

La elección intermedia de 2003: marketing y comunicación

MURILO KUSCHICK

RESUMEN

El presente artículo se plantea algunas hipótesis con respecto a la elección intermedia del 2003, en la cual, pese a la utilización de elementos comunicativos y de la herramienta del marketing, estos poco tuvieron que ver con el resultado de la elección. Por un lado se advierte que sin el auxilio de la mercadotecnia, es cada vez más difícil ganar elecciones. Pero, por el otro es arriesgado pensar que únicamente con la ayuda de esta herramienta se podrán ganar elecciones y convencer a los electores a participar. Como se demuestra en el trabajo, gran parte de los partidos apostaron en el uso de los elementos publicitarios y de divulgación de imagen, aunque sin sustentar dicho uso con propuestas concretas, lo cual determinó que vaciada de contenido la elección se haya abusado del uso de elementos formales.

ABSTRACT

A couple of hypotheses are set forth concerning the intermediate elections held in 2003 where communicational elements and marketing barely influenced the elections results, despite their use. On the one hand, it has become increasingly difficult to win elections without resorting to marketing. On the other, it is risky to think that only with the help of this tool elections will be won and voters will be convinced to participate. Here we show that a large faction of parties used advertising and images, although without backing them with concrete proposals, which led to the abuse of formal elements in this election.

INTRODUCCIÓN

El proceso electoral intermedio del 2003, el primero que se llevó a efecto en México con un gobierno diferente al PRI en la presidencia del país, ha llamado la atención por distintas circunstancias, de la misma manera que lo hicieron los procesos electorales de 1997 (la primera vez que se celebró una elección para la Jefatura de Gobierno

del Distrito Federal), y la elección del año 2000, cuyo desenlace determinó que el PRI dejara de ser el partido hegemónico en México. Si bien ha existido en el país una alternancia en el poder ejecutivo, no hay aun plena normalidad democrática en el sentido de que los procesos electorales por sus repeticiones permitan condiciones que posibiliten una amplia comparación; ya que aun cuando en el año de 1997 había una autoridad electoral confiable como el IFE, el PRI aún se encontraba en el poder y para muchos la elección de la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México fue una repetición de la elección en que Cárdenas había sido derrotado en 1988.

86

En este sentido se puede afirmar que la elección del seis de julio de 2003 no fue totalmente inédita, aun cuando el PRI ya no está en el poder, el presidente en turno quiso, sin mucho éxito, reproducir conductas del pasado cuando el presidente lograba los apoyos políticos suficientes y necesarios para llegar a los resultados que había estipulado.

De esta manera, se repiten muchas de las conductas de antaño, pero con un presidente sin el poder de sus predecesores y sin una estructura corporativa, de ahí que la campaña política del 2003 se haya intentado dirimir fundamentalmente mediante batallas mediáticas. Esto nos da pie para preguntarnos, ¿finalmente la comunicación política, el marketing político y la publicidad permiten ganar las elecciones?

MARKETING, CAMPAÑAS Y COMUNICACIÓN

Después del éxito rotundo que tuviera Fox y Acción Nacional en la elección del año 2000 ¿no era de esperarse un resultado similar en la campaña electoral del 2003?

Como se planteó al inicio del presente artículo, la elección del año 2000 fue inédita en muchos sentidos. En primer lugar, Fox logró acorralar al PRI usando y creando una importante maquinaria mercadológica (Cantú, 2001), que paso a paso se fue creando mediante distintos programas de acción como la precampaña de 1998 cuyo objetivo era que Vicente Fox fuera conocido en el país. Después, en 1999 se planteó dar a conocer el programa de Fox y por último, en el año 2000, publicitar el

plan de gobierno de Fox, proyectar su imagen, además de convencer a los electores de la necesidad de dar su voto al candidato del PAN.

Sin embargo ¿qué es una campaña política y de qué manera se ha ido transformando al aumentar los niveles de competencia política?

Las campañas políticas envuelven una gran cantidad de actividades en donde los partidos y sus candidatos pretenden disminuir la distancia que existe entre los electores, sus demandas, expectativas, aspiraciones, propuestas, proyectos y las imágenes que intentan crear partidos y sus candidatos de que son ellos la mejor opción para los electores. Si las campañas no logran crear una atmósfera en donde las propuestas de los candidatos colmen las expectativas de los electores y les permitan soñar, al mismo tiempo que encuentran razones convincentes para asistir a los comicios y depositar su voto, son un fracaso, ya que en el procedimiento actual el mecanismo central para que el elector acuda a la urna es el convencimiento y la adhesión a mensajes e imágenes.

La campaña es un proceso de convencimiento mediante la construcción de una utopía, (en el sentido que el proyecto que propone el candidato solo es realidad en su mente), la cual se crea utilizando tanto argumentos como intentando mover los sentimientos y las emociones de la población. La campaña se hace mediante acciones de publicidad, promoción y relaciones públicas (Kuschick, 2003).

La publicidad es el medio comunicativo que se construye después de haber establecido quiénes son los candidatos, sus nombres, imágenes y propuestas en función de los principios del partido y de las condiciones que presenta la coyuntura, las demandas y los problemas existentes en la comunidad.

La publicidad (Royo, 2002), implica la forma en la que estos nombres, imágenes y propuestas van a asumir en términos comunicativos, es decir, la publicidad como en su momento la propaganda, es el mecanismo mediante el cual los candidatos saldrán del anonimato, del ámbito de lo privado y harán del conocimiento de los distintos públicos, quiénes son, por qué desean representar a los integrantes de su comunidad, qué cualidades tienen y qué tipo de proyecto impulsan. La promoción son los mecanismos que se utilizarán para el contacto, sea directo o indirecto mediante los medios de comunicación (radio, prensa, televisión), además

de la publicidad estática, como folletos, dípticos, etc. Por último se utilizan las relaciones públicas a través de entrevistas en medios, actividades sociales y políticas que sirven para contactar no solo a los individuos, sino a los líderes de opinión y aquellos que representan y tienen capacidad para influir a las comunidades. Este conjunto de actividades deberán ser evaluadas para comprobar su capacidad de impacto y cómo son capaces de cambiar la perspectiva de los electores acerca del partido, candidatos y sus respectivas propuestas, para este fin se utiliza la investigación cuantitativa y cualitativa.

Las campañas electorales tratan de sensibilizar a públicos cuyos intereses son distintos y diversos, algunos afirman que las campañas políticas transforman a los políticos en mercancías, ojalá esto fuera cierto, ya que los productos, los bienes de consumo, pueden tener una utilidad muchas veces inmediata para los consumidores, mientras que los políticos y sus propuestas no tienen un uso específico para los electores.

