

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### **La venta de imagen de un candidato político**

**Autor: Karla Georgina Alcántar y Martha Patricia Ayala Ayala**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
Lic. En Ciencias de la comunicación**

**Nombre del asesor:  
Herminio Sánchez de la Barquera y Arroyo**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





# UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

## LA VENTA DE IMAGEN DE UN CANDIDATO POLÍTICO

EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DEL 2000



Que Para Obtener el Título de:  
**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

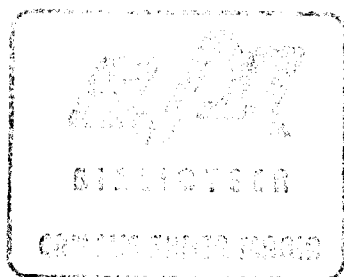
Presentan:

**Karla Georgina Alcántar Murillo**  
**Martha Patricia Ayala Ayala**

Asesor:

**Herminio Sánchez de la Barquera y Arroyo**

Registro de Validez Oficial, Acuerdo LIC000202  
Clave: 16PSU00125, Morelia, Mich. Mayo del 2001



# **La Venta de Imagen de un Candidato Político.**

---

**Campaña Presidencial del 2000.**

## AGRADECIMIENTOS

Gracias Dios mío, por tener entre mis manos el fruto de tanto esfuerzo que gracias a ti hoy veo realizado y por haber puesto en mi camino a tanta gente que me ayudo y motivó para llegar hasta aquí.

Gracias Señor, por darme una madre ejemplar que eligió sacrificar sus más grandes sueños por ver realizados los míos, gracias a ella por que en ningún momento escatimó esfuerzos para sacarme adelante, y llevarme hasta donde estoy. Gracias a ella por todo su amor y por toda su humildad.

A quien me ha heredado el tesoro más valioso que puede dársele a un hijo, AMOR.

A quien la ilusión de su existencia ha sido verme convertida en una persona de provecho.

A quien sin escatimar esfuerzo alguno ha sacrificado gran parte de su vida, me ha formado y educado.

A quien nunca podré pagar todos sus desvelos, ni con las riquezas más grandes del mundo.

Al ser universalmente más querido: MI MADRE.

**Martha Patricia Ayala Ayala.**

## GRACIAS:

A mí **PADRE**, que es un hombre ejemplar, trabajador, responsable, amoroso, por quien hoy me eh convertido en una profesionista y que día a día me a enseñado lo hermoso que es la vida y el valor de luchar por las cosas que uno quiere; no siendo el único en poder realizarlo, pero si el mejor, teniéndolo siempre como un ejemplo a seguir, ya que todo me lo ha enseñado a base hechos, dándome siempre el ejemplo, es por eso y muchas cosas más, que mi padre es mi adoración. Te Amo, pa.

A mí **MADRE**, ya que sin ella yo no sería lo que soy, por darme una familia maravillosa y haber creado el ambiente en el que crecí, lleno de amor, de comprensión y apoyo, por ser el pilar de nuestra familia y mantenerme siempre fuerte, por estar a mi lado demostrándome ser una excelente madre, amiga y maestra, ya que nunca dejaste de preocuparte por mis actividades escolares y personales, Gracias **Señora Bonita**.



A mí **HERMANO**, por ser quien eres y permitirme ser tu ejemplo a seguir, esperando que solo tomes de mí los aspectos positivos. Deseo de todo corazón que tu logres todas tus metas que te haz propuesto, ya que eres un ser muy inteligente y sensible, no dudo que lo logres, échale ganas, O.K.

A mí **GORDO**, mi amigo, mi ancla, mi presente y mi futuro por estar a mi lado y apoyarme en todo momento, por amarme como me amas. GRACIAS.

A mí **BEBE**, por que eres mi razón para seguir adelante y luchar por lo que siempre soñé. TE AMO.

A mis **AMIGOS Y FAMILIARES**, por estar a mi lado incondicionalmente y mostrarme su cariño y apoyo.

A **HERMINIO**, mi asesor de tesis, por su critica constructiva, por su inteligencia y por la paciente ayuda en la revisión y organización de esta tesis, ya que sin ti, seguiríamos en el “Limbo estudiantil”. Mil Gracias.

A **PATY**, por ser mi amiga, y por que con tú ayuda hoy cerramos un ciclo de nuestras vidas y comenzamos otro, SUERTE!!!

A **DIOS**, Por que sin él yo no estaría aquí, ni tendría lo que tengo. GRACIAS DIOS MÍO.

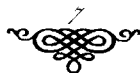
**Gracias**, a todos ustedes por que sin su incondicional apoyo y ayuda no hubiera sido posible realizar uno de mis sueños, el terminar esta tesis, para convertirme en una Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

De corazón, les doy mi más profundo agradecimiento.

**Karla Georgina Alcántar Murillo.**



# INDICE



## INDICE

|  |    |
|--|----|
| Introducción .....   | 10 |
| Cap. I Mercadotecnia .....   | 16 |
| 1.1 Concepto de la mercadotecnia. ....   | 17 |
| 1.2 Tipos de mercadotecnia .....   | 17 |
| 1.3 Mercadotecnia Política .....   | 19 |
| 1.4 Funciones de la mercadotecnia. ....  | 24 |
| Cap. II Publicidad, el camino para una campaña publicitaria .....                                | 27 |
| 2.1 Concepto de publicidad .....   | 28 |
| 2.2 Objetivo de la publicidad .....  | 28 |
| 2.3 Tipos de publicidad .....  | 28 |
| 2.4 Clasificación de la publicidad en televisión. ....   | 30 |
| 2.5 Campaña electoral. ....  | 30 |
| 2.6 Características de la publicidad, enfocado a una campaña publicitaria en televisión. ....    | 33 |
| Cap. III Analizar el contexto político de los tres principales candidatos a la presidencia ..... | 35 |
| 3.1 Antecedentes del candidato .....   | 36 |
| 3.2 Historia de los partidos .....   | 40 |
| 3.3 Doctrina de los partidos .....   | 46 |
| 3.4 Propuestas de los candidatos .....   | 55 |
| Cap. IV La imagen .....  | 64 |
| 4.1 Que es la imagen .....   | 65 |
| 4.2 La imagen cuenta .....   | 67 |



|   |     |
|---|-----|
| 4.3 Tipos de imagen .....                                   | 68  |
| 4.4 Importancia de la imagen en la política en México. .... | 70  |
| Cap. V El candidato visto como producto .....               | 73  |
| Conclusiones .....  | 92  |
| Anexos .....  | 96  |
| Fuentes .....   | 101 |





# INTRODUCCIÓN

## INTRODUCCIÓN

### **Justificación**

*La venta de la imagen de un candidato político*, será nuestro tema de estudio y la idea de la elección de este tema surge de la inquietud por parte de nosotras al observar que con un buen manejo de imagen en los candidatos, pueden obtener el triunfo ya que la mayoría de los posibles votantes no conoce su plataforma política, objetivos, ideales, etc. pero explotan tanto su imagen que el electorado se siente familiarizado con los candidatos, encontrando una relación total con la Comunicación, ya que se manejan aspectos de Publicidad, Mercadotecnia y Medios de Comunicación, específicamente la Televisión, para lograr su objetivo que es el obtener el triunfo. También surge en cierta forma en la atención cómo a través de unos cambios de imagen, de frases bien estudiadas, de caras sonrientes y ataques a sus oponentes llamen la atención de las personas, ganando de esta forma la confianza y el apoyo de muchos seguidores, ya que a la publicidad mostrada en televisión tiende a favorecer al candidato y a vender una imagen tal vez irreal, aclarando que hablamos de publicidad y no de propaganda, porque la publicidad es el conjunto de medios empleados para difundir, divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos y la propaganda sólo tiene como cometido el divulgar algo.

El objeto de estudio puede en cierta forma concientizar a la gente y dar a conocer que no siempre lo que se ve o se dice es cierto, ya que depende de una serie de factores; la imagen política en nuestros días es algo básico, un cambio constante para ganarse a los posibles votantes, esto es una venta de la imagen del candidato y del partido político, creando de esta forma en cada individuo, su propio concepto del partido o la imagen del candidato, de esta manera concluimos en que la gente no se deje manejar por los medios si no que ellos mismos generen su propia opinión de lo que se nos ofrece ya que todo en este mundo tiene dos caras, lo real y lo irreal.

### **Planteamiento del Problema**

Hemos visto elección tras elección una gran saturación de venta de la imagen de los candidatos políticos que aspiran a un puesto, en este caso a la silla presidencial, ya que para todo candidato es importante la imagen que esta proyecta a la sociedad, puesto que es ella quien decide quién ocupe ese lugar. Es por ello que se tiene que



crear una personalidad del político transformándolo en lo que los votantes esperan o quieren ver y escuchar, corrigiendo su forma de hablar, de vestir, de moverse, sus gestos o ademanes, corriéndose el riesgo de crear una persona irreal y poco creíble; una imagen fantasiosa.

Una de sus herramientas de apoyo es el medio de comunicación más importante como lo es la televisión, pues este conducto es un punto de ataque relevante para la penetración en la sociedad.

### **Objetivos**

Así pues el presente trabajo tiene como finalidad identificar la importancia y la relación de la publicidad con la imagen del candidato como forma de mercadotecnia política en las campañas presidenciales del 2000, mostrando de esta manera la importancia de la imagen que proyecta un candidato político, ya que es un punto fundamental para poder convencer al electorado analizándolo en el medio de comunicación más completo como lo es la televisión, para de esta manera convencer al público y lograr su aceptación, ya que sin el triunfo en este aspecto, todo el empeño y esfuerzo puesto en el apoyo al candidato a la presidencia sería un fracaso ¿Qué mejor momento para investigar sobre la importancia de la imagen en los candidatos políticos, que en los tiempos de las actividades proselitistas para ganar la Presidencia de la República?

### **Hipótesis**

Para alcanzar el objetivo planteado con anterioridad, partimos de una hipótesis causal, que es aquella que intenta encontrar una relación de causa y efecto; así, expresamos que **la imagen inadecuada en un candidato político genera, al igual que en la publicidad comercial, un desinterés de comunicación e identificación con los votantes.** Nuestra hipótesis nula es que la imagen inadecuada en un candidato político no genera, al igual que en la publicidad comercial, un desinterés de comunicación e identificación con los votantes.

Siendo para nosotras las elecciones presidenciales del 2000 una lucha campal por mostrar a la sociedad quién proyecta la mejor imagen partimos de esta como un punto central, ya que un candidato es visto como un producto en venta, y lo que en realidad se vende de este es la imagen y no una plataforma política.

Así que al presentarse unas elecciones comienza la tarea de elegir un candidato y crearle una imagen, basada en lo que los electores y posibles votantes quieren y buscan en su próximo representante en este caso de la república mexicana.

Para poder explicar porque se ve a un candidato como a un producto y la importancia de la imagen en él, es necesario explicar de una manera concreta y clara algunas cosas de mercadotecnia, publicidad, imagen y conocer de los principales partidos para entender con mayor claridad de qué estamos hablando y por qué se dice lo que se dice.

### **Determinación de Categorías de Análisis**

A continuación expondremos las categorías de análisis con el fin de explicar lo que para nosotras significan las palabras más utilizadas en este trabajo.

