

Marketing y comunicación política

Murilo Kuschick*

Con la cercanía de las elecciones en México del 2009, pero teniendo como trasfondo los procesos electorales del 2006 y las recientes elecciones en los Estados Unidos, es importante analizar cómo el marketing político, sus estrategias y la comunicación se han ido incorporando a los procesos electorales y de qué manera se van a utilizar en la elección mexicana en este año.

Con la cercanía de las elecciones en México del 2009, pero teniendo como trasfondo los procesos electorales del 2006 y las recientes elecciones en los Estados Unidos, es importante analizar cómo el marketing político, sus estrategias y la comunicación se han ido incorporando a los procesos electorales y de qué manera se van a utilizar en la elección mexicana en este año. Tomando en cuenta el hecho de que las campañas y las precampañas para los próximos procesos electorales por lo que respecta a la utilización de elementos comunicativos ya ha comenzado, pues tanto distintos in-

tegrantes de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, así como el Jefe de Gobierno de la ciudad de México, el gobernador del estado de México, otros gobernadores, senadores, diputados y hasta ex integrantes del equipo del presidente en turno, han comenzado sus movilizaciones en los distintos medios de comunicación buscando notoriedad, presencia, identificación, es decir, parece que está implícito en todo ese tipo de actividad la consigna de que no basta tener un puesto público, sino que son necesarias un conjunto de horas, minutos, segundos de exhibición frente a la pantalla chica, espectaculares, etc. Sin embargo, esta exposición mediática debe hacerse, nos preguntamos, ¿a partir de alguna concepción estratégica, procurando acceder a cierto tipo de segmentos

electorales y con cierto tipo de oferta y de mensaje?

Sea mediante el dispositivo de participar, como el Jefe de Gobierno del Distrito Federal en un programa de variedades matutinas en donde además de noticias hay todo tipo de actividades que pueden ser definidas como entretenimiento y en alguno de sus segmentos el Jefe de Gobierno capitalino participó en el horneado de galletas, lo que significa la posibilidad de acceder a los ojos y a los oídos de múltiples tele espectadores que, por lo general no estarían muy interesados en las actividades políticas del Jefe de Gobierno, de la misma manera el gobernador del estado de México, Enrique Peña Nieto, no sólo tiene un presupuesto estratosférico en materia de comunicación, sino que contrató

* Departamento de Sociología, UAM-Azcapotzalco.

los servicios de una actriz de telenovelas, Angélica Rivera, quien, primero se dio a conocer publicitando algunas de las actividades del gobierno del estado de México, y más recientemente ha circulado en las revistas del corazón como la novia del gobernador, lo que le ha generado a ambos una gran promoción mediática.

Esto puede significar que para una gran parte de los políticos, la política pública más importante o una de las más importantes, es la de comunicar sus actividades; por tanto la política pública más importante es la de comunicar, poco importa lo que haga un gobierno, lo más importante es lo que dice que hace y en qué medio lo comunica. En ese sentido nos encontraríamos, y ese es el objeto del presente artículo, con una nueva modalidad no sólo de hacer política, sino principalmente de comunicar la política, derivado de las nuevas condiciones tanto de unos mayores niveles de competencia entre partidos y candidato para acceder a los puestos públicos, como también de la propia dinámica política y por las modificaciones en las formas de comunicar y de acceder a los grandes públicos; en el pasado teníamos el caso de la política estadounidense como ejemplo, con elecciones competidas, y por algún tiempo el principal medio para divulgar la actividad política fueron los periódicos, que como nos dice Weber¹ eran medios propagandísticos e ideológicos, o, como lo propuso el actor y director Orson Welles en el film *Ciudadano Kane*, los medios eran grandes mecanismos de persuasión de convencimiento y de manipulación de las masas.

Estas ideas persisten en la actualidad o, simplemente como lo dicen los estudios de la recepción², no es tanto lo que los medios quieren hacer con la audiencia, sino de qué manera la audiencia recibe los mensajes y cómo los transforma, los apropia.

La comunicación y el uso de los medios no sólo puede ser asumida como un instrumento que logra convencer y persuadir a los diferentes públicos, sino, como veíamos al inicio de ese trabajo, cómo cada vez más las campañas comunicativas políticas, deben buscar espacios optativos, así como modificar los formatos comunicativos. Como se planteó inicialmente, el Jefe de Gobierno va a un programa de variedades para promoverse, el gobernador del estado de México lo hace mediante su relación con un personaje de

la farándula, lo que le permite no sólo estar en los programas y noticieros políticos, sino en los programas de chismes y de asuntos del corazón; al mismo tiempo los anuncios y la campaña comunicativa del gobierno de Calderón no promueve, como antaño, resolver los grandes problemas nacionales, sino que la guerra contra el narcotráfico y la reforma de Pemex se divulgan bajo el lema “Para que vivas mejor”, es decir, las campañas publicitarias no se asocian, como diría Lyotard³, con los “grandes relatos”, el acceder a los grandes propósitos de la humanidad como la justicia, la verdad, la igualdad, la libertad, etc. Estos grandes objetivos cada vez más se van retirando no sólo porque son poco creíbles, sino porque resultan cada vez menos convincentes como perspectivas para que se adhieran las grandes masas; se podría decir que las aspiraciones de la posmodernidad, cada vez más nos llevan a ámbitos privados, lo que puede llegar a preocupar a las masas es tener un mejor coche, un mejor ingreso. Finalmente, hemos accedido a una sociedad en donde las aspiraciones de las mayorías es tener un mejor nivel de vida, lo que significa que lo que importa a los individuos es su vida privada, sus gustos y predilecciones, y los asuntos públicos pasan cada vez más a un segundo plano, como demuestran las manifestaciones de algunos vecinos de la delegación Miguel Hidalgo en contra de la construcción de una vialidad, que antes sería tomada como un ejemplo de progreso, y ahora es vista desde la perspectiva que no mejora la circulación y sólo es una molestia más.