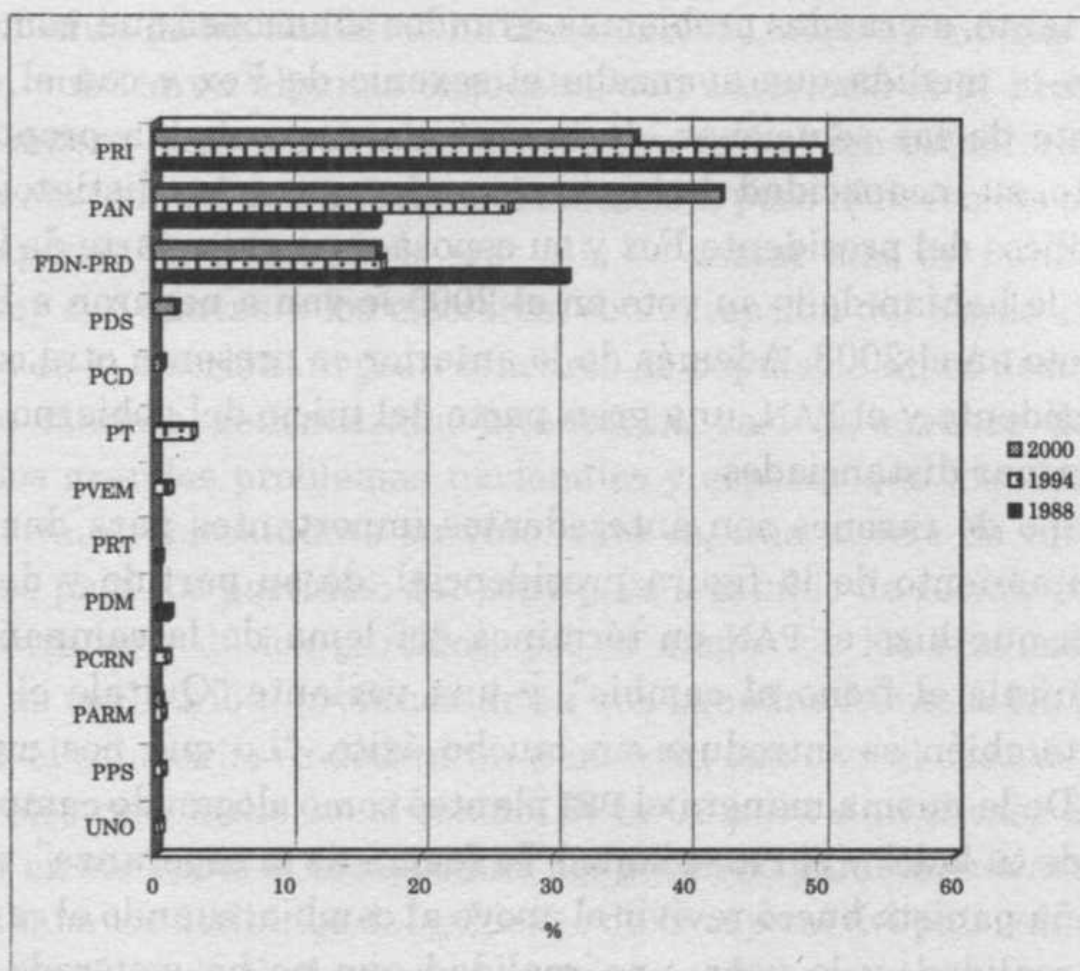
La campaña de Vicente Fox mostró el cambio tanto en la forma como en el fondo, la transformación de las campañas políticas y la inserción de México en un nuevo estilo de hacer campañas políticas. No solo con el uso de los medios de comunicación y la comunicación gráfica, sino con la introducción del marketing, herramienta que había mostrado su utilidad en el ámbito comercial, ya que con la multiplicación de los oferentes de bienes y servicios ya no es posible vender todo a todo el mundo, sino que los mercados se tornan más selectivos y sofisticados. A partir de ahí, había que conocer no solo a los posibles consumidores, sino a los actuales clientes y conocer con mayor claridad a la competencia. Esto significa utilizar la investigación de mercados a partir de la investigación cuantitativa y cualitativa con la finalidad de definir con mayor exactitud a los segmentos electorales a quienes dirigirse (Newman, 1999) y la mejor forma de posicionarse frente a estos mercados (Ries, Trout, 2001), con estos elementos se podrá definir con mayor precisión el tipo de mensajes y las imágenes que utilizará la campaña a fin de convencer y persuadir a los electores.

A fin de que el proceso persuasivo sea más exitoso se puede realizar un ejercicio de segmentación del mercado electoral, hasta el año 2000, se puede plantear una fórmula de segmentación que se usó en dicha elec-

ción, esto es, los que votaban a favor del PRI y los que votaban en contra, esta forma de segmentar permitió que Fox se posicionara en la mente de los electores como la propuesta de cambio, y bajo la idea de que era necesario una gran alianza opositora para vencer al PRI.

Esta idea vuelve a ser planteada en la elección del 2003, pues el PAN argumenta que el cambio no ha podido ser llevado a cabo por la oposición que han tenido en la Cámara los proyectos de reformas presentados por Fox. Sin embargo, el repetir la misma idea ya no tiene éxito, ya que el PAN por sí mismo no representa el cambio al ser un partido conservador y además, no existe una imagen fuerte que pueda llamar la atención de los electores que han sido testigos de los escasos cambios visibles en el gobierno de Fox.

GRÁFICA 1
MÉXICO. RESULTADO DE ELECCIONES PRESIDENCIALES 1988-2000



La situación del año 2000, ya no es reproducible en el 2003, además, una campaña presidencial es totalmente diferente de una campaña para la Cámara de Diputados, también los actores, las estrategias, deben ser diferentes así como las circunstancias. Tanto a nivel de la importancia que se da a cada uno de los eventos, los recursos utilizados, la cantidad de candidatos, el hecho de que los partidos usen una campaña de tipo institucional y genérica, esto es, lemas, mensajes e imágenes decididas al interior del partido, diluyen la gran capacidad del medio, como es la televisión, de impactar a los electores de manera individual y con imágenes de alto impacto. Después, la segmentación que se usó en el año 2000 estuvo basada en el concepto de juntar a todos los que se oponían al régimen, esto es, el voto en contra del PRI, proponiendo a este partido como el causante de todos los males y que con sacar al PRI de Los Pinos, los problemas de México serían resueltos, de la misma manera que la democracia resolvía todos los problemas, la alternancia en el poder resolvería todo.

Por lo tanto, a grandes problemas, grandes soluciones que, como se fue viendo en la medida que avanzaba el sexenio de Fox y con el empannamiento de las soluciones, de las reformas que había propuesto el presidente, su incapacidad de lograr acuerdos, y con los distintos escándalos públicos del presidente Fox y su esposa, una gran parte de los electores que le habían dado su voto en el 2000 le van a negaron a Fox y al PAN su voto en el 2003. Además de lo anterior se presenta otra coyuntura, el presidente y el PAN, una gran parte del inicio del gobierno foxista, van a caminar distanciados.

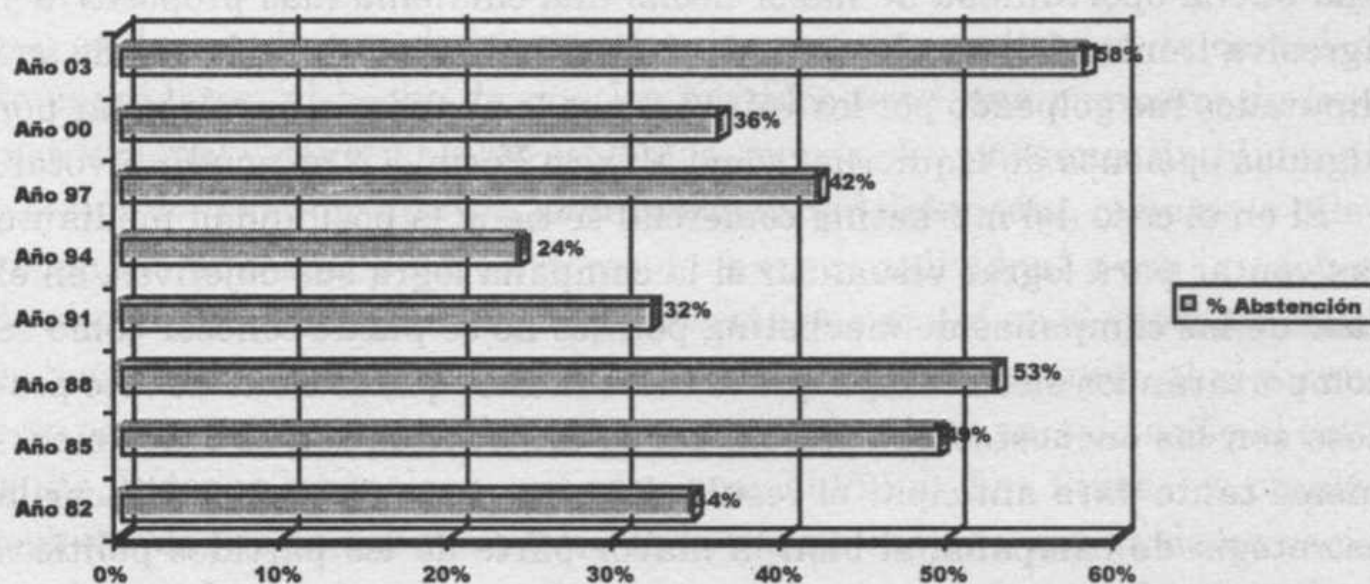
Este tipo de razones son antecedentes importantes para dar cuenta del debilitamiento de la figura presidencial, de su partido y de que la propuesta que hizo el PAN en términos del lema de la campaña en el 2003, "Quítale el freno al cambio", y una variante "Quítale el freno a México" también se introdujo sin mucho éxito, "Lo que nos mueve es México". De la misma manera el PRI planteó como slogan de campaña "El PRI está de tu lado" y el PRD planteó "la fuerza de la esperanza", es decir, la campaña panista buscó revivir el apoyo al cambio, cuando el cambio ya era una realidad, y lo peor, una realidad que no ha generado buenos resultados para la mayoría; la realidad es que ya lo había debilitado dicha idea. El PRI se dirigió a su público cautivo al mismo tiempo que se