La *mercadotecnia* es toda aquella actividad humana enfocada y dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio, se emplea internacionalmente para indicar el conjunto de procedimientos y recursos empleados en la conquista de un mercado, en este caso una persona perteneciente a la actividad política, en pocas palabras de un político. La *publicidad* es el conjunto de medios empleados para difundir, divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos y hacerlo más extenso que la propaganda; por lo tanto, es la herramienta perfecta para que un *candidato* que es la persona elegida por un grupo de personas con intereses políticos y propuesta para un cargo en este caso la Presidencia de la República Mexicana obtenga el triunfo propio y de su *partido político*, el cual es una institución con una historia y una serie de antecedentes que se crea para satisfacer sus necesidades y las de una sociedad, teniendo en común una serie de ideales y objetivos. Dejando en claro que la *sociedad* es el conjunto organizado de personas que cooperan con un fin determinado, logrando el candidato su triunfo por medio de lo que se conoce como una campaña publicitaria, que es el conjunto de esfuerzos aplicados a conseguir un fin bien planeado.

Para obtener buenos resultados es necesario tomar en cuenta una serie de *factores* ( que se hace, cómo se hace, etc), haciendo un *análisis*, el cual es el proceso de distinguir y separar las partes de un todo para conocer sus principios o elementos. En otro sentido se habla del análisis para referirse al examen que se hace de una obra,

discurso, escrito, etc, siendo aquí la parte analizada la *imagen* que es la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa, en este caso de un político, siendo esta una de las formas en la que se puede persuadir a la gente. Este elemento es muy utilizado en la *política*, la cual es la relación que existe en una organización con el Gobierno, o solamente del Gobierno y es utilizado en los *medios de comunicación* dentro de los cuales se puede difundir un mensaje, un hecho, una noticia, etc. como lo son la radio, prensa, televisión, etc. entendiéndose de estos un medio o forma de transporte para transmitir un mensaje, una información, una noticia; definiendo a la *comunicación* como la acción y efecto de hacer a otro, participe de lo que uno tiene, descubrir, manifestar o hacer a uno alguna cosa, consultar, conferir con otros un asunto, tomando su parecer, es decir obteniendo una respuesta, una retroalimentación.

Veremos los medios de comunicación como lo es la T.V. sin tener únicamente en cuenta la comunicación verbal y no verbal, sino yendo a lo que realmente implica una comunicación política, una venta de imagen llamándolo mercado político.

### **Metodología**

El tipo de enfoque utilizado fue el documental y observativo, además de la entrevista como un método de apoyo y complementación a la investigación. Básicamente nos apoyamos para la realización de la tesis en una serie de documentos obtenidos de los partidos políticos, libros y revistas, al igual que en una entrevista con un profesional creador de la imagen política; decimos que es observativo por los análisis que realizamos con base en la publicidad de los candidatos presentada en los canales de televisión, todo esto dentro de un universo bastante claro y concreto, como lo fueron las elecciones federales del 2000.

Nos apoyamos en dos de los canales de televisión de transmisión nacional, que por su difusión y cantidad de televidentes son considerados los más importantes. Estos son el canal 2 de Televisa y el canal 13 de TV Azteca.

## **Marco Teórico**

Desde el punto de vista del Marco Teórico utilizado en esta investigación, para el presente trabajo consta de cinco capítulos en donde primeramente se habla de lo que es la mercadotecnia, sus objetivos y tipos, poniendo mayor énfasis en la mercadotecnia política ya que esta sirve para difundir las ideologías y propuestas de los partidos políticos para el manejo de las campañas durante el proceso electoral, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los ciudadanos sin dejar de lado la función social que desempeña.

Ya aclarado lo que es la mercadotecnia se habla de la publicidad, los tipos de publicidad y las características de esta, enfocado a una campaña publicitaria en televisión, agregando o aclarando poco a poco la relación existente entre la mercadotecnia y la publicidad en una campaña política en televisión, dando a conocer en el tercer capítulo todo lo relacionado con la parte política como lo es el candidato, la historia de su partido, la doctrina que lo rige y qué es lo que ofrece a la sociedad, llegamos hasta aquí a tres puntos base para el desarrollo de nuestro trabajo como es la mercadotecnia, la publicidad y todo lo relacionado con el candidato, así es que en el cuarto capítulo se habla de lo que más nos compete como es la imagen, en donde veremos su significado, su importancia y los tipos de imagen existentes, para después explicar finalmente en el capítulo cinco por qué decimos que el candidato es visto como un producto, ya que lo más trascendental es la imagen que proyecta, para poder ofrecerse al electorado como el producto número uno.

## **Delimitación Espacio - Tiempo**

Por último se tomó una muestra de los comerciales, debates, entrevistas y programas especiales de los candidatos a la presidencia y sus partidos que comprende los trece meses antes de la elecciones del 2 de Julio del 2000, es decir, entre Junio de 1999 y el 1° de julio del 2000, porque nos interesa observar el comportamiento de los candidatos y sobre todo los cambios en cuanto a su imagen desde el principio y no solo en el tiempo en que las actividades proselitistas cobraran mayor fuerza y difusión.

## CAPITULO I

# La Mercadotecnia

## **CAPITULO I**

### **La Mercadotecnia**

#### **1.1 Concepto de Mercadotecnia.**

No se sabe con certeza si la mercadotecnia se inició con el trueque o “en Japón alrededor de 1650 cuando un individuo estableció en Tokio lo que podría calificarse como la primera tienda departamental” (1).

En todas las épocas las necesidades económicas del hombre han sido tan variadas que se ha visto obligado a producir no solamente para sí mismo, sino que en gran parte para los demás, con la esperanza de que todos satisfagan o cubran sus necesidades.

Con lo escrito anteriormente la Mercadotecnia no es más que proporcionar bienes o servicios que le hacen falta a un individuo y que él no produce, por lo que debe recurrir a otras personas que puedan suministrárselos para cubrir sus necesidades.

“ Mercadotecnia significa trabajar con mercados, lo que a su vez implica tratar de actualizar intercambios potenciales para el propósito de satisfacer necesidades y deseos humano” (2).

*La mercadotecnia se encuentra presente en la vida de todos los seres humanos ya que “es el medio por el cual se desarrolla un patrón de vida y se hace llegar a la gente. La mercadotecnia implica un gran número de actividades, incluyendo investigación de mercados, desarrollo de producto, distribución, fijación de precios, publicidad y ventas personales”*(3).

Así que de acuerdo a lo anterior, se entiende como mercadotecnia a toda aquella actividad humana enfocada y dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio.

#### **1.2 Tipos de Mercadotecnia**

En la mercadotecnia como en todo existen subdivisiones o diferentes tipos o clases de un solo concepto que encierran el mismo significado pero en diferente área y/o servicio. Existen diferentes tipos de mercadotecnia según Philip Kotler (4); en seguida se mencionan y explican brevemente algunos de ellos.

##### **1.2.1 Mercadotecnia de estímulo**

Es la tarea de transformar la no demanda en demanda positiva, es el enfrentarse a un mercado que no posee un





deseo perceptible hacia la oferta; como por ejemplo: Los comerciantes de antigüedades, tratan de estimular el interés por algo viejo como alambre de púas, así aquellos que sienten una necesidad por coleccionar cualquier tipo de cosas.

### **1.2.2 Mercadotecnia de impulso**

Se encuentra asociada con la demanda latente, es decir cuando un grupo de personas comparte la necesidad de algún producto inexistente, como por ejemplo un cigarro con buen sabor, sin nicotina, ni alquitranes que dañen la salud.

### **1.2.3 Nueva Mercadotecnia**

Toda clase de objetos, servicios, actividades, lugares, organizaciones e ideas que a la larga presentan una demanda inestable, que es aquella demanda de un producto o servicio menor de lo que solía ser. Por ejemplo, el transporte por ferrocarril ha sido en México un servicio que se encuentra en declive desde hace varios años y es necesaria una mercadotecnia imaginativa.

### **1.2.4 Mercadotecnia de Mantenimiento**

Esta exige mantener la eficiencia para llevar a cabo las actividades de mercadotecnia cotidianas y vigilar para localizar nuevas fuerzas que despiertan la demanda, como por ejemplo mantener el precio correcto del producto, conservar el grupo de ventas y a los distribuidores bien motivados, ejerciendo un estricto control sobre los costos.

### **1.2.5 Desmercadotecnia**

Esta trata de disminuir la demanda sin dañar el producto en sí. Por ejemplo, cuando los productores se encuentran de pronto frente a un auge inesperado de demanda o inesperadas interrupciones de abastecimiento.

### **1.2.6 Contramercadotecnia**

Es aquella donde cualquier demanda se juzga no saludable debido a sus características indeseables asociadas con la oferta como por ejemplo los llamados productos de vicio: el alcohol, cigarro, drogas.

### **1.2.7 Mercadotecnia Política<sup>(5)</sup>.**

La Mercadotecnia Política sirve para difundir la ideología y las propuestas de los partidos políticos, así como el manejo de las campañas que se llevan a cabo en los procesos electorales.

Implica el análisis y conocimiento de las necesidades de los ciudadanos, el desarrollo de programas conducentes a su satisfacción y presupone el aprovechamiento de todos los medios con la finalidad de propiciar la preferencia en las selecciones.

Griselda Rubarch Lueters, coordinadora del diplomado en marketing<sup>(sic)</sup> político del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) y directora general de Consultores y Marketing Político, señala en un artículo realizado por Angélica Martín en la Revista ADCEBRA del mes de Junio del 2000 que la mercadotecnia política y la tradicional tienen diferencias sustanciales. La primera necesariamente puede ser de propuestas y contenido. Quien se dedica a hacer la segunda siempre va a estar más preocupado por las formas.

### **1.3 Mercadotecnia Política<sup>(6)</sup>.**

La mercadotecnia en general es una disciplina que tiene como fin la satisfacción de las necesidades de los consumidores o usuarios mediante la creación y distribución de bienes y/o servicios.

La mercadotecnia política es la aplicación de la mercadotecnia para difundir la ideología y propuestas de los partidos políticos. Esta rama tiene la función de manejar las campañas que se desarrollan durante los procesos electorales. Su finalidad es el satisfacer las necesidades de los ciudadanos.

La mercadotecnia política cuenta con un plan para su desarrollo, que es el proceso mediante el cual un partido político:

- Determina sus objetivos y oportunidades de adaptación de votos.
- Asigna sus recursos humanos y económicos en función de sus objetivos a lograr y
- Establece el sistema adecuado de control.

Especificando que lo expuesto en este punto relacionado con la mercadotecnia política es lo establecido por una empresa dedicada a las campañas publicitarias llamada Ideas Consultores.

“Ideas Consultores” mencionan que se deben seguir unas etapas para poder desarrollar su plan de una manera eficaz, estas etapas son<sup>(sic)</sup>:

**1) Análisis del Plan de Mercadotecnia Política**, en cuanto a:

- Los factores demográficos.-Esto dependerá de la edad, sexo, ocupación, si es una población rural o urbana, etc.
- Factores económicos.- Se segmenta por status económico.
- Análisis del mercado político.- Se hace una revisión de los posibles votantes.
- Factores de mezcla política.

**2) Percepción de votos a obtener**, en donde los dirigentes de los partidos políticos deberán tener alguna cifra de previsión de votos, la cual se basa en los estudios de mercado electoral.

**3) Determinación de objetivos**, se debe tener en cuenta un conocimiento profundo de la situación del partido y del mercado político.

**4) Determinación de estrategias**, que es la programación a largo plazo de la utilización de instrumentos económicos, políticos y sociales en la conducción de conflictos para alcanzar los objetivos determinados.

En la determinación de la estrategia existen dos etapas:

**A) La elaboración de las posibles estrategias**, en donde se señalan las ventajas e inconvenientes, riesgos y grados de probabilidad que se pueden vislumbrar.

