de cómo se construye la mercadotecnia electoral, lo cual nos permitirá saber cómo se lleva a cabo el posicionamiento de los candidatos ante los electores y finalmente conocer la estrategia utilizada por cada uno de ellos.

Justificación del tema

Es innegable que la esfera de lo político influye en los demás ámbitos de la sociedad, es por eso que hay que poner mucha atención en los cambios que se dan al interior de ésta, ya que la democracia que tanto se anhela como forma de gobierno y de vida, y que se ve como el mejor método para construir el consenso político del pueblo a través de los procesos electorales, y la cual da origen a la posibilidad de la competencia real entre estos, por el ejercicio del poder político. Los partidos son en este sentido, actores centrales en las sociedades democráticas, ya que tienen como principal función la de ser los mediadores entre el Estado y la sociedad civil. Esto obliga a que los partidos políticos busquen constantemente nuevas estrategias de conseguir o consensar la preferencia de la sociedad y el voto entre los ciudadanos.

En base al contexto y las experiencias que México vivió en relación a la campaña presidencial para el año 2000, es importante revisar las nuevas estrategias políticas que han surgido a partir de la democratización en México, las cuales influyen en el cambio de la participación política del ciudadano, generando así cambios en la cultura política y en la dinámica del proceso político - electoral. Por lo tanto, es sumamente conveniente analizar, comprender y explicar cómo se da este cambio en dichos procesos en México y establecer los puntos de referencia importantes para entender la coyuntura política en la que se ve inmerso nuestro país el día de hoy.

Preguntas de investigación:

Actualmente México vive cambios políticos, económicos y sociales que han dado como resultado que las contiendas político - electorales se desarrollen bajo nuevos procesos que implican la utilización de nuevas técnicas y estrategias electorales para la captación de los votos entre candidatos; esto hace necesario que analicemos cómo se han desarrollado y hacia donde van estas nuevas formas del quehacer político entre partidos políticos y ciudadanos.

Con lo anterior, y ya que el marketing político resulta ser un fenómeno político que influye en la decisión de los votantes, es necesario que nos preguntemos: ¿cuáles son los cambios que vive México en materia de estrategias políticas?, ¿qué propicia estos cambios? y ¿cuáles son sus principales consecuencias?; ¿realmente se puede decir que la mercadotecnia política es la razón principal de que el electorado dirija su voto hacia un candidato?, ¿corre peligro la política en convertirse exclusivamente en un espectáculo dentro de los medios de comunicación masiva?, ¿qué consecuencias podría traer esto?, y ¿cómo ve la sociedad las actuales estrategias políticas?.

OBJETIVOS

- 1) Tomando como punto de partida el fin del llamado sistema de partido hegemónico y el comienzo de la competitividad político electoral que inicia en el sexenio de Miguel de la Madrid H. y se desarrolla con ritmo y de manera sostenida a partir de 1988, haremos una comparación crítica entre los diferentes esquemas del marketing (diversas escuelas o corrientes), utilizadas en los años de la llamada transición política.
- 2) Analizar como se ha desarrollado la mercadotecnia política en México en las últimas dos décadas.
- 3) Dejar establecido el grado de influencia que tienen los medios de comunicación en los procesos políticos electorales actuales.
- 4) Verificar si en México el fenómeno de la globalización agiliza la importación de formas de estrategias políticas del exterior.
- 5) Encontrar la relación, si es que existe, entre mercadotecnia, persuasión política y orientación o dirección del voto.

HIPOTESIS

- ⇒ En el actual contexto político existe una clara influencia de las estrategias de mercadeo político hacia el voto del electorado, principalmente por los medios de comunicación y en especial la TV.

- ⇒ La Globalización y la apertura en los medios masivos de comunicación en México, es el contexto en donde se desarrolla la contienda política actual, esto ha provocado transformaciones importantes y bien definidas en las estrategias de acción política de los candidatos de los recientes procesos políticos electorales.

- ⇒ La mercadotecnia política es uno de los factores de peso en la decisión del elector; sin embargo, existen factores que intervienen en esta decisión y que son de igual importancia, tal como: la cultura política.

- ⇒ El proceso de liberalización política origina que los medios de comunicación sean un instrumento indispensable en el desarrollo de los procesos político - electorales, hoy.

- ⇒ En los últimos años, la imagen del candidato a la presidencia a venido a sustituir la construcción y la difusión de los proyectos políticos sustentables, convirtiendo la arena político electoral en sólo estrategias de captación de la atención de las masas para obtener su voto.

CAPITULO 1

Contexto teórico de la mercadotecnia política en México

Este primer capítulo está diseñado para enmarcar las teorías que dan una explicación a los nuevos escenarios de confrontación político - electoral, los cuales son el resultado de varios procesos de cambio social, político y mediático, los cuales trataremos de identificar y explicar como un momento nuevo y coyuntural en la vida política electoral de México; primeramente se darán a conocer las teorías seleccionadas para poder entonces centrarnos en la explicación y el análisis del momento actual de lo político - electoral en nuestro país.

1.1 JHON B. THOMPSON

La teoría crítica social en el área de la comunicación de masas

Ideología y Cultura Moderna es la teoría crítica social en la era de la comunicación de masas que maneja Thompson, en esta teoría el autor hace referencia a la naturaleza y el papel de la ideología; así como la relación que hay con el lenguaje y el contexto social logrando así una descripción teórica y sistemática que posteriormente se explicara en base a la investigación empírica e histórica.

El autor da un especial énfasis al análisis de las formas y los procesos sociales, así como a las formas simbólicas que entran en el mundo de lo social resaltando de manera importante el análisis del desarrollo de la comunicación de masas, ya que el autor lo considera un rasgo definitivo y central en algunos aspectos de la cultura moderna, aquí es donde se apoya parte de nuestro

trabajo en cuanto a que la comunicación de masas, ya que es importante para entender algunos aspectos del desarrollo del marketing político en México.

Es importante destacar el análisis de la interacción de las formas simbólicas que intervienen en la sociedad como un rasgo distintivo de esta, como lo es la intervención de la comunicación de masas en la formación y/o transformación de la ideología de las sociedades modernas.

Uno de los objetivos centrales de esta teoría es hacer una descripción de la relación entre ideología y comunicación de masas. Thompson elabora diversos marcos teóricos donde analiza las características distintivas de sus interpretaciones de la comunicación de masas; en estos marcos teóricos se invita a reflexionar sobre lo que el autor llama la naturaleza del proceso general de mediación de los medios de comunicación y el impacto que esto tiene en la vida política y social del mundo moderno. Así mismo, nos ofrece una explicación metodológica para entender el estudio del campo-objeto en una relación de sujetos que producen, reciben y entienden las formas simbólicas como parte de su vida social.

Así el autor vislumbra el análisis de las sociedades modernas con la teoría crítica donde argumenta "...que el carácter mediado de la cultura es un rasgo constitutivo fundamental de las sociedades modernas, es decir, uno de los rasgos en virtud de los cuales las sociedades en que vivimos hoy son (modernas). El carácter mediado de la cultura moderna es un proceso que se ha dado a la par de otras dos tendencias constitutivas: por un lado, el desarrollo del capitalismo industrial y los intentos afines por desarrollar formas no capitalistas (o socialistas-estatales) de organización industrial; por el otro, el surgimiento del Estado Moderno y la aparición concomitante de los movimientos

políticos masivos orientados hacia el ejercicio de una influencia en las instituciones políticas y hacia una creciente participación en ellas; juntos estos procesos de desarrollo han moldeado, y continúan moldeando, las principales instituciones de las sociedades modernas, han conformado las sociedades modernas como entidades relativamente separadas, y al mismo tiempo, han incorporado estas sociedades a un sistema social globalizado; si hoy vivimos en un mundo que cada vez se entreteje más económicamente, que despliega algunos rasgos comunes en términos de organizaciones y movimientos políticos, y que está cada vez más infiltrado por los productos y las instituciones de las industrias de los medios, entonces todo ello se debe a que nuestras sociedades han sido moldeadas por un conjunto de procesos constitutivos del mundo moderno".¹

Es importante en nuestro estudio analizar esta teoría para entender el desarrollo de las formas y estilos que se manejan en las estrategias de marketing político, es decir las formas simbólicas de dicho fenómeno en nuestro país y contextualizarlas en el momento actual para ver su influencia en este proceso electoral que se vive actualmente en México.

¹ Jonh B. Thompson. Ideología y cultura moderna, UAM-X, México, 1993, pp. 477.

1.2 MARCOS KAPLAN

Su marco teórico para el esquema analítico sobre la ciencia en la sociedad y en la política

La ciencia en la sociedad y en la política es un trabajo enfocado a estudiar la naturaleza así como el papel, las formas y los procesos del poder político en las sociedades humanas y en sus diferentes sistemas sociales; donde el principal análisis se da en saber cuales son las relaciones entre las fuerzas y estructuras políticas sobre todo las del Estado ; este análisis esta dado con mayor interés hacia el desarrollo social de los países Latinoamericanos. Así el autor expresa su interés por el ámbito del mundo contemporáneo representado por el impacto de la revolución científica y técnica en las sociedades y en los sistemas políticos. "Este interés me ha llevado a explorar las relaciones entre la ciencia y la técnica por una parte, y el poder político por la otra, con la intención de examinar las interacciones entre aquella instancia específica y los procesos de desarrollo sociopolítico".²

Para Kaplan es importante que el análisis de las relaciones entre ciencia y técnica, sociedad y política deben ser vistas y estudiadas en su totalidad y especificidad con sus características que las relacionan, así como su dinámica en un contexto en movimiento que es determinado por la interacción entre actores, fuerzas, estructuras y procesos sociales.

El enfoque que propone - y que es de suma importancia para esta investigación en cuanto a la relación de los distintos niveles y procesos que conforman el proceso electoral y el marketing político en nuestro país- es

² Marcos Kaplan. La ciencia en la sociedad y en la política, ed. SepSetentas, México, 1975, pp.5

caracterizado como histórico-estructural o sistémico-dinámico donde; "Todo sistema social es visualizado como unidad compleja, conjunto de aspectos, niveles o instancias, cada uno con estructuras propias y eficacia específicas , a la vez que constituyendo un conjunto una matriz unitaria, de acuerdo al tipo particular de articulación de los distintos aspectos y al predominio de uno de ellos. La existencia y la especificidad, la autonomía y la eficacia de cada uno de los niveles y de su modo de articulación con ellos y con la unidad del conjunto".³

El objetivo de Kaplan es diseñar un esquema analítico para el estudio de la situación en que se encuentre la ciencia y la técnica en un país y momento determinado, y de las políticas aplicables a esto. Esto nos es de interés ya que el conocimiento del momento político que vive nuestro país es importante para la aplicación de nuevas estrategias políticas, entre ellas la del marketing político.

³ Marcos Kaplan. Op. cit. Pp. 12.

1.3 ALFRED SCHUTZ

La teoría de la Intersubjetividad

La sociología fenomenológica de la cual nos habla Alfred Schutz,⁴ se centra en el concepto de la intersubjetividad, la cual va enfocada a conocer desde una perspectiva psicosocial de los individuos. "El mundo intersubjetivo no es un mundo privado; es común a todos. Existe porque vivimos en él como hombres entre otros hombres, con quienes nos vinculan influencias y labores comunes, comprendiendo a los demás y siendo comprendidos por ellos. La intersubjetividad existe en el presente vivido, en el que nos hablamos y nos escuchamos unos a otros. Compartimos el mismo tiempo y espacio unos con otros"⁵

El autor nos señala que los individuos actúan en el mundo social mediante un proceso de tipificación, es decir la acción de los individuos es determinada por las experiencias anteriores, las cuales generan constuctos de primer orden; sin embargo, las tipificaciones se centran en las características genéricas y homogéneas, e ignoran los rasgos individuales o particulares. Lo anterior adquiere sentido al mencionar al lenguaje como el medio tipificador, como lo llama Schultz, esto obedece a que el lenguaje es lo que nos da un sentido y un orden al mundo social, lo vuelve homogéneo, así cuando decimos las palabras mujer, hombre, perro, etc., automáticamente viene a nuestra memoria los

⁴ Alfred Schultz originario de Viena, Austria, (1899-1959). Estudió en la Universidad de Viena, la carrera de derecho, posteriormente inició sus estudios sobre la sociología fenomenológica, para la cual se inspiró en la teoría de Weber sobre la acción y los tipos ideales; al realizar su análisis integró las teorías de los filósofos Edmund Husserl y Henri Bergson; la intención de Schutz era proporcionar a la escuela de economía austriaca una teoría que fuera científica y subjetiva de la acción, lo anterior lo llevo a publicar en 1932 su libro La fenomenología del mundo social, del cual se desprende la teoría que continuación trataremos.

⁵ Ritzer George, "Teoría sociológica contemporánea", ed. McGrawHill, México 1993, pp.268.

objetos, por llamarlos de alguna manera, que todos identificamos como tales, esto es hacemos uso de una tipificación.

Lo anterior adquiere importancia si afirmamos que la tipificación se adquiere mediante el proceso de socialización de los individuos, ya que mediante este proceso es como interiorizamos valores, lenguaje, etc. (en una sola palabra cultura), los cuales podemos identificar como los instrumentos de homogeneización de una sociedad, esto es, son los responsables de que nos entendamos unos a otros y compartamos "los mismos conceptos", tales conceptos raramente son contruidos por sujetos, más bien son preconstruidos por las sociedad y aceptados e interiorizados por los individuos.

El siguiente paso en la teoría de Schutz, es la utilización de recetas, que nos son más que la solución a momentos definidos y repetidos un sin número de veces por sujetos en una sociedad, por ejemplo, cuando alguien nos saluda "hola", y automáticamente decimos hola como respuesta a una circunstancia; el autor subraya que circunstancias de este tipo suceden desde que nos levantamos y hasta que nos dormimos, es decir son parte de nuestra vida cotidiana, por lo que se les da el nombre de lo que conocemos como hábitos; en algunas circunstancias difíciles, dice Schutz (cuando las recetas que tenemos en nuestro acervo no dan el resultado esperado) se crea una receta nueva para dar solución a esa circunstancia.

Uno de los planteamientos más importantes para la explicación de nuestro hecho social, es el de la creación de un mundo cultural, para el cual es necesario resaltar que este mundo cultural es creado por los individuos del presente y del pasado mediante sus acciones; todos los objetos culturales, como llama Schutz a: herramientas, símbolos, sistemas de lenguaje,

instituciones sociales, etc. apuntan a un mismo origen y significado, según el autor apuntan a las actividades de los humanos.

1.4 GIOVANNI SARTORI

Homo Videns: la sociedad teledirigida

Giovanni Sartori ha destacado por ser uno de los mayores analistas políticos contemporáneos. Dentro de sus análisis nos lleva de la mano a tratar de comprender el funcionamiento de los sistemas en los que todos y cada uno de nosotros vivimos inmersos; uno de sus principales y más recientes trabajos es su teoría sobre el Homo Videns : la sociedad teledirigida; en este trabajo Sartoti resalta la llegada de la era multimedia en la cual ve que el avance tecnológico es un proceso ramificado en el cual la principal característica es el tele - ver y como consecuencia de esto el video- vivir, es decir se han remplazado las palabras por las imágenes esto lo podemos contemplar desde el televisor hasta los viajes por Internet; llegando así a la sustitución de la convivencia misma por las imágenes.

El principal planteamiento del trabajo de Sartori es que el homo sapiens está cambiando a un homo videns, es decir a un hombre que ni razona ni se abstrae sino un hombre del cual su aparato cognitivo está formado por imágenes que evoca a cada momento, el autor establece que el momento de tal ruptura llega a mediados de este siglo con la llegada del televisor, una de las características más importantes que resalta Sartori es que para el homo videns, las representaciones mediante imágenes tienen más peso que los cosas dicha con palabras, por lo tanto la imaginación o abstracción casi desaparecen,

lo anterior pasa, según Sartori, porque mientras que las imágenes son transmitidas a las masas mediante los medios masivos de comunicación, los libros, periódicos, etc. tienen un carácter elitista, ya que no están al alcance de todos.