planteaba como el salvador, a la postre, y en virtud de su alianza con el Verde Ecologista, son los beneficiarios del resultado electoral, ya que logra el PRI ser la primera minoría en la Cámara. El PRD desaprovecha una buena oportunidad de haber hecho una campaña más propositiva y agresiva frente al PRI y el PAN, aunque logró aumentar el número de sus diputados fue golpeado por los votantes que lo abandonaron por votar por algunas opciones de izquierda, como México Posible, o no acudir a votar.

Si en el caso del marketing comercial se tiene la posibilidad mediante las ventas para lograr visualizar si la campaña logra sus objetivos, en el caso de las campañas de marketing político no se puede conocer cómo se comportarán los electores, ya que el único indicio que se tiene de este proceso son las encuestas de opinión, por lo tanto, ellas son el único mecanismo tanto para anticipar el resultado como para intentar modificar la estrategia de campaña, si bien la mayor parte de los partidos políticos encargan a algunos despachos la realización de encuestas privadas, a las cuales muchos de los analistas no tienen acceso, algunos medios de comunicación publicaron algunas encuestas con anterioridad al proceso electoral. Empero, pese a que algunos medios ya habían establecido el alto nivel de abstención que habría en la elección, poco hicieron los partidos y sus campañas para impedirlo más allá de gastar más en publicidad sin aumentar sus ofertas a los electores, con excepción del Verde Ecologista que hizo de la elección un gran concurso de popularidad, es decir, los partidos de manera generalizada intentaron, casi de manera deliberada obviar los grandes problemas nacionales y esperar que los electores les concedieran graciosamente su voto, esto es, una suerte de intercambio ventajoso para los partidos: dar muy poco a cambio de recibir mucho.

La estrategia de los partidos, por lo menos de los tres más importantes, no se dirigió a profundizar en sus agendas frente a los electores, sino por el contrario, se dedicaron a insistir, como es el caso del PAN, en que los electores le dieran el control de la Cámara o en el caso del PRI en mostrar en sus *spots* la incapacidad del gobierno panista, mientras que el PRD alababa los atributos del gobierno de la capital del país, algunos partidos como el Verde Ecologista se encargaron de prometer el oro y el moro a cambio de votos, los demás partidos no acertaron en comunicar algún motivo o razón para que los electores sufragaran por ellos.

GRÁFICA II
MÉXICO 1982-2003. NIVEL DE ABSTENCIÓN EN ELECCIONES FEDERALES (%)

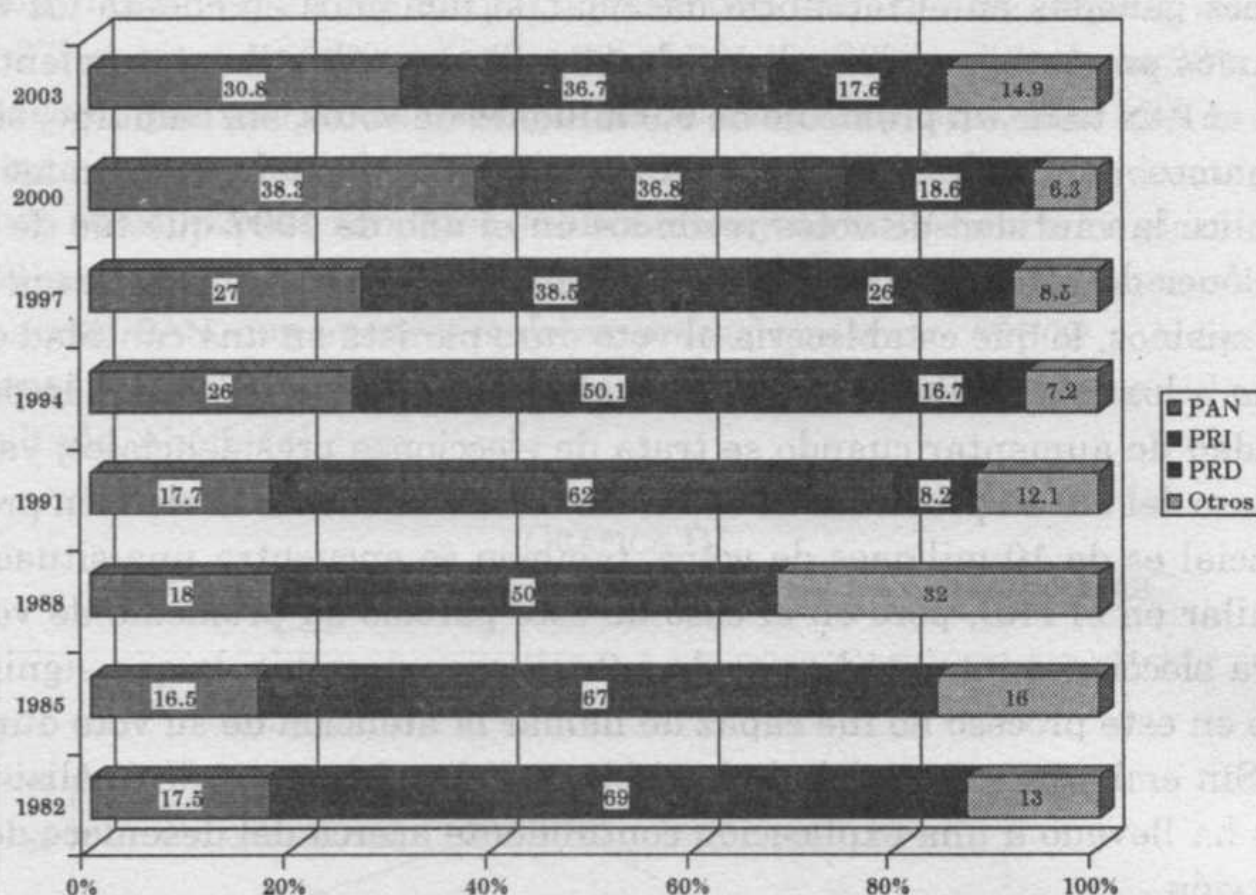


Fuente: Reforma, lunes 7 de julio de 2003, Abundis, 1994.

Hemos intentado delimitar que en la actualidad las campañas se han ido modificando, ya que por un lado, como vemos en los resultados de la Gráfica II existe a partir de 1997 un mayor nivel de competencia ya que el PRI, a partir de aquél año ya no logra tener una mayoría absoluta en la Cámara de Diputados y los demás partidos han logrado una mayoría relativa, la cual pudo ser modificada a favor del PRI en el 2003.

Pero nuestro objetivo no es plantear qué pasó en la nueva Cámara de Diputados, sino buscar en las campañas alguna explicación para su resultado, en términos de abstención el escenario más cercano al del año 2003 fue 1988 con un nivel de abstención de 53%. Sin embargo, aquella fue una elección presidencial. En términos de elecciones intermedias de la era pre-IFE, el mayor porcentaje de abstención fue el de 1985 con 48%. Con elecciones organizadas por el IFE está la de 1997 con un nivel de abstención bastante aceptable 42%, aun cuando aquella coyuntura electoral era más atractiva ya que por primera vez se votaba por el Jefe de Gobierno del Distrito Federal.

GRÁFICA III
MÉXICO 1982-2003. RESULTADOS DE ELECCIONES LEGISLATIVAS FEDERALES (%)



Fuente: Reforma, 14 de julio de 2003, Abundis, *op. cit.*, p. 110.