**B) La elección definitiva de una de las alternativas**, luego de haber discutido y evaluado todas las consideradas.

5) **Determinación de las tácticas**, la táctica es el arte y técnica de emplear los recursos disponibles para lograr un mejor rendimiento en circunstancias específicas, es decir, es el programa o plan específico de la mezcla de mercadotecnia política.

Esta cuenta con una serie de aspectos que son:

- Acciones a realizar.
- Programa
- Resultados a obtener
- Recursos económicos necesarios
- Responsables de acciones
- Evaluación.

6) **Evaluación.**- esta consiste en la comparación de lo visto y lo evaluado por medio de una serie de interrogantes segmentadas en siete aspectos, los cuales mostraremos a continuación:

### **Objetivos**

¿Son realistas y realizables?

¿Cómo se han relacionado con los principios del partido?

¿Han sido aceptados y motivadores de los militantes y simpatizantes?

### **Posición electoral.**

¿Qué cantidad de votos han conseguido en las últimas elecciones?

¿Qué participación porcentual tienen respecto del total y de otros partidos?

¿Cuál ha sido la cobertura geográfica?

¿Ha sido efectiva la selección de candidatos?

### **Características del partido.**

¿Cuáles características hacen la diferencia respecto de los otros partidos?

¿Cuáles son los puntos fuertes y los débiles?

### **Mercado Político.**

¿Cuántos votos potenciales hay en su territorio?

¿Cuál ha sido la tendencia del electorado?

¿Qué cambios podrían preverse en el mercado electoral?

¿Qué nuevas necesidades tendrán a futuro los electores?

¿Cuáles aspectos sociales y/o legales afectaran al mercado electoral y al partido?

¿Qué oportunidades tendrá el partido?

¿Qué amenazas representaran los movimientos u ofertas que harán los competidores?

### **Programas de Mercadotecnia Política.**

¿Cómo deben aprovechar los puntos fuertes de su partido?

¿Cómo corregir los puntos débiles?

¿Qué planes alternativos impulsar para enfrentar los nuevos desafíos?

### **Recursos Económicos.**

¿Son suficientes los recursos económicos?

¿Cómo obtener más y distribuir mejor los recursos?

¿Qué inversiones de capital será conveniente hacer?

¿Cómo incrementar la creatividad para cumplir los objetivos y disminuir los costos?

### **Nuevos Planes de Acción**

¿Cuáles nuevas acciones concretas será necesario impulsar?

¿Cómo y cuándo se llevarán a cabo estas nuevas acciones?

¿Será necesario reasignar tareas?

¿Será necesario contratar especialistas externos o podrán solucionarlo con los militantes capacitados?



Nosotras tomaremos en cuenta lo general de la mercadotecnia, aplicándolo a la mercadotecnia política, ya que lo que nos interesa es demostrar que el candidato es visto como un producto más haciendo uso de su imagen, así que las actividades mercadotécnicas son una expresión de la competencia entre los partidos políticos, en donde surge un ofrecimiento contra otros y hay alternativas para el elector.

Los elementos empleados en ambas son exactamente los mismos porque al final de cuentas es una oferta, aunque en este caso de ideas. Y resulta más complicado pues se vende una imagen o una idea política y si después de realizar la compra (elección del candidato) ya no satisface, hay tres o seis años para poder cambiarla.

Las palabras utilizadas (mejor conocidas como las cuatro P en mercadotecnia) son las mismas, lo que varía es el significado.

#### **Las Cuatro P de la Mercadotecnia(7).**

- **PRODUCTO:** Es una orientación administrativa que supone que los consumidores favorecerán aquellos artículos que ofrezcan la mejor calidad por el mismo precio, y por tanto, la organización debería dedicar su energía a mejorar la calidad de producción.

- **PRECIO:** Es el mecanismo en función del cual los artículos que constituyen el flujo de mercancías se ajustan a los deseos de los consumidores.

- **PLAZA:** Tiene por objetivo principal facilitar al máximo a los consumidores la compra de los productos o servicios de una empresa.

- **PROMOCION:** Es la comunicación que asegura el entendimiento entre dos personas, con el fin de provocar una acción favorable de compra y para lograr una confianza permanente o cuando menos, duradera, en la compañía y los productos o servicios que proporciona.

### **Las Cuatro P de la Mercadotecnia Política(8).**

- **PRODUCTO:** En mercadotecnia política un bien intangible e impredecible. El producto de un partido político es el candidato. La filosofía del servicio, la imagen del partido y el perfil del postulante son aspectos que influyen en la decisión del voto(sic).
  
- **PRECIO:** En este proceso no se manejan precios ni expectativas.
  
- **DISTRIBUCIÓN O PLAZA:** Se desarrollan o implantan mecanismos para lograr un acercamiento con los ciudadanos y promover al candidato en los lugares precisos en los momentos más oportunos.
  
- **COMUNICACIÓN O PROMOCION:** El fin último de este punto es el establecimiento de canales de comunicación con el propósito de crear percepciones y actitudes en los habitantes. Para diseñar la mezcla promocional más adecuada se deben considerar cinco elementos: recursos disponibles, alcance geográfico, tipo de votantes, la naturaleza de la población y del candidato.

#### **1.4 Funciones de la Mercadotecnia.**

La mercadotecnia al igual que otras cosas cumple con varias funciones, que son explicadas por el Comité de Definiciones de la American Marketing Association(9) como una actividad especializada e importante o un grupo de actividades relacionadas que se llevan al cabo en el mercado. Entre las funciones que han sido consideradas como principales por la mayor parte de los estudiosos de la mercadotecnia figuran las siguientes:

##### **Funciones de intercambio.**

**Compra y comercialización:** La compra es la actividad de obtener algo dentro de la comercialización, siendo esta la planeación y supervisión de la mercancía en los lugares de distribución.

**Ventas:** Son las estrategias para poder realizar lo que se conoce como mercadotecnia.

**Funciones de los suministros físicos.**

Transporte: Es el medio de mover la mercancía de un lugar a otro, ya sea por tierra, mar o aire.

Almacenamiento: Se le llama así a la forma de guardar los productos hasta sacarlos a su venta para obtener un mejor manejo.

**Medios auxiliares y otras funciones.**

Financiamiento: Es la forma en que se invierte el capital tanto para la fabricación del producto, compra del material y de su transportación.

Riesgo: Existen los riesgos controlables, a los que nos enfrentamos tales como, incendios o robos que crean pérdidas de propiedades; los riesgos incontrolables son aquellos que se encuentran fuera del alcance de la empresa, como los cambios de las condiciones económicas generales.

Precio: elemento de la mercadotecnia que crea ingresos por ventas.

Estandarización (sic): Es cuando se normaliza el mercado.

Información del mercado: es estar informado acerca del mercado en el que uno se maneja o trabaja.



## NOTAS

- 1.- **KLOTLER, Philip**, Dirección de Mercadotecnia, Análisis, planeación y control, 4a edic., D.F, México, edit. Diana, 1995. P.22
- 2.- **Ibidem**, P. 40
- 3.- **Ibidem**, Mercadotecnia, 3ra edic., Edo. de México, edit. Prentice Hall, 1989. Pp. 25
- 4.- **Ibidem**, Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, planeación y control, 4ª edic., D.F, México, edit Diana, 1995. P 36-48
- 5.- MARTÍN, Norma Angélica, “Mercadotecnia Política”, Revista ADCEBRA, Año IX, México, D.F, No 100. Mensual, Junio del 2000, Pp 6-24
- 6.- Material proporcionado por Víctor Ramos, Director General de Ideas Consultores S.C
- 7.- **WELDON J., Taylor**, Mercadotecnia, un enfoque integrador, 11a edic., D.F, México, edit. Trillas, 1993, Pp 625-627.
- 8.- MARTÍN, Norma Angélica, **Ibidem**.
- 9.- **WELDON J., Taylor**, Op. Cit. y **KLOTLER, Philip**, Op. Cit.

## BIBLIOGRAFIA GENERAL

- KLOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Análisis, planeación y control, 4a edic., D.F, México, edit. Diana, 1995.
- KLOTLER, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Edo. de México, México, edit. Prentice Hall, 1985.
- KLOTLER, Philip, Mercadotecnia, 3ra edic., Edo. de México, México, edit. Prentice Hall, 1989.
- MARTÍN, Norma Angélica, “Mercadotecnia Política”, Revista ADCEBRA, Año IX, México, D.F, No 100. Mensual, Junio del 2000
- Material proporcionado por Víctor Ramos, Director General de Ideas Consultores S.C
- STATON, William J., Fundamentos de Marketing, 10a edic., D.F., México, edit. Mc Graw Hill, 1998.
- WELDON J., Taylor, Mercadotecnia, un enfoque integrador, 11a edic, D.F, México, edit. Trillas, 1993.

## CAPITULO II

# La Publicidad



## **CAPITULO II**

### **La Publicidad**

#### **2.1 Concepto de Publicidad.**

Se conoce a la publicidad como la propagación de información pagada con el propósito de vender productos o servicios y que puede usarse para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea y actúe de determinada forma.

Se define también como una *forma de comunicación para transmitir mensajes creando la imagen de algo para después ofrecerlo y que la gente lo obtenga.* (1)

*Publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.* (2)

#### **2.2 Objetivos de la Publicidad.**

La finalidad de la publicidad es *compaginar* con las metas de la empresa, *prestigiarla y popularizarla* entre los consumidores. También *crear conciencia y curiosidad* por el producto o servicio, *promoverlo y hacer propaganda* de la compañía.

#### **2.3 Tipos de Publicidad (3).**

Existen diferentes formas de publicidad, por lo que a continuación se mencionan algunos tipos con sus respectivas divisiones como son:

##### **2.3.1. Publicidad para el consumidor.**

Se entiende en aquella en donde el individuo compra el producto para sí o para usarlo en su casa. Esta se divide en cuatro tipos de publicidad:

*Publicidad nacional:* La hace el vendedor de un producto o servicio con una marca comercial que se vende a través de diferentes almacenes. Como por ejemplo la publicidad que se realiza para automóviles, refrescos, que aparecen en revistas y la publicidad para cosméticos, etc.

*Publicidad detallista:* Ésta es a través de un vendedor local que vende de manera directa al consumidor, como lo sería la venta de artículos a domicilio, como por ejemplo, Avon, Jafra, Topperweare, etc.

*Publicidad de producto final:* La hace una empresa sobre una de las partes que constituyen un producto terminado que compra el consumidor. Por ejemplo, la publicidad que hace Dupont para reforzar la importancia del teflón en los utensilios de cocina.

*Publicidad de respuesta directa:* Cualquier forma de publicidad que se haga en el mercado directo. Utiliza todos los medios de comunicación como correo directo, T.V., revistas, diarios, radio, etc. Ejemplo, un anuncio que aparezca el mismo día de su publicación deberá venderse el producto durante ese día.

### **2.3.2. Publicidad para los negocios y las profesiones.**

*Publicidad comercial:* Está dirigida a vendedores mayoristas, detallistas o agencias de ventas a través de quienes se vende un producto.

*Publicidad industrial:* Dirigida a fabricantes que compran maquinaria, equipo, materias primas y componentes que se requieren para fabricar los productos que venden.

*Publicidad profesional:* Dirigida a aquellos que tienen alguna relación con profesiones tales como la medicina, leyes, arquitectura, etc, cuya posición les permite recomendar el uso de un producto o servicio determinado a sus clientes.

*Publicidad institucional:* La hace una organización cuando habla sobre su trabajo, puntos de vista, y problemas en general, con objeto de hacerse de la buena voluntad y del apoyo del público, más que para vender un producto en especial.

### **2.3.3 Publicidad no relacionada con productos**

*Publicidad de ideas:* Se emplea para promover una idea o causa, en lugar de utilizarse para vender un producto o servicio. Como por ejemplo la publicidad creada a la plataforma política de un candidato.