Si esto sucede, las masas y los grupos sociales se atomizan, se individualizan y sus preocupaciones se encuentran vinculadas al presente, y la ciencia y la técnica aparecen por un lado como uno de los únicos discursos que son aceptados, ya que pueden prolongar la vida o incrementar los niveles de eficiencia y de eficacia en los ámbitos sistémicos, el tránsito, los bancos, etc.; o, por otro lado, con la aceptación conservadora y al mismo tiempo conformista de que el gobierno y sus políticas públicas son ineficientes e ineficaces, pero podrían ser peores si votamos por candidatos radicales; pero siempre existe la posibilidad de enajenarnos en nuestros *hobbies*, gustos, hábitos y formas de vida, en donde sí encontramos satisfacción, placer. De ahí que surja una importante paradoja como ya lo había propuesto Lipovetski⁴, aún cuando los medios, las modalidades comunicativas son más generales y universales, televisión, teléfonos celulares, internet, los contenidos que se comunican o deben ser muy generales y abstractos, por

¹ Weber M., “La Política como Vocación” en: Weber, M. *El Político y el Científico*, ed. Premiá editores, México, 1985.

² Orozco G., “Los estudios de recepción: de un modo de investigar a una moda, y de ahí a muchos modos” en: Saintout F. y Ferrante N., (compiladoras) *¿Y la recepción?*; La crujía ediciones, B. Aires, 2006.

³ Lyotard J.F., *La Condición Posmoderna*, ed. Cátedra, Madrid, 1986.

⁴ Lipovetski G., *La era del Vacío*, ed. Anagrama, Barcelona, 1987.

ejemplo, por qué lucha algún héroe, si para salvar a una persona de su familia, padre, madre o hijos, u otro tipo de propósitos, hace difícil y puede interrumpir la comunicación, pues cada vez más los significados se particularizan. De ahí que “amor”, “libertad”, son interpretados de forma distinta por los distintos grupos de la sociedad, lo que nos lleva a la paradoja de modalidades de comunicación universales, pero formas de interpretación particulares, y por lo tanto hay generalización y universalización de las formas y de los instrumentos comunicativos, pero lo que ellos comunican son cuestiones particulares y cada vez más banales, que sólo interesan a pequeños públicos muy segmentados, lo que tiene como resultado la multiplicación de los canales y de los formatos comunicativos que cada día son más especializados y específicos.

A partir de estas modalidades interpretativas nos proponemos entender e interpretar las actuales y las próximas campañas comunicativas, como un producto de una nueva situación tanto en el ámbito de la utilización de técnicas mercadológicas, pero en un ambiente que definimos como posmoderno, esto es, la caída en desgracia de los grandes relatos, la aceptación de la técnica como un medio para alcanzar fines cada vez más individualizados y particulares y con una sociedad que “cree” en lo “nuevo”, que deja de ser un propósito de las vanguardias de antaño en materia de arte, pintura, escultura, música, que buscaba principalmente escandalizar a la burguesía, como lo dice Bell⁵, que era revolucionaria en términos económicos pero conservadores en la cultura.

En la actualidad⁶ las vanguardias han muerto, ya no escandalizan a nadie, y sin embargo sus objetivos y propósitos se han popularizado, vulgarizado y llegan a las masas a partir de los medios de comunicación, cine, televisión y publicidad. Por tanto, las masas sólo pueden ser persuadidas por nuevos productos, nuevas caras, nueva música, nuevos programas, hay un incesante movimiento de renovación de cambios de estilos y de formas que proporcionan emociones, sensaciones, pero que no alteren nuestros modos de vida, sexo, violencia, bajo formatos seguros, como las atracciones de parque de diversiones, en donde sabemos o suponemos que los juegos como un mecanismo técnico son eficientes y nos harán sentir emociones pero sin que se corra ningún peligro; frente a ese nuevo paradigma societario deben realizar las campañas tanto de la comunicación política, como las

campañas publicitarias y propagandísticas que de la misma manera venden champús que proponen candidatos.

Estrategia y marketing

¿Cuáles son los elementos centrales de las actuales campañas comunicativas y de promoción? Como ya habíamos planteado, la paradoja de la comunicación consiste en tener, una gran cantidad de medios, y sin embargo una gran dificultad para decir, para ser escuchado, no sólo por la Torre de Babel, que significa la multiplicación de los medios y de lenguajes, sino que cada vez más los públicos se han ido diferenciando, especializando, lo que significa que son cada vez más heterogéneos; se ha acabado la época en que existían dos o tres canales de televisión y en donde la mayoría de la audiencia era capaz de mantenerse en el mismo canal, en la misma estación de radio; en la actualidad hay el fenómeno de la televisión de cable, el internet. Los públicos se han ido especializando, pues existen canales de televisión que presentan únicamente películas, noticias, deportes, distintos tipos de espectáculos deportivos (futbol, americano, basketball, beisbol, etc.).

Hay una enorme dispersión informativa, distintas modalidades de entretenimiento, ocio y enajenación de la realidad, así como los propios medios pueden proporcionar distintas modalidades de percepción del mundo, “la verdad” ya no es un objetivo, pues los espectadores de Fox, CNN, NBC, ven la realidad a partir del prisma de sus respectivos comentaristas, los cuales no están interesados en discusiones amplias, abiertas, sino en que la visión de “ellos” sea ya no sólo aceptada, sino que la dicen, la difunden. De la misma manera encontramos que Televisa o Televisión Azteca pueden borrar, negar o simplemente atacar a quienes piensan o se atreven a estar en desacuerdo con sus puntos de vista o de sus intereses.

De tal manera que, como decíamos antes, los medios cada vez responden más a perspectivas particulares, segmentadas y dirigidas a públicos específicos; eso podría ser aceptado en el ámbito de los productos, cada vez más específicos, ¿pero cómo compatibilizarlo con la política? Si un político se segmenta, si se dirige a un público específico, estaría alejándose de las grandes mayorías, de los grandes contingentes. Ahí estaría la gran capacidad de los medios o de las estrategias mercadológicas, por un lado, mimetizar un mismo producto para que sea compatible con varias audiencias de manera simultánea, y por otro que su discurso sea de características tan generales que pueda servir tanto para un fregado como un barrido.