Una primera aproximación a la explicación de la elección del 2003 se encuentra en que era poco lo que estaba en juego, sólo el control de la Cámara, y si algún partido lo obtenía de poco le servía ya que ese año no hubo elección de senadores.

Además de los números y de algunas razones, se puede decir que las campañas en la actual fase de marketing y de estrategias mediáticas tiene su pilar en las encuestas de opinión, la segmentación y el posicionamiento que como hemos subrayado permite establecer a qué tipo de electores dirigirse.

Por los resultados en anteriores elecciones y en las de seis de julio, se puede plantear que la estrategia varía en términos del tipo de campaña que se desea realizar y éstas pueden ser más o menos agresivas, por lo que se puede observar que los partidos políticos mexicanos y sus estrategias se han basado principalmente en lo que se llama el voto duro, esto

es, las clientelas que los partidos han ido generándose en las distintas elecciones. Si observamos al PRI, el partido con mayor número de elecciones ganadas en el territorio nacional, si tomamos en cuenta los tres últimos procesos, su promedio es de 11 millones 400 mil votos, mientras que el PAN tiene un promedio de 9.9 millones de votos, sin embargo, si no tomamos en cuenta la elección del año 2000, cuando prácticamente duplicó la cantidad de votos recibidos en el año de 1997 que fue de 7.7 millones de votos, los votos que recibe el seis de julio son prácticamente los mismos, lo que establecería al voto duro panista en una cantidad cercana a los ocho millones votos, para elecciones intermedias, con la posibilidad de aumentar cuando se trata de elecciones presidenciales, ya en el caso del PRI su promedio de votos, sin tomar en cuenta la elección presidencial es de 10 millones de votos, también se encuentra una situación similar en el PRD, pero en el caso de este partido su promedio de votos para elecciones intermedias es de 5.9 millones de votos, lo que significa que en este proceso no fue capaz de llamar la atención de su voto duro.

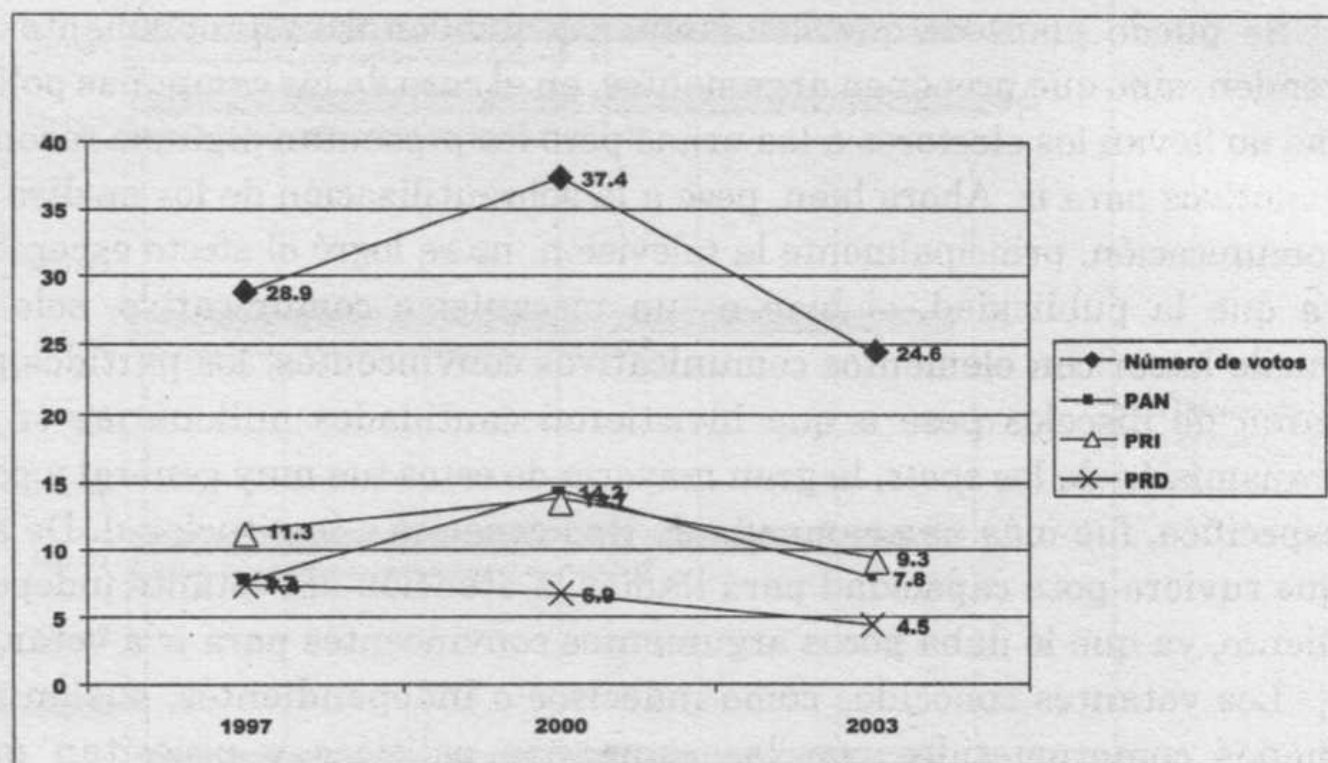
Sin embargo, este preámbulo si bien no dio elementos de análisis no nos ha llevado a una explicación contundente acerca del desenlace de la elección.

Como se planteó con anterioridad, el marketing es una herramienta estratégica para la toma de decisiones, esto significa que para llegar a tomar decisiones se necesita información, una parte importante de esta información es la que se obtiene mediante encuestas acerca de la percepción ciudadana sobre los principales problemas del país y con respecto a la evaluación de los ciudadanos sobre la calidad y capacidad del gobierno.

En esta elección los partidos y algunos medios hicieron, como ya lo habían hecho anteriormente, uso de las encuestas como medio de información y como mecanismo de influencia, como encontramos en los resultados de encuestas publicadas por el periódico *El Universal* del 27 de junio, ahí se encuentran las encuestas hechas por algunas empresas como ARCOP, que a escasos días de la elección, propone el PAN 41%, PRI 37%, PRD, 18% Verde 2 y otros 2%. Por su parte, las cifras de *El Universal* eran: PAN 36%, PRI 35.2%, PRD 18.7%, Verde 3.1% y los demás con 7.6. ARCOP, con base en su encuesta propone una probable composición de la Cámara, con el PAN con 221 diputados, el PRI con 187, el PRD

con 79 y el Verde con 13. Ya *Reforma* había construido un escenario en donde el PAN tenía en septiembre de 2002 47% y el PRI 34%, ya en el mes de mayo planteaba a los dos partidos en una situación de empate, ambos con 37% y en el mes de junio planteó al PRI con 38% y el PAN con 33%. Se puede ver que uno de los usos que se da a las encuestas, más allá de ser un medio para el establecimiento de la estrategia de los partidos, sigue siendo su utilización con fines publicitarios y de influencia a los electores, el PRI en el 2000, había hecho uso de las encuestas para estos fines, ahora lo hace el PAN, con encuestas de empresas que como ARCOP y Alduncin quienes lograron con sus encuestas anticipar con bastante seguridad el resultado, ahora fallaron.

GRÁFICA IV
MÉXICO, 1997-2003. RESULTADOS DE ELECCIONES FEDERALES



Fuente: *Reforma*, 7 de julio de 2003.