*Publicidad de servicios:* Promueve un servicio en lugar de un producto. Como por ejemplo publicidad creada a Planificatel, Locatel, Sidatel, etc.

### **2.3.4 Publicidad política.**

Es organizada por las diversas entidades políticas para hacer propaganda de una idea, de una causa o del candidato a algún puesto público.

### **2.4 Clasificación de la publicidad en T.V (4).**

Para este trabajo es necesario mencionar las formas de publicidad en T.V. que comúnmente se clasifican en:

#### **2.4.1 Publicidad de red nacional**

Esta se logra empleando las instalaciones de una de las tres redes nacionales en las cuales se producen los programas y comerciales, como estación central, o estudio, de donde se envía la transmisión a otras estaciones de la red nacional.

#### **2.4.2 Publicidad nacional de spots (sic)**

Son todas las transmisiones y publicidad que no se encuentran dentro de la red nacional, es decir las que se originan en una sola estación para su transmisión.

#### **2.4.3 Publicidad local**

Se lleva a cabo por los detallistas. Puede utilizar programas producidos y patrocinados por el minorista, o puede ser un programa de red nacional que se patrocina en parte por un anunciante local.

### **2.5 Campaña Electoral(5).**

Es indiscutible que para un candidato político que está en la contienda presidencial es importante el buen desempeño o manejo de su campaña electoral, ya que de ella depende el triunfo o derrota durante las elecciones.

Una campaña electoral se entiende como un proceso de persuasión que es intenso, planeado y controlado, que antecede al día de las elecciones, es decir que al llegar este la campaña termina. La campaña electoral va de acuerdo con reglas precisas, métodos, tiempos y costos, donde obviamente va dirigida a los electores que el

candidato desea convencer, por lo tanto es en la campaña donde se tratará de influir en su decisión a la hora de ir a votar por el candidato que más gustó y convenció.

Cabe señalar que las campañas políticas por sí solas no sirven de nada si no hay una intención dirigida a una meta específica que en este caso es por parte del candidato político, es por eso que el político tiene que mostrar ciertas características aunadas con su equipo de trabajo para que tenga éxito con su electorado.

En primer lugar el candidato debe tener un profundo deseo de triunfo, esto quiere decir que los objetivos políticos que él tiene para con la sociedad deben ser claros, que vean por el bienestar y seguridad de su electorado. También debe tener una capacidad de conducción para con el equipo de trabajo y viceversa ya que de esta manera existirá una buena relación que se proyectará hacia los electores, donde se podrá percibir que el candidato tiene una cierta mística ganadora que generara confianza y credibilidad a la hora de votar.

Es importante que el candidato cuente con una estrategia de campaña bien definida y organizada pero sobre todo eficiente para alcanzar sus propósitos y resultados deseados. Tanto el equipo de trabajo como el candidato tienen que tener muy en cuenta del equipo que conforman por lo que hay que tener una organización que convenga a ambos lados y esto se puede manifestar por medio de la flexibilidad para el cambio de decisiones que más beneficie al candidato para el éxito de su campaña y de las elecciones. Si uno de los miembros no comparte ningún punto de vista, se puede caer en la desintegración o ruptura del equipo.

#### **2.5.1 Organización de una Campaña Electoral(6).**

La organización de la campaña electoral es una tarea compleja, porque es una organización temporal; es decir, se trata de coordinar la acción de miles o millones de militantes, la mayor parte de ellos simpatizantes voluntarios más entusiastas que disciplinados .

En toda organización de una campaña tienen que tomar en cuenta algunos aspectos importantes para la realización de esta:

- **Propósito.** Toda organización se constituye con un propósito determinado por su propio carácter. En mercadotecnia electoral, se entenderá como propósito de un partido político al conjunto de postulados doctrinarios que lo rijan.

- **Objetivos.** En un partido político se establecerán campañas tendientes a afiliar mayor número de miembros, o bien dejar buena imagen para captar simpatizantes, así su participación en el mercado será incrementada.
- **Políticas organizacionales.** Estas deben tener siempre un procedimiento metodológico que presente vías específicas para la realización y administración de las actividades de la organización.

#### 2.5.2 **Plan estructural de una campaña electoral y sus fases(7).**

Toda organización de campaña electoral tiene un plan estructural que básicamente consta de:

- Tipo de la organización
- Elección de los colaboradores
- Establecimiento de la sede (en donde se desarrollarán sus labores)
- Financiamiento
- Organización del personal
- Organización de Campo.

Hay que destacar también las fases de que consta la campaña, que darán como resultado el voto a favor o en contra del candidato político; primero se dirigirá la campaña a los electores de voto duro, en donde es necesario hacer uso de una propaganda visible y penetrante como pintar bardas dando nombre y lema del candidato, mantas y espectaculares donde se aprecia la imagen del político con una sonrisa y su lema de apoyo al electorado. No pueden faltar los carteles, calcomanías para los coches y globos donde van dobles intenciones, como es el llamar la atención de los niños por el globo para después dárselos a sus padres y el de que los padres vayan educando y concientizando a sus hijos acerca de los políticos y de los partidos que representan.

Otra forma de dar cobertura es por los medios de comunicación como prensa, radio y televisión, que son los medios de mayor penetración y alcance, además de ser los más utilizados por la sociedad.

La segunda fase de la campaña es la promoción pero aquí se toma en cuenta a los del voto seguro e indeciso. A ellos se dirige de manera casi personal, por ejemplo las llamadas telefónicas al azar, las visitas a domicilio ofreciéndoles obsequios o propaganda con tal de que voten por determinado candidato. No hay que olvidar también los mítines o reuniones vecinales donde ya se es más directo y hay más contacto con la gente.

Lo más usado en los últimos años son los debates televisivos donde ahí sí se proyecta todo lo que el candidato es, lo que ofrece y lo que demanda la sociedad.

La tercera fase es el apoyo ciudadano donde está implícita la plataforma política ya que constituye el ideario del candidato, del cual van a derivarse sus ofertas y propuestas políticas. En esta fase se delimitan temas de alta sensibilidad social para que tengan credibilidad, pero deben ser congruentes con la imagen que el candidato proyecta.

Por último la cuarta fase es el de el cierre de campaña, en el cual se elegirá la manera en la cual culminará la campaña, para dar pie a las elecciones. El candidato y su equipo de trabajo pueden realizar una ceremonia de cierre tal vez en un mitin dando gracias por el apoyo que se mostró en toda la contienda, alentándolos a que voten por él o incluso puede asegurar el triunfo. Ahora que si se decide por una forma más directa o individual se pueden realizar visitas domiciliarias relámpago o incluso otra llamada telefónica recordándoles que voten por ese candidato en particular y finalmente esta la manera más general que es el de la presencia final del candidato en la televisión donde tal vez se mencionarán lo que él vio durante esos meses en campaña, lo seguro que está de ganar , evaluando los programas y estrategias de la oposición

## **2.6 Características de la Publicidad, enfocadas a una campaña publicitaria en T.V(8).**

Las características de la publicidad se encuentran bien definidas: debe ser *ilimitada* con lo que se diga o con lo que se quiera obtener, *eficaz* con la comunicación y con el logro de sus metas, además de que debe *atraer la atención* del posible cliente hacia el producto o servicio. También debe *despertar interés* hasta el punto de persuadir para que se recuerde y elija el producto o servicio y que lo *induce* a adquirirlo.

Tal vez la más importante es que debe poseer *creatividad*, ya que el mensaje enviado debe ser interesante.





## NOTAS

- 1.- FERRER, Eulalio, La Publicidad, 4ª. edición, D.F. México, edit. Trillas, 1989, Pp. 69-125.
- 2.- COHEN, Dorothy, Publicidad Comercial, 7ª. Impresión, D.F. México, edit. Diana, 1990, Pp. 49-64.
- 3.- KLEPPENER, Otto, Publicidad, 12ª. Edición, Edo. de México, edit. Prentice Hall, 1993, Pp. 25-55 y S/A, Biblioteca Moderna de Mercadotecnia, Vol. V, S/E, D,F, México, Pp. 17-27
- 4.- FERRER, Eulalio, Ibidem.
- 5.- Material proporcionado por Victor Ramos, Director General de Ideas consultores S.C
- 6.- Ibidem
- 7.- Ibidem
- 8.- KLEPPENER, Otto, Ibidem, Pp.26,27,45.

## BIBLIOGRAFIA GENERAL

- COHEN, Dorothy, Publicidad Comercial, 7ª. Impresión, D.F., México, edit. Diana, 1990.
- FERRER, Eulalio, La Publicidad, 4ª. Impresión, D.F. México, edit. Trillas, 1989.
- KLEPPENER, Otto, Publicidad, 12ª. Edición, Edo. de Méxio, edit. Prentice Hall, 1993.
- Material proporcionado por Victor Ramos, Director General de Ideas consultores S.C  
S/A, Biblioteca Moderna de Mercadotecnia, Vol. V, S/E, D,F, México.
- S.WATSON, Dunn, Publicidad. Su papel en la mercadotecnia moderna, D.F., México, edit. UTEHA, 1988.

## CAPITULO III

Analizar el contexto  
de los tres candidatos  
a la presidencia.

## **CAPITULO III.**

**Analizar el contexto político de los tres principales candidatos a la presidencia.**

### **3.1 Antecedentes de los Candidatos.**

#### **3.1.1 CUAUHTÉMOC CÁRDENAS SOLÓRZANO ( 1)**

Nació el 10 de mayo de 1934 en la calle de Wagner no. 50, en la ciudad de México. Es hijo del general y ex presidente Lázaro Cárdenas Del Río y de Amalia Solórzano.

En 1951 ingresó a la Escuela Nacional de Ingenieros, dependiente de la UNAM.

En 1954 fue designado presidente del comité que se formó en la Universidad para protestar contra la intervención extranjera en Guatemala y el derrocamiento del presidente Jacobo Arbenz.

En 1957 culmina sus estudios universitarios, y dos años más tarde, en 1959 es nombrado secretario del comité de estudios de la cuenca del Río Balsas, presidido por el secretario de Recursos Hidráulicos, que era Alfredo del Mazo.

En 1961, don Lázaro Cárdenas fue uno de los convocantes a la Conferencia Latinoamericana por la Soberanía Nacional, la Emancipación Económica y la Paz. Su apoyo sirvió para la formación del Movimiento de Liberación, en cual se había creado en agosto del mismo año. Cuauhtémoc Cárdenas, con 32 años de edad, se convirtió en director del citado Movimiento de Liberación Nacional (MLN) dejándolo en 1964, para dedicarse de lleno en las actividades de la Comisión del Río Balsas.

En 1967, Cárdenas Solórzano fue nombrado presidente del Consejo Técnico Consultivo de la Confederación Nacional Campesina.

Cuauhtémoc Cárdenas es nombrado presidente del Consejo Consultivo del IEPES en 1975. Ese mismo año es propuesto para ocupar un escaño como senador, cargo que ocupa sólo un trimestre, debido a que López Portillo lo invita a trabajar dentro de su gabinete ampliado en 1976, como subsecretario Forestal y de la Fauna de la Secretaría de Agricultura y Ganadería.

Tres años más tarde, en 1979, Cárdenas Solórzano renuncia a las tareas encomendadas por el presidente López Portillo para iniciar su campaña para gobernar al estado de Michoacán para el periodo 1980-1986

En 1986, al concluir su administración en Michoacán, regresa a la Ciudad de México, donde coincide con Porfirio Muñoz Ledo y ambos inician una serie de reuniones, para hablar de las inconformidades y necesidades del PRI, así, de ese modo, se forma la Corriente Democrática, que cuestionaba el deterioro social, los problemas que vivía la economía, se planteaba que la selección de candidatos fuera abierta y no una voluntad presidencial.