⁵ Bell D., *Las Contradicciones Culturales del Capitalismo*, Alianza Editorial, Madrid, 1987.

⁶ Paz O., *Corriente Alterna*, Siglo XXI, México, 1967.

En términos generales se puede decir que el propósito de una campaña política es que su mensaje llegue a todos, pero como decíamos, como los públicos son cada vez más atomizados y más segmentados, es necesario generar algún tipo de estrategia que logre llegar a los objetivos, propósitos, expectativas, aspiraciones, de los grupos más amplios de una sociedad. En el caso de México, por ejemplo, tenemos a un país que vivió por más de 70 años con gobiernos priístas, y nos podríamos preguntar: ¿cómo era posible que después de tanto tiempo alguien pudiera derrotar a los gobiernos revolucionarios?

Si bien hubo una experiencia anterior, en 1988, cuando C. Cárdenas logró poner en jaque la elección de Salinas de Gortari, ese presidente después comenzaría a utilizar un sofisticado sistema de investigación de la opinión pública para lograr el consenso y tal vez la legitimidad que no había recibido de las urnas. Sin embargo, esa situación de inconformidad política de algunos grupos y de grandes contingentes políticos, necesitaba no sólo los elementos políticos e ideológicos para configurar una nueva mayoría, sino también, como se vio en el año 2000, el anhelo por deshacerse del PRI que vino acompañado de una crisis económica que sirvió como acicate para que las masas decidieran votar en contra del PRI, no sólo como un hecho político-ideológico, sino como una expectativa emotiva, imaginativa y fantasiosa, de que si el PRI perdía las elecciones y otro llegaba al poder, como fue Fox, las cosas cambiarían. En ese sentido, la elección del año 2000 representó esa solución de carácter fantástico que, sin embargo, generó una estratificación y una segmentación elemental, que son las que logran las nuevas mayorías, esto es, “votar a favor del PRI/votar en contra del PRI”. Sin embargo, este tipo de segmentación es hasta cierto punto ideal, ya que se define por características muy elementales, esto es, el apoyo por un candidato o un partido por un elemento o elementos que en características normales no serían posibles.

En efecto, las posibilidades de obtener éxito en campañas de marketing es lograr una estrategia que nos comunique de manera asertiva con ciertos grupos, los más amplios posibles, y aquí nos encontramos con el problema que formulábamos con anterioridad: como las sociedades actuales se presentan tan segmentadas y estratificadas, es difícil la utilización de algún tipo de estrategia y de discurso que nos permita comunicarnos con todos; en este sentido el marketing comercial es mucho más segmentado que el político, pues no todos los consumidores están interesados en cierto tipo de música o en la compra de ciertas golosinas o gaseosas, y sin embargo, las campañas políticas y los

políticos sí toman en consideración una de las estrategias más generalizadas del marketing, como es la base de la propuesta de Newman⁷, la idea de una estrategia basada en las cuatro P'S, esto es, (*Product- Price-Place- Promotion*). Es claro que esta estrategia encuentra un conjunto de dificultades para su utilización en el ámbito político, pues los candidatos pueden ser tomados por la variable producto, ya que cada vez más las campañas proponen a los candidatos y a los partidos con características con las cuales los electores podrían identificarse: un candidato honesto (López Obrador “Honestidad Valiente”), Peña Nieto, un candidato guapo, atractivo. Fox, alguien como tú. Como decía este candidato en la campaña del año 2000, al responder a Labastida en un spot después del debate preelectoral:

Labastida: Me ha llamado ‘mariquita’. Me ha dicho la ‘vestida’. Me ha dicho ‘mandilón’.

Fox: Mi estimado señor Labastida, a mí tal vez se me quite lo majadero, pero a ustedes lo mañosos, lo malos para gobernar y lo corruptos no se les va a quitar nunca⁸.

Aquí encontramos el carácter fantasioso, fantástico y la aparición de la figura del héroe, que aún cuando tiene características negativas, “majadero”, se autodefine como honesto y capaz para gobernar, sin ofrecer ninguna prueba.

De esa manera se puede decir que el candidato como producto es un factor fundamental, y ahora a partir de la reforma al COFIPE, en donde se prohíbe a los funcionarios promover su imagen⁹, como lo dice Alcocer al comentar la promoción que se está haciendo el PAN: “tomando como motivo (de su propaganda) los programas, obras y acciones de los gobiernos surgidos de sus filas”¹⁰. Bajo la idea del

⁷ Newman B., *The Marketing of the President*, ed. Sage, Thousands Oaks, 1994.

⁸ Kaye E., *Signos de Identidad Política* (tesis de doctorado) Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM (inédito), 2008.

⁹ En la propaganda política o electoral que realicen los partidos políticos o coaliciones y los candidatos, deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas”. Así como en el artículo 134 constitucional, que en su segundo párrafo dice lo siguiente: “La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público. (*Diario Oficial*, martes 13 de noviembre de 2007).

¹⁰ Alcocer J., Periódico *Reforma*, 23 de diciembre de 2008.

articulista, un partido político podría, como lo está haciendo el PAN, asumir la autoría de las obras, de los programas que son producto de la acción de funcionarios ligados a este partido político y con esto sortear la prohibición que hace referencia el artículo 134 constitucional, más allá de la discusión si tal promoción viola o no el precepto constitucional; lo que encontramos aquí es la apuesta de la personalización del partido, que en campañas anteriores había sido sustituido por la personalidad del candidato, como un medio que permite que los electores logren un proceso de identificación; pero como se ha visto, por lo que están realizando el PAN y los demás partidos, el que asume esta función ahora es el partido o interpósita persona, como lo estuvo haciendo en campañas de promoción de la labor realizada por el gobernador del estado de México: Peña Nieto, quien usó la imagen de una actriz de telenovelas –Angélica Rivera–, para la promoción de algunas de sus obras, situación que a todas luces resulta muy apropiada, pues segmentos muy importantes del electorado ve las telecomedias, ubica con más claridad y se identifica más con un actor que con un político.