Todos estos antecedentes pueden configurar alguna explicación no sólo del hecho de que haya ganado el PRI, sino por el bajo nivel de participación y por ende el fracaso tanto del marketing y de la estrategia comunicativa usada por los partidos políticos. Una de las explicaciones la encontramos en una de las encuestas publicadas por *El Universal*, en donde al mismo

96 tiempo que califican al desempeño del presidente Fox con una calificación de 6.5, el 60% de los entrevistados desapruban al gobierno del presidente Fox. Pese a la gran cantidad de *spots* televisivos que fueron transmitidos en la televisión y otros medios de comunicación, no lograron convencer a los votantes de que el gobierno panista hacía un buen trabajo, mientras que fue más convincente la campaña priísta que, pese a ser poco propositiva, ya que no ofrecía soluciones contundentes y planteaba al PRI como alternativa, al mismo tiempo que mostraba al gobierno como incapaz e ineficiente, por lo tanto, la campaña negativa que hizo el PRI, además de un gobierno poco convincente, fue suficiente para acarrear más votos al PRI, pese a esto ni el PRI ni los demás partidos tuvieron éxito para convocar al votante indeciso, ya que éstos al no encontrar en las actividades políticas incentivos suficientes, además de resultados en su vida diaria de la actividad política prefirieron abstenerse.

Se puede plantear que las campañas publicitarias propiamente no venden, sino que proponen argumentos, en el caso de las campañas políticas no llevan los electores a las urnas pero les presentan algunas razones y motivos para ir. Ahora bien, pese a la sobreutilización de los medios de comunicación, principalmente la televisión, no se logró el efecto esperado, ya que la publicidad, si bien es un mecanismo comunicativo, solo se puede hacer con elementos comunicativos convincentes, los partidos pecaron de dísculos pese a que invirtieron cantidades millonarias en la transmisión de los *spots*, la gran mayoría de éstos fue muy general y poco específica, fue más una campaña de tipo genérico e institucional. De ahí que tuviera poca capacidad para llamar la atención del votante independiente, ya que le daba pocos argumentos convincentes para ir a votar.

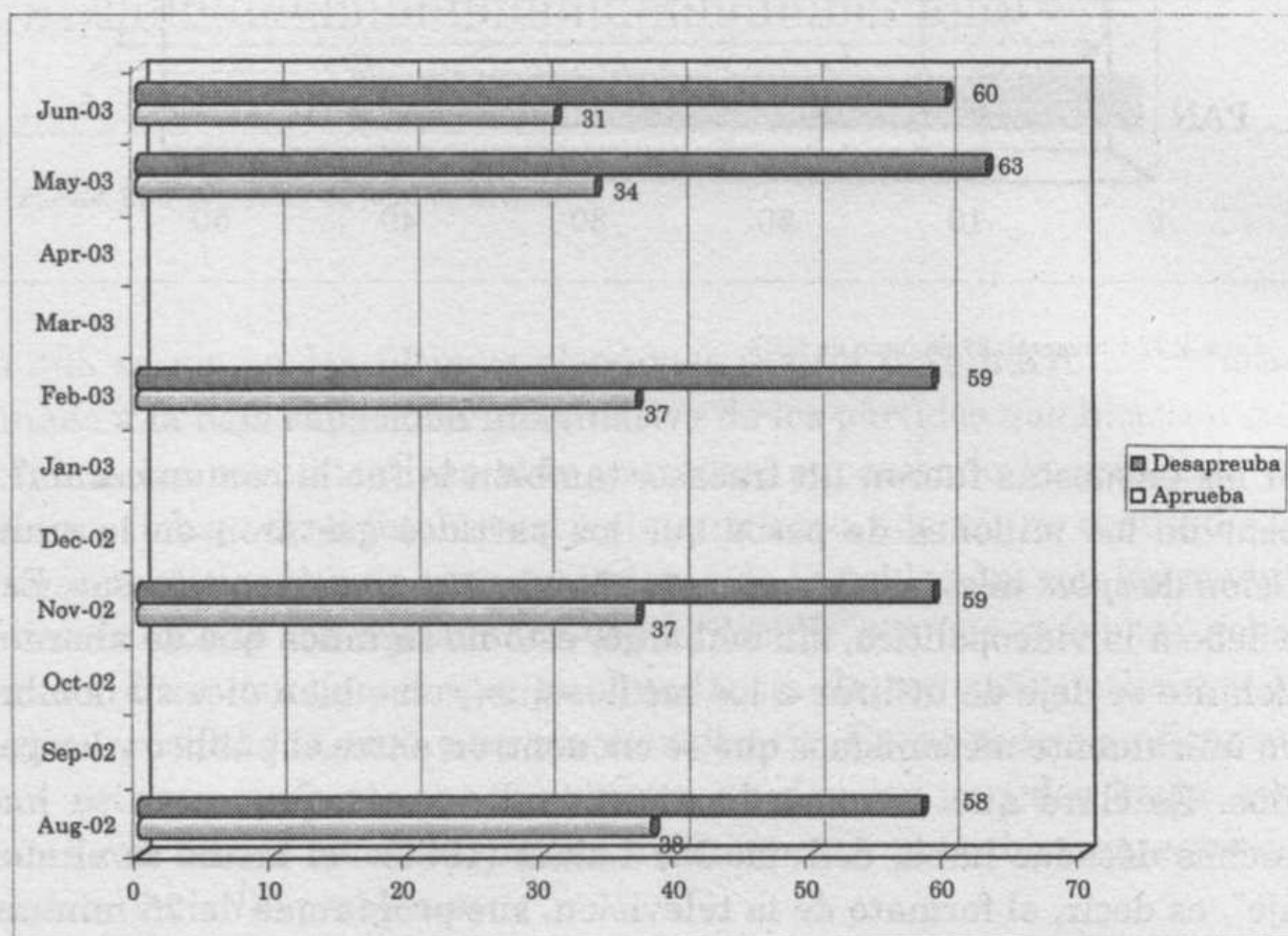
Los votantes conocidos como indecisos o independientes, suelen ser menos comprometidos con las campañas políticas y necesitan más incentivos, además de promesas contundentes, imágenes y mensajes más llamativos así como candidatos que pueden ser bien identificados con características éticamente convincentes para los electores, como honestidad, capacidad de trabajo, buenas ideas, principios y valores, es decir, para la mayoría de los electores, principalmente aquellos que no corresponden a las características del voto duro de los partidos suelen buscar en sus representantes a personajes ejemplares, la política es

vista por la mayoría de los ciudadanos en términos ideales, trata del deber ser, del bien común y es juzgada en función de principios éticos, lo que significa que los políticos deberían ser seres desprendidos, libres de cualquier interés mundano y estar al servicio de la comunidad, cosa que por lo regular no lo hace el común de los mortales, pero solemos juzgar al mundo, en función a cómo lo queremos no como el mundo es; la política suele ser vista desde esta perspectiva, los partidos y los políticos pese a los privilegios que disfrutan suelen estar acompañados con el desprecio ciudadano.

GRÁFICA V.
MÉXICO 2002-2003.