El 14 de octubre de 1987, Cuauhtémoc Cárdenas se registra como candidato a la presidencia de la República por el PARM.

Además se sumarían a la candidatura de Cárdenas el Partido Social Demócrata; el Partido Verde, que fue la base de lo que es ahora el Ecologista Mexicano; el Partido Liberal, Fuerzas Populares, el Consejo Obrero Campesino de México y diversas organizaciones sociales y políticas.

Así, Cárdenas inició su campaña el 20 de noviembre en Chihuahua, recorriendo varios estados de la República. Para las elecciones presidenciales de 1994, el PRD vuelve a elegir como su candidato a Cuauhtémoc Cárdenas Solorzáno.

En 1997, Cárdenas Solorzáno vuelve a las urnas, en ésta ocasión para que el PRD decida, entre él y Porfirio Muñoz Ledo, quién sería su candidato al gobierno del Distrito Federal.

Cárdenas gana con un gran margen su nominación al interior de su partido y, posteriormente gana las elecciones en la Ciudad de México convirtiéndose así, en el primer gobernador electo de la capital, cargo que asume el 5 de diciembre de 1997.

Cuauhtémoc Cárdenas aceptó su nominación como candidato a la presidencia por el Partido del Trabajo (PT) entregando documentación para su registro el 28 de mayo de 1999.

El jefe de Gobierno del D.F, Cuauhtémoc Cárdenas se registra el 5 de septiembre de 1999 como precandidato del PRD a la presidencia de la república ante el Servicio General Electoral Perredista.

El 18 de Septiembre se separa de su cargo, un día después de rendir su segundo informe de labores, para iniciar sus labores de pre-campaña.

El 24 de Octubre rinde protesta en Acapulco como Candidato del PRD y arrancó su campaña.

### 3.1.2 **Vicente Fox Quesada** (2)

Nació el 2 de julio de 1942 en la ciudad de México. Es el segundo de 9 hermanos. Su padre, José Luis Fox, de oficio agricultor y su madre Mercedes Quesada, lo llevaron a vivir desde muy pequeño al Rancho San Cristóbal, una pequeña comunidad cercana a la ciudad de León, Guanajuato.

Estudió Administración de Empresas en la Universidad Iberoamericana, de la ciudad de México. Realizó un diplomado en Alta Gerencia en la Universidad de Harvard.

Al finalizar sus estudios entró a trabajar al Grupo Coca Cola. Inició como supervisor de ruta y logró ser el presidente de la compañía para México y América Latina, y así se convirtió en el gerente más joven de la empresa. Después regresó a Guanajuato y se dedicó a la agricultura y a la fabricación de calzado.

Motivado por Manuel J. Clouthier, entró a la política. Se afilió al Partido Acción Nacional y en 1988 fue electo Diputado Federal. Maquío le concedió el honor de ser secretario de Agricultura en su gabinete alterno, constituido para dar seguimiento a las políticas gubernamentales. En el Congreso atendió los temas agropecuarios.

En 1995 los guanajuatenses lo eligieron gobernador.

### 3.1.3 **Francisco Labastida Ochoa** (3)

Nació en Los Mochis, Sinaloa, el 14 de agosto de 1942. Es hijo de la señora Gloria Ochoa de Labastida y del doctor Eduardo Labastida Kofahl.

Es Licenciado en Economía por la UNAM. Obtuvo el grado en 1968 con la tesis "Política Fiscal en Países Subdesarrollados".



Fue profesor de las cátedras de Comercio Internacional y Programación Lineal en las Facultades de Ciencias Políticas y Sociales y Economía de la UNAM.

Es militante del Partido Revolucionario Institucional desde 1964.

Jefe del Departamento de Bienestar Social de la Dirección General de Inversiones Públicas de la Secretaría de la Presidencia (1968 a 1972)

Fue Subdirector de Inversiones Públicas de la Secretaría de la Presidencia (1972 a 1975)

Fue Coordinador de Proyectos del Instituto de Estudios Políticos, Económicos y Sociales (IEPES) del PRI en 1975 y 1976.

En 1976, fue nombrado Director General de Promoción Fiscal de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

En 1979, asumió el cargo de Subsecretario de Programación y Presupuesto de la Secretaría de Programación y Presupuesto. Participó en la elaboración del Plan Global de Desarrollo y de los programas regionales y sectoriales de desarrollo.

Es autor del libro **Las Razones de la Política** y coautor de **Planeación para el Desarrollo**, editado por el

Fondo de Cultura Económica en 1981, y de “**La situación actual de Europa. IV Reunión de Embajadores**”, editado por la Secretaría de Relaciones Exteriores en 1994, además de múltiples artículos publicados en diarios y revistas especializados.

Fue Candidato a Gobernador de Sinaloa en 1986 y es miembro del Consejo Político Estatal de Sinaloa desde 1993. En 1986 fue electo Gobernador Constitucional del Estado de Sinaloa para el período 1987-1992, habiendo sido postulado candidato por el Partido Revolucionario Institucional.

Fungió como Embajador de México ante la República Portuguesa de julio de 1993 a noviembre de 1994.

En el mes de diciembre de 1994, asumió el cargo de Director General de Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos, mismo que concluyó en enero del año siguiente, cuando fue nombrado Secretario de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural.

En enero de 1998, el Presidente de la República, Dr. Ernesto Zedillo, lo designó Secretario de Gobernación, instruyéndolo para atender, particularmente, tres temas de la agenda nacional: el proceso de desarrollo político del país; el grave problema de criminalidad e inseguridad; y los conflictos, la inseguridad y el combate a la pobreza en Chiapas.

Ha sido condecorado por el Gobierno de Francia con "La Orden Nacional del Mérito-Gran Oficial" y por el Gobierno de Brasil con "La Gran Cruz de Brasil".

La Suprema Corte de Justicia de la Nación le otorgó la medalla "Suprema Corte de Justicia, Tribunal Constitucional" y la Academia Nacional lo condecoró con la "Gran Orden Melchor Ocampo".

### **3.2 Historia de los Partidos**

#### **3.2.1 Partido Revolucionario Institucional (4).**

Todo comienza el primero de septiembre de 1928, con el nombre de Partido Nacional Revolucionario. En su cuarto y último informe de gobierno, el presidente Plutarco Elías Calles propuso la formación de reales partidos nacionales orgánicos que permitieran pasar de un sistema más o menos velado de gobierno de caudillos a un más franco régimen de instituciones. Con ese fin y para acabar con la desunión de la familia revolucionaria, de manera informal se iniciaron los trabajos encaminados a constituir un partido de dicha familia.

#### **La etapa como Partido Revolucionario Institucional**

El 18 de enero de 1946, el Partido de la Revolución Mexicana (PRM) se transformó en Partido Revolucionario Institucional, este partido agrupó a los sectores obrero, campesino y popular, bajo el lema "Democracia y Justicia Social". En su declaración de principios y programa de acción, el PRI pugna por continuar la reforma agraria, lograr la igualdad del hombre y la mujer y mantener la preeminencia económica del Estado. Rafael Pascasio Gamboa fue elegido presidente del CEN. El candidato a la Presidencia de la República para las elecciones de 1946 fue Miguel Alemán Valdés sobre Ezequiel Padilla quien al no lograr la candidatura por el PRM se presentó como aspirante al Poder Ejecutivo en forma independiente.

En 1952, este partido tuvo como candidato a la Presidencia de México a Adolfo Ruiz Cortines, mientras que una agrupación de disidentes priístas formará la Federación de Partidos del Pueblo Mexicano y postula como candidato al general Miguel Henríquez Guzmán.

Gustavo Díaz Ordaz ocupa en 1964 la presidencia de México y en abril de 1965, bajo la dirección nacional de Carlos Alberto Madrazo, se efectuó la IV asamblea nacional en la que se volvieron a reformar los estatutos

y se estableció un mecanismo de selección interna para los candidatos a las presidencias municipales. Durante esos años, Madrazo encabezó un intento de renovación del PRI, lo que produjo tensiones internas que ocasionaron su salida de la dirigencia de ese partido. Corría el rumor de que estaba organizando un nuevo partido cuando murió, en 1969, en un accidente de aviación.

En 1981 Javier García Paniagua llegó a la dirección del partido hasta la designación de Miguel de la Madrid como candidato presidencial. En 1987 Jorge de la Vega Domínguez asumió el liderazgo del partido.

Un año antes, se gestó dentro del PRI la Corriente Democratizadora, encabezada por Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo. Este grupo criticó la organización y la orientación del gobierno y del partido, a las que calificó de antipopulares y antidemocráticas. La corriente sostenía como precandidato presidencial a Cárdenas, pero la dirección partidaria lo marginó al presentar a “seis distinguidos priístas” como aspirantes a la precandidatura, todos ellos miembros del gabinete de Miguel de la Madrid. A fines de ese año, una vez que Carlos Salinas había sido nombrado candidato del PRI a la Presidencia de la República, la mayoría de los miembros de la Corriente abandonó el partido y formó el Frente Democrático Nacional (FDN), que se constituyó en una amplia coalición de izquierda que tuvo como candidato al mismo Cárdenas. En diciembre de 1988, Jorge de la Vega Domínguez ocupó la Secretaría de Agricultura y Luis Donaldo Colosio fue nombrado por Salinas como nuevo presidente del comité ejecutivo nacional. Ejerciendo Salinas el liderazgo real de esa organización política, en 1992 designa a Colosio como secretario de Desarrollo Social y posteriormente quien se convierte en el candidato a la presidencia para las elecciones de 1994 al 2000, lo cual no logró ya que fue asesinado en Tijuana el día 23 de Marzo de 1994, mientras se encontraba en campaña en Lomas Taurinas, supliéndolo en estas elecciones el Dr. Ernesto Zedillo Ponce de León, quien obtuvo el triunfo.

El líder del PRI en el D.F Manuel Aguilera Gómez propuso elegir con votación universal y secreta al candidato del tricolor a la Presidencia de la República, el 3 de Octubre de 1998, siendo las primeras elecciones internas en dicho partido en donde se registrarían los aspirantes que cumplieran con lo establecido por el Consejo Político Nacional del PRI, cerrando el registro la Comisión Nacional para el Desarrollo del Proceso Interno el 18 de junio de 1999, por lo que los únicos inscritos fueron: Francisco Labastida Ochoa, Roberto Madrazo Pintado, Manuel Bartlett Díaz y Humberto Roque Villanueva, tomando Protesta como candidatos a la presidencia el 1º de Agosto ante el CPN del PRI.





El 7 de Noviembre de 1999 se llevó a cabo la elección del representante del Partido como candidato a la Presidencia de la República, resultando ganador Francisco Labastida Ochoa por obtener la victoria en 273 Distritos Electorales, siguiéndole Roberto Madrazo con 21, Manuel Bartlett con 6 y Humberto Roque con ninguno.

### **3.2.2 Partido Acción Nacional (5).**

#### **EL PARTIDO ACCION NACIONAL**

Se fundó en la ciudad de México entre el 14 y el 17 de septiembre de 1939, por iniciativa de Manuel Gómez Morin, con el apoyo de revolucionarios, universitarios, vasconcelistas, católicos, católicos sociales y ex hacendados. En la asamblea se aprobaron los estatutos. Gómez Morin fue el primer presidente del partido (1939-49).