Un planteamiento importante de señalar por ser parte de la medula de esta investigación es el uso del lenguaje (como ya anteriormente lo vimos con Schultz), Sartori menciona al respecto que, "las palabras que articulan el lenguaje humano son símbolos que evocan también representaciones, por lo tanto llevan a la mente figuras, imágenes de cosas visibles y que hemos visto, es decir, palabras como casa, cama, mesa, carne, automóvil, gato, mujer, etcétera, nuestro vocabulario de orden práctico".⁶ Sin embargo, el autor expresa que este tipo de vocabulario es de tipo denotativo, es decir existe para cosas observables, esto se convierte en una preocupación si afirmamos que nuestro vocabulario está formado en su mayor parte por palabras abstractas, que no denotan, esto es que su significado no se puede traducir en imágenes, por ejemplo: nación, justicia, legalidad, tolerancia, felicidad etc., no es que tales conceptos no puedan ser traducidos a imágenes, por ejemplo, felicidad la podemos representar con una cara sonriendo; sin embargo, el autor nos dice que estas son representaciones pobres y distorsionadas que no abarcan la dimensión total del concepto, ya que no nos dicen las causas y la solución. La preocupación radica en que al remplazar el homo videns al homo sapiens, se está remplazando también el lenguaje abstracto o conceptual (connotativo) por el lenguaje concreto o denotativo, el cual sin lugar a duda es mucho más pobre en significado.

⁶ Giovanni Sartori, Homo videns: la sociedad teledirigida, ed. Taurus, España, 1998, pp. 45.

Las características anteriores toman mayor importancia si recordamos que los libros y los periódicos contienen una basta presencia de conceptos connotativos o abstractos; y que éstos han sido reemplazados por la televisión, todavía el radio nos permite hacer uso de la abstracción (imaginación), pero la televisión ocupa dos de nuestros sentidos al mismo tiempo haciendo que estos manden información ya procesada al cerebro, el cual no se esfuerza demasiado en reconocer y reafirmar las imágenes.

Es aquí en donde todo lo anterior adquiere relación con nuestro objeto de estudio el marketing político, ya que al parecer de nuestro autor la televisión condiciona, o puede condicionar fuertemente; en base a esto podemos decir que las decisiones de los votantes se ven influidas por las estrategias del marketing y cómo sean manejadas en campaña, lo cual permite que los votantes otorguen o no su voto a un candidato específico.

1.5 Relación teórico - práctica entre:

“La teoría crítica social”, “La ciencia en la sociedad y la política”, “La teoría de la intersubjetividad”, “La sociedad teledirigida” y el marketing”

Ahora bien, mientras que la principal idea de la tesis de Thompson es que en la actualidad ya no es posible pensar alguna actividad de la vida social - política sin la presencia de los medios de comunicación donde estos se colocan como un instrumento útil e indispensable para la formación y transformación de ideologías.

Entenderemos por un lado a las ideologías “como una clase particular de sistemas de creencias característicos de la edad moderna”.⁷ Así desarrollaremos o señalaremos las clases de sistemas y sus componentes que permitan entender que tanto influyen los elementos de la mercadotecnia que posteriormente se explicaran, y las cuales son usadas por parte de los partidos políticos en los medios de comunicación, esto con el fin de ganar algún tipo de elecciones, ya sea estatales o federales. También será importante señalar cómo es utilizado por parte del gobierno y las elites políticas todo el conjunto de valores y creencias que se producen y difunden por algún instrumento del estado, ya que ayudan a reproducir el orden social y asegurar la adhesión de los individuos de ciertos sectores a los que se dirigen diferentes mensajes.

⁷ Jhon B. Thompson, Idelogía y cultura moderna, UAM - X, México, 1998, pp.112

Por ejemplo las elecciones en nuestro país se han caracterizado por ser una competencia político - electoral que tiene como estrategia primordial el contacto con las bases electoras mediante los medios masivos de comunicación donde nos percatamos de los enormes cambios de hacer política masiva, ahora en comparación con algunas décadas atrás, y sobre todo un factor importante a nivel mundial que es neoliberalismo y que se debe tomar en cuenta como el contexto donde se desarrolla la contienda política actual, así al final de esta época hay cambios importantes; sin embargo las creencias colectivas predominantes en una época son muy diversas, pero todas se levantan sobre el supuesto de ciertas creencias y aptitudes básicas que no se ponen en cuestión, como lo dice Luis Villoro: "se trata de cuestiones ontológicas, de supuestos epistémicos, acerca de lo que debe valer como razón para justificar cualquier proposición. Las concepciones religiosas, filosóficas, políticas o artísticas más diversas se contraponen en una misma época, pero esa contraposición no sería posible sin el supuesto de un consenso sobre lo que puede aceptarse como razones y valores válidos".⁸

Así el quehacer político en México ha cambiado en la forma de dirigirse, pero los supuestos políticos que se consensan en las masas no han cambiado del todo.

⁸ Luis Villoro, "Fin de época", en, Nexos, núm. 85, mayo de 1993.

Podemos citar un ejemplo de algún spot publicitario en TV y analizarlo bajo los parámetros del investigador en mercadotecnia política Gabriel González⁹, su guía de análisis es.

1.- Identificación: esto es a quién va dirigido el mensaje y si el tema que aborda es de prioridad para las masas.

2.- Comunicación: la claridad del mensaje, si existe una buena comunicación y entendimiento, así como una identificación por parte de las masas según lo que se este proyectando.

3.- Persuasión: el perfil que se maneja, ya sea opositor o no al sistema, la exploración del contexto es importante aquí, posteriormente se profundizara en el tema.

Con este esquema sencillo se puede analizar y entender de alguna forma cual es el grado de influencia de este instrumento (spot)¹⁰, que al parecer es el más importante con el que cuentan ahora las estrategias de campaña de los partidos y sus candidatos en la lucha por alcanzar el poder en las elecciones.

Es importante entonces analizar la mediatización de la cultura moderna donde "...las maneras en que las sociedades modernas y las formas simbólicas se han visto cada vez más mediadas por los mecanismos y las instituciones de la comunicación masiva es un rasgo central de la vida social".¹¹ Lo anterior marca un cambio importante sobre todo al hablar de un postmodernismo que se entreteje con valores e ideologías pasadas que sobreviven y son la base de los valores actuales, así como lo menciona Weber, "El desarrollo del capitalismo, junto con el surgimiento asociado del Estado burocrático, racionalizó la acción

⁹ Gabriel González, Mesa Redonda, programa de televisión primer plano, abril, 2000

¹⁰ Para mas información sobre el tema ver: Marina Aguirre, "el spot publicitario", ponencia, UNAM, 1999.

¹¹ Thompson. Op. Cit.

y adopto la conducta humana de manera progresiva a los criterios de la eficiencia técnica"¹², donde la reproducción social es organizada y resguardada ideológicamente por el Estado.

Así la producción y difusión de la ideología dominante es una de las tareas del Estado, de funcionarios de este o de determinados organismos. Al llevar acabo tal tarea, el Estado actúa en aras de los intereses a largo plazo de la clase o las clases que más se benefician con las relaciones sociales existentes, es decir, actúa en aras de los intereses a largo plazo de la clase o las clases dominantes la reproducción social requiere no solo la reproducción de las condiciones materiales de la vida social, si no también la reproducción de los valores y las creencias compartidas de manera colectiva; es decir, requiere el suministro y la renovación continuas de formas simbólicas que en cierta medida, se comparten de manera colectiva y que sirven, también para moldear las acciones y las actitudes de los individuos.

Las acciones, estructuras y cualquier proceso de tipo cultural e ideológico se ubican y operan entre si en las superestructuras de la sociedad su operancia en conjunto definen las relaciones socioeconómicas que se desarrollan en un nivel de desarrollo técnico; así estas relaciones son elaboradas, codificadas sancionadas, justificadas e incluso disfrazadas con el interés de mantener un orden en estas relaciones socioeconómicas que se mueven en el ámbito de su propia complejidad.

¹² Max Weber, La ética protestante y el espíritu del capitalismo, ed. Premia, México, 1988, pp. 181.

Una definición que cabría mencionar es la de cultura y civilización, en este caso manejaremos las definiciones que da Kaplan "La cultura es el conjunto de conocimientos, valores, creencias, motivaciones, ideologías y mitos de una sociedad; sus representaciones colectivas, sus elementos espirituales, intelectuales y psicológicos. Más en general, las culturas son formas específicas de combinación de todos los elementos que componen las sociedades, su síntesis general tipificada.

A cada sociedad corresponde una cultura. La civilización es un conjunto cultural que abarca a varias sociedades nacionales o a extensas regiones del planeta."¹³

Así las pautas culturales cualesquiera que sean (religiosas, políticas, ideológicas, etc.) son toda una serie de sistemas conceptuales que se encuentran en constante cambio e interacción formando las relaciones simbólicas que caracterizan dicha interacción dentro de una sociedad y su experiencia cultural dará mecanismos de regulación y autorregulación social.

La creación y mantenimiento de pautas; socialización identificada con la interiorización de normas y valores y la sumisión hacia unas y otros; penalización de desviaciones. Permite a los individuos conocer y adoptar los elementos que necesitan para ubicarse y actuar en el mundo que habitan, por ejemplo, los medios masivos de comunicación -particularmente la TV- refuerzan y mantienen las pautas sociales de conducta que identifican a una sociedad. Los valores inspiran las normas, y unos y otros proporcionan directivas para la acción la conducta acorde con la norma social aparece como

¹³ Marcos Kaplan, La ciencia en la sociedad y en la política, ed. Sepsetentas, México D.F, 1975, pp. 119.

insumo reintroducido en el sistema como información que refuerza las conductas respectivas las cuales aparecen así como producto. Si la socialización es inexistente o imperfecta, se produce un conflicto entre las normas y valores de la sociedad global, y las de un grupo de individuos. Dada esta posibilidad, frecuentemente actualizada, la relación de integración social exige y posibilita la intervención de un agente con papel específico (Estado, grupo, institución), dotado de recursos para la coacción como sustituto o complemento de la socialización.

Uno de los procesos políticos con mayor grado de importancia en las sociedades modernas son los procesos electorales; sin duda las formas en las cuales se desarrollan dichos procesos han cambiado de diversas maneras, así como sus contextos históricos, podríamos decir que los estadounidenses son los inventores del marketing y las encuestas con uso electoral. Así se ha vuelto indispensable en esta estructura globalizadora y donde México ha importado estas formas de quehacer político que ahora son indispensables, así los aspirantes a algún puesto político federal o estatal necesitan de un asesor de imagen, o buen mercadólogo y estar respaldado por los resultados de una encuesta profesional. Aquí los estudios de opinión son importantes en cuanto se mide el cómo piensan y sienten las bases electoras sobre algún candidato o partido, para saber cuáles son los temas, asuntos y los problemas que interesan al electorado y con estos resultados poder manejar e incluso corregir el rumbo de la estrategia de alguna campaña electoral en específico (tal cual sucedió en el primer debate del 2000).

El show business que se presenta hoy en México con miras a las elecciones presidenciales del 2000 hace que se creen relaciones de identificación con los candidatos a la presidencia por parte de los votantes donde se ve de todo menos la propuesta de un proyecto político serio y contundente, por ejemplo:

"Complaciente con sus seguidores, el candidato presidencial de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox Quesada, fue hoy motociclista, charro, promotor de tráileres y terminó por cantar a dúo con la actriz queretana María Duval, que bonito amor."¹⁴; este es el nivel del quehacer político que se está viendo en México, todo lo que hace un candidato para ganar votos, todo menos política.

Es interesante darnos cuenta como la nueva relación que se está dando entre información, comunicación y política da como resultado un juego donde la política de nivel es aplastada y sucumbe por la enajenación y la fantasía que nos hacen ver una competencia democrática. Lo importante aquí como ya lo mencionamos es que el candidato tenga un buen cuadro de asesores y por medio del estudio de la opinión pública saber como canalizar dicha información en determinado momento o coyuntura y sacar ventaja a los adversarios o competidores de otros partidos; así vemos un panorama en donde los candidatos juegan a venderse mejor ellos mismos sin mostrar siquiera en lo más mínimo la base de una propuesta política seria hacia los ciudadanos y las masas, inclusive aunque está exista.

¹⁴ Es algo que se refiere en un comunicado del periódico La Jornada del domingo 20 de febrero del 2000, el cual tiene como encabezado "Debito al marketing, el guanajuatense fue desde motociclista hasta cantante. En Querétaro, día de complacencias entre foxistas", de Manuel Venegas y Alejandro González en la pag. 3 de la sección de política.

“Las ideologías - por intermedio de los grupos que las elaboran asumen e imponen- pretenden la coherencia y la generalidad; tienden a sistematizarse; pueden llegar a convertirse en visiones y concepciones del mundo. Presentan así, tanto el punto de vista genético como lógico, un continuo constituido por: representaciones puramente ilusorias; cosmogonías; teologías; mitologías; supersticiones; religiones; “sentido común”; filosofías; morales; derecho; ideales artísticos; hasta las razones grises que se acercan o se internan y a en el terreno de las ciencias físicas y humanas”.

Las ideologías son multifuncionales y ambiguas, en sí mismas, en su modo de operar y en sus resultados. Combinan en proporciones variables, elementos reales, conceptos y conocimientos exactos, con otros ilusorios y engañosos.”¹⁵

Una de las ideologías elitistas de mayor importancia en la actualidad y que también engloba el contexto político es la ideología del libre mercado (neoliberalismo) donde los países menos desarrollados son los más dañados con estas políticas que entre otras cosas pretenden la eliminación del bienestar social; sin embargo, y contrario a lo que el gobierno defiende en el extranjero los candidatos de todos los partidos se basan en prometer bienestar, salud, seguridad, mejores salarios, cayendo en una contradicción política que sólo confunde a los electores, mencionaremos un spot donde se habla que hay que cambiar, que ya basta, pero no queda claro que es lo que hay que cambiar, en 30 seg. Se nos presenta este spot televisivo con un coro pegajoso que dice “Ya,

¹⁵ Kaplan, op. cit. pp. 121-122

ya, ya, después un ya basta del PRI vota por el cambio, Fox Presidente”, sin duda aquí las representaciones son ilusorias y ambiguas y sin duda tienen una función, la de persuadir al público electorero de emitir su voto a favor de este candidato.

Hay que fijar y tratar de analizar la relación subjetividad / proceso sociales, ya que es innegable que el proceso electoral en México para el año 2000 estuvo lleno de subjetividades e incluso necesitará un análisis multidisciplinario, es decir, fijar el contexto de este proceso, teniendo en cuenta el modelo neoliberal y la cultura moderna - posmoderna, e incluso algunas formas de lo psicosocial y lo político, en general y en este caso tratar de tener en cuenta lo que la gente siente y desea para atrapar ese sentimiento y sentir para en causarlo y de cómo el resultado del voto a favor de uno u otro candidato ¿cómo lograrlo?, a través del marketing político.

“Así el continuum espacio - temporal pone en contacto las ciencias físico - naturales con la dimensión histórica propia del hombre sin mencionar que - después de Darwin y Freud - han aparecido nuevas formas de contacto, tanto en la dinámica de la especie como en la presencia esencial de la corporeidad física de los procesos humanos, es más, el creciente polifacetismo de las actividades humanas dentro de la compleja sociedad de masas, ha dado un impulso a una cantidad de investigaciones especializadas que a su vez, solicitan una integración del conocimiento, tanto a nivel científico general como personal. Ha este crecimiento del conocimiento se une un conocimiento de la acción pública del individuo, consiguiente de los grandes procesos de subjetivación política, jurídica y cultural”.¹⁶

¹⁶ Cerroni, V., Reglas y valores en la democracia, ed. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Alianza Editorial, México, 1991, pp. 187

Es verdad que en la pugna por la silla presidencial los actores son considerados - o por lo menos eso es lo que se presume - como "actores racionales", los cuales toman sus propias decisiones, aunque hay ciertas estrategias institucionales que restringen la acción racional a un interés específico; donde las decisiones y los cursos de acción que estas conllevan dependerán en gran medida del cálculo que los candidatos hagan sobre las acciones de las bases electoras; que con estos cálculos las bases escogen, prefieren, creen, aprenden y así sus acciones son producto de la intención de las campañas presidenciales; claro que no todas las campañas o candidatos van a tener los resultados deseados el mejor de los resultados será para el que mejor calcule las formas y maneras de persuadir la intención de voto de las masas electoras.