De ahí también el hecho hasta cierto punto insólito, cuando el presidente municipal de Toluca, Juan Rodolfo Sánchez, utilizó a un clon (como se verificó después, de sí mismo) para promover su actuación¹¹.

Con lo anterior se plantea que la promoción política a partir de la asimilación del político como un “producto” que a partir de la explotación de su imagen y de la posible identificación del elector con ellos resulta en un mundo de imágenes, como lo ha planteado Nimmo¹². Éstas son formas estereotipadas, en el sentido de un cliché que hace posible, como en las novelas, telenovelas, películas, que el elector se identifique, esto es, que crea que las características que proyecta la persona, el político, son similares, parecidas a las suyas o que él cree que debiera poseer la persona que lo va a gobernar.

Ahora bien, si la primera P (*product*), resulta utilizable en la lógica del *marketing* político, ¿cómo hacer uso de la idea de precio? Si bien los bienes de consumo pueden tener o llegar a tener un precio accesible a los consumidores, la política o las actividades que brinda un gobernante son un servicio que bien o mal (las más de las veces) propicia un gobernante a la población y en múltiples ocasiones con altos

¹¹ *Reforma*, 18 de junio de 2008.

¹² Nimmo D. y Savage R., *Candidates and their Images*, Goodyear, Palisades, 1976.

costos (inflación, desempleo, inseguridad, devaluación); aún cuando Newman no utilice esta variable, podríamos asumir a partir de Downs¹³ que el elector utiliza un criterio costo/beneficio, para juzgar a los políticos y a los candidatos, esto es, qué beneficios recibo del político, y ¿cuál es el costo al votar por ellos?

En un trabajo ya célebre, Domínguez y McCaan¹⁴ plantearían un modelo en donde los electores mexicanos en la época priísta se hacían la siguiente pregunta: “¿Los gobiernos del PRI (o de cualquier partido, agregaría) me han beneficiado o me han perjudicado?”. La respuesta a esa pregunta haría que el elector premiara o castigara al partido gobernante, votando a su favor o en su contra. De esa manera podríamos utilizar la variable “precio”, como elemento mercadológico.

Pero, ¿qué hacer con las otras variables *place* y *promotion*? Newman las sustituye por *Push marketing* y *Pull marketing*, que significan los esfuerzos por hacer que el mensaje sea difundido y conocido, la comunicación que se hace de manera directa, los esfuerzos por comunicar (cara a cara) a los electores el mensaje del candidato en los mítines, visitas, distribución masiva de folletos, dípticos, trípticos, volantes, relaciones personales, esto es, toda la labor de distribución de encauzamiento de la campaña por hacer llegar la oferta del candidato, del partido, a todos los electores o a los segmentos específicos. Por último, *Pull marketing*, se puede entender como el uso de los *mass media*, de los medios masivos de comunicación, prensa, radio, televisión, para promover por mecanismos masivos de comunicación los mensajes y las imágenes que la campaña ha decidido establecer como la plataforma y la estrategia para acceder a los electores; finalmente Newman¹⁵ propone la última P, que él nombra, *Polling*, esto es la realización de encuestas y sondeos de opinión para establecer si la estrategia y las ofertas que se están realizando a los electores son las adecuadas o es posible modificarlas.

Aún cuando se puede plantear que las encuestas son un elemento que en la actualidad son imprescindibles para la planificación de los procesos electorales, una cosa es la encuesta inicial o las iniciales que muestran la predisposición del elector, y otra la labor de la campaña, que es precisamente mantener o modificar las tendencias electorales y esa es la apuesta de una campaña.

¹³ Downs A., *An economic Theory of Democracy*, Harper and Row, New York, 1957.

¹⁴ Domínguez J., McCann J., *Democratizing Mexico*, John Hopkins, Baltimore, 1989.

¹⁵ Newman, *op. cit.* p. 12.

¿Puede un candidato, con su partido y sus respectivas ofertas, modificar las tendencias? Se puede decir que, en el caso del PAN en las dos últimos procesos electorales en México, sus respectivas campañas estuvieron encaminadas a modificar la tendencia favorable a Labastida, así como después a López Obrador, de ahí que en la actualidad los números no favorecen ampliamente al partido en el gobierno, en el periodo previo a la elección intermedia del 2009. Se puede afirmar que lo que podría representar a ese partido político, ha sido su capacidad para modificar a partir de las actividades de campaña y de las estrategias mercadológicas la situación que antecede a las campañas. Sin que nos coloquemos como promotores del PAN, esa fue la situación hasta el 2006, lo que no implica ni que tal cuestión vuelva a suceder, ni que sea modificada por las campañas del PRI, PRD o de los demás partidos en la elección intermedia del 2009; sin embargo, lo que muestran algunas de las encuestas publicadas hasta el presente apuntan a una situación no muy cómoda para el partido en el gobierno, pues el PRI se presenta hasta el presente como un fuerte contendiente, y aún cuando pueda suceder una fuerte competencia entre PAN y PRI, es muy probable que nos encontremos hasta el momento en un escenario en donde la fuerza del voto duro de ambos partidos es la que está manifestándose, de ahí que en nuestro próximo apartado plantearemos algunos problemas relacionados con la configuración de las estrategias de campaña.

Como se dice con anterioridad, una parte central para el establecimiento de la estrategia se encuentra, por un lado en los resultados históricos, esto es, en cómo les fue a los distintos partidos políticos en las elecciones más recientes; y, después, en cómo se presenta la predicción de la intención de voto medida por encuestas.