El PAN no presentó candidato presidencial en 1940, aunque de manera extraoficial apoyó a Juan Andrew Almazán. Seis años después, el partido tampoco presentó candidato a la Presidencia de la República, aunque también apoyó, de manera extraoficial, a Ezequiel Padilla. Sin embargo, varios de sus candidatos a diputados ingresaron al Congreso. El partido obtuvo su registro legal en 1948.

En 1949 Juan Gutiérrez Lascuráin asumió la presidencia del partido, en la que se mantuvo hasta 1956. Para la campaña de su primer candidato presidencial, Efraín González Luna (1952), el partido formuló una plataforma política y social en la que se planteaban, entre otros aspectos, los siguientes:

Restaurar el equilibrio de la economía interna y solucionar el problema del campo, además de exigir un sistema electoral imparcial. En las elecciones obtuvo el equivalente al 7.8% de los votos y cinco diputados federales.

Durante los años cincuenta creció la presencia del PAN en provincia. En 1959, su candidato a la gubernatura de Baja California, Salvador Rosas Magallón, ofreció una de las primeras candidaturas poderosas frente al PRI. A principios de los años sesenta, un grupo de panistas trató de convertir al organismo político en una agrupación democristiana, intento que acabó en la salida de los miembros de esa corriente, que no pudieron vencer la oposición de Adolfo Christlieb Ibarrola, presidente del partido de 1962 a 1968.

Para las elecciones de 1964, el PAN presentó como candidato a la Presidencia a José González Torres y demandó, en su plataforma electoral, la instauración de un Estado representativo y democrático, la facilidad de

acceso a la enseñanza superior y la derogación del delito de disolución social. González Torres obtuvo más de un millón de votos, equivalentes a 11.5% de los sufragios.

En 1970, el candidato presidencial fue Efraín González Morfin quien exigió la independencia del Congreso de la Unión respecto del Poder Ejecutivo, la aplicación de reformas legales para que los trabajadores tuvieran acceso a la propiedad de las empresas y el establecimiento de un gobierno democrático en el Distrito Federal. Con esta plataforma, González Morfin le dio a su partido alrededor de un millón 800 mil votos, el 19% del total. Dos años después, en lo que se ha considerado la primera manifestación de vida del neopanismo ( corriente dentro del partido que es más beligerante en su oposición al gobierno y a las nacionalizaciones, más enérgica en sus denuncias de la corrupción y las irregularidades electorales), José Angel Conchello, quien encabezó a la organización entre 1972 y 1975, propuso que el candidato presidencial fuera Pablo Emilio Madero, a lo que se opusieron otros dirigentes y un amplio sector de la base partidaria. En 1976, durante la convención nacional, el enfrentamiento entre las corrientes representadas por Conchello y Efraín González Morfin, presidente en ese momento del partido, impidió que alguno de los precandidatos, Pablo Emilio Madero, Salvador Rosas Magallón y David Alarcón Zaragoza, consiguiera el 80% de los votos de los delegados, mínimo indispensable para su nominación, de tal forma que el PAN no tuvo candidato presidencial en 1976.

Durante la segunda mitad de los años setenta aumentó la influencia panista en los sectores medios de la sociedad, especialmente en los estados del norte del país. El estallido de la crisis económica en 1981 y la nacionalización bancaria de 1982, denunciada como un atentado a la propiedad, dio mayor fuerza dentro del partido a la corriente neopanista. En 1982, la convención nacional del partido eligió como candidato presidencial a Pablo Emilio Madero, considerado como representante del neopanismo, quien en los comicios de julio obtuvo el 15.6% de votos y mantuvo a su partido como segunda fuerza electoral del país.

Madero ocupó la presidencia del partido (1984-87). En 1985 y 1986, el PAN presentó fuertes candidatos a los gobiernos de Nuevo León (Fernando Canales Clariond ), Sonora (Adalberto Rosas), Chihuahua (Francisco Barrio ) y Sinaloa (Manuel J. Clouthier). Todos los resultados oficiales favorecieron al PRI y todos, igualmente, fueron impugnados por el PAN, que organizó amplias movilizaciones contra lo que se consideró fraudes electorales. La protesta cobró especial relevancia en Chihuahua, donde incluyó marchas, actos de desobediencia civil y una huelga de hambre, protagonizada por el alcalde panista de Chihuahua, Luis H. Alvarez, la que fue

apoyada por varios militantes de izquierda y destacados intelectuales mexicanos, quienes propusieron anular los comicios.

Con Luis H. Alvarez a la cabeza del partido (1987-93), Clouthier fue el candidato presidencial del PAN en las elecciones de 1988. Según las cifras oficiales, obtuvo 17.07% de votos, resultado que su partido consideró fraudulento. El Frente Democrático Nacional, que desplazó del segundo al tercer lugar al candidato panista, de acuerdo con su propio cómputo dijo que Clouthier había obtenido 23% de los sufragios. Después de esa controvertidas e impugnadas elecciones, el PAN comienza a obtener triunfos políticos relevantes. En 1989 Ernesto Ruffo Appel gana la gubernatura de Baja California y se convierte en el primer gobernador panista de la historia y primero de oposición desde que se creó el partido oficial (el PRI). En 1991, el candidato del PAN a la gubernatura de Guanajuato, Vicente Fox Quesada, encabeza una amplia protesta ciudadana contra lo que se consideró un fraude electoral. Como resultado de las movilizaciones, el supuesto candidato ganador, el priista Ramón Aguirre, renunció a ocupar la gubernatura y el entonces alcalde panista de León, Carlos Medina Plascencia fue llamado a asumir la primera magistratura en forma interina, con lo que se reconoció tácticamente el triunfo de Fox en Guanajuato.

En 1993, Carlos Castillo Peraza ocupa la presidencia nacional del PAN y en la elección federal de 1994, con su candidato Diego Fernández de Cevallos, el partido obtiene el 26.69% de los sufragios, colocándose como segunda fuerza política del país.

En 1995 Fox se lanza por segunda vez como candidato a la gubernatura de Guanajuato y derrota a su contrincante priista Ignacio Vázquez Torres, pidiendo en 1999 licencia para separarse de su cargo como gobernador.

En 1997, Fox anuncia públicamente que se postulará como candidato a la presidencia en las elecciones del 2000; el 13 de Noviembre de 1999 en la Plaza de Toros México, Fox rinde protesta como candidato del PAN a la presidencia.

En Diciembre del 1999 el PAN y el PVEM acuerdan unir sus fuerzas rumbo a la elección presidencial y postular a un mismo candidato. Se crea la Alianza por el Cambio.



El 10 de Enero del 2000 Vicente Fox se registra ante el Instituto Federal Electoral como candidato oficial de la Alianza por el Cambio. Dos semanas antes de la elecciones Porfirio Muñoz Ledo renuncia a la candidatura presidencial del PARM y se suma al equipo de campaña de Fox.

El 2 de Julio del 2000 el IFE da a conocer los primeros resultados electorales cuyas tendencias daban a conocer el triunfo de Alianza por el Cambio.

### **3.2.3 Partido de la Revolución Democrática (6).**

#### **EL PARTIDO DE LA REVOLUCION DEMOCRATICA**

Esta organización política nació el 6 de mayo de 1989. Los trabajos encaminados a su formación se iniciaron el 16 de julio de 1988, días después de las elecciones en las que Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano fuera el candidato a la Presidencia de la República por el Frente Democrático Nacional (FDN), coalición formada por cuatro partidos registrados y numerosas organizaciones políticas y sociales. En esa elecciones presidenciales del 6 de julio de 1988, el sistema PRI-Gobierno impuso a su candidato Carlos Salinas en la Presidencia, a través de un descomunal fraude que se llevó a cabo no solamente en las casillas, sino también en el centro de cómputo de la ciudad de México, que recibía los resultados electorales de las casillas. En la noche del 6 de julio, cuando Cárdenas estaba a la cabeza de la votación, las computadoras se apagaron. Manuel Bartlett, Secretario de Gobernación, presidente de la Comisión Federal Electoral y priísta de la más pura cepa, salió a la sala de prensa y declaró: "se nos cayó el sistema". Dos días después, el gobierno declaró ganador a su candidato, Carlos Salinas, con el porcentaje más bajo en la historia del PRI: 50%. Mientras que a Cárdenas se le reconocía un 31% y al candidato panista Manuel J. Clouthier, un 17%; por supuesto, nadie creyó esos resultados.

El FDN, en octubre de 1988, emitió la convocatoria para constituir lo que desde entonces se llamó Partido de la Revolución Democrática (PRD). De acuerdo con sus documentos básicos, se propone rescatar los aspectos positivos de la revolución mexicana.

Cuauhtémoc Cárdenas fue el primer presidente nacional del PRD; entre sus militantes más conocidos figuran o figuraron: Porfirio Muñoz Ledo, Heberto Castillo, Arnoldo Martínez Verdugo, Ifigenia Martínez Hernández, Cristóbal Arias Solís, Roberto Robles Garnica, Andrés Manuel López Obrador y Graco Ramírez.

El 5 de Diciembre de 1997 Cuauhtémoc Cárdenas toma posesión como jefe de Gobierno del D.F, ante la Asamblea Legislativa del D.F , dejando este cargo el 18 de Septiembre de 1999 para lanzarse por completo a su candidatura a la Presidencia de la República.

El 28 de Mayo de 1999 Cárdenas entrega documentación para registrarse como precandidato a la presidencia del Partido del Trabajo, iniciando de esta forma la Alianza por México.

El 23 de Noviembre de 1999 es integrada la Alianza por México, conformada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT), Partido Alianza Social (PAS), Partido Convergencia por la Democracia (PCD) y Partido Sociedad Nacionalista (PSN), encabezada por Cuauhtémoc Cárdenas.

### **3.3 Doctrinas de los partidos políticos.**

#### **3.3.1 Doctrina del Partido Revolucionario Institucional (7).**

El partido nació de la Revolución Mexicana como producto de la lucha contra la dictadura y el injusto orden económico y social. En 1929, sienta las bases de la unidad y la estabilidad política; como Partido de la Revolución Mexicana, en 1938, emprende el largo camino de las reivindicaciones sociales; con su nombre actual, a partir de 1946, continúa la edificación del nuevo régimen

#### **NACIONALISMO Y SOBERANIA**

Para los priístas el **nacionalismo** es una expresión afectiva de amor a la patria y cuya dimensión política constituye el fundamento de la identidad de un pueblo.

**La soberanía** es entendida como el derecho inalienable y exclusivo del pueblo mexicano para dar rumbo al desarrollo de México. Para los priístas, una Nación soberana es aquella en la cual el Estado hace valer de manera eficaz su dirección y mando en lo interno y al mismo tiempo hace efectiva su política exterior, insertándose en el concierto de naciones sin condicionamientos de otros Estados en sus decisiones. En ese ámbito, ningún poder está por encima de los mexicanos. Nadie más que el pueblo de México puede tomar esas decisiones.

## **LIBERTAD Y DEMOCRACIA**

La **libertad** es para los priístas un principio indeclinable, la libertad de expresión y de prensa, libertad de creencia y de culto, libertad de reunión y de asociación que representan por sí mismas valores fundamentales. Sostienen que en su ejercicio a plenitud se encuentra el origen de la realización del hombre.

La **democracia** establece que es el pueblo quien ha de elegir a sus gobernantes, dirigir el diseño de la política gubernamental y vigilar que los poderes de gobierno cumplan sus responsabilidades, respondan a la voluntad de la mayoría y respeten los derechos de las minorías.

## **JUSTICIA Y JUSTICIA SOCIAL**

La **justicia** es en primer término, garantizar a todo individuo seguridad y certeza legal. Cada persona ha de tener igual derecho a ejercer sus libertades fundamentales de tal manera que no se coarten las de los demás.