Aunque entre los mismos candidatos actúen en función de las acciones de sus oponentes, ya que estas pueden afectar su objetivo, pero también actúan en función de las restricciones materiales e institucionales que le son impuestas por el contexto general.

Otra parte importante de reflexionar gira en torno a la propuesta de Schultz, el cual como ya lo hemos visto, propone que tanto el acervo de los sujetos como sus acciones son creadas y dirigidas por su misma sociedad, esto nos recuerda los planteamientos de Parsons, ya que ambos coinciden en que el proceso de socialización es el creador de la cultura dentro del individuo, por lo cual éste actúa en función de sus experiencias, y del cúmulo de conocimiento adquirido a través de su desarrollo; dentro de la mercadotecnia política, es

importante resaltar que la principal función de los mercadólogos es hacer un estudio de cómo se está comportando el público consumidor - en este caso los electores - es decir cuáles son sus principales necesidades, en otras palabras buscan de qué están sedientos para de esta manera poderles ofrecer un producto que satisfaga estas necesidades. En la política ocurre lo mismo, se sabe que el electorado está sediento de una anhelada democracia y de un bienestar individual y familiar, para esto los mercadólogos de cada partido se han dado a la tarea crear imágenes de candidatos -producto- que ofrecen esa democracia y ese bienestar; sin embargo, el persuadir al público se vuelve una tarea por demás complicada, ya que la creación de producto tiene un nivel de competencia importante, así la manera que es persuadido el público se vuelve una tarea interesante que interrelaciona diferentes elementos entre ellos el lenguaje, ya Schultz nos explicó que el lenguaje es el medio homogenizador dentro de una sociedad, y tal parece que los creadores de imagen saben bien esto, pues regularmente la publicidad de los candidatos resaltan conceptos que parece que todos debiéramos tener y entender de la misma manera, por lo menos dentro de la sociedad mexicana, de este modo se hace uso de la socialización, del lenguaje y de la cultura política para un fin electoral.

Asimismo, Sartori nos ha dado los factores necesarios para analizar los procesos políticos en la era multimedia, las video - elecciones, como él mismo las llama, esto como recordaremos es uno de sus principales intereses, y se da a través de la sustitución de los libros y los periódicos, de la lectura que es un estímulo a hacer uso de la abstracción, por la televisión, la cual podemos mencionar como una de las principales herramientas de la mercadotecnia política electoral del año 2000 en México.

“Los efectos de la video política tienen un amplio alcance. Uno de estos efectos es, seguramente que la televisión personaliza las elecciones. En la pantalla vemos personas y no programas de partido; y personas constreñidas a hablar con cuenta gotas. En definitiva la televisión nos propone personas en lugar de discursos”.¹⁷

La cita anterior nos pone justo en donde es necesario el estudio de la mercadotecnia política, ya que si hacemos un estudio verificaremos que en México, y sobre todo en las elecciones del año 2000, se cumplió esta nueva regla de los procesos políticos electorales, vender candidatos a través de los medios de comunicación, y no promover propuestas definidas y de alcance nacional que dieran como producto final un proyecto político competente.

¹⁷ Giovanni Sartori, Op. Cit. pp. 107-108

1.6 Epílogo del capítulo 1

En el contexto político actual de nuestro país surge, como ya lo hemos mencionado en el desarrollo de este capítulo, la necesidad de analizar los diversos escenarios del ámbito político, en este caso nuestro interés se centró en el estudio y análisis del marketing político en las elecciones federales del año 2000 en nuestro país. Estas elecciones marcaron un momento coyuntural en la vida política electoral de México, donde se presenta la necesidad de acceder a una verdadera transición política que permita la apertura democrática en nuestro país.

Así la publicidad comercial es un efectivo instrumento de persuasión para el electorado donde campañas y candidatos echan mano de todo recurso publicitario para estar presente en la cotidianeidad del proceso electoral donde los candidatos tratan de convencer al público con su propio estilo su carisma, la forma en que se dirigen al electorado, la credibilidad con respecto a sus propuestas y su trayectoria así como la del que provienen.

Lo anterior convirtió el escenario político en una confrontación de candidatos y partidos en su lucha por ganar las elecciones federales del año 2000 en México y donde las estrategias de mercadotecnia política juegan un papel primordial, ya que los medios masivos de comunicación es un método efectivo de persuasión del voto. Donde el triunfo está no en el proyecto de nación si no en la planeación e imagen de la campaña y del candidato.

CAPITULO 2

La globalización en México, un elemento condicionante a la nueva visión del marketing político.

Ya en el capítulo anterior contextualizamos teóricamente, como se puede analizar el fenómeno de la mercadotecnia política, su influencia en los individuos y la práctica a nivel teórico en México.

Ahora bien, este segundo capítulo tiene como principal objetivo hacer una contextualización a nivel empírico de cómo se ha ido desarrollando el fenómeno de la mercadotecnia política en México, además trataremos de analizar cómo se introduce México al juego de la globalización, y cómo se da la liberalización política, esto en función del origen de lo que llamamos mercadotecnia política o marketing político.

2.1 Globalización y liberalización política, el contexto donde se desarrolla la mercadotecnia electoral en México.

La globalización es un fenómeno contextual e incidente en los procesos actuales en nuestro país, es un fenómeno económico a nivel mundial que tiene por este carácter implicaciones socio - culturales, es decir, si bien sigue imperando en nuestros días las culturas locales de regiones extensas, estas ya no están al margen de lo que ocurre en otras regiones o culturas, ya que hay una intensificación cada vez mayor de las relaciones sociales en el mundo; esto agiliza la comunicación y la expansión del conocimiento en todos sus ámbitos.

Los organismos mundiales de regulación juegan un papel fundamental en la dinámica de globalización, estos organismos son la ONU, el FMI , etc.

La liberalización económica como ya lo mencionamos tiene implicaciones en otros ámbitos; sin embargo no todas las sociedades acceden a esta liberalización, ya que esta se da con mayor fuerza en los países desarrollados que en los países subdesarrollados; no obstante hay sectores de la sociedad mundial que se encuentran marginados de esta globalización, es decir, no tienen acceso a los estilos de vida ni a los modelos de consumo que imperan a nivel internacional más bien se suman al grueso de enajenados por los medios masivos de comunicación; estos sectores son las masas rurales que suman un gran número de la población mundial.

La globalización se expresa en el fin de un traspaso de poder del o los Estados nacionales a la sociedades multinacionales, así como de una simbiosis entre los intereses de los países más desarrollados a los menos desarrollados; en donde la competitividad y la productividad son el fin último de las grandes empresas transnacionales y sus filiales que parecen formar un nuevo imperialismo o colonialismo posmoderno.

En lo que concierne a los Estados sus gobiernos y políticos la competitividad es importante en tanto se logre atraer y mantener capitales en sus países, mejorar la tecnología, garantizar el empleo de la fuerza de trabajo, así como la riqueza del país y en último término el bienestar de la colectividad; sin embargo, esto último no ha sido posible ya que la adopción del sistema neoliberal en los países en desarrollo ha provocado severas crisis económicas que no permiten el desarrollo social; por el contrario este se ha visto

marginado ha razón de otros intereses que acrecientan la crisis social en estos países.

Con respecto a la sociedad y al proceso de la globalización han surgido, a nivel no sólo local y regional, una serie de resistencias culturales y sociales que se oponen al proceso de globalización, ya que lo conciben como una nueva forma de colonialismo que desposee, en pobreza y margina a más individuos y regiones, así como destruye diversas formas de culturas, y sistemas políticos. Así este momento de coyuntura mundial establece el desplazamiento del poder de los estados nacionales a las sociedades transnacionales; sin embargo la política de los estados sigue siendo importante, ya que tienen el poder político y militar; así como ya lo hemos mencionado, la globalización se desarrolla bajo la premisa de una simbiosis de los intereses de poder.

En el caso de México durante las últimas dos décadas ha experimentado grandes transformaciones al interior de las estructuras que lo conforman llámense políticas, económicas, sociales o culturales. El contexto en el que se desarrollan dichas transformaciones es de sumo interés para entender y explicar los cambios que las nuevas políticas económicas han generado, pues fueron éstas las que dieron origen a una nueva dinámica de acción en cada uno de los ámbitos de la sociedad.

Para entender dicho fenómeno en nuestro país es necesario establecer que sin bien la implantación del neoliberalismo es el punto de partida para entrar en el proceso de globalización en México. No podemos afirmar que esto sea la causa de la liberalización política en el país, pues la democratización antecede en el tiempo al proceso de mundialización en México.

Podemos decir que la crisis económica que se inició en México en 1982 dio inicio a lo que más tarde causaría una enorme polémica, ya que para atenuar esta situación se dio paso a la adopción del modelo económico neoliberal que se instauraba en los países desarrollados; dicho modelo implicaba mayor apertura comercial, liberalización de la inversión extranjera y de manera totalmente significativa, retiro del Estado tanto de sus funciones económicas, en su papel de regulador, como de guardián del crecimiento económico y sobre todo del bienestar social. Ante esta situación, México no sólo entra a un cambio arrollador de políticas económicas, sino que con un ímpetu estrepitoso se ve envuelto en una serie de transformaciones que quizá no se veían venir, y que de manera contundente modifican o reestructuran cada ámbito de la sociedad mexicana, ya sea económico, social, cultural o político.

Lo anterior nos lleva a definir que el proceso de liberalización política antecede a la entrada del fenómeno de la globalización en México; sin embargo, cuando dicho fenómeno se presenta se vuelven dos procesos paralelos con una mutua interrelación, importante, para la explicación del comportamiento de cada una de las esferas de la sociedad mexicana.

Los principales teóricos se han dado a la tarea de comprender y explicar tanto el proceso de globalización como sus implicaciones al interior de las estructuras de cada sociedad. Para tener una visión clara de lo que en este trabajo se tomará como una definición de mundialización o globalización, es necesario ver las diferentes definiciones que hoy día están en el escenario de la composición teórica, que coincide en que la globalización es de carácter económico, pero ha tenido implicaciones socioculturales, esto se desprende de la idea de que siguen las fronteras territoriales; sin embargo, pareciera que las

fronteras de la información cada vez se difuminan más, lo anterior irremediablemente nos lleva a plantear que han sido los avances tecnológicos y con esto las innovaciones en comunicación lo que ha extendido rápidamente tal fenómeno, dentro de este proceso no se tiene ninguna duda de que los medios masivos de comunicación son la principal herramienta en las luchas electorales, en el de globalización.

2.2 La mercadotecnia entra en el escenario comercial y político.

Desde el punto de vista de los administradores, la globalización persigue la homogeneización económica del mundo, o por lo menos eso se pensó en un principio, pues se creyó que tal fenómeno desarrollaría la liberalización de los mercados internacionales a nivel económico, en base a esto el concepto de mercadotecnia se hizo más aplicable y sobre todo adquirió una gran importancia, pues es ésta la encargada de hacer los estudios de mercado que posteriormente establecerán las reglas de la oferta y la demanda de productos a nivel ya no sólo local, sino internacional; no obstante que el marketing local tiene sus propias características los elementos que lo acompañan son los mismos (diseño del producto, nombre de la marca, posicionamiento del producto, empaque, tema de publicidad, precio, copia de publicidad, distribución, promoción de ventas, servicio al cliente, etc.).

Sin embargo, como ya antes lo hemos visto, la globalización traspasó las barreras económicas y hoy día se presume que hay gran riesgo o mejor dicho ya hay "globalización" social, cultural, política etc., esto tiene gran parte de cierto, pues los medios de comunicación han difuminado las barreras

territoriales y hoy día es fácil viajar por ondas a Japón, Europa, etc., pero esto no es el tema de discusión, nos centraremos en la adopción del término marketing a la política en México; ya anteriormente hemos dicho que fue a principios de los noventa que México adoptó las políticas neoliberales económicas que se estaban dando a nivel mundial y con esto se dio entrada al juego de la mundialización, lo cual trajo consigo la adopción de diferentes conceptos entre ellos: flexibilización, estandarización, y sobre todo el de marketing, el cual alcanzó a los niveles políticos y hoy se habla de un marketing político o una mercadotecnia política.

Ahora sí podemos diferenciar los cambios que se han dado en la vida política de nuestro país con la finalidad de analizar el fenómeno de la mercadotecnia política como uno de los principales cambios, o bien una coyuntura evidente, que vivió México durante los últimos 20 años.

Ahora bien, hablar de política en México, hasta hace algunos años, era hablar de discursos técnicos y largos que no atraían el interés de las masas, era la época del corporativismo al 100%, donde el voto se obtenía mediante agrupaciones que ejercían cohesión entre sus miembros a favor de algún partido político específico, en donde la mayoría de las veces el voto era pagado con obsequios, ya sean despensas, vales, tortibonos, etc., era la época de la política del discurso, de los mítines etc. Sin embargo, la nueva estructura neoliberal exigió una mayor apertura en los procesos políticos, lo cual ha llevado a que el poder político sobre las masas resida en la atención que se consigue obtener de estas, y es de manera que los medios masivos de comunicación se convirtieron ya en una herramienta primordial para conseguir dicha atención y así poder poner frente al público un producto consumible que

ofrezca la capacidad de control y solución de los problemas que las masas demandan.

Ahora bien, durante los últimos 20 años los procesos políticos han experimentado diversos cambios, los cuales se manifiestan de diferentes maneras, una de ellas es el cambio que se ha dado en la relación del proceso político - electoral mediante los mecanismos conocidos como el marketing político, donde los diversos factores que se entre mezclan dan éxito o fracaso en los resultados electorales, y donde la propaganda es el elemento primordial de la organización partidaria para la promoción y obtención del voto, sin dejar de lado a los demás componentes de la mercadotecnia tales como: creación de imagen e historia personal del candidato, financiamiento y con esto transparencia y manejo de los recursos, campañas, identidad de los candidatos con el grupo al que se ofrecen como producto, discurso, etc.

Este nuevo proceso de mercadotecnia en México ha producido un evidente cambio en el comportamiento de los procesos electorales en el país, que lleva a dejar las propuestas programáticas en un segundo plano, y tal pareciera que lo que hoy se vende es la imagen de los candidatos, mucho más que las propuestas de solución a los grandes problemas nacionales, como diría Giovanni Sartori " la cuestión es que la carrera presidencial se convierte en un show business (¿teatro, circo, divertimento?): el espectáculo es lo esencial, y la información es un residuo" ; por lo anterior es una preocupación central la de analizar tanto la dinámica cómo la influencia que tiene la mercadotecnia política en la decisión de los electores del México actual.

2.3 ¿Qué es eso llamado marketing?

Hasta aquí hemos visto cómo se dio pie a la entrada de lo que hoy se conoce como mercadotecnia, pero ¿qué es eso llamado marketing?. En el tema es importante dejar establecido cuál es la definición que se tiene de mercadotecnia electoral, para ello hemos elegido unas de las más significativas definiciones por ser más actuales y que además explican mejor tal fenómeno:

“ El mercadeo o marketing es un proceso de canje o intercambio, en el cual se trata de potenciar y facilitar el intercambio de todo tipo de valores; es un proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización (American Marketing Association)...La mercadotecnia electoral se fundamenta en el supuesto de que este mercadeo y las campañas electorales tienen una naturaleza similar; hay empresas o partidos que compiten por la lealtad de consumidores o ciudadanos por medio de productos o candidatos para poder obtener parte importante del mercado o de los votos, las empresas o partidos tienen que desarrollar una ventaja diferencial. Los consumidores o ciudadanos desempeñan un papel de tomadores de decisiones, por lo que reciben llamados publicitarios para que seleccionen entre productos o candidatos con base en la información disponible y conforme a sus propósitos personales”.¹⁸

Para la doctora Guillermina Baena hablar de marketing aplicado a la política, se dice que: “ se puede pensar en un diputado, un senador, un

¹⁸ Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C., Diccionario Electoral 2000, pp.448-449

candidato a presidente como si fuesen un producto, como servicios pueden ser los programas que ofrecen los distintos políticos o contendientes, y a lo mejor, las compañías podrían ser los partidos políticos o las secretarías de estado".¹⁹

Después de estas definiciones podemos colocar a los votantes como los consumidores de un producto, candidato; este proceso en realidad se asemeja enormemente al proceso de mercadotecnia comercial, en donde el consumidor compra el producto que satisface sus necesidades, asimismo pasa en la mercadotecnia política los votantes eligen al candidato que más satisface sus necesidades mediante las técnicas del marketing, las cuales veremos en el próximo capítulo.