Aún cuando los resultados que comparamos en la tabla I, son hasta cierto punto engañosos, pues si bien se comparan únicamente los resultados de las elecciones para la conformación de la Cámara de Diputados, no es lo mismo cuando dichas elecciones se realizan de manera simultánea con la elección presidencial que cuando suceden en forma separada, ya que la elección presidencial (que suele ser la más importante, en la percepción de los electores, pues los convoca en mayor número) contamina a la elección para la configuración de la Cámara. Pero, si hacemos a un lado este hecho, encontramos que en la presente década el partido más favorecido ha sido el PAN, pues en promedio ha recibido 12 millones de votos (34%), le sigue el PRI con poco más de 10 millones de votos (29%) y por último el PRD con cerca de ocho millones de votos (22%); con los demás partidos resulta difícil realizar comparaciones, ya que tanto el PT, Verde Ecologista y Convergencia han ido en coaliciones en los últimos procesos, Nueva Alianza y el Partido de la Social Democracia han participado de un solo proceso y el 2009 será su segunda participación.

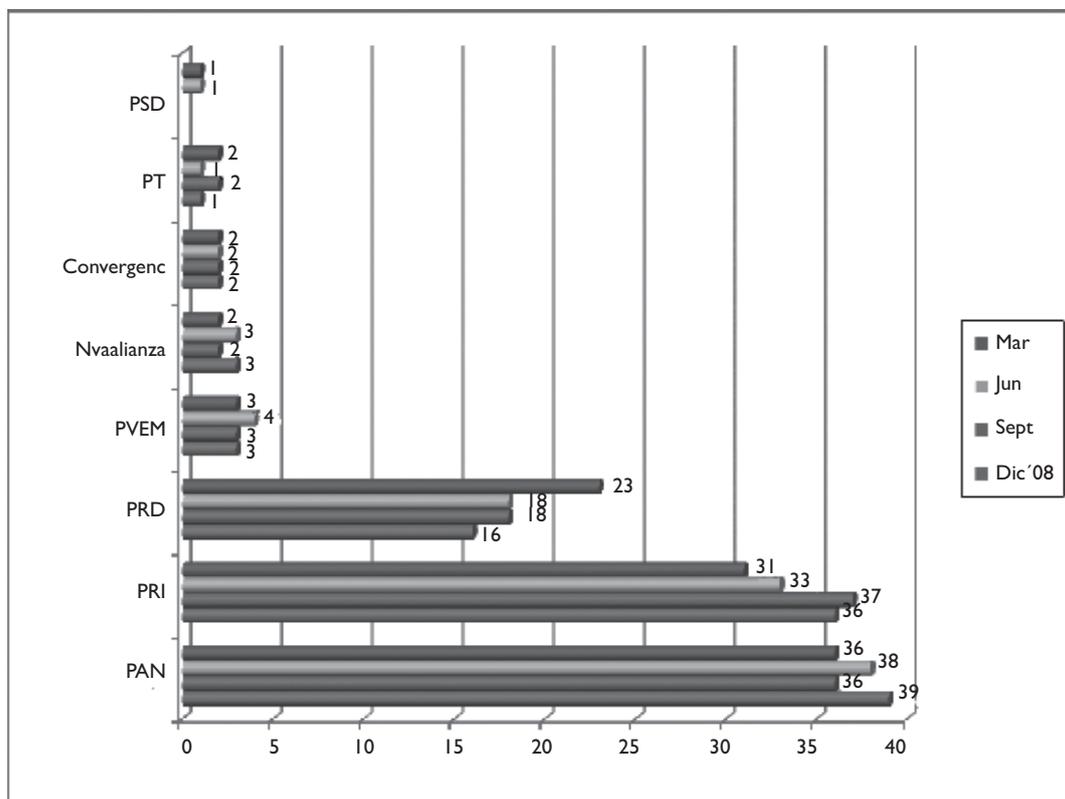
Al remitirnos a las encuestas que pretenden predecir el comportamiento electoral de los electores, se puede observar que Acción Nacional es el partido más favorecido: por un lado, es el partido en el gobierno, y por el otro, los efectos de ser gobierno es probable que no haya sido incorporado por los electores; sin embargo eso es especular. Lo cierto es que hasta ahora, como se observa en la gráfica I, el único partido que ha sufrido los embates de sus acciones es el PRD, pues en términos promedios su intención de voto es de 19%, la del PAN de 37%, y la del PRI 34%, cuando en la elección del 2006 obtuvo cerca del 29% de los votos.

Tabla I
México 2000-2006. Resultados de Elecciones Federales. Cámara de Diputados

Año	2000 votos	2000 %	2003 votos	2003 %	2006 votos	2006 %	Prom Votos	Prom. %
PAN	14,321,975	38.29	8,219,649	30.74	13,753,633	33.39	12,098,419	34.14
PRI	13,800,145	36.89	6,196,171	23.17	11,619,679	28.21	10,538,665	29.23
PRD	6,984,126	18.67	4,707,009	17.60	11,941,842	28.99	7,877,659	21.75
PT			642,290	2.4			642,290	2.4
PVE			1,088,721	4.00			1,088,721	4.00
Con.			605,156	2.26			605,156	2.26
N.A.					1,872,283	4.54	1,872,283	4.54
PSD					845,749	2.05	845,749	2.05

Fuente: www.ife.org.mx.

Gráfica I
Reforma intención de voto elección intermedia 2009



Aún cuando no sepamos lo que sucederá en la próxima elección, la labor del marketing es la de establecer la posible estrategia para cada uno de los partidos. Ahora bien, ¿qué se puede entender por estrategia?

No es nuestra intención hacer un tratado acerca de la estrategia, pero se puede establecer que esa idea deriva del griego, que combina dos ideas: estratos y guía o, conductor, esto es, el conductor de un ejército, por tanto un general. Según Rafael Pérez, lo que la define como “la necesidad de seguir ciertas reglas en la dirección de los asuntos que permitan optimizar los recursos y las fuerzas a utilizar o también: la capacidad para resolver los conflictos eligiendo entre alternativas de acción”¹⁶.