La **justicia social** la entienden como el acceso a la educación y al trabajo, como el derecho a la alimentación, salud, vivienda, vestido, recreación y medio ambiente dignos

## **COMPROMISO CON LA LEGALIDAD**

Los priístas creen que la **legalidad** es garantía de estabilidad e instrumento de transformación social, nacional y sustento de la legitimidad.

**Educación**, Gobierno y sociedad han de promover una educación pública de calidad dirigida al ejercicio de la libertad y al compromiso con la justicia, ha de fortalecer la universidad pública y las responsabilidades en la función educativa de estados y municipios.

El derecho al **trabajo** digno y socialmente útil, la existencia del salario remunerador, el sindicalismo y el derecho de la huelga son postulados esenciales en el ámbito laboral.

### **3.3.2 Doctrina del Partido Acción Nacional (8).**

A través de su intervención en la vida pública de México, Acción Nacional afirma haber comprobado la validez de sus Principios de Doctrina, los cuales, mediante una difusión y aplicación constantes, han tenido innegable influencia en la evolución política de nuestro país, donde ya se ha iniciado el establecimiento de un

régimen de partidos, y donde, por la formación y el robustecimiento de la opinión pública, los ciudadanos se interesan cada día más en las cuestiones políticas.

Con este documento, Acción Nacional demuestra cómo en México es posible para una organización política, guardar fidelidad a principios fundamentales, sin perjuicio de aplicarlos eficazmente a situaciones históricas cambiantes, mediante la concepción dinámica de los mismos:

## **PERSONA**

El ser humano es persona con derechos universales, inviolables e inalienables. Por su dignidad, los hombres, no deben ser reducidos a la categoría de grupos o instituciones privadas o públicas, con menoscabo de su propio destino temporal y eterno.

Toda persona tiene derecho y obligación de ejercitar responsablemente su libertad para crear, gestionar y aprovechar las condiciones políticas, sociales y económicas, para una mejor convivencia humana. Es por tanto obligación ineludible de todos, respetar la dignidad y la libertad de los demás.

## **POLITICA**

Acción Nacional concibe la política como actividad humana indispensable y superior con capacidad y obligación de servir al hombre y a la comunidad. A la cual le corresponde el establecimiento de un orden dinámico que permita la conservación y el incremento del bien común.

## **ESTADO**

El Estado, como sociedad política, requiere de un Gobierno que sea expresión auténtica de la colectividad,. Requiere también del recto ejercicio de la autoridad, que tiene por fin la realización del bien común que simultáneamente implica la justicia y la seguridad, la defensa, respeto y protección de la persona y del bien colectivo.



Es indispensable el respeto a la división e integración legítima de los poderes, y el cumplimiento eficaz de las funciones que a cada uno de ellos competen, para que las justas relaciones entre los mismos, resulte el necesario equilibrio en el ejercicio de la autoridad, dentro de un régimen de derecho.

## **ORDEN INTERNACIONAL**

Cada país tiene libertad para mantener relaciones políticas y comerciales con todos los miembros de la comunidad internacional, en condiciones de justicia y equidad, y de respeto para su propio pueblo.

La política exterior de México debe servir a la causa de la democracia auténtica y de la paz verdadera, rechazar cualquier falso pacifismo y cualquier simulación de democracia, ayudar a la organización y fortalecimiento de instituciones que hagan posible la paz y la justicia internacionales, y que conduzcan al desarme y a la prohibición controlada de las armas nucleares, para bien de la humanidad, de los enormes recursos que hoy se destinan a fines bélicos.

## **DEMOCRACIA**

La democracia se funda en la igualdad esencial de todos los seres humanos, es la forma superior de legitimación del poder político y el sistema óptimo para respetar la dignidad humana, que en lo material debe sostenerse en la suficiencia económica de todos, y en lo espiritual en la posibilidad real de acceso a los valores de la cultura.

Todo régimen democrático debe respetar, promover y garantizar mediante procedimientos electorales imparciales y objetivos, la expresión y representación de las minorías, los derechos del ciudadano para intervenir en el proceso de integración del gobierno al que vive sujeto y a formar parte del propio gobierno.

## **PARTIDOS POLITICOS**

Los partidos políticos representan las tendencias, convicciones y programas de los diversos grupos existentes en la comunidad y los esfuerzos organizados de los mismos para alcanzar o conservar el poder, lo cual presupone la existencia de posibilidades objetivas, legales y prácticas debidamente garantizadas, de cumplir tales fines.



Acción Nacional se organizó como partido político permanente, no con la finalidad única de quebrantar el monopolio del poder, sino para poner a disposición del pueblo mexicano un instrumento idóneo para presentar, dentro del proceso democrático, programas de gobierno y personas capaces de cumplirlos, distintos de los que autocráticamente impone el grupo en el poder.

## **LA FAMILIA**

La familia, comunidad de padres e hijos y unidad social natural básica, tiene influjo determinante en la sociedad entera.

La familia debe cooperar con el Estado y las organizaciones intermedias al establecimiento del orden en la sociedad, y cumplir la tarea fundamental de orientar y educar social y políticamente a sus miembros.

El Gobierno igualmente está obligado a respetar el principio de subsidiariedad y a garantizar, en las leyes y en la práctica, la libertad de conciencia de los miembros de la familia y el derecho preferente de los padres para determinar el tipo de educación que deben recibir sus hijos.

## **MUNICIPIO**

El Municipio, base de la organización política nacional, debe ser comunidad de vida y no simple circunscripción política, fuente y apoyo de libertad, de eficacia en el gobierno y de limpieza en la vida pública. El gobierno municipal debe tener autonomía política y recursos económicos propios, suficientes para cumplir sus fines.

## **EDUCACIÓN**

Es deber del Estado, pero nunca puede ser monopolio suyo, democratizar la educación, esto es, procurar a todos los miembros de la colectividad una igual oportunidad de educación, asegurarles por lo menos una educación básica, promover su elevación cultural y facilitarles su capacitación técnica de acuerdo con las necesidades del desarrollo. En el cumplimiento de este deber, el Estado no puede convertirse en agente de propaganda sectaria o partidista.

El presupuesto que el Estado destine a la enseñanza en todos sus grados, debe ser objeto de una justa y racional distribución, atendiendo a las necesidades regionales y a las de los diversos sectores de la población.

## **TRABAJO**

Toda persona, apta para el trabajo debe tener oportunidad constante de realizarlo. Con paridad de derechos y obligaciones con el hombre, la mujer tiene derecho a condiciones de trabajo conformes con las exigencias de su sexo y con sus deberes de esposa y madre.

El Estado debe respetar la libertad de los campesinos, trabajadores, profesionistas y empresarios, para organizarse en defensa de sus intereses. Las organizaciones, deben funcionar con verdadera democracia interna sin que el Estado intervenga directa o indirectamente en la designación de sus dirigentes; asegurar la representación auténtica de los agremiados mediante elecciones directas y secretas sin establecer un sistema objetivo y eficaz para exigir responsabilidades a sus dirigentes y proscribir cualquier tipo de sanciones por razones políticas o ideológicas.

## **ECONOMIA**

Como actividad cultural de sustentación humana, la economía debe armonizar dinámicamente las necesidades de persona, con la producción, distribución y consumo de los bienes y servicios que las satisfacen, y así crear o mantener para el hombre, una base material estable y suficiente para la realización de la libertad en el ejercicio de los derechos y el cumplimiento de las obligaciones.

La justicia en el orden económico, exige la recta actuación de los particulares, de las organizaciones ocupacionales, del Estado y de la comunidad internacional.

## **JUSTICIA SOCIAL**

La justicia social tiene por objeto, promover el acceso de los mismos, particularmente menos desarrolladas a los bienes materiales y espirituales suficientes para que la comunidad viva de la manera más justa, equitativa y equilibrada que sea posible, con respeto para la libertad personal y para la dignidad humana.

La propiedad privada debe regularse conforme a las exigencias del bien común y de los deberes de buen uso y cooperación social que las mismas imponen.

Las relaciones políticas y económicas en la comunidad internacional, deben tener como objetivo, la realización de la justicia social.

### **3.3.3 Doctrina del Partido de la Revolución Democrática (9).**

El Partido de la Revolución Democrática es una organización política constituida por ciudadanos mexicanos de acuerdo a los principios y normas que establece la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. No está sujeto a organización internacional o partido extranjero alguno, rechaza toda clase de apoyo proveniente de extranjeros o ministros de culto de cualquier religión. Reafirma el principio cardinal de que la soberanía nacional reside esencial y originalmente en el pueblo y que todo poder público se instituye para su beneficio.

“ La historia de México es la de las luchas de nuestro pueblo por gobernarse a sí mismo y por integrarse como nación libre, igualitaria e independiente: la fundación de la Nación en la Independencia; la reafirmación republicana y libertaria de las guerras de Reforma y de la República restaurada; de la Revolución de 1910; la defensa por el gobierno de Lázaro Cárdenas de la propiedad originaria de la Nación sobre el subsuelo, las tierras y las aguas; la nacionalización de la industria petrolera; el movimiento estudiantil y popular de 1968 y el gran movimiento por la transformación democrática del país iniciado en 1988”(10).

Inspirado en esos ideales, el PRD se constituye como un partido de izquierda(sic), una asociación de mujeres y hombres libres e iguales, para afirmar la República, establecer la vigencia de la Constitución, fundar las instituciones en la libertad, la justicia, la igualdad, la razón y la tolerancia y abrir irrestrictas posibilidades políticas, económicas, sociales y culturales a la comunidad nacional y a cada uno de los mexicanos.

## **DEMOCRACIA**

*La democracia es un orden social en el cual las decisiones mayoritarias de la población controlan las fuentes fundamentales del poder político, económico y social a nivel nacional y local y donde las minorías gozan los derechos de representación y de las garantías para organizarse, defender sus ideas y convertirse eventualmente en mayoría. La democracia constituye el único medio legítimo de dirimir las diferencias en el seno de la comunidad,*

así como la forma principal de decidir sobre el rumbo que tome la Nación en su conjunto, o que significa la búsqueda de un mejoramiento constante de las condiciones de vida de las y los mexicanos.

## **JUSTICIA**

La auténtica justicia implica la búsqueda de soluciones equitativas e incluyentes de los conflictos; la promoción de acciones que tiendan a combinar la defensa de los derechos individuales y colectivos, la identidad y el derecho a la diferencia, el destierro del uso de la fuerza y de la manipulación como formas de impedir el pleno ejercicio de la libertad y la búsqueda del bienestar para todos los mexicanos y mexicanas.

La justicia debe convertirse en hábito social y en recurso al alcance de todos, siempre abierto para restablecer derechos conculcados o amenazados.

## **IGUALDAD**

La igualdad de derechos y oportunidades de todos los mexicanos es un principio fundador de la Nación. La igualdad entre mujeres y hombres de diversos grupos generacionales en todos los terrenos de la sociedad y de la cultura es condición de civilización y de libertad. Dicha igualdad presupone el reconocimiento de la diversidad en necesidades, demandas y exigencias.

## **TRABAJO**

El trabajo es el valor esencial de la sociedad y fuente principal de la riqueza, dignidad y creatividad de los seres humanos. Por medio del trabajo, los hombres y las mujeres transforman su entorno, se transforman a sí mismos y transforman su sociedad. Ello obliga a establecer nuevas formas de organización y división del trabajo a la medida de las necesidades humanas, proscribir faenas que atenten contra la dignidad y capacitar a todos para las innovaciones científicas y tecnológicas como fuentes permanentes de realización personal y de riqueza social. Todos los hombres y mujeres en edad y condición de trabajar deben tener el derecho a servir a la sociedad y servirse a sí mismos a través del trabajo, de la capacitación para el trabajo y de la solidaridad de los demás trabajadores cuando por razones de edad o invalidez no puedan continuar con su actividad. El trabajo infantil debe ser considerado forma execrable de maltrato y ser erradicado.