Pero detengámonos a revisar lo anterior, "cada grupo tiene diferentes necesidades y comprará votando por aquel candidato que, en su paquete de beneficios, satisfaga la amplia gama de necesidades y soluciones las inquietudes sociales...El mercado electoral al igual que el mercado comercial, se segmenta para formular estrategias de concentración de los esfuerzos de campaña".²⁰

Así sabemos que los candidatos políticos se ven en la necesidad de hacer estudios de mercado, al igual que cualquier empresa comercial, con la finalidad de conocer las necesidades inmediatas de los votantes con lo cual elaborará su estrategia de campaña, la cual es una parte integral de la mercadotecnia política.

¹⁹ Guillermina Baena Paz, Credibilidad política y marketing mix, ed. McGraw Hill, México, 1997, pp. 116

²⁰ Instituto Nacional de Estudios Políticos, op., cit., pp. 449

En el mundo contemporáneo ya no se puede prescindir de la opinión pública, su presencia y necesidad son cada vez más contundentes, incluso en el ámbito de lo político donde hoy ya no se puede concebir este quehacer sin la presencia y participación del pueblo. En la actualidad la nueva política pone en boga supuestos como el de democracia, legitimidad, legalidad, tolerancia, consenso; sin embargo, ¿cómo lograr todo esto?. Es aquí en donde se buscan técnicas que permitan llegar a un gran número de individuos que avalen los actuales supuestos políticos.

Lo anterior no es un asunto nuevo, si volvemos en el tiempo ya Maquiavelo percibía la inquietud de cómo gobernar con el consenso de las masas. "Además la expansión del alfabetismo y de cierta preparación, después del invento de la imprenta, estimula el nacimiento de la idea de lo que ahora llamamos el público (y la opinión pública), compuesto por aquellos que estaban interesados en la política, que querían saber lo que sucedía y exigían poder sobre los funcionarios públicos y los políticas".²¹

Así Maquiavelo sólo buscaba nuevas técnicas, es decir formas de gobernar con el consentimiento de los gobernados, en su obra *El príncipe*, propone que los príncipes futuros del mundo moderno deben conseguir gobernar en base a la gestión del consentimiento político de los gobernados para así, poder manipular a éstos y tener un principado exitoso; donde la habilidad y la buena fortuna de saber utilizar lo que Maquiavelo llamo fantasía (arte de gobernar) haciendo creer a los gobernados que el príncipe hace lo que ellos quieren, sin que esto sea necesariamente verdad.

²¹James E. Combs y Dan Nimmo, La nueva propaganda. La dictadura de la palabrería política contemporánea, pp. 47

“Los seres humanos son tan simples de mente y están tan dominados por sus necesidades inmediatas que, quien desea engañar siempre encontrará muchos que están listos para ser engañados...las masas se dejan impresionar siempre por la apariencia superficial de las cosas y por los resultados de una empresa. Y el mundo no consiste en otra cosa fuera de las masas; los procesos no tienen influencia cuando los muchos se sienten seguros”.²²

Como podemos ver Maquiavelo entendía bien la importancia de la persuasión que debía de haber hacia las masas por parte de un gobernante , es evidente que en ese tiempo no había medios de comunicación masivos y mucho menos existía el modelo de régimen democrático, pero la intención era la misma convencer, persuadir, consensar y gobernar. Las técnicas han cambiado en la actualidad, pero la esencia es la misma el manejo de las masas para el fin político.

“La actualidad política - escribe K.R Minogue - es así. No la copia de cierto orden racional, ni el establecimiento de una creencia consensada sobre los fines del orden público. Es simplemente una continua y cambiante concordancia de la imaginación pública, y el objetivo de la política, es mantener esa concordancia por todos los medios disponibles”.²³

En la actualidad vemos que lo anterior es una constante, ya que los actuales discursos políticos no atienden a un proyecto racional que nos muestre una estructura de planes de gobierno, sino que ahora se juega y trata de manipular un criterio político de masas con fines electoreros dejando a un lado el discurso y el debate político.

²²Op, cit., pp. 48.

²³Ibid, pp. 49.

“Una de las razones para este cambio enorme está simplemente en el gran crecimiento de la población. Cuando el electorado, el público o la masa se cuenta por millones, propagar mensajes que indican con éxito en las actitudes y el comportamiento de una población tan vasta, resulta difícil, desde luego aunque potencialmente compensatorio y absolutamente práctico puesto que la masa es la línea de menor resistencia para llegar a un público tan grande como sea posible”.²⁴

2.4 La mercadotecnia como estrategia electoral en la política mexicana.

En México la vida política y muy específicamente la vida electoral se ha caracterizado por el uso del fraude y la fuerza de la ilegalidad sin castigo. Sin embargo, los cambios actuales y la exacerbada necesidad de un México más “democrático” ha conducido a los políticos a justificar estas acciones escondidas en un aparente consenso que se obtiene a través del cambio de las estrategias políticas, en donde se pretende una gran influencia que se ejerza sobre la opinión pública por medio de las campañas políticas en los medios masivos de comunicación.

La población a la que los políticos tienen que llegar con su mensaje (producto) cada vez mayor y más diversa donde sin duda los medios masivos de comunicación son el instrumento más eficaz para poder ejercer una influencia que consense los objetivos de cualquier campaña política.

“Los medios masivos ofrecen la posibilidad de propagar mensajes a grandes poblaciones , convirtiéndose así en una condición y vehículo necesario

²⁴Ibid, pp. 50.

para la nueva propaganda. Cabe señalar que el poder siempre se distingue por el hecho de que implica una interacción asimétrica: la fuente ejerce mayor control sobre el comportamiento de su objetivo que al revés...es asimétrica porque el valor del resultado y la escasez del mismo favorece a la fuente".²⁵

Es importante que la política encuentre una fórmula que sirva a su lógica, pero sobre todo que ayude a ser cada vez más acotadas las diferencias políticas de la población, es decir que logre influir casi por igual a ricos y pobres, jóvenes y adultos, hombres y mujeres, profesionistas y obreros, etc.; y que así toda esta diversidad sea persuadida de que votar por determinado candidato resolverá los problemas del país, Estado o región, mejorando así su vida individual.

" Estas metas implican claramente al poderoso que controla las instituciones en el uso de todos los tipos de propaganda: agitación (lograr que la gente vote, apoyo a una política, combate a una guerra), integración (lograr que la gente se entusiasme con la solidaridad partidaria, la unidad nacional) y disposición (al excluir lo impensable, al querer lo pensable, al estar dispuesto a la larga a apoyar lo que generalmente es aceptable y predecible, como la guerra, en caso de que fuera necesaria".²⁶

También es importante señalar que la propaganda política ha dejado de ser elitista, es decir, que ya no se dirige solo a unos cuantos aliados de los gobernantes, en la actualidad esta propaganda esta masificada en respuesta a las demandas de los nuevos tiempos políticos que exigen una legitimidad por parte de las masas, esto a cambiado la cultura política, ya que la gente está más en contacto con los acontecimientos políticos en todo momento al leer el

²⁵ I bid, pp. 51.

²⁶ I bid, pp. 38-39.

periódico, revistas, al encender la radio, y la televisión y al consultar el Internet, esto se ha vuelto parte de la vida cotidiana e implica que los publicistas de campañas sean más creativos para poder vender la imagen de un candidato frente a otras imágenes.

La demanda de democracia se ha acrecentado en México y es un proceso acumulativo que refleja una gran importancia en los procesos electorales y que se relaciona incluso con transformaciones en otros ámbitos como el educativo, demográfico y económico, ya que en cierta medida se ven influidos por estos cambios en las estrategias políticas.

2.5 El Procedimiento del marketing

Ahora ya sabemos lo que es la mercadotecnia pero cuál es el proceso a seguir, para contestar a esta pregunta nos referiremos al trabajo de la Dra. Guillermina Baena en el cual identifica 7 pasos a seguir:

Identificación al público objetivo (target). Esto es la identificación de lifestyles o estilos de vida y el nuevo tipo de consumidor político. Las clases sociales fueron sustituidas a finales de los 60's por lo que la publicidad nombro "estilos de vida".

"El proyecto estilos de vida, consiste en definir perfiles coherentes y tipologías homogéneas de consumidores teleespectadores - oyentes - lectores reunificados en individuos; ahora se trata de ubicar mentalidades socioculturales, esto es, grandes conjuntos de individuos reunidos tanto por su condición de vida, como por un sistema de valores, de prioridades, de ideales,

de normas a las que se adhieren. Son una foto menos borrosa entre los racional y afectivo para clasificar a los consumidores".²⁷

Lo anterior se traduce a que las agencias de publicidad, hoy día tienen que identificar al tipo de consumidor al que se van a enfrentar para de esta manera persuadirlos a la compra de tal o cual producto, mediante la satisfacción de sus necesidades, o de las necesidades que se estilo de vida le ha creado.

La marca o la imagen en la política, la construcción de la imagen, la identidad o la credibilidad en la misma. La marca es con lo que identificas de que origen es el producto, la marca le imprime valor al producto, es decir si yo menciono refresco de cola, puede venir a nuestras mentes varias marcas o bien el de nuestra preferencia. En la política la marca podría ser el partido político al que pertenece el candidato.

La creatividad como requisito del estratega. Como bien dice la palabra, crear, una campaña debe de ser creativa para lograr la atención del público, ya que en base a esto se lograra una mayor captación de votos.

Planeación de la estrategia. Las etapas de la planeación serían:

- a) Determinar el público meta.
- b) Determinar los objetivos específicos de la campaña.
- c) Determinar el presupuesto.
- d) Determinar la estrategia de medios de comunicación, en los cuales su uso se determinara en base a: la disponibilidad en el mercado, el producto o servicio y hábitos del público meta.
- e) Determinar el mensaje.
- f) Determinar el enfoque de campaña.

²⁷ Baena, op., cit., pp. 121

g) Determinar la efectividad de la campaña.

Elaboración. Dentro de esta se considera desde la elaboración de la estrategia hasta la elaboración del mensaje y de la imagen del candidato.

Aplicación. Nos referimos a la aplicación de las estrategias que se han elegido como mejores para la acción de la campaña.

Evaluación. Antes aplicar directamente las técnicas, los mercadólogos tienen que hacer una evaluación de la propaganda del candidato y del mensaje que éste va a transmitir, para lo cual tienen que confirmar que: el público meta sea el correcto; el mensaje debe basarse en una idea importante, debe ser persuasivo y atractivo, debe distinguirse de los demás que hay en la contienda, el mensaje debe de ser simple y claro.

Como podemos apreciar el proceso de marketing político cumple con los mismos elementos que el marketing comercial, pero no se puede decir que sean lo mismo, ya que la mercadotecnia política tiene que ver con estructuras más complejas como las emociones del público consumidor en este caso los votantes.

2.6 Epílogo del capítulo 2

Así pues podemos concluir que, el proceso de la globalización en México trajo consigo transformaciones que condicionaron, agilizaron e intensificaron la apertura en los medios masivos de comunicación y, por ende se impusieron nuevas formas de hacer política, una de ellas por supuesto, lo que ahora conocemos como el marketing político, el cual es similar al proceso de mercadotecnia comercial, ya que se ve como un proceso de canje o intercambio, en el cual el producto es el candidato y los consumidores son los votantes, los cuales otorgaran su voto al candidato que en su campaña halla ofrecido satisfacer sus necesidades.

De esta manera podemos decir que el marketing en general se desarrolla velozmente ante el desarrollo que han tenido los medios masivos de comunicación, y que en México a pesar de ser un país en vías de desarrollo, se cuenta con los recursos suficientes para ejercer esta moderna manera de persuadir al electorado, siendo ahora la mejor y mas segura manera de conseguir votos.

CAPITULO 3

Las técnicas de mercadotecnia política en México

3.1 Ámbito Político Actual

La democracia y la alternancia del poder político en México deja de ser una expectativa a futuro y se convierte en una necesidad que reclama la sociedad de civil y que exigen los organismos internacionales como el pase de México a las relaciones políticas y comerciales del primer mundo, así ante una política en crisis de la dictadura electoral del PRI por mas de 70's se presenta un ámbito político donde la oposición (léase PAN, PRD) del país tiene por primera vez una oportunidad real de terminar con la dictadura PRI I STA, ante esto los partidos opositores e incluso el PRI se plantean el requerimiento de una campaña efectiva que convenza al electorado y así garantice un triunfo legal y legitimo que avale su presencia y ejercicio en los mandos políticos del país.

El marketing político en México juega un importante papel, en la decisión del electorado en las elecciones del 2000 en nuestro país; donde los conflictos y antagonismos entre los partidos se fortalecen con el ataque y el embuste, difundido por los diversos medios de comunicación, la dirección de las campañas electorales donde un "Hoy" o un "mañana" hacen la diferencia y como ya lo hemos mencionado convierten a la escena política en un show bussines donde la calidad política y los proyectos de nación brillan por su

ausencia o por lo menos están en un plano poco perceptible para el electorado, así "hoy día la política es cada vez más cuestión de reformas fragmentarias y de la adaptación pragmática de intereses en conflicto".²⁸ , en donde la ideología de política como el instrumento para acceder a un cambio social radical queda de lado y solo se busca un cambio en las cúpulas políticas las cuales de ninguna manera significan un cambio político- social real y de bienestar, por lo menos no para las masas sociales en nuestro país.

Con la crisis de los últimos años en nuestro país, tanto económica como política, se presenta un escenario donde la sociedad exige un cambio que de una solución a la crisis y la impunidad así como el abuso del poder y toda la descomposición social, léase (pobreza, delincuencia, desempleo, crisis de valores etc), tengan una solución o por lo menos intentarlo el "cambio" es lo importante ahora, aunque en realidad no se analice el tipo de "cambio" de régimen político que beneficie al país, solo se busca un "cambio"; es interesante reflexionar como Fox se abanderó en su lucha política con el emblema del cambio que la gente deseaba e hizo de este emblema el eje central de su campaña política, así este eslogan fue pretexto ideal para el nombre de su alianza política con el Partido Verde Ecologista, "Alianza por el cambio" donde:

1. Hay una reproducción exacerbada de lo que la sociedad pide y reclama que es el "cambio" y donde no importa esfera social es un requerimiento compartido de manera socialmente colectiva.
2. Este requerimiento de "cambio" es bien conjuntado con los diversos valores y creencias que se comparten de manera colectiva y que fueron difundidos de manera espectacular en los medios de comunicación en

²⁸Thompson, Op. Cit., pp. 115

donde los errores y las contradicciones del abanderado de "Alianza por el cambio" Vicente Fox Quesada parecía no menoscabar de manera importante su campaña política, por el contrario adhesionaba cada vez más a los individuos del confundido orden social que se vivía en nuestro país para las elecciones del 2000. Donde la enajenación que provocó el eslogan "cambio hoy" cumplía con su cometido de estrategia política en esta campaña.