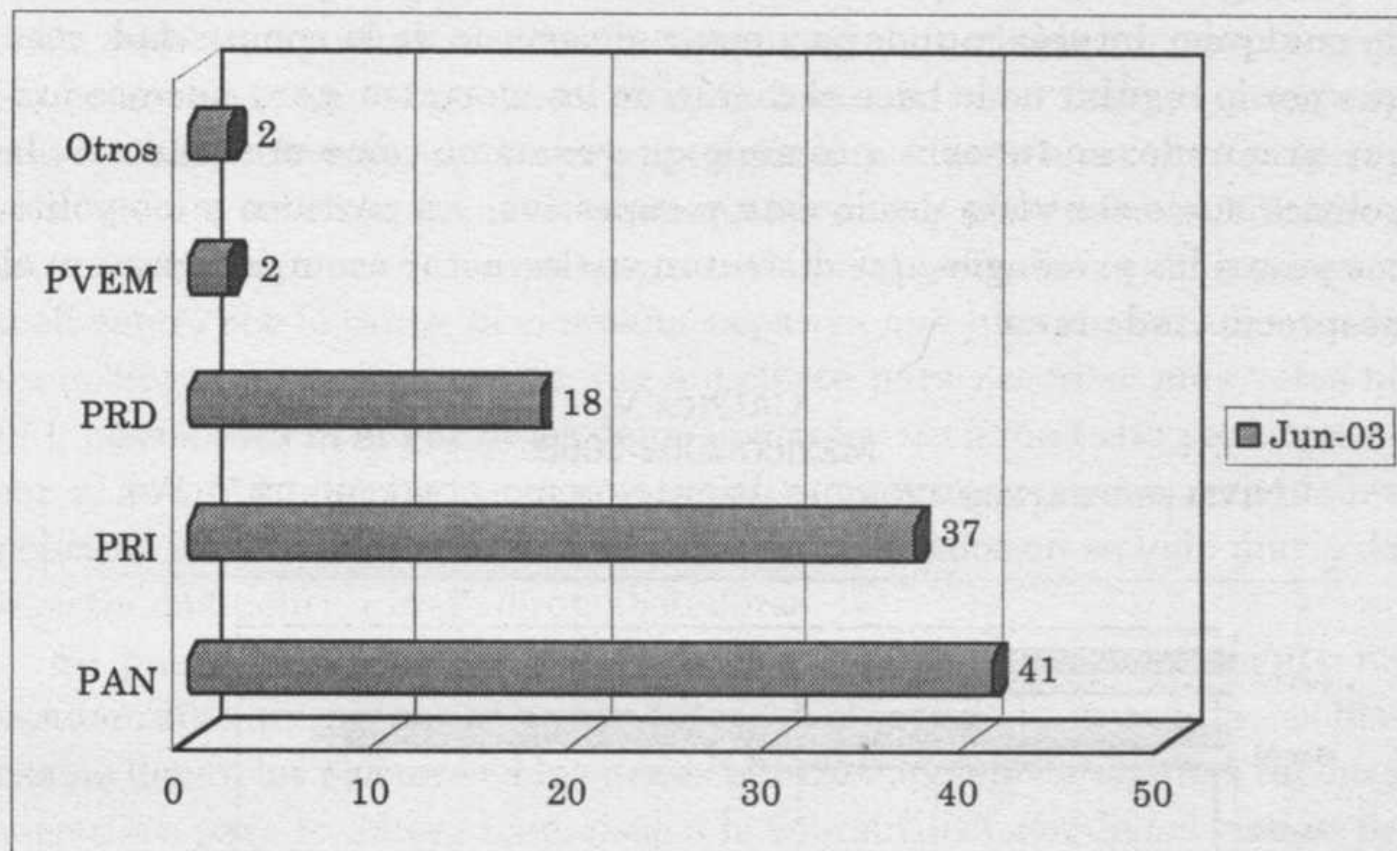
NIVELES DE APROBACIÓN/DESAPROBACIÓN DEL GOBIERNO DE V. FOX

97



Fuente: *El Universal*, 27 de julio de 2003.

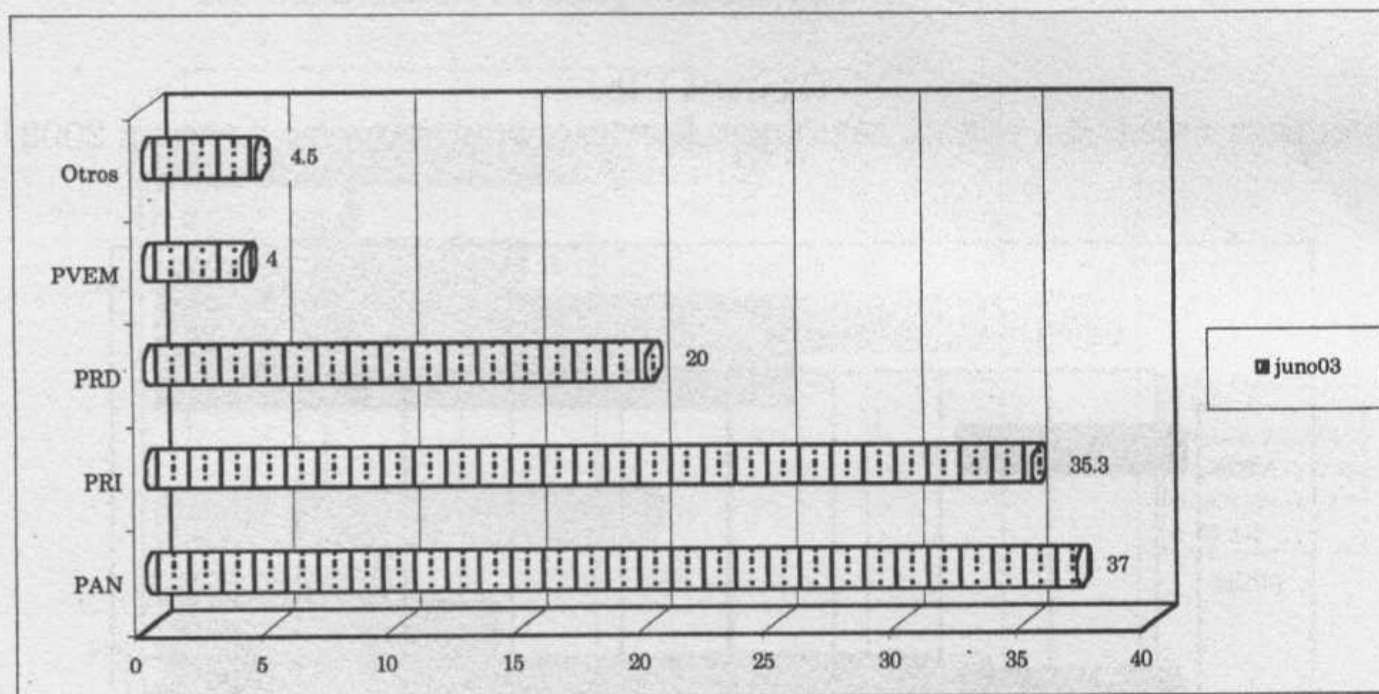
GRÁFICA VI.
ENCUESTA DE ARCOP, PUBLICADA POR EL PAN EN *EL UNIVERSAL*



Fuente: El Universal, 27 de junio de 2003.

¿Si las encuestas fueron un fracaso, también lo fue la comunicación? A pesar de los millones de pesos que los partidos gastaron en la transmisión de *spots* televisivos, sus campañas fueron muy poco exitosas. Esto se debe a la videopolítica, sin embargo, esto no significa que de ahora en adelante se deje de utilizar a los medios que, como bien dice su nombre, son únicamente mecanismos que se encuentran entre el público y los partidos. Es claro que como medio tiene limitaciones que, como ya hace muchas décadas había definido Mc Luhan (1980): “el medio es el mensaje”, es decir, el formato de la televisión, sus programas de 25 minutos, sus comerciales de 20 a treinta segundos, el hecho de que el telespectador se encuentre en la sala de su casa o en su recámara y tenga la posibilidad de cambiar de canal o de simplemente apagar la televisión, le da un gran poder al ciudadano, y la única manera que encuentran los partidos de contrarrestarlo es aumentando la cantidad de los *spots*.

GRÁFICA VIa.
ENCUESTAS DE ALDUNCIN Y ASOCIADOS PUBLICADAS POR EL PAN
EN *EL UNIVERSAL*



Fuente: El Universal 27 de junio de 2003.