Por tanto es claro que en las campañas políticas que por su propio nombre se refieren a la posibilidad del enfrentamiento entre ejércitos, entre partidos y candidatos, que tienen el mismo propósito: ganar la elección. Y, en sentido estricto deben lograr convencer a los electores, persuadirlos de que la opción “A” es mejor que “B”, de ahí que

el enfrentamiento se dé de manera imaginaria, perceptiva y en términos persuasivos, ya que la guerra electoral no debe tener más víctimas que los candidatos derrotados. No importa lo que piensan, lo que necesitan los electores, sino lo que la campaña dice, la manera como los problemas son presentados y la forma en que las distintas propuestas de campaña los resuelven. En términos comunicativos, significa plantear que no importa lo que piensan los electores, los consumidores, sino en qué cosas deben de pensar. La apuesta de una campaña es imponer a los electores un tema, un asunto, una idea y una manera de resolverlo, y claro que si ese tema o ese problema ya se encuentra en la perspectiva de los ciudadanos, tanto mejor.

En términos contemporáneos se puede decir que una estrategia de campaña se dirige a cierto tipo de electores, con cierto tipo de oferta. Se pueden establecer algunos patrones estratégicos dependiendo de las condiciones del partido, del candidato y de sus condiciones, que pueden variar si el partido o el candidato son más o menos conocidos.

De ahí que se plantean un número determinado de estrategias que pueden ser utilizadas en diferentes campañas políticas.

¹⁶ Pérez R.A., *Estrategias de Comunicación*, ed. Ariel, Barcelona, 2001.

Estrategias de Campañas

1. Enfocar la votación básica del partido (voto duro), más un porcentaje de otros votantes (independientes, electores de otros partidos).
2. Crear una clara diferencia entre los oponentes y su candidato, una estrategia basada principalmente en las percepciones de los electores, que establezca una diferencia concreta por parte de los votantes con respecto a los candidatos.
3. Dividir a los electores en líneas ideológicas, derecha/centro/izquierda.
4. Convertirse en el campeón de una causa sencilla o problema, “estrategia de ser el candidato de la causa”.
5. Aglutinar diversas coaliciones de electores en un solo bloque.
6. Crear una imagen positiva, probando que su candidato es una buena persona; esto frecuentemente es un elemento necesario en la estrategia,
7. Probar que los oponentes son malas personas, basándose en la creación de una imagen negativa de los mismos.
8. Crear una organización capaz de ganar una cantidad significativa de votos.
9. Aplastar al oponente con actividades de campaña o “comprar una elección”¹⁷.

Este conjunto de propuestas de estrategias que, como vemos, plantea modalidades para dirigir las actividades en una campaña política, pues como se decía con anterioridad, en una campaña es necesario establecer algunas hipótesis, en el sentido de qué queremos hacer; a quiénes nos queremos dirigir y qué le vamos a proponer, y cómo le vamos a presentar el o los mensajes.

En ese sentido de conformidad con las encuestas es donde se puede establecer, por ejemplo, quiénes y cuáles y cuántos son nuestros electores potenciales, qué tipo de demandas tienen y cómo deberíamos de presentarlas. Por lo tanto, una estrategia, como la número 1 que plantea dirigirse al voto duro, puede ser utilizada principalmente en los casos en que un partido tiene, como fue el caso del PRI antes del año 2000 o el PRD en la ciudad de México o el PAN en varios estados del país. En ese tipo de campañas se debe dirigir al electorado cautivo con propuestas y con un lenguaje que le son conocidos. Otra cosa sería el hecho de llevar a cabo una campaña en donde el partido no cuenta

con ese tipo de apoyo, lo que implica una mayor exposición y donde también son necesarias propuestas por parte de los candidatos y del partido más arriesgadas, así como la búsqueda de nichos amplios de electores.

Esto nos coloca en la otra parte central de una campaña que es la segmentación del mercado y el posicionamiento del candidato frente a los electores. La idea de segmentar implica dividir el mercado en partes más específicas y más homogéneas, tomando en consideración la idea de que los posibles y probables consumidores o los electores, no siempre están interesados en los mismos mensajes o en las mismas ofertas, así como tampoco son persuadidos por las mismas imágenes. De ahí que las campañas pretendan influir con ciertas ofertas e imágenes a cierto grupo de electores, y en el caso de los mercados de productos de consumo, los segmentos en algunos casos son muy diversos y variados y en otros están mucho más establecidos.

¿Qué sucede en el ámbito político? Se puede decir que dado que los partidos están establecidos hace más tiempo, y suele haber una menor variación entre sus votantes, lo que podría modificar esa preferencia y atraer a nuevos electores es la oferta y la imagen de los candidatos, así como a resultados de su acción como gobierno.

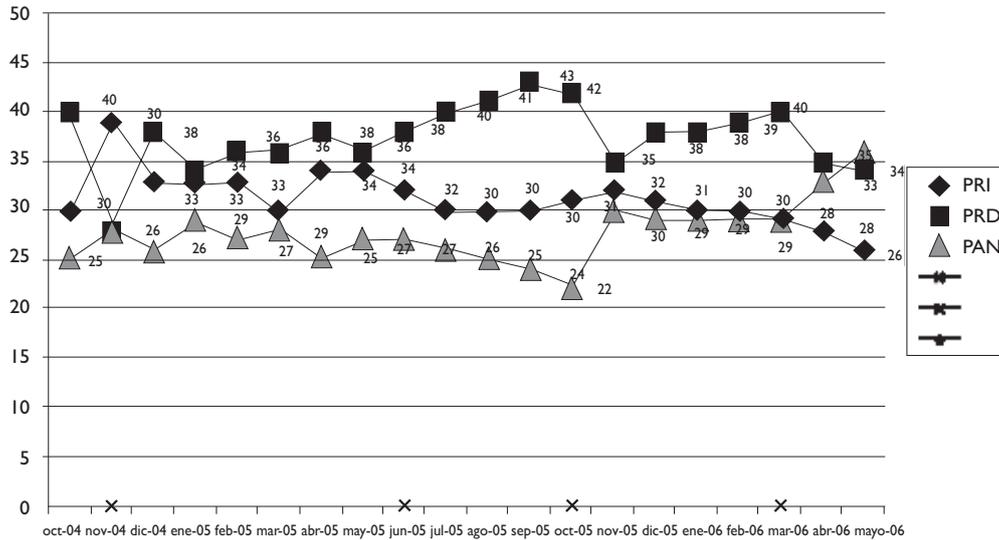
Según la escuela de Michigan¹⁸ la decisión de voto de los electores estaría determinada por tres factores: principalmente, la simpatía político-partidaria, es decir, el voto duro por un partido político; después, la imagen de los candidatos, lo que ellos pueden significar o lo que los electores perciben de ellos; y, por último las ofertas. Si bien el primer factor es de índole estructural y las campañas poco pueden hacer para cambiarlos, el factor de imagen y las ofertas pueden ser elementos que la campaña y los medios de comunicación pueden modificar. Como sucedió en la campaña electoral en México del 2006, cuando el candidato del PRD tenía una relativa ventaja sobre sus competidores y tenía imagen que lo proyectaba como un político honesto, capaz y que buscaba reducir la pobreza.