3. Así la campaña de "Alianza por el cambio" produjo y difundió una forma de acceder por medio del triunfo en las elecciones del 2000 al "cambio" que la sociedad exigía, enfatizando que era la única alianza política que ofrecía ese "cambio"; así toda la estrategia política de Fox parecía beneficiar los diversos intereses de clases; que pudieran otorgarle su voto y que así lo hicieron el día 2 de julio del 2000 erigiendo así una nueva forma de gobierno y una nueva clase dominante que dirigirá la vida económica político-social del país en los próximos 6 años. Así "La reproducción social requiere no solo la reproducción de las condiciones materiales de la vida social, si no también la reproducción de los valores y las creencias compartidas de manera colectiva, es decir; requiere el suministro y la renovación continuas de formas simbólicas que, en cierta medida, se comparten de manera colectiva y que sirven también en cierta medida para moldear las acciones y actitudes de los individuos. Este suministro y esta renovación continuas de las formas simbólicas son lo que asegura -según el argumento- la sumisión permanente de los individuos a las reglas y las convenciones normativas del orden social. Se

moldea a los individuos para que se ajusten a las partes escritas para ellos como guión en la gran puesta en escena de la reproducción social”.²⁹

Así la estrategia de Fox por el cambio y la alternancia política dio resultados favorables para él y su partido donde se aplauden sus técnicas de marketing político y se recriminan y critican las de los demás partidos políticos y sus candidato; por otro lado es importante señalar que la democracia no puede minimizarse a unas elecciones transparentes, si no que debe de haber un cambio profundo en las relaciones del nuevo régimen político y la sociedad donde las interrelaciones de las fuerzas y los actores político-sociales deben avanzar y pactar la alternancia del poder y régimen.

3.2 Marcos Kaplan: Análisis del ambiente político.

Hay aspectos primordiales que se deben tomar en cuenta en cualquier campaña política donde primero se debe de analizar el ambiente político para así poder trazar la columna vertebral de la estrategia política a seguir, estos aspectos se ven claramente señalados en el esquema de marcos Kaplan:

a) Número de miembros global y por categorías; diversificación del cuerpo; complejidad del sistema institucional.

Lo anterior, cada partido lo debe tener esquematizado en su estructura de partido y su maquinaria burocrática.

b) Capacidad de presión sobre las elites políticas y administrativas; y de creación de alternativas de políticas para plantear ante aquellas.

²⁹ Ibid, pp. 130-131

c) Número complejidad, regularidad e intensidad de las relaciones entre el Estado y los otros componentes del ambiente político general, y la comunidad científica, especialmente en términos de ofertas y demandas, y de estímulos y disuasivos.

d) Existencia o no de representación y de acceso institucionalizado al poder

e) Inserción o no, y en caso afirmativo en qué grado, respecto al sistema nacional de decisiones y de planteamientos.

f) Grados y formas de influencia de los componentes del ambiente político general en la estructuración y en la dinámica del personal o comunidad de la ciencia; en sus actitudes comportamientos y logros.

Con el análisis de los aspectos antes mencionados se debe analizar el ambiente político previo a unas elecciones y operar la campaña con los actores que componen este ambiente tales como lo son instituciones económicas, sociales, empresariales, sindicatos, entes culturales, etc.

Aun así no es posible dejar pasar de lado los aspectos internacionales que influyeron en el ambiente político nacional de manera importante para las elecciones del 2000, olvidar la influencia del Neoliberalismo como una ideología respaldada y ejecutada por el capitalismo imperial como un instrumento de dominio global que obedece a intereses económicos y de concentración de ganancias donde nuestro país se ve inmerso y condicionado a los intereses del señorío económico internacional que precisa garantías para su expansión y desarrollo aunque esto no ayude a la justicia y el bienestar social de la nación.

3.3 El Sondeo

El sondeo es una de las herramientas del marketing político que nos permite ver cual es la tendencia o el momento en el ámbito político, y que es de gran ayuda para la prospectiva en tanto a las estrategias del marketing político a seguir. Sin duda alguna el ámbito político en México para las elecciones 2000 le dio a esta elección un carácter muy popular en comparación de otras elecciones, esto ayuda a que los sondeos tuvieran un relativo éxito donde sus resultados permitieron a los partidos y sus candidatos mover las piezas del tablero y así tratar de mejorar las tendencias a sus propios intereses.

Así las encuestas que se realizan en los sondeos son de vital importancia mencionaremos las categorías que en marca Denis Lindón en su libro de marketing político y social.³⁰

1.- Encuesta sobre la situación y el modo de vida de la población. Esta nos permite conocer y reconocer un determinado ámbito de vida cotidiana de algún territorio electoral determinado.

2.- Medida de las actitudes políticas fundamentales de los electores aquí se señalan tres categorías de actitudes en relación a cuestiones políticas en diversos puntos y posturas.

-El grado de interés de la política (escala, Participación aislamiento)

-La postura sobre el eje derecha-izquierda.

-Las actitudes generales ante el cambio, la libertad, la igualdad y la violencia.

³⁰Denis Lindón, marketing político y social, ed. Teemban , Madrid, 1977.

3.- Análisis de las opiniones sobre la situación y los problemas políticos. Aquí se puede medir todo lo que tenga que ver con el quehacer político en tiempos electorales.

4.- La medida de las actitudes con respecto a los partidos las tendencias y las políticas. Aquí se mide la tendencia del electorado hacia los partidos y sus candidatos.

5.- los sondeos sobre las intervenciones de voto y sobre los resultados de las elecciones. Este tipo de sondeos fue de los más utilizados en las elecciones del 2000 .³¹

Debemos tener claro que "El sondeo preelectoral sólo permite hacer previsiones mediante unas hipótesis complementarias, por ejemplo, sobre la proporción de abstenciones, sobre las modalidades de voto de los indecisos en el momento del sondeo sobre los efectos de última hora de la campaña electoral, etc. Por otra parte, existe una diferencia importante en cuanto al fondo: mientras el voto es un acto (un comportamiento), el sondeo sólo puede registrar una intención, una actitud más o menos favorable hacia tal o cual candidato".³²

Así el sondeo es una técnica útil para medir ciertas tendencias del voto en cuanto a las manifestaciones de la voluntad de cada individuo (s) que emiten su voto, este voto es emitido de acuerdo a su racionalidad en cuanto su propia opinión acerca de los candidatos, el candidato ganador será el que sea elegido democráticamente, es decir, el que obtenga el mayor número de votos de la

³¹Lindón. Op. Cit, pp. 89.

³² Jacques Antoine, El sondeo, herramienta de marketing, ed. Deusto, s.a: Bilbao, 1992, pp. 92

elección y/o el que en términos de marketing haya convencido a la opinión pública.

Por otro lado es importante denotar la importancia de la opinión pública con respecto a los caminos electorales ya que estos son cosa pública. "El público en cuestión es, sobre todo, un público de ciudadanos, un público que tiene opinión sobre la gestión de los asuntos públicos y, por lo tanto, sobre los asuntos de la ciudad política. En síntesis, " público no es solo el sujeto sino también el objeto de la expresión. Se dice que una opinión es pública no solo por que es del público (difundida entre muchos) sino también por que implica objetos y materias que son de naturaleza pública: el interés general, el bien común y, en sustancia, la res publica".³³

El sistema de gobierno Democrático es un gobierno que se basa en la opinión de las mayorías, es por ello que consensar y cohesionar a las mayorías dentro de una opinión pública que beneficie tal o cual campaña es de vital importancia para obtener el éxito en cualquier jornada electoral , así esta cohesión y consenso se logran a través de los medios masivos de comunicación, las técnicas y estrategias de las campañas políticas y sus candidatos; sin embargo este consenso es relativo ya que como nos muestra la experiencia de las elecciones del 2000 en nuestro país el voto es bastante segmentado y plural ya que en realidad no se favorece del todo a un proyecto o candidato al 100%; esto lo vemos claramente en la segmentación de las cámaras legislativas y en los puestos ejecutivos donde pareciera crearse un conflicto, esto es parte también de la democracia que se pretende ver consumada en nuestro país con las elecciones del 2000.

³³ Giovanni Sartori ¿Qué es la Democracia?, Tribunal Federal Electoral-I FE, México, 1993, pp. 56

Es importante comprender que el consenso al que se llega en unas elecciones como las que vivimos en julio del 2000 en México tienen una connotación importante, al respecto mencionemos los tres objetos y niveles de consenso que menciona Sartori: "La aceptación a) de los valores últimos, b) de reglas del juego, c) de gobierno. El primero es consenso a nivel de comunidad, consenso en la creencia sobre valores; el segundo es consenso a nivel de régimen, sobre reglas de procedimiento, el tercero es consenso a nivel de gobierno, sobre políticas de gobierno".³⁴

Los niveles que menciona Sartori son las variables de la interacción de las formas simbólicas que intervienen en una sociedad que busca el consenso en unas elecciones donde lo que media entre estos o sirve de enlace son los medios masivos de comunicación; así donde hay cohesión y refuerzo de las creencias, valores, reglas y formas políticas que caracterizan a la sociedad mexicana y donde gobierno-partidos-opinión pública convergen en un proceso electoral de cambio de partido, y todo lo que esto implica para nuestro país después de 71 años de la dictadura de un solo partido en el poder, como lo fueron las elecciones del 2000.

El ambiente creado por los medios de comunicación durante la contienda electoral propició que el derecho a la libertad de expresión fuera bien aprovechado por las estrategias de los partidos que expresaban su sentir e incluso exteriorizaban comportamientos de sus oponentes mismos que ponían en entre dicho -según la opinión pública- la calidad moral de dicho candidato baste recordar el anuncio donde el PAN denunciaba después de la celebración

³⁴Sartori, Op. Cit pp. 57-58

del 10 de mayo (día de las madres) ya que el gobernador del estado de México Arturo Montiel y el candidato a presidente Francisco Labastida (los dos prisitas) celebraban este día con varias señoras del Edo. de México, en la celebración hubo un show de Chipén dale y donde en el anuncio aparecen ambos prisitas cargándose el uno al otro tomados por las "pompas" donde se ponía en duda su preferencia sexual y se alertaba a la opinión pública sobre si estas eran las actitudes que querían de su futuro presidente , el si este anuncio tuvo o no alguna repercusión en la opinión publica de la sociedad mexicana es materia de otro análisis lo importante es dejar en claro que mientras se pagara el derecho a tiempo televisivo la libertad de expresión hacia gala de su presencia en estas elecciones.

En concordancia con esta libertad de expresión esta por supuesto la libertad de pensamiento que en cierta manera o por lo menos en mayor medida en comparación con otros tiempos donde la cohesión por parte de sindicatos, grupos sociales o laborales, urbanos y rurales hacían en décadas pasadas. En estas elecciones tenían libertad de pensamiento en cuanto a la información que recibían de cada uno de los candidatos, el individuo decidía con la administración propia de la información que recibía sea visual, escrita, oral etc; cual de los candidatos convencía y convenía a sus intereses como individuo y ente social.

3.4 Debate televisivo entre candidatos a la presidencia 2000.

Ante lo anterior surge un pluralismo de criterios con respecto a la contienda electoral donde los medios de comunicación son los encargados de dar a conocer las ideas y formulismos de cada uno de estos criterios sin que uno sea mas que el otro hasta el momento de emitir el voto; la formula de los medios de comunicación en estas elecciones es la adopción de una estructura poli-céntrica, es decir, una estructura de múltiples centros donde los individuos concensan esta gama de opiniones y elaboran un criterio que los lleva a elegir por cual candidato votar y donde el consenso de todos los votantes lleve a la elección de un gobierno representativo.

Lo anterior alude no tanto a la cantidad de información si no el tipo de información que se obtiene por ejemplo; se puede ver x cantidad de anuncios en la TV. sobre cualquier partido o candidato estos anuncios son generalmente calificativos o descalificativos y pocas veces informativos; así no hay un anuncio que muestre realmente la plataforma e ideología política real de un candidato y menos su proyecto de nación en forma integral , el desconocimiento de esto dirige a las grandes masas a una ignorancia de la información valiosa que se debería tener y analizar para poder tener un criterio de voto que fuera poco o nada tendencioso o manipulado por los medios masivos de comunicación "A este efecto la defensa se deja al poli centrismo, a un pluralismo de los medios en el que un mensaje contrarresta a otro mensaje y una tendenciosidad es neutralizada por otra opuesta".³⁵

³⁵ Ibid, pp. 69

Un ejemplo claro de lo anterior fue el debate que se realizó el 26 de mayo del 2000 entre los tres principales candidatos a la presidencia Vicente Fox, Cuahutemoc Cárdenas y Francisco Labastida donde se abordaron temas de interés nacional como: igualdad social, educación y cultura, seguridad pública, combate a la corrupción e impunidad, empleo y distribución del ingreso, temas que sin duda no necesitaron de un gran sondeo para ser seleccionados en este debate, ya que el ambiente político y la crisis económica dan prioridad a ser resueltos a estos problemas de interés y preocupación generalizada. Transcribiremos algunos fragmentos del debate en la parte de debate libre donde cada candidato tenía la oportunidad de 4 intervenciones de no más de un minuto:

...“EL C. MODERADOR: Iniciamos el debate libre y aquí ya voy llevando la cuenta de las intervenciones de cada uno de ustedes. Ingeniero Cárdenas.

ING. Cuahutemoc: Bueno, a mí me da mucho gusto que Vicente reconozca que le volví a ganar el día de hoy y también que reconozca que en el Distrito Federal, en el gobierno perredista se combate la corrupción.

Francisco Labastida no conoce la ciudad rodeado de guaruras es imposible tener la sensibilidad de la que es la ciudad. El no registra que ha habido un manejo decisivo para sanear los cuerpos policíacos, y esto ha permitido junto con la cooperación de la población, que se reduzcan en por lo menos un 35 por ciento los índices de criminalidad en esta ciudad.

El congestionamiento al que él se refiere, los problemas que se dan en esta ciudad, están provocados por que los gobiernos de su partido no tienen voluntad para resolver los problemas , para atender las demandas sociales en sus lugares de origen.

Esto es lo que conoce Francisco Labastida desde la protección que le dan sus guardaespaldas.

MODERADOR: Vicente Fox.

LIC. VICENTE FOX QUESADA: Bueno no dije que ganaste el día de hoy dije que das la apariencia de estar corrigiendo lo que vivimos todos los mexicanos el otro día, donde te volviste alegre, te volviste chistoso, donde nos regañaste, según esto, en la casa de campaña, lo cual nos mostró mucha hospitalidad.

Pero ese día quedo claro que un viejo amor no se olvida ni se deja, y que hoy aparentemente hay otro comportamiento, quizá por alguna razón que me es difícil de explicar.

Yo quisiera tocar un punto mas en corrupción.
Necesitamos una presidencia de la República con valores éticos que olvide la reglita de oro, donde cada presidente protege al anterior. Eso no puede seguir en este país; de ahí la importancia de la alternancia.

Invito a todos a que caminemos por la vía de la alternancia.

MODERADOR: ¿Alguna otra opinión en este asunto, en estos temas?
Ingeniero Cárdenas.

ING. Cuahutemoc CÁRDENAS: A mí me parece que lo que le sucedió a Vicente el martes pasado fue que cayó en sus propias mentiras, y nada más, yo no diría otra cosa.

Y por otra parte, quienes han caminado juntos Vicente, y tú lo sabes bien, son el PRI y el PAN desde hace mucho tiempo.

Cuando nosotros luchábamos por abrir la democracia ustedes estaban apoyando al gobierno de Salinas ustedes han votado en el Congreso prácticamente todo lo importante junto con el PRI.

Ustedes dieron marcha atrás a una reforma electoral, ustedes han apoyado el FOBAPROA juntos y han ocultado las listas, por más que tú digas que vas a pedir a tu partido que las habrá, pues o no tienes influencia en tu partido o no te hacen caso ahí o realmente es una mentira más de las tantas que tu cuentas todos los días.

MODERADOR: Licenciado Labastida.

LIC. FRANCISCO LABASTIDA OCHOA: Algunos comentarios muy breves, Ricardo amigas y amigos.

Sólo para recalcar. El que ha hecho el planteamiento más completo para combatir la inseguridad en el país ha sido el que está haciendo el uso de la palabra.

He presentado un programa con más de 50 acciones, desde crear la secretaría de seguridad pública fortalecer a los cuerpos policíacos, transferirle recurso a los gobiernos de los estados y les recuerdo, por cierto, que cuando me tocó ser secretario de gobernación aumente al triple los recursos que le estábamos pasando a todos los estados para combatir la

seguridad pública, entre ellos el estado de Guanajuato, a todos y también al Distrito federal, que por cierto no se a gastado todos los recursos.

El único que a presentado propuestas concretas para combatir de fondo la corrupción, también ha sido Francisco Labastida.

MODERADOR: Primero Vicente Fox y luego el ingeniero Cárdenas.