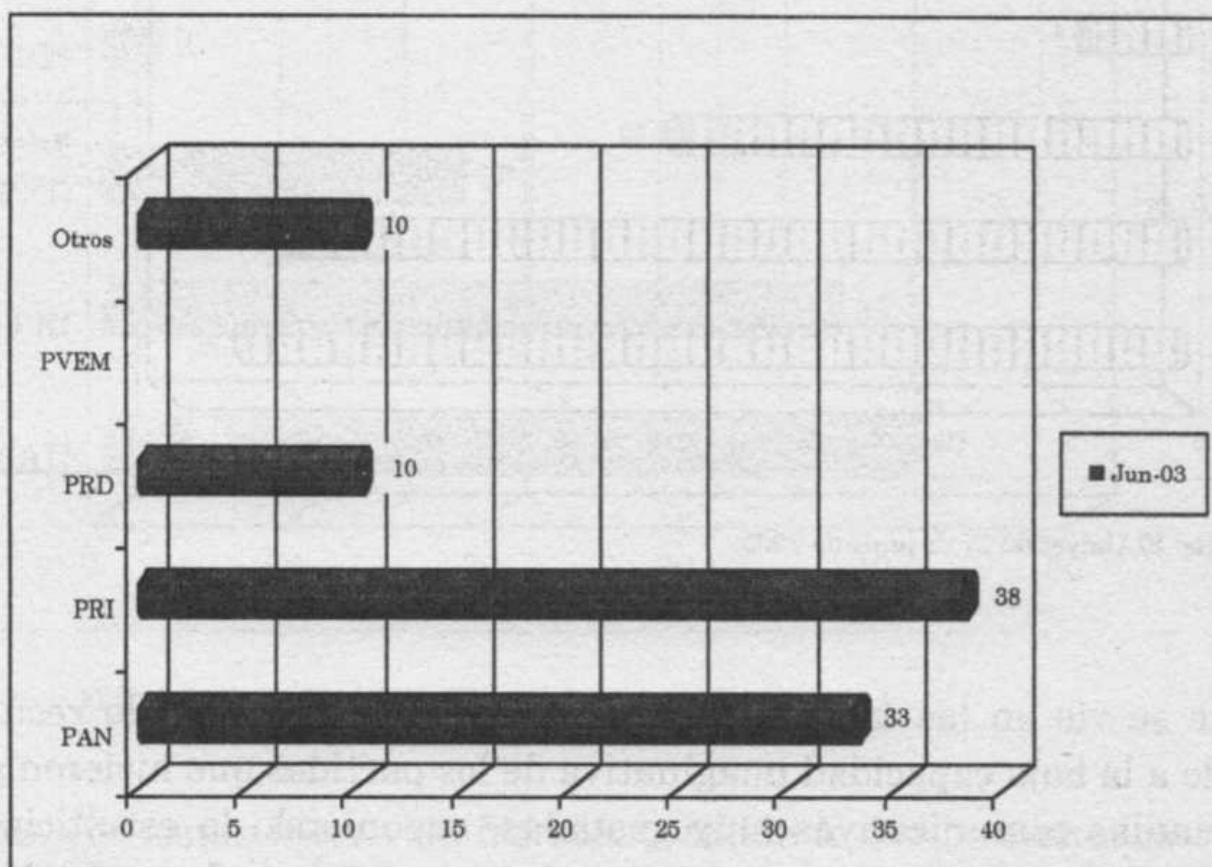
Lo que se vio en las últimas elecciones fue un despilfarro de recursos aunado a la baja capacidad imaginativa de los partidos que hicieron gala de fórmulas comunicativas muy gastadas, suponiendo la estulticia del público, su bajo nivel intelectual y aburrimiento, además de confundir las formas tradicionales de entretenimiento de la población, con las modalidades en donde los ciudadanos deben decidir por sus próximos gobernantes. Otra vez parece que la abundancia de recursos no lleva a los mejores resultados, sino muy por el contrario. Esto puede significar que para futuras confrontaciones políticas pueden los partidos hacer campañas con menos recursos, menos tiempo y muy probablemente pueden resolver mejor el problema.

Se puede concluir de manera preliminar que ni los partidos, ni el electorado resolvieron el crucigrama. Los partidos eran demasiados, 11 organismos, sin que aprobemos la reducción de los partidos, sino muy por el contrario, no deberían existir restricciones para la formación de organismos políticos, pero sin el proteccionismo de la sociedad y sin que exista, como hasta ahora, en una

sociedad con tantas carencias la posibilidad de que el Estado financie el funcionamiento de los partidos y si desaparecen no tengan la obligatoriedad de devolver los bienes o los recursos recibidos para su funcionamiento

GRÁFICA VIb.

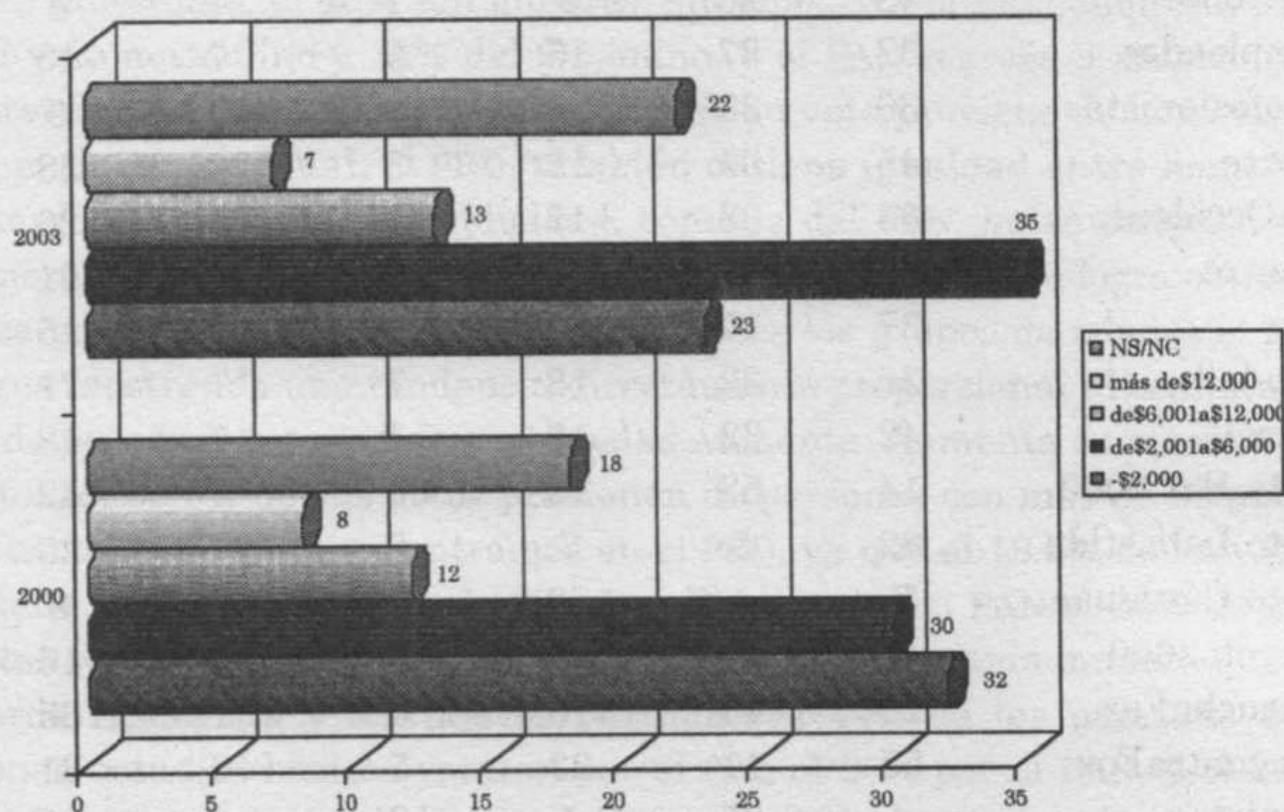
ENCUESTA REALIZADA POR EL PERIÓDICO *REFORMA* PUBLICADA EN JUNIO DE 2003



Fuente: *Reforma*, 23 de junio de 2003.

Después, el hecho de que para organizarse un partido solo sea necesaria la afiliación de ochenta mil personas, pero para la manutención de su registro deban recibir seiscientos mil votos o una cantidad seis veces mayor que la necesaria para surgir. Sería mucho más importante permitir a cualquiera organizarse, como partido, pero no dar financiamiento a todos. Pero lo importante es la existencia de un proceso democrático y de una competencia cada vez más auténtica, cosa que también se vio ofuscada por la proclividad de los partidos a dedicarse a hacer campaña dirigida principalmente a su voto cautivo, a la propensión al corporativismo y a todo tipo de modalidades mediante las cuales varios partidos intentaron mantener a sus votantes cautivos.

GRÁFICA VII.
MÉXICO 2000-2003. DISTRIBUCIÓN DE VOTANTES, SEGÚN NIVEL DE INGRESO.
ENCUESTA DE SALIDA



Fuente: Reforma, 13 de julio de 2003.