Sin embargo, después del famoso “¡Cállese, Señor Presidente. Cállate, Chachalaca!”, una campaña negativa pudo asociarlo en primer lugar con el presidente venezolano Hugo Chávez, como una persona agresiva, conflictiva. Esa asociación más el spot que planteaba: “¡López Obrador: Un Peligro para México!”, fue suficiente para que ciertos sectores de la sociedad mexicana, y principalmente los votantes no identificados con el PRD, pero que pensaban votar por ese candidato, se abstuvieran de hacerlo, para que la ventaja que tenía ese candidato se esfumara.

¹⁷Trejo R., Kuschick M., *Cómo organizar una campaña política triunfadora*, Aulex, Monterrey, 2003.

¹⁸Campbell A., Converse P., Miller W., y Stokes D. *The American Voter*, John Wiley and Sons, Nueva York, 1964.

Gráfica II
México 2004-2006. Intención de voto por Partido, Elección Presidencial



Fuente: *El Cotidiano*, noviembre-diciembre 2006.

La investigación de los segmentos afines a un partido político y a sus candidatos suele ser uno de los elementos centrales de las campañas. Y si bien no tenemos el espacio suficiente para proponer las características de los electores de cada partido político en México, podemos afirmar que hasta la elección del 2006, el PAN fue favorecido por el voto femenino y el voto de los jóvenes, de la misma manera que por los electores de mayores niveles educativos y con mayores

ingresos, mientras que el PRD y López Obrador lo fueron por hombres con mayor edad, menor nivel educativo y menores ingresos, una segmentación similar a la de los priístas.

Aun cuando esa segmentación puede continuar en el 2009, es muy probable que se vea modificada por la crisis económica, pues en la anterior elección este factor no fue un elemento de peso y es muy probable que en la elección intermedia del 2009 lo sea.



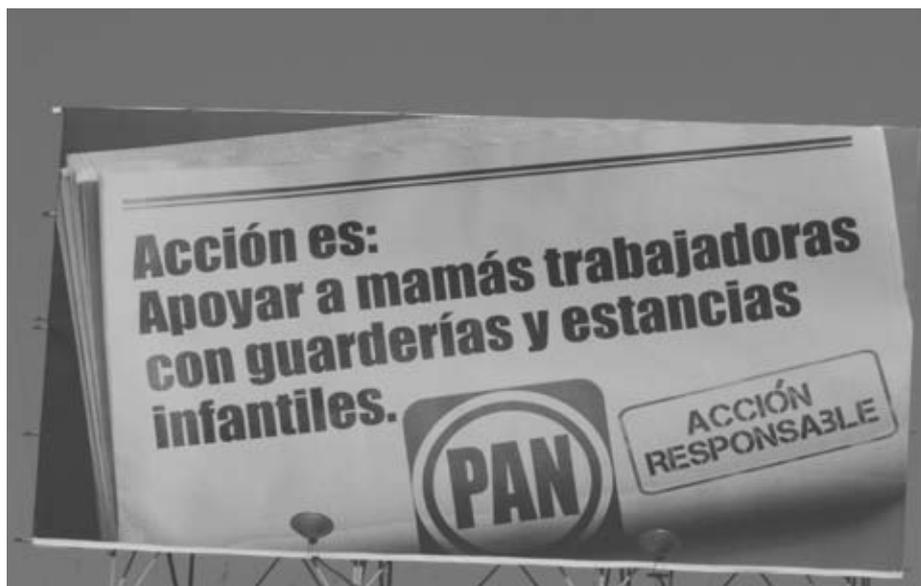
Fuente: *Reforma*, 13 de diciembre del 2008.

Otro aspecto central en las campañas políticas se centra en la comunicación, esto es, el *pull marketing*, pues un factor primordial es qué van a decir y proponer los partidos y candidatos a sus electores; se hizo famoso en la elección en que Bill Clinton resultó electo por una importante frase que supuestamente se encontraba en la mesa del candidato demócrata que decía: “*It’s the economy, stupid!*”. Dicha idea planteaba el tema al cual debería someterse el candidato en sus presentaciones frente a los electores, una idea similar que estuvo presente en la campaña mediante la cual salió victorioso Barack Obama, que insistió en el tema, mientras el candidato republicano titubeó en señalar y en reconocer a la crisis económica como el principal problema para la sociedad estadounidense.

Comunicar es fundamentalmente conectarse con los electores y que sientan ellos que existe algún tipo de empatía entre ellos, el candidato y el partido; es una de las cuestiones fundamentales en las elecciones contemporáneas, pues aun cuando los partidos tendrán en la próxima elección la posibilidad de acceder hasta a 48 minutos de transmisión diaria en los medios electrónicos, lo que implica la transmisión de 23 millones diarios de *spots*, esto significa 220 mil promocionales que serán transmitidos diariamente por los medios de comunicación¹⁹.

Aun cuando la mayor o menor cantidad de exposición a los medios no significa de manera directa una mayor o menor influencia en la decisión de los electores, pues como es conocido son muchos los factores que van a actuar en la toma de decisión de los electores, sin embargo, los partidos y sus candidatos, así como los propios funcionarios han asumido que las modalidades comunicativas y principalmente la acción informativa y la exposición frente a los medios, que ya desde la administración de López Obrador y sus conferencias matutinas había creado un importante parte aguas, pues al presentarse en los medios diariamente los resúmenes de lo que él decía, tenía no sólo publicidad gratuita, sino una gran cantidad de minutos en que no sólo los habitantes de la capital sino de todo el país lo veían y escuchaban sus ideas, propuestas, críticas, lo cual redundó que López Obrador fuera por varios años el constructor de la agenda política, ejerciendo una gran influencia en la opinión pública y los programas y actividades públicas del país.