LIC. VICENTE FOX QUESADA: Yo soy una persona honesta, una persona honesta, una persona sería, acostumbro siempre hablar con la verdad y con la verdad hablé el martes pasado, el famoso fax, la carta llegó ahí y estuvieron disponibles todos y cada uno de los medios de comunicación para que el debate se hubiera realizado ese día.

Esa carta esta a la disposición de todo mundo, la tiene la prensa, está firmada por quién debería de firmarla y esta confirmado ese tiempo.

El FOBAPROA. A mí me parece que es indispensable que el FOBAPROA se aclare. Por esto, de nuestra parte, hemos decidido los diputados de Acción Nacional y los diputados del Verde Ecologista, el traer aquí para que frente a toda la nación entreguemos aquí a Ricardo Rocha, para que si se juntan los tres números claves de entrar a las listas del FOBAPROA, se pueden realizar.

Estas dos llaves de entrada al FOBAPROA... no se las entrego a Cuahutemoc porque no se las vaya a pasar a Francisco y después se nos pierdan en el camino, entonces las voy a poner aquí en depósito contigo son las claves para entrar a las listas del FOBAPROA, que diputados de Acción Nacional y diputados del Verde Ecologista han puesto a disposición del pueblo.

ING. CUAHUTEMOC CÁRDENAS: Me da mucho gusto que finalmente los diputados de Acción Nacional nos hayan hecho caso, hayan entrado en razón y nos estén dando a conocer estas claves.

Yo no veo como pueda combatir la corrupción un gobierno presidido por Francisco Labastida, si él se identifica con Carlos Salinas, Cuahutemoc , como lo hiciste tú, yo nunca tuve ninguna reunión vergonzante con él...".³⁶

Los fragmentos del debate y el debate completo en sí, sirvió sin duda al grueso del electorado que la vio para tener una opinión acerca de los temas que se abordaron, pero sin duda el debate sirvió más a los candidatos y sus campañas, a sus asesores de imagen donde después de esto los sondeos y encuestas de opinión no se hicieron esperar los resultados de esto dieron a cada una de las campañas un viraje, un hito al ritmo y a la forma en que se manejaban los candidatos era la recta final, aquí los estudios de opinión que se hicieron después del debate fueron importantes al poder vislumbrar como piensan y sienten las bases electorales sobre algún candidato o partido, y así saber cuales son los temas, asuntos y problemas que interesan al electorado y con estos resultados poder manejar e incluso corregir el rumbo de la estrategia de las campañas electorales.

En el total del debate se trataron los temas que ya mencionamos, pero es interesante hacer notar como los ataques acerca de las acciones de la vida publica y política de los candidatos que debatieron fueron la nota mas relevante en el debate del mayo del 2000, en este debate hubo diversos puntos de opinión según el medio de comunicación que emitiera y diera a conocer esa información donde la opinión publica vería más reforzadas sus preferencias según su formación, educación, es decir su cultura... "la cultura política comprende el conjunto de conocimientos de los ciudadanos de un país en

³⁶ Transcripción del 1er. Debate 2000 . La prensa sábado 27 de mayo 2000 p. 14

relación con las instituciones, con la práctica política y con las fuerzas políticas que dominan en un determinado contexto histórico".³⁷

Es importante destacar que si bien la información que se difunde en los medios masivos de comunicación es importante con respecto a la influencia que pueda haber en los individuos (opinión pública) también es verdad que otros aspectos como la educación familiar, religiosa, escolar, etc, influyen en la decisión final del votante donde su razonamiento del voto consiste no en la competencia real de la cosa política y mucho menos en el conocimiento estricto de estos asuntos; así lo que hace el individuo y la opinión pública en general es que maximizan el nivel de formación (cultural) y la información en general que poseen; así forman su preferencia en relación a su educación conjuntando sus necesidades y visualizándolas y encajándolas al candidato que mejor convenga a estos intereses con esto el elector decide que hará, es decir, por quién votara según el condicionamiento de su formación y el ámbito que lo rodea.

³⁷ Aquiles Chihu, "El carisma como un fenómeno de cultura política", en, Sociología de la Cultura, UAM-I, México, 1995 pp. 121.

3.5 Estudio del Mercado político

Es importante mencionar que en las campañas de publicidad hay una segmentación del mercado es decir, hay diferentes tipos de "opinión pública". Donde el posicionamiento y la imagen además del lema o eslogan que se utilizan en las campañas electorales suelen también cambiar de manera sutil dependiendo del ambiente político que se viva para así lograr una comunicación política que pueda influir en el elector.

Un elemento primordial de la comunicación que los candidatos tienen con los electores es la previsibilidad, esto se logra con un buen estudio del mercado electoral; poder definir las acciones propagandísticas que puedan influir en la predisposición que tienen los electores al emitir su voto. La predisposición que hay entre los electores y su grupo o grupos sociales, donde el individuo electoral está inclinado a votar por el candidato que prevalezca en su grupo(s) social, así el individuo electoral por lo general se mueve en varios grupos a la vez como son: La familia, la escuela, el trabajo, los amigos, el culto y toda la información que a estos llega es determinante en el proceso de racionalización del voto; así la inter influencia que existe entre estos grupos es importante y los candidatos con sus estrategias tratan de influir para definir las tendencias de los diversos grupos sociales en los que se desenvuelven los votantes para así activar estrategias de comunicación que los favorezcan.

Es importante que sinteticemos los elementos más generales e importantes que ya se han mencionado con respecto a las estrategias del marketing político:

- 1) La investigación de mercado: Cómo es el comportamiento, cuál es la posición y circunstancia de los electores y cómo se comportan en sus diferentes grupos sociales escuela, familia, etc; para así definir la inter influencia que existe entre estos grupos ya que es mas fácil medir esta influencia por grupos que individualmente, "...partimos de un todo social determinado de compleja actividad social, dentro del cual analizamos (como elementos) la conducta organizada del grupo social en términos de la conducta de los distintos individuos que pertenecen a él".³⁸ La segmentación: Es importante definir, los grupos o subgrupos importantes que actúan en una contienda electoral y buscar sus puntos de entrada como pudieran ser la cultura, el status, las costumbres, las instituciones, la representación colectiva las normas y valores sociales etc; para así definir estrategias que puedan homogenizar esta basta pluralidad y dar línea al rumbo de la campaña político-electoral.
- 2) El posicionamiento: se sirve de los dos anteriores para así poder figurar como una opción viable y creíble, que homogenice una razón de voto, el posicionamiento es parte de la imagen y el lema de campaña que se maneje, los objetivos de un mensaje estratégico de posicionamiento son:
- 3) Convencer de que se tiene las actitudes naturales precisas y necesarias para ser la mejor opción de voto.
- 4) Incorporar estrategias a la campaña que influya en los indecisos a votar por ellos como la mejor opción electoral del momento.
- 5) Utilizar todos los recursos posibles para debilitar a los adversarios.

³⁸ George Ritzer, Teoría sociológica contemporánea. "Interaccionismo simbólico, Las ideas de George Herbert Mead", ed., MacGraw Hill, México, 1993, pp. 219

En las elecciones presidenciales en México para el 2000 un instrumento esencial para el logro de los objetivos antes mencionados es el spot televisivo, este se convierte en un punto de contacto primordial por la frecuencia con la que se trasmite y el impacto que provoca en los electores; donde la credibilidad de sus mensajes son fundamentales en la influencia sobre los electores; en estas elecciones no bastan las promesas para convencer, sin embargo es lo único que se ofrece, y sin embargo hay que votar, hay que elegir; eso lo sabemos todos y los candidatos también es por ello que aprovechan el spot televisivo para persuadir con sus "propuestas" de gobierno la intención del voto de los electores; haciendo creíble para la sociedad las posibilidades de transformación que su candidatura ofrece, y así poder sumar voluntades de voto.

3.6 Propaganda política.

El spot político en México no promueve las ideologías de los partidos políticos, simplemente es un instrumento cuyo objetivo es vender una imagen y no un proyecto, así para las elecciones del 2000 en nuestro país la imagen que proyectaba el candidato era el soporte principal de su campaña.

La propaganda política como hemos visto es todo un conjunto de técnicas específicas, que tienen como fin poner a disposición de los votantes un programa electoral, el perfil de los candidatos etc; para por medio de este conjunto de estrategias convencer a los electores y lograr la votación dentro de un mercado electoral.

Epílogo del capítulo 3

Es innegable que el objetivo del marketing político en México es sólo comercial ya que no hay una promoción de ideologías ni de proyectos políticos, ya que su estrategia es solo vender objetos de consumo donde la imagen proyectada por el producto político es lo primordial.

La falta de información integral sobre el producto político parece no importar y la adhesión o simpatía por este producto es solo por lo que proyecta la imagen del producto, nunca por una compatibilidad de ideologías.

Es por ello que no es de extrañarse que los votantes al ver las acciones que toman los representantes por los que votaron se asombran y se preguntan entonces por quién votaron; sin darse cuenta que ellos votaron por una imagen y no por una ideología y principios que fueran afines a sus intereses.

Así el mercado de lo político es un sistema de interacción de quien demanda y quien ofrece, donde quien ofrece adecua el producto según las metamorfosis de quien demanda para satisfacer sus aspiraciones y en este caso conseguir su voto.

La importancia del marketing es que este abre la posibilidad de crear candidatos y propuestas que satisfagan la demanda del mercado político-electoral; y lo logra incluso en colectivos segmentados donde cada elemento del marketing hace lo propio para subsanar diferencia y cohesionar los votos.

Sin duda la campaña que mejor utilice y maneje las herramientas del marketing y la propaganda política será quien capitalice los logros y beneficios que ha estos conllevan, ya que estos elementos son imprescindibles para ganar. cualquier tipo de votaciones no importa que la comunicación política sea nula.

CAPITULO 4

Los medios masivos de comunicación: instrumentos del marketing electoral del México de hoy.

Es innegable el avance tecnológico que hoy día vivimos sobre todo hablando de medios de comunicación, primero con la aparición de la imprenta creada por el alemán Johann Gutenberg en 1450, trajo consigo un fuerte impulso a la comunicación, ya que gracias a esta, se dio alrededor del mundo el inicio de los medios impresos llámense: libros, periódicos, revistas, carteles etc.; más tarde la aparición del teléfono en 1875 creado por el escocés Alexander Graham Bell dio paso a una nueva manera de comunicación a distancia; por supuesto, no menos impresionante fue la aparición de la radio creada por el italiano Guillermo Marconi y la televisión por el mexicano Guillermo González Camarena en 1950, las cuales dieron al mundo el nacimiento en la era de la comunicación de masas; sin embargo la aparición de la computadora personal creada por Pier Giorgio Perott en 1965, y la World Wide Web creada por Tim Berners-Lee dieron el boom a lo que hoy llamamos la era de las telecomunicaciones y la multimedia.

La influencia de los medios masivos de comunicación en los procesos electorales, hoy día se traduce a que: periódicos, revistas, radio, televisión, informes por Internet se han convertido en las principales fuentes de información y de recolección de datos, esto es lo que veremos a continuación.

4.1 La televisión como instrumento del marketing.

A partir de que los medios de comunicación masiva surgieron a mediados del siglo XX, se inicia una nueva etapa de transformación cultural. Los medios de comunicación de masas se han convertido en los aparatos más capaces de crear las ideologías más globales que articulan a los distintos grupos sociales.

La investigadora Katheleen K. Readon afirma que, todas las formas de comunicación ejercen influencia sobre quienes somos y lo que deseamos ser, e incluso lo configuran. Pero las formas de comunicación que más nos invaden son los medios de comunicación de masas.

De esta manera podemos afirmar que "los medios son el nuevo espacio en donde se desarrolla buena parte de la vida política y apartir del cual los electores definen sus preferencias partidarias".³⁹

Lo anterior nos da la pauta para iniciar el análisis de lo que hoy día son los medios y cómo se maneja la información en estos, hablando siempre acerca de lo que es el marketing político, cómo nace y cómo se desarrolla todo el proceso de posicionamiento de los candidatos ante el electorado; los recursos y los elementos que forman parte de todo el proceso de la mercadotecnia electoral; así como la persuasión que conllevan cada uno de estos.

Los medios de comunicación han acelerado el desarrollo de la sociedad; sin embargo, ese punto lo dejaremos de lado para centrarnos en la aparición del marketing, como primera parte de este capítulo veremos la influencia de los medios de comunicación en los individuos; para lo cual es necesario recordar las

³⁹ Larrosa Haro Manuel, "Primer acto: una ciudadanía frágil vs. el poder de los medios", en, Bien Común y Gobierno, Publicación mensual de la Fundación Rafael Preciado Hernández, Año 5, núm. 57, agosto, 1999, pp. 79

teorías que ya en el capítulo 1 vimos acerca de este fenómeno, citaremos el trabajo de Giovanni Sartori y de Alfred Schutz.

Cabe señalar que los medios de comunicación se han fragmentado o bien como dice Sartori se han especializado para diferentes tipos de público, es decir habrá individuos que no acostumbren leer o no sepan, para ellos existe la radio o la televisión, esto nos lleva a partir del supuesto de que la televisión es uno de los medios masivos más importantes, tanto por sus características (de llegar al público de manera auditiva y visual) como por sus alcances, ya que no importa el nivel económico, o la formación de los espectadores, es uno de los medios que llega a niños, adolescentes, adultos, ricos, pobres etc., por esto la T.V. es uno de los instrumentos más utilizados por los creadores del marketing, los cuales señalan que este medio y la radio son los que proporcionan una mayor y mejor manera de llegar a los electores, por ser los medios con los que cada casa cuenta con por lo menos uno de estos, sin importar el nivel económico que se tenga.

Por esto, recordaremos lo que Sartori enmarca como su tesis del homo videns, el autor afirma que la aparición de la televisión es una de las más revolucionarias de nuestro siglo, ya que produjo una nueva especie de individuos que se informan viendo, es decir aparece el tele-ver, una nueva forma de comunicación que "esta produciendo una permutación, una metamorfosis, que revierte en la naturaleza misma del homo sapiens.

La televisión no es solo un instrumento de comunicación, un instrumento antropogenético, un médium que genera un nuevo ánthropos, un nuevo tipo de

ser humano".⁴⁰ Al aparecer el tele-ver que Sartori maneja, aparece lo que llama la video política, la cual se refiere el poder del video y como éste influye en los procesos políticos, a base del poder de la imagen; otro aspecto importante es cómo esta video política se traduce en una persuasión al pueblo para opinar de una manera determinada, es decir el tele-ver condiciona.

Un elemento importante, en este sentido es aquel dicho de que la imagen no miente, esto nos podría llevar a que la televisión es uno de los medios de comunicación que dice la verdad o bien no miente; sin embargo, como lo dice el mismo Sartori, lo principal no es la imagen si no lo que se dice y cómo se dice, es decir el grado de manipulación de la información, en donde la imagen queda en segundo plano. Como ejemplo de lo anterior, podemos citar la muerte del conductor Paco Stanley, esta noticia se manejo de varias maneras, pero siempre dando a los espectadores la idea que los llevaran a concluir que era un acto que no podía quedarse impune y que además, era un acto que había que reprochárselo al gobierno en turno, y siempre cuidando la imagen del comediante.

De esta manera, podemos confirmar que la televisión es uno de los medios considerados como creadores de valores por esto y por su alcance masivo, es que la televisión es uno de los instrumentos más utilizados en el marketing político, y en el comercial, ya que es visto por la mayoría de los individuos, las campañas políticas sustentan gran parte de su estrategia a presentar spots televisivos y hoy día, a hacer presentaciones en el noticiero de mayor raiting, y a programas que se supone ve el grueso de la población, recordemos la presentación de los candidatos a la presidencia 2000, en el programa otro

⁴⁰Sartori, Op. Cit., pp.36

rollo, programa de entretenimiento, considerado de corte masivo; hecho que dio a conocer a los candidatos en una supuesta forma de ser "natural" o "como ellos son", a lo cual más bien habría que agregarle que se dieron a conocer para ofrecerle al público televidente la satisfacción de sus necesidades inmediatas, como parte de su campaña, o bien se buscaba la suma de votos a conveniencia por carisma. Lo anterior nos lleva a algo muy interesante, que es la personalización de las elecciones por medio de la video-política, "cuando hablamos de personalización de las elecciones queremos decir que lo más importante son los rostros".⁴¹

Recordemos la imagen de los candidatos a la presidencia del 2000, al parecer la imagen de Fox de hombre de campo, "su personalidad", su rostro siempre fue más fuerte que la de los demás, esto por supuesto a las técnicas de mercadeo que utilizó, el pueblo quería un "cambio" y el supo ofrecerlo, por así decirlo, lo cual no conlleva a que dicho cambio se de, independientemente del cambio, la imagen que ofreció parece que al pueblo en su mayoría le convenció y fue lo que lo llevo a ganar dichas elecciones.