CUADRO 1
PERIÓDICO *REFORMA*. CARACTERÍSTICAS Y MOTIVOS DEL VOTO. ENCUESTAS DE
SALIDA. ELECCIÓN INTERMEDIA 6 DE JULIO 2003

Categorías	PRI	PAN	PRD	PVEM	Otros	Total
Hombres	30	32	18	4	7	52
Mujeres	36	32	18	8	7	48
18-29 años	32	35	16	9	8	29
30-49 años	39	32	19	5	7	48
+50 años	40	31	20	4	5	23
Básica	44	25	20	4	7	42
Media	35	36	16	7	6	43
Universidad	24	38	20	7	11	16

102

Estudiantes	26	33	16	17	8	4
A. de casa	40	29	18	7	7	27
Jubilados	36	35	23	3	3	3
Patrones	40	38	9	7	7	3
Empleados	37	37	15	5	7	13
Profesionistas	36	30	21	3	9	6
Norte	45	34	12	3	6	38
C.-Occidente	33	38	12	9	8	26
Centro	28	32	28	5	7	21
Sur	37	17	30	8	8	15
Ciudad	36	32	18	7	7	71
Rural	42	32	15	4	7	18
Voto Fox 2000	14	58	15	6	7	42
Voto Labastida	82	5	7	2	4	25
Voto Cárdenas	7	4	78	2	9	8
Novoto2000	41	27	15	10	8	16
ApruebaFox	28	43	16	6	7	65
En contraFox	55	11	23	5	6	31
Panistas	4	85	4	2	4	25
Priístas	86	6	4	1	2	29
Perredistas	5	2	84	5	4	13
Independientes	30	28	17	11	14	28
Izquierda	26	17	38	9	10	12
Centro	39	39	13	4	6	16
Derecha	43	32	14	5	5	24
Economía mejor	25	52	14	5	4	26
Economía peor	47	16	20	9	7	24
Interés campañas	38	31	19	4	7	28
No interés campañas	38	30	19	4	9	9

Por último, es importante dar cuenta de las características de los electores, el cuadro I muestra algunas de sus características. En primer lugar, votaron más hombres que mujeres, el 52% de los votantes son de sexo masculino, el 48% son mujeres, sin embargo, el PRI conquista 38% del voto masculino y 36% del femenino, y el PAN regresa a situaciones anteriores al año 2000, ya que el 32% de su voto proviene de hombres y de mujeres por igual, el PRD, también obtiene igualdad entre hombres y mujeres, es decir, su publicidad, como la del PAN, no se dirigió a un género o a otro. El Verde Ecologista es el único partido que logra obtener más votos de un género que del otro. Entre los grupos de edades el PRI sigue mostrando una tendencia directamente proporcional al crecimiento de las edades, a medida que la edad aumenta. Aumenta su cosecha de votos, el 39.5% de sus votos provienen de personas con más de 30 años, situación similar la encontramos en el PRD, ya que el 19.5% de su votos son de personas con más de 30 años. En el caso del PAN el 35% de sus votos son de personas con menos de 30 años, de la misma manera que el Verde Ecologista y los nuevos partidos. El 44% de las personas que tienen estudios básicos votaron por el PRI, el 25% por el PAN, y el 20% por el PRD, en el caso de la educación media 36% de ellos votó por el PAN, 35% por el PRI y 16% por el PRD. Y a nivel de los estudios universitarios 38% votó por el PAN, 24% por el PRI y el 20% por el PRD. En términos de las actividades, el 40% de las amas de casa siguen eligiendo al PRI, de la misma manera que los jubilados, patrones y los profesionistas. 52% de los que creen que la situación económica del país ha mejorado votaron por el PAN, mientras 47% de los que creen que la situación económica del país ha empeorado votaron por el PRI y el 20% de ellos votaron por el PRD; de la misma manera el 55% de los que desaprueban la gestión del presidente Fox sufragaron por el PRI y 23% de ellos lo hicieron por el PRD. Sin embargo, también votaron por el PRI 43% de los que se consideran de derecha, 39% de los que se consideran de centro y 30% de los independientes. Es decir, la votación priísta además de provenir fundamentalmente de su voto duro, provino de aquellos que se encuentran en la derecha, los llamados independientes, las mujeres de baja escolaridad y de los que se creen defraudados por la actual administración foxista.

CONCLUSIONES

Regresemos al inicio de este trabajo y retomemos nuestra pregunta ¿las campañas políticas, el marketing y la comunicación lograron su cometido?

Las campañas tienen como finalidad disminuir la distancia entre los electores, partidos y sus candidatos, tuvimos 300 elecciones, en el caso de la elección para diputados, en cada una de ellas, derivado de los recursos que tenían los partidos políticos había por lo menos 11 candidatos. En este sentido, para un país con bajo nivel de cultura política puede ser una cantidad excesiva, tantos partidos y tantos candidatos. En el caso del Distrito Federal había 77 puestos en disputa y para cada uno de ellos 11 candidatos, lo que significa que había poco más de 700 candidatos, esto plantea a un elector promedio que tenía que elegir en su delegación, además del delegado a un diputado local y a un federal, y para poder tomar una decisión necesitaba conocer las propuestas, las características y las trayectorias políticas de por lo menos 30 personas.

Frente a esta cantidad de elecciones que enfrentaba el elector, lo más prudente es abstenerse, ya que desconoce a la mayoría de los candidatos, desconfía de la mayoría de ellos y muy probablemente una decisión muy racional fue abstenerse o simplemente elegir de manera los más tradicional posible, votando como siempre lo ha hecho, tomando en cuenta los elementos favorables y los desfavorables del actual gobierno. Como usualmente nos fijamos en los elementos negativos más que en los positivos, la campaña priísta que enfatizaba los fracasos del actual gobierno era suficiente para que muchos tomaran una decisión.

Se puede decir que en estos términos tanto la comunicación como el marketing y sus estrategias fueron exitosas, el PRI logró capitalizar el descontento ciudadano, el PAN pagó su relación con el gobierno y Fox, pese a que gran parte de la población le reconoce su participación y el haber encabezado el cambio en el país, su gobierno no ha llenado las expectativas ciudadanas, lo que significa que si bien no existe un gran entusiasmo por el PRI y los demás partidos, incluido el PAN, esto explica la fuerte dosis de abstención, además de lo poco que se encontraba en juego. Es muy probable que sea necesario hacer modificaciones en la ley electoral, disminuir el tiempo de las campañas, disminuir el paternalis-

mo estatal hacia los partidos políticos y hacerlos más congruentes con la población que representan, ya que la mayoría sigue percibiendo al sistema político como muy ineficaz, muy costoso y poco útil para representar y solucionar los problemas cotidianos de la población.

Pese a todo esto se puede decir que las campañas y la comunicación que se utilizó sirvió e hizo posible que el PRI, pese a no aumentar sobremanera su cantidad de votos, lograra la mayoría en la Cámara de Diputados, y los partidos sin voto duro, o los que no arriesgaron como el PRD, vieron mermadas sus posibilidades de éxito. Para finalizar se puede plantear que pese a todo las campañas premiaron a unos y castigaron a otros, como suele suceder en los procesos político-electorales.

BIBLIOGRAFÍA

- CANTÚ, G. (2001), *Asalto a Palacio: Las entrañas de una guerra*, México, Grijalbo.
- KUSCHICK, M. (2001), Elementos para una campaña política exitosa, *Reportes de Investigación*, serie II, num. 521, Departamento de Sociología, UAM-Azcapotzalco, México
- . (2002), “México: elecciones y uso de las encuestas preelectorales”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, núm. 184, enero-abril.
- . (2003) *Primer Curso de Marketing Político-Electoral*, México, edición del autor
- MC LUHAN, M. (1980), *La Galaxia Gutemberg*, Madrid, Aguilar.
- NEWMAN, B. (1999), “A Predictive model for Vote Behavior: The Repositioning of Bill Clinton” en: Newman B., (edit.) *Handbook of Political Marketing*, Thousands Oaks, Sage Publications.
- PÉREZ, R. A. (2001), *Estrategias de Comunicación*, Barcelona, Ariel Comunicación.
- RIES, A. y J. TROUT (2002), *Posicionamiento: la Batalla por su mente*, México, McGraw Hill.
- ROYO, M. V. (2002), *Comunicación Publicitaria: Un enfoque integrado y de dirección*, Madrid, Minerva ediciones.