Esto no significa necesariamente que más exposición por si misma vaya a lograr los efectos esperados en el público, sino más bien que cuando hay una cierta empatía entre lo que perciben los diferentes públicos y lo que los candidatos y partidos dicen o plantean es posible que sus anuncios sean asumidos y/o aceptados por la población.



Fuente: Espectacular del PAN, sobre la calle de Monterrey, ciudad de México, enero 2009.

¹⁹ Si tomamos en consideración que la distribución de estos promocionales en la televisión implica la transmisión de hasta 144 spots diariamente (20 segundos, por *spot*). El partido que más promocionales va a difundir será el PAN con poco más de 12 minutos, lo que significa que en el periodo electoral ese partido en cada medio electrónico transmitirá

55 promocionales; le siguen el PRI y el PRD (como se sabe, ese reparto se da en función del 75% de los resultados electorales en la elección para la Cámara de Diputados en la elección del 2006 y el 25% de forma equitativa para cada uno de los partidos políticos).

En ese sentido, en las campañas políticas lo importante es construir algún tipo de estrategia, promoverla frente a un público o a ciertos segmentos y esperar que la propuesta, que lo oferta o que los temas ofrecidos sean aceptados, o que el público sea indiferente a las propuestas; empero, lo fundamental ha de ser el mensaje, así como la forma en que las propuestas han de ser vehiculadas a los posibles electores.

presencia en los medios, aun cuando esa presencia implique la banalización de la actividad política (si es que en alguna ocasión no haya sido banal), al mismo tiempo que un mimetismo entre el actor político y su presencia en el ámbito de la farándula y el espectáculo.

Por otro lado, en el caso del PAN hay una sustitución, ya que siempre el político aparecía como el demiurgo, como el



Fuente: Espectacular del PAN, sobre Viaducto Miguel Alemán, ciudad de México, enero 2009.

El PAN, así como otros partidos y posibles candidatos, ha instrumentado distintas campañas de divulgación, como es el caso de algunos de los espectaculares que ha colocado en diferentes calles de la ciudad de México; en ellos hace suyos algunos de los programas sociales que ha impulsado el gobierno de Felipe Calderón. El hecho en sí no tiene nada de peculiar, pero evidencia de la misma manera en que Peña Nieto se promueve mediante una actriz, Ebrard participando en programas de televisión no precisamente políticos en donde hasta hornea galletas. Todo esto puede ser interpretado como distintos intentos de los actores políticos para lograr no sólo promoverse, influir, tener

creador de las políticas públicas, y finalmente como el beneficiario de los posibles votos que las políticas generasen; frente a la prohibición de que los políticos se promuevan como los creadores de un programa e intenten obtener beneficios por ello, vemos aparecer al partido asumiendo la paternidad, que si bien no es correcta, pues difícilmente los partidos son los creadores de estas políticas en función de ganar votos y promoverse frente a los electores, y bien vale la pena asumir los programas gubernamentales como hechura propia, estrategia que está asumiendo el PAN, con la finalidad de obtener votos en la próxima elección, y veremos si dicha estrategia comunicativa ha sido correcta.

revista de literatura **Mexicana** contemporánea

Coedite con nosotros

La Revista de Literatura Mexicana Contemporánea abre sus páginas a instituciones educativas y centros de investigación para compartir nuestra tarea en favor de las letras mexicanas, dentro y fuera de nuestras fronteras. Invitamos a las universidades y centros de investigación literaria a participar como coeditores de nuestra revista.



TECNOLÓGICO
DE MONTERREY.



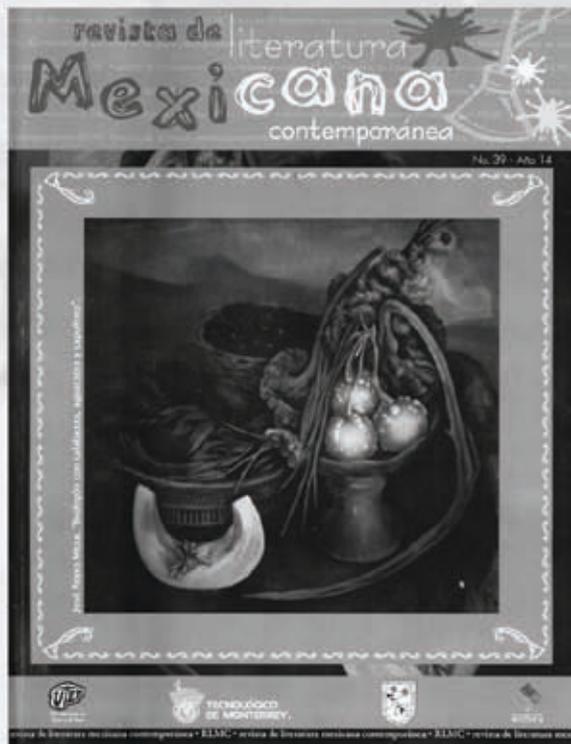
UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA
CIUDAD DE MÉXICO



Universidad de Veracruz



Universidad Autónoma
de Chihuahua



Universidad Nacional
Autónoma de México



UACJ



Universidad Autónoma
del Estado de México



Universidad Autónoma
de Querétaro



Universidad Michoacana
de San Nicolás de Hidalgo



Universidad Autónoma
de Puebla

INFORMES:

Ediciones y Gráficos Eón, S.A. de C.V.
Av. México Coyoacán 421, Col. Xoco
Del. Benito Juárez, C.P. 03330, México D.F.
Tels.: 56 04 12 04 y 56 88 91 12

www.edicioneseon.com / edicion@edicioneseon.com