Ahora bien, cabe resaltar que la T.V., ya muchos la ven como algo que esta quedando fuera de lo in⁴², es decir atrás, hoy lo último en tecnología es el o la Internet, a lo que se ha sumado por supuesto el marketing dentro de la política, el Internet apporto no solo una biblioteca de corte mundial en la que se encuentran todos los temas y autores que se requieren, además de diferentes opiniones, si no que también aportó un gran instrumento de marketing, ya que mediante este se han dado pie a las encuestas y los sondeos que parecen ser lo último en cuanto a marketing; no

⁴¹Sartori. Op. Cit. pp. 108

⁴² Término que se refiere a lo que esta de moda, o lo último en.

aobstante, el proceso de mercadotecnia tiene un mediador, es decir ¿quién conecta a los medios al producto y al consumidor?, lo veremos a continuación.

4.2 Las agencias de publicidad.

Al hablar de marketing es importante hablar de medios de comunicación, pero hay un elemento que no podemos olvidar y que tiene igual o mayor importancia, que son las agencias de publicidad, propaganda y relaciones públicas que han aumentado de manera considerable; su función "central es promover al capitalismo para que el mundo compre todo lo que el sistema produzca".⁴³, hablando ya sea comercial o políticamente; es decir hay agencias especializadas a vender productos tales como: refrescos, cosméticos, ropa, etc., pero también hay agencias especializadas a construir toda la imagen de campaña de un candidato político por ejemplo, la empresa Alazraki en 1997 fue la encargada de la campaña de Alfredo del Mazo como candidato a jefe de gobierno del D.F., así como la empresa Argos.

Es importante señalar que a pesar de ser finalmente productos los que se ofrezcan, llevan una dirección de consumo distinta, como bien señala la Dra. Guillermina Baena, mientras que los productos comerciales citados arriba son de consumo comercial, los candidatos -que se ofrecen como productos- son de consumo social.

⁴³Baena, Op. Cit. pp. 30

Para la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) hay pocas agencias de relaciones públicas en México bien establecidas, entre las cuales encontramos:

Nombre	Socios	Cuentas
Fleishman-Hillard	Sin socio en el país	Fondo mixto para la promoción turística, Acapulco, Grupo Financiero Bancomer, Hoteles Conrad, Levi Satruss, Secretaría de Pesca, Secretaría de Turismo, Wal Mart.
Burson Martellester	Sin socio en el país	AT&T, Borland, Catbury bebidas, Coca cola, Dupont, Gerber, Procter & Gamble, Raider, Seguros Genesis, Meat Export Federation.
Edelman	Asociado con Comunicaciones Interamericanas	American Chamber of Commerce, Eli Interamericana, Lilly Evian, Hyatt, Kodak, Nabisco, Nintendo, Nutrasweet, Oscar Mayer Foods, Reckitt & Colman, Thomas Cook, UPS.
Manning, Selvage & Lee	Asociado con Silvia Pendás	Afin Grupo Financier, Boeing, Grupo Selvage & Lee, Radio Centro, Grupo Synko
GCI	Asociado con Alfonso y Asociados	Addidas, American Express, Arby's, Avon Cosmetics, Good Year, Oxo, Grupo Nacional Provincial, Hoteles Presidente Internacional, KLM, Mobil Oil, Motorola.

Fuente: Baena, Op. Cit. pp. 29

Como podemos apreciar en el cuadro anterior, hay agencias que de igual manera se dedican a lanzar la imagen de un producto, que de una Secretaría de Estado, o bien la campaña de un presidente. Una agencia deberá de garantizar a sus clientes "que dispone de los mejores recursos internos y externos para llevar a la práctica las promociones de mercadeo y ventas en cualquier canal de comunicación que corra a su cargo. Deberá tener en su planta expertos en control de costos y trato con el cliente y, lo más importante, deberá elaborar un arreglo de compensación, el que mantendrá los gastos del cliente en niveles razonables".⁴⁴

"Los publicistas, los propagandistas y los consejeros políticos se vuelven grandes constructores de diversas realidades y particularmente constructores de credibilidad".⁴⁵

Así, los asesores de imagen son los encargados de crear todo el esquema que un candidato debe seguir en su campaña, desde como vestirse hasta como hablar o con que intención decir tal o cual mensaje, ya que se supone que siguiendo dicho esquema podrá ser más creíble y de esta manera podrá ganar mayor cantidad de seguidores. No obstante, dicho esquema no siempre va seguido de una "verdad absoluta", es decir, los slogans de campaña, las ofertas de acabar con tal o cual problema, no siempre acaba por ser una verdad, lo importante en este sentido es la credibilidad que logre transmitir el candidato mediante su campaña, para resolver el problema en cuestión. De esta manera los creadores de campaña ofrecen a "un diputado, un senador, un candidato a

⁴⁴ Ibid, pp. 32-33

⁴⁵ Ibid, pp. 37

presidente como si fueran un producto, y como servicios pueden ser los programas que ofrecen los distintos políticos o contendientes".⁴⁶

Una campaña política son "los esfuerzos encaminados a dirigir mensajes persuasivos a un vasto electorado; estos mensajes tienen como objetivo el incrementar al máximo el número de votos favorables el día de las elecciones".⁴⁷

4.3 La construcción del mensaje.

De aquí se desprende un elemento importante en todo este esquema que hemos presentado, el mensaje; es fácil pensar que los candidatos de una contienda electoral lo que transmiten es un mensaje de campaña a través de los medios, pero veamos como se da este proceso. La propaganda es el medio por el cual se hace llegar al electorado dicho mensaje, el cual es diferente para los distintos tipos de electores, así un candidato puede lanzar varios mensajes en su campaña política dirigidos a distintas poblaciones, por ejemplo: el mensaje a los campesinos, a las amas de casa, a los jóvenes, a los adultos mayores, etc. Un aspecto importante alrededor de esto, es que el medio elegido para transmitir el mensaje debe encargarse de que este se vuelva algo recordable, lo cual se logra mediante el uso de frases e imágenes vistosas pero a la vez sencillas que para el público espectador sea fácil de recordar. Recordemos la famosa frase que Fox imprimió como su slogan (síntesis del mensaje que el candidato quiere transmitir) en las elecciones del 2000, y que hasta la fecha se escucha "vota

⁴⁶ Ibid, pp. 116

⁴⁷ F.Christopher Arterton, "Las estrategias informativas de las campañas presidenciales: la política de los medios de información", ed. Publigráficos, S.A. Universidad de Yale, 1987, pp.1

por el cambio", y "Hoy", como podemos ver son frases sencillas que nos evocan muchas ideas a la vez, esto por citar un ejemplo.

Generalmente el tipo de campañas a las que hemos hecho referencia, son campañas que buscan llegar a poblaciones extensas a las que hay que dirigir el mismo mensaje; por esto casi siempre son las campañas electorales a la presidencia las que utilizan este tipo de marketing pues suele ser excesivamente costoso; regularmente las elecciones locales no necesitan de un anuncio en cadena nacional, por lo que centran su propaganda política a medios impresos locales o bien, si existen estaciones de radio o canales de T.V. locales, entre otros recursos como: volantaje, mítines, etc; sin embargo, hay excepciones por ejemplo, el caso de Arturo Montiel cuando estaba en campaña para gobernador del Estado de México hizo algunos spots publicitarios en cadena nacional; ya que la población que abarca el Estado de México es amplia.

"El uso de los medios también depende del tipo elector al que se dirige el mensaje, si se trata de electores desinformados, desinteresados e independientes, la Televisión desempeña un papel prominente; si de personas con mayor involucramiento en la política, los medios impresos son más importantes. Asimismo, para hacer llegar la propaganda a grupos diferenciados de los que se espera obtener respaldo, apoyo financiero y votos, los medios selectivos como el correo, el teléfono o la petición del voto casa por casa, son los más adecuados. Es decir, los diversos medios de comunicación desempeñan papeles cuantitativamente distintos en la orientación de los electores para que tomen una decisión".⁴⁸

⁴⁸ Mario Martínez Silva, Roberto Salcedo Aquino, "Manual de campaña: teoría y práctica de la persuasión electoral", Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, México, 1998, pp. 317

Hasta aquí tenemos claro el manejo del mensaje en los medios, pero veamos a continuación los tipos de estrategias que existen y como se manejan.

4.4 Tipos de estrategias y anuncios.

Según Mario Martínez Silva y Roberto Salcedo Aquino, pueden distinguirse 4 estrategias básicas de empleo de los medios electrónicos:

a) La estrategia de chorro

Esta estrategia es frecuentemente usada al principio de la campaña por los candidatos que no son bien conocidos. Consiste en saturar por radio, televisión o ambos, se hace uso de espectaculares, propaganda en bardas, etc., el propósito principal es dar a conocer el nombre del candidato. En una segunda etapa se hace uso de lo que se llaman medios selectivos, por ejemplo el correo o el teléfono, y finalmente la campaña vuelve a hacer uso de los medios masivos, es decir la campaña abre fuerte y cierra fuerte.

b) La estrategia del final rápido

Consiste en empezar lentamente y cerrar con ímpetu; el efecto es que los votantes ven que la campaña comienza muy lentamente con spots dispersos y se van incrementando en forma gradual hasta saturarlos la última semana del cierre de campaña.

c) La estrategia del gran espectáculo

Se basa en los medios gratuitos, es decir es de cobertura noticiosa, se trata de hacer actos espectaculares que atraigan la atención de los medios, esta se puede mezclar con los medios pagados hasta confundir al elector.

d) Las estrategias de paso constante

Como su nombre lo indica, consiste en mantener la propaganda desde el inicio de la campaña hasta el final de la misma.

Dentro de las campañas es utilizada la propaganda que a su vez utiliza anuncios con la finalidad de que la gente conozca al candidato, dichos anuncios pueden ser de varios tipos:

- a) exteriores fijos, son los anuncios que la gente puede observar al ir caminando por la calle, estos tienden a ser llamativos en colores pero sencillos en el texto, su impacto es de corta duración. Estos anuncios pueden ser del tipo de espectaculares que se pueden ver desde un vehículo en marcha, o bien los que se pintan en las bardas; o existen los carteles, estandartes, etc. los cuales tienen la fotografía del candidato, a diferencia de los espectaculares, en este tipo de anuncios los peatones disponen de más tiempo para observarlo.
- b) interiores fijos, estos anuncios se caracterizan por tener un público cautivo, es decir el individuo puede prestar atención al anuncio por más de 10 min., por ejemplo los carteles que se colocan dentro del metro o de los camiones.
- c) móviles, también llamados de tránsito, estos son los anuncios que generalmente se colocan afuera de un automóvil o un camión de pasajero, y que al circular por la ciudad se pueden observar, dentro de estos también figuran los copetes para taxis y las calcomanías en los automóviles.

4.5 Utilización de medios en la campaña política

1. La literatura. Es uno de los medios utilizados para la difusión del mensaje, a diferencia de los anuncios la literatura ofrece una mayor cantidad de información sobre el candidato, es decir el mensaje que transmite es más largo, específico y más racional.

"La literatura es un medio para comunicar el mensaje del candidato en forma detallada y selectiva. Consiste en material escrito diseñado para persuadir a los votantes de que apoyen a un candidato".⁴⁹

Dentro de los propósitos de la literatura de campaña encontramos: la difusión del mensaje a diferentes grupos específicos, biografía y curriculum del candidato, su posición frente a problemas específicos, opiniones del candidato, información sobre presentaciones, etc. La literatura se distribuye de diferentes maneras, desde entregarla en la mano de los ciudadanos o en su domicilio, así como por correo. Dentro de los tipos de literatura tenemos:

- a) Folletos, se caracterizan por ser sencillos, contienen el mensaje del candidato, son cortos y pueden ser entregados en casa o en actos públicos.
- b) Volante de solicitud del voto, enfoca los principales temas de campaña de acuerdo con los intereses de los electores.
- c) Tarjetas de bolsillo o calendarios, generalmente de un lado tienen la foto y el nombre del candidato y del otro sus calificaciones para el puesto, como datos adicionales se agregan números de emergencia o

⁴⁹ Martínez Silva, Op. Cit. pp.321

calendarios, generalmente se entregan en los recorridos casa por casa.

- d) Cartas del candidato a los electores, esta es de carácter individual , llega por correo, contiene un saludo y una corta descripción del candidato, así como la invitación a que le otorguemos nuestro voto.
- e) Notas de agradecimiento del candidato, estas notas se obsequian a las personas que más involucradas han estado con la campaña, su finalidad es reforzar el compromiso de los individuos con el candidato.
- f) Tarjetas postales, contienen la fotografía, el nombre y el slogan del candidato, así como al partido al que pertenece, estas pueden ser otorgados de una persona a otra.
- g) Tarjetas de presentación, su principal objetivo es dar al electorado un acercamiento con el candidato, ya que denota accesibilidad.
- h) Boletines, estos son de carácter informativo, contienen notas breves y específicas.

2. Diarios. Lo primero que resalta de este es que, es un medio pagado, sirven para presentar de manera rápida el mensaje del candidato. "Los periódicos son publicaciones rápidas y temporales, con información recogida apresuradamente con la profundidad que permita el cierre, y se descartan en las siguientes 24 horas".⁵⁰ Este medio, se utiliza para comunicarse con grupos específicos, podrían ser los mismos políticos, los intelectuales, aquellos que tienen habito de leerlo, mismo que se adquiere por medio de cierta preparación o educación, así como de cierto nivel económico. "La propaganda en los diarios

⁵⁰ Ibid, pp. 325

puede tener varios propósitos, por ejemplo: la manifestación pública de apoyo a la candidatura con el objeto con el objeto de provocar la "cargada" en los indecisos y desalentar a los opositores; el anuncio de la celebración de actos en campaña (...), el reforzamiento del mensaje transmitido, como los electrónicos; la exposición con mayor precisión y detalle de las posiciones del candidato acerca de algún asunto de interés para los electores; y el ataque a los opositores y la respuesta a sus ataques".⁵¹ Una característica importante sobre este tipo de propaganda, es que se intensifica en las últimas semanas de la campaña.

3. Revistas. Este medio permite transmitir el mensaje del candidato a los electores con una información basta; tiene una mejor calidad de impresión, así como diseño; no obstante es más selectiva y por lo mismo tiene un menor número de lectores. Hay distintos tipos de revistas: semanales, quincenales, mensuales, bimestrales, trimestrales y hasta anuales; en base a esto, la información que contienen estas no es de carácter noticioso o de narración de hechos recientes, más bien, están destinadas a artículos y a entrevistas sobre las acciones de candidatos, en los que generalmente hay un escritor dando su opinión sobre algo específico.

4. Revistas. La propaganda por radio permite apuntar mensajes hacia los grupos electores con una gran flexibilidad en su contenido y duración, con suma rapidez en su producción y con puesta al aire de inmediato, su costo es accesible, y es el medio en el que generalmente se lanzan ataques entre candidatos, éste es un medio llamado caliente (al igual que la T.V.) porque las personalidades se humanizan, es decir transmite emociones, lo cual facilita el

⁵¹ I bid, pp. 327

proceso de persuasión. Se considera un transmisor de tipo móvil, ya que acompaña al radio escucha a la sala, patio, comedor, automóvil, etc., es decir casi en cualquier parte de la casa puede hacer uso de él o incluso caminando por la calle mediante un Walk man.

El público que hace uso de este medio es amplio, por lo cual existen estaciones para cada tipo de radio escuchas, hay estaciones de música clásica, noticieros, música ranchera, de deportes, etc., esto hace que el candidato deba elegir el mensaje que va a transmitir dependiendo de el auditorio al que se verá expuesto.

5. Televisión. Considerando que el 80% de lo que el ser humano asimila y memoriza es por la vista, la televisión (como ya anteriormente lo hemos dicho) es el mejor medio para presentar a un candidato, es importante resaltar que la tercera actividad de los individuos, según encuestas recientes, es el ver la T.V., esto en los países industrializados. Al igual que la radio es un medio llamado caliente, ya que transmite emociones; sin embargo, a diferencia de la radio la T.V. transmite imágenes que permiten una relación más personal entre el tele auditorio y el candidato, así el candidato puede ver directamente a los ojos y transmitir su mensaje de campaña de una manera más directa. La principal desventaja de la T.V. es su alto costo de producción.

A lo largo de los estudios que se han hecho referentes al tema de los medios de comunicación masivos y campañas electorales Denis McQuail ⁵²creo una tipificación de las condiciones que se necesitan para que se produzcan cambios significativos en la opinión o actitud de los electores estas son:

- a) Audiencia; se debe alcanzar un gran nivel de audiencia, la cual debe estar compuesta por los miembros apropiados, es decir los electores llamados blanco; además el mensaje transmitido debe de ser comprensible, para que este no sea distorsionado.
- b) Mensaje, este no debe de ser ambiguo, debe ser interesante para la audiencia, los mensajes informativos tienden a ser efectivos que la campaña pro-cambio de actitudes u opiniones. La repetición del mensaje puede contribuir al efecto.
- c) Fuente, esta debe tener un cierto grado de credibilidad ante los electores, para lo cual se dice que debe de gozar de un prestigio determinado.

Hasta aquí dejaremos el tema de T.V., ya que anteriormente se desarrollo más ampliamente en el primer apartado de este capítulo.

⁵² Denis McQuail, "Influencia y efecto de los medios masivos", en, Curran, Gurevitch y Woollacot, Sociedad y comunicación de masas, ed. FCE, México, 1981.

4.6 Posicionamiento de los candidatos.

Como último elemento de este capítulo, es necesario explicar cómo ocurre el posicionamiento de los partidos ante el elector, para lo cual nos basaremos en un estudio hecho por Efraín Hernández.

La Dra. Guillermina Baena apunta que el posicionamiento "es la ubicación de un producto o candidato dentro de un grupo de personas, con determinadas características (edad, sexo, estatus, escolaridad, actividad, etc.), en sus gustos y preferencias".⁵³

Lograr un buen posicionamiento en una campaña política es "que un candidato sea conocido y aceptado, que construya una imagen positiva entre los electores, lo cual deberá reflejarse en una mayor votación al final del proceso electoral".⁵⁴ Para lograr este buen posicionamiento, es necesaria una aplicación asertiva de todos los elementos de la mercadotecnia que hemos visto a lo largo de este capítulo. Esto es, la mercadotecnia debe transmitir el mensaje de manera que las ofertas del candidato satisfagan o parezcan satisfacer las necesidades del elector, para de esta manera ser aceptado. El posicionamiento permite establecer una imagen valiosa del partido o el candidato dentro de la mente de los electores. Por ejemplo, regularmente cuando se piensa en el PRD, viene la idea de un partido de izquierda; cuando se habla del PRI la mayoría de los electores piensan en corrupción; cuando se habla del PAN la mayoría evoca una idea de cambio.

⁵³Baena, Op. Cit., pp. 133

⁵⁴ Hernández Efraín, "El posicionamiento de los partidos ante el elector", en: Bien Común y Gobierno, Publicación mensual de la Fundación Rafael Preciado Hernández, A.C., Año 5, num. 57, agosto de 1999, pp. 7-14.

Hablando de candidatos, recordemos la imagen de Fox, Cárdenas y Labastida, dentro de esta campaña podemos decir que el mejor posicionamiento lo tuvo Fox, por la imagen que manejaron en campaña de hombre honesto y fuerte, esto dio credibilidad lo que lo llevo a la victoria el 2 de julio.

Al iniciar la campaña, se debe hacer una investigación con la finalidad de mejorar el posicionamiento que hasta la fecha se tiene de los candidatos; esto se hace a través de la opinión publica por medio de encuestas que arrojan datos cuantitativos, así como de estudios de caso y entrevistas a profundidad, las cuales obtienen datos cualitativos, son cuatro los objetivos principales de la investigación mencionada:

1. Determinar la posición inicial que se tiene en la mente de los ciudadanos del candidato.
2. Conocer la posición de los adversarios en la mente de los electores.
3. Ver las motivaciones del elector, la jerarquización de sus demandas y preocupaciones, y saber la razón de dicha jerarquización.
4. Definir el posicionamiento al que se quiere llegar.

Como se puede observar todo este proceso requiere de las técnicas de mercadotecnia ya mencionadas y explicadas anteriormente, y dependerá del buen funcionamiento de éstas la victoria o el fracaso de toda la campaña.

La Dra. Guillermina Baena identifica 7 posibles razones para que una campaña fracase: cuando el mensaje hace demasiado explícita la motivación; el mensaje es ininteligible; cuando se crea una expectativa en el consumidor y la oferta y esta no responde a dicha expectativa; cuando se utiliza un equívoco dando origen a una reacción no esperada y contradictoria; cuando el mensaje no se entiende; cuando el mensaje se dirige a un público no adecuado; el uso de argumentos que son fácilmente rebatibles o cuestionables.

4.7 Epílogo del capítulo 4

De esta manera, podemos decir que el avance tecnológico y en específico el avance que han tenido los medios de comunicación han acelerado la creación de nuevas técnicas de mercadeo, que no se concentran solo en el plano de lo comercial si no se han expandido a la esfera de lo político, esto ha creado una nueva forma de hacer política a través de los medios masivos de comunicación y ha desatado toda una controversia sobre el tema; ya que para muchos la política hoy día se reduce a batallas campales que terminan en un divertimento para los electores; sin embargo, no podemos decir que la política se valla a convertir en solo un espectáculo o un entretenimiento más bien se puede hablar de una apertura política que cada vez se desarrolla más y que, los medios finalmente transmiten lo que el pueblo quiere ver para satisfacer su morbo; cabe señalar que existen programas, revistas, radiodifusoras, diarios, etc., en donde el principal objetivo es informar y no divertir o entretener, y están ahí para el que realmente quiera ser informado y no desinformado.

CONCLUSIONES FINALES

Finalmente es necesario decir que uno de los principales cambios que vive México es la apertura política, la cual está íntimamente ligada tanto al proceso globalizador, que trajo consigo nuevas estrategias de hacer política, como al de apertura en los medios masivos de comunicación (radio, televisión, etc.) que ha contribuido a una acelerada creación de técnicas de mercadeo ya sea comerciales y políticas; y desde luego al cambio que significo el paso del régimen autoritario a uno de corte democrático, es decir estas aperturas han traído consigo un nuevo esquema de marketing en donde todo aquello que se pueda vender -desde un producto hasta la imagen de un candidato para Presidente- entra en competencia en un terreno meramente publicitario y espectacular; sin embargo las estrategias o técnicas de mercadeo no son cosa nueva, siempre han estado ahí de una u otra manera, pero se han ido transformando en técnicas de marketing que manejan un proceso de publicidad que intensifica, que hoy día entre más grande sea una campaña de publicidad mejor se supone que será el producto o el candidato, según sea el caso, y con ello habrá una mejor y más grande respuesta del público consumidor o de los electores.

En términos de campañas electorales, la mercadotecnia política ha venido a sustituir el debate, el cuestionamiento y el análisis de propuestas políticas dando origen a campañas en las que los candidatos pasan a ser productos consumibles por los electores; no obstante debemos de tener mucho cuidado en diferenciar la imagen del candidato de sus propuestas, ya que

generalmente las campañas en los medios venden sólo la "imagen" no las propuestas y / o proyectos de campaña.

Así podemos dar respuesta a otra de nuestras preguntas de investigación sobre si la mercadotecnia política es la razón principal de que el electorado dirija su voto hacia un candidato determinado. Sobre esto podemos afirmar que a pesar de ser el marketing una razón o más bien un medio de inducción al voto, no es la razón principal de que los electores den su voto a un candidato, ya que hay de por medio distintos valores, uno de ellos -y el más importante a nuestro juicio- es la cultura política de cada persona, en muchas ocasiones el elector no otorga su voto al candidato sino al partido al que pertenece por tradición familiar, por citar un ejemplo. Es importante entonces remarcar que el marketing sigue siendo una herramienta más no un determinante, si no fuese de esta manera todos los votos serían para el candidato que tuviese la mejor campaña publicitaria y estaríamos dejando a los electores como recipientes en los que se vacía información que no es ni siquiera digerida o analizada, y a pesar de que las grandes masas cuentan con niveles educativos bajos que no les permiten ni siquiera leer, o aquellas que se informan mediante radio o T.V., la mayoría de cada uno de nosotros cuenta con opiniones propias respecto a cada candidato o partido, luego entonces podemos decir que la mercadotecnia puede inducir al voto más no determinarlo, así cada elector cuenta con diferentes valores e intereses que lo harán decidir a quien otorgará su voto.

Definitivamente, para contestar nuestra pregunta respecto a que si corre peligro la política en convertirse exclusivamente en un espectáculo dentro de los medios masivos de comunicación masiva, es necesario recordar los

diversos debates políticos que se han presentado por T.V. (y de los cuales hablamos en el cap. 3) éstos se han utilizado como los medios para dar a conocer al público elector los proyectos de cada candidato; sin embargo, mucho del tiempo es utilizado para atacar, acusar, discutir, etc., sobre el proceder de los contrincantes entre ellos mismos, convirtiendo este tipo de prácticas en un espectáculo que satisface el morbo del público espectador, y no solo eso recordemos a diputados que ahora actúan y hasta cantan o bien actores que se vuelven políticos, etc; no obstante no deja de existir la política seria y los individuos que se dedican a analizarla. Esto nos lleva a decir que la política si corre peligro de convertirse en un espectáculo de medios, pues hoy día es más interesante ver los pleitos del Congreso de la Unión que la telenovela de las 8 de la noche; sin embargo siempre habrá una parte de la sociedad que se dedique a hacer y a analizar la política desde una perspectiva distinta.

Parece entonces, que las nuevas formas de marketing espectacular no molesta a los electores más bien los pone en una posición de receptores de mensajes que tendrán que responder mediante el voto.

Es necesario entonces, establecer que la democracia y la alternancia política se vuelven una realidad en la política del país, y por consiguiente esto desata una ardua competencia por los espacios políticos, es aquí donde las estrategias de marketing político cobran importancia, ya que todos los partidos políticos se plantean el requerimiento de una campaña efectiva que convenza al electorado, y así garantice la ocupación de dichos espacios políticos, dando menos importancia a los proyectos de campaña y más a la imagen de los candidatos, esto como resultado de la necesidad de un cambio en

la vida política que resuelva la crisis y la impunidad, así como el abuso del poder.

Para poder desarrollar una campaña exitosa es necesario hacer un estudio de mercado, para tener una clara previsibilidad del ambiente político, y poder de esta manera tomar la mejor dirección, dicho estudio permitirá el consenso y la cohesión de las tendencias del voto para uno u otro candidato, lo cual se llevará a cabo mediante las ya citadas estrategias y los medios masivos de comunicación; no obstante, dicho consenso no se da al 100%, pues para las elecciones del 2000 se dio una votación segmentada y plural; y como un claro ejemplo están las Cámaras legislativas con su composición plural.

Está claro que la publicidad comercial y en este caso, la electoral, es un instrumento importante para la persuasión del electorado. Es por ello que las campañas políticas en las elecciones del 2000 se basan en este tipo de publicidad más que en sus proyectos de gobierno, pues la buena planeación de la imagen de sus candidatos asegura, en gran medida, un exitoso resultado electoral.

Para concluir podemos señalar que es determinante la manera en la que nuestra política ha cambiado, tan solo hace unos años la manera de conseguir los votos era por medio del corporativismo donde había agrupaciones que ejercían cohesión entre sus miembros en algún partido político en específico y en la forma de manejarse de los candidatos que era a través de discursos técnicos y largos, los cuales no ejercían ningún interés a nivel masivo. Para las elecciones del año 2000 se vivió un momento coyuntural en nuestro país y muy en específico en la apertura de los procesos políticos en donde la clave esta

en consensar a las masas a través de una campaña atractiva y convincente donde es importante una buena creación de imagen e historia personal del candidato, financiamiento y transparencia de este; y sobre todo consolidar una identidad de los candidatos con el ó los grupos a los que se les está ofreciendo como producto. De ahí la importancia de los medios de comunicación, ya que son ellos el espacio donde se desarrolla gran parte de la vida política y a partir de esto los electores definen sus preferencias de voto.

Con lo anterior podemos afirmar que México sufre un cambio de estrategias políticas al pasar de un modelo corporativista de inducción del voto a una apertura de los procesos políticos en donde el marketing es su principal herramienta . Dichos cambios, está claro que han sido provocados por la necesidad de la sociedad de un cambio, y de una apertura hacia la democracia y la alternancia del poder político en nuestro país.

Es entonces responsabilidad del electorado darse cuenta de las formas que utilizan los candidatos para persuadir su voto, y es su responsabilidad que la razón principal de su voto no sea hacia una imagen de pantalla, su principal tarea es buscar opciones y no permitir que lo arrastre el espectáculo que se construye para dirigir su voluntad.

BIBLIOGRAFÍA

Baena Paz, Guillermina, Credibilidad política y marketing mix, ed. McGraw - Hill, México, 1997.

Calva, José Luis, El modelo neoliberal mexicano: costos, vulnerabilidad, alternativas, ed. Fundación Friedrich Ebert, México, 1993.

Caroters Flores, Charles, "Reflexiones sobre mercadotecnia política ", en, Bien Común y Gobierno, publicación mensual de la Fundación Rafael Preciado Hernández A.C. Año 5, No. 57, agosto de 1999.

Denis, Lindón, marketing político y social, ed. Teemban , Madrid, 1977.

Denis, McQuail, "Influencia y efecto de los medios masivos", en, Curran, Gurevitch y Woollacot, Sociedad y comunicación de masas, ed. FCE, México, 1981.

F.Christopher, Arterton, Las estrategias informativas de las campañas presidenciales: la política de los medios de información, ed. Publigráficos, S.A. Universidad de Yale, 1987.

Hernández, Efraín, " El posicionamiento de los partidos ante el elector", en, Bien Común y Gobierno, publicación mensual de la Fundación Rafael Preciado Hernández A. C. Año 5, No. 57, agosto de 1999.

Instituto de Análisis y Propuestas Sociales, Transformaciones mundiales, crisis y deudas: la inserción de México en las corrientes económicas y globales, México, 1998.

Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C., Diccionario Electoral 2000, pp.448-449

Jacques, Antoine, El sondeo, herramienta de marketing, ed. Deusto, s.a; Bilbao, 1992, pp. 92

James E. Combs y Dan Nimmo, La nueva propaganda. La dictadura de la palabrería política contemporánea, ed. Diana, México, 1994.

Kaplan, Marcos, La ciencia en la sociedad y en la política. Ed. SEPSETENTAS, México, 1975.

Larrosa, Haro Manuel, "Primer acto: una ciudadanía frágil vs. el poder de los medios", en, Bien Común y Gobierno, Publicación mensual de la Fundación Rafael Preciado Hernández, Año 5, num. 57, agosto, 1999.

Martínez Silva, Mario, Salcedo Aquino, Roberto, Manual de campaña: teoría y práctica de la persuasión electoral, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, México, 1998.

Miro V., Juan José, La televisión y el poder político en México, ed. Diana, México, 1997.

Periódico La Jornada, 20 de febrero del 2000, pp. 3.

Ritzer, George, Teoría sociología contemporánea, ed. McGraw Hill, México, 1993.

Thompson, Jhon B., Ideología y cultura moderna, UAM - X, México, 1993.

Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, tomo letra "m", concepto de mercadotecnia política.

Diccionario de Sociología., ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1988.

Weber, Max, La ética protestante y el espíritu del capitalismo, ed. Premio, México, 1988.