## **LIBERTAD**

Las libertades establecidas en la Constitución son principios inviolables de convivencia en el país. Ellas implican la libre circulación de ideas y de personas, la elevación en extensión y calidad de la educación pública y laica desde la primaria hasta la educación superior, la investigación científica y el desarrollo de la tecnología, la libertad de creencias y preferencias individuales, el derecho a decidir sobre el número y espaciamento de los hijos en la pareja, la separación de las iglesias y el Estado, la libre disposición de los medios de comunicación masiva, el derecho a la cultura, al arte y la recreación.

El ejercicio de la libertad supone el libre derecho a la crítica tanto en la vida política, social e institucional como en la práctica interna de las organizaciones de la sociedad. Este derecho tiene como condición necesaria la libertad de expresión y la irrestricta difusión de la información.

## **DIGNIDAD**

El PRD postula la dignidad del ser humano como valor sustantivo de la sociedad. Esa dignidad requiere la racionalidad, la tolerancia, el respeto mutuo y la paz como normas de las relaciones entre los individuos, las comunidades y las naciones.

## **DESARROLLO SUSTENTABLE**

El PRD afirma que en nuestro país la democracia no es sólo una estructura jurídica y un régimen político, sino un sistema de vida fundado en el constante mejoramiento económico, social y cultural del pueblo. Para ello consideran que es necesario el establecimiento de un sistema de economía nacional que amplíe en forma continua la capacidad productiva del país y favorezca la existencia de una política redistributiva de la riqueza. Una economía alternativa permitirá superar la pobreza y alcanzar un desarrollo socialmente incluyente y humanamente digno para todos los grupos de la población.

Esta perspectiva requiere una política ambiental de alcance continental e internacional, cuyo objetivo sea mantener y mejorar la capacidad productiva de los recursos naturales y del entorno físico.

## **SOBERANIA**

Los integrantes del PRD consideran que el principio de independencia y soberanía nacional en contra de todo intento de imposición y dominación extranjeras ha sellado nuestra historia, y forma parte de nuestras más caras luchas.

El orden internacional al que aspiran se sustenta en el respeto universal a los derechos humanos, en la democracia como sistema emanado de cada soberanía popular, en el derecho al desarrollo de cada pueblo y en la cooperación económica entre las naciones con objeto de ampliar, sobre bases justas y de mutuo beneficio, las relaciones sociales y culturales que aseguren un creciente bienestar para todos los pueblos del mundo.

La paz entre los seres humanos y entre las naciones no es sólo un objetivo deseable, sino una necesidad indispensable si el género humano ha de salvarse de la degeneración y la autodestrucción. La revolución democrática hará al país una comunidad empeñada en contribuir al logro de ese objetivo y comprometerá a nuestros gobiernos con aquellas causas que en el plano internacional afirmen y defiendan la paz, la dignidad y el respeto al derecho ajeno como normas primeras de convivencia entre las naciones y entre los seres humanos.

## **ETICA POLÍTICA**

La lucha por una revolución democrática, tal como la postulan los principios, define la identidad ética del partido. Esta ética se sustenta en el ejercicio del pensamiento crítico, en la lealtad intransigente hacia el compromiso democrático y en la tolerancia política.

Esta ética significa también un compromiso indeclinable con la memoria y la actualidad de su lucha, con la conservación del patrimonio, con la exigencia de honestidad y transparencia en la conducción partidaria, la actuación política, los puestos de elección popular y el ejercicio de la función pública.

### **3.4 Propuestas de los Candidatos.**

#### **Plataformas de Gobierno 2000.**

A continuación se muestran esquemáticamente las Plataformas Políticas de los tres Partidos más predominantes en las elecciones del 2000.

### **3.4.1 Plataforma del PRI (11)**

#### **Un Partido para fortalecer la República**

- El PRI: conciencia histórica de México
- El PRI hoy
- Mantener la iniciativa
- Un nuevo PRI en la Asamblea Nacional
- Nuevos compromisos

#### **Soberanía en el Nuevo Milenio**

- Preservar y defender la soberanía
- Un nacionalismo que mantenga nuestra identidad como nación
- La unidad nacional es nuestra fuerza
- Una política exterior fundada en los principios de autodeterminación y no intervención
- Seguir diversificando las relaciones que favorezcan los intereses de México en el mundo
- Promover una mayor influencia de México en los foros multilaterales
- Ratificar la cooperación de México en los nuevos fenómenos regionales y mundiales
- Defenderemos los derechos humanos y laborales de los trabajadores mexicanos que se encuentran más allá de nuestras fronteras, mediante acciones adecuadas y oportunas.

#### **Estado democrático frente al Próximo Siglo**

- Fortalecimiento del Estado de Derecho, garantía de las libertades y reforma de la justicia
- Derechos humanos
- Garantizar la seguridad pública y preservar la seguridad nacional
- Sistema electoral para la democracia plena
- Equilibrio de poderes y fortalecimiento del Poder Legislativo
- El impulso al federalismo

**Desarrollo social, igualdad de oportunidades y lucha contra la pobreza**

- La lucha contra la pobreza
- Salud como responsabilidad del Estado y realidad comunitaria
- Por una vivienda digna
- Políticas para la igualdad de oportunidades
- Fortalecer la capacidad de gestión del partido

**Ciudadanía plena, justicia y vida digna para los pueblos indígenas**

- Una nueva relación del Estado con los pueblos
- Los derechos indígenas
- Participación y representación política
- Desarrollo y bienestar social
- Cultura indígena

**Una educación para la equidad y la Participación en el esfuerzo colectivo**

**Ecología y recursos de la Nación para construir un mejor presente**

- Protección y restauración del medio ambiente
- Recursos naturales
- El sector energético

**Desarrollo Regional: los grandes retos en el campo y las ciudades**

- Los compromisos con las regiones
- Los retos del campo
- Los retos en las ciudades

**Economía para la Justicia Social**

- Los propósitos irrenunciables
- Primero, el empleo



- Desarrollo industrial y comercio exterior
- Política monetaria y financiera
- Política fiscal
- Desregulación

### **Compromisos ante las Nuevas causas de la Sociedad**

- El PRI ante las nuevas organizaciones
- La lucha por la igualdad de la mujer
- Oportunidades para los jóvenes
- Derechos de los niños
- Medios de comunicación para la pluralidad y la opinión pública democrática
- Una cultura de la contemporaneidad

### **Ética Política, ética de Gobierno y legalidad**

#### **3.4.2 Plataforma de Alianza por el Cambio<sup>(12)</sup>.**

- Que la economía crezca al 7 %.
- Trabajar para los emprendedores y pequeños empresarios.
- Contar con una política industrial para la innovación y la competitividad.
- Diversificar las oportunidades en el campo.
- Establecer una nueva plataforma de desarrollo.
- Dar a la Ciencia y Tecnología la importancia que merecen.
- Aprovechar a plenitud la globalización.
- Hacer del turismo un motor del desarrollo.
- Vivir la justicia social(sic).
- Tener acceso a salud de calidad.
- Integrar plenamente a la mujer a la sociedad.
- Repensar el proyecto educativo nacional.

- Crear un sistema de educación permanente.
- Cambiar la agenda de la educación media superior y superior.
- Cambiar el combate a la pobreza por la generación de riqueza.
- Tener salarios justos y empleos de calidad.
- Que el petróleo sea para los mexicanos.
- Dar soluciones creativas a la dinámica poblacional.
- Contar con una estrategia para la paz.
- Vivir un estado de derecho.
- Poner fin al narcotráfico.
- Que el desarrollo surja desde las comunidades.
- Que la política exterior se convierta en palanca de desarrollo.
- Contar con un Gobierno eficaz.
- Tener un Gobierno con valores y liderazgo.
- Desarrollar el mercado de valores.
- Que el sistema financiero contribuya al desarrollo del país.
- Vivir un México verde(sic).
- Que la sociedad participe.
- Se desarrolle la Banca Social.
- Contar con una infraestructura de transporte(sic).

### **3.4.3 Plataforma de Alianza por México (13).**

#### **La democracia y el Estado de Derecho**

- Nueva constitución y régimen político democrático
- Real separación de poderes
- Nueva relación gobierno-sociedad
- El federalismo democrático
- Una administración pública eficiente y honesta
- Derecho y libertad a la información y la comunicación

- Seguridad pública y libertades ciudadanas
- Renovación y dignificación de las fuerzas armadas
- El combate contra la delincuencia organizada y el narcotráfico
- Estado de derecho y justicia equitativa y eficaz

#### **Desarrollo económico sustentable con equidad**

- Participación equitativa en la globalización
- Ejercicio republicano de la política económica
- Finanzas públicas, reforma fiscal, progresiva e integral
- Política de gasto público (sic).
- Reducción del costo de la deuda pública
- Reorganización del sistema financiero
- Fomento a la industria integrada y competitiva
- Dominio público sobre el sector estratégico de la energía
- Agricultura y desarrollo de la sociedad rural
- Recuperación salarial y desarrollo del mercado interno
- Política de comercio internacional (sic).

#### **Estado con responsabilidad social**

- El Estado socialmente responsable y la inclusión social
- La generación de empleo y la distribución equitativa del ingreso
- Educación nacional, condición prioritaria para el desarrollo y la democracia
- Ciencia y tecnología para el desarrollo
- Nueva seguridad social
- Reorganización del sistema de salud
- Los derechos de las familias
- Vivienda digna y suficiente



- Igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad
- Derechos y oportunidades de las personas adultas mayores

### **Cultura para la democracia**

- La democratización de la cultura
- Protección y fomento de las culturas populares
- Defensa del patrimonio cultural

### **Los derechos de todas y todos**

- El respeto a los derechos humanos
- El derecho a la diversidad
- Los derechos de la mujer y la igualdad de género
- El derecho de los jóvenes
- El derecho al trabajo y la transformación de las relaciones para lograr la paz

### **La cuestión indígena y la paz**

- La cuestión indígena y la nación
- La paz en Chiapas y en todo México

### **Territorios integrados y sustentables**

- Regiones y ciudades integradas en la diversidad
- La recuperación de las ciudades
- La ciudad de México, democrática y sustentable
- Infraestructura pública y sistema regulado de transporte
- Política ecológica integral
- El agua, recurso estratégico para el desarrollo sustentable (sic).

**Un país soberano en el mundo global**

- La soberanía nacional y el desarrollo
- El papel de México en la escena internacional
- La relación con América del Norte y protección y derechos de los mexicanos en el exterior
- La Comunidad de Naciones de América Latina y el Caribe
- Relaciones con Europa, Asia-Pacífico y África
- Se mejorará la relación con los organismos financieros internacionales

## NOTAS

- 1.- [www.cardenas.org.mx](http://www.cardenas.org.mx)
- 2.- [www.fox.org.mx](http://www.fox.org.mx)
- 3.- [www.labastida.org.mx](http://www.labastida.org.mx)
- 4.- [www.pri.org.mx](http://www.pri.org.mx)
- 5.- [www.pan.org.mx](http://www.pan.org.mx)
- 6.- [www.prd.org.mx](http://www.prd.org.mx)
- 7.- Documentos Básicos del PRI, D.F, México, PRI, 1999.
- 8.- Principios de Doctrina, D.F, México, PAN, 1939.
- 9.- Programa, Declaración de principios, D.F, México, PRD, 1998.
- 10.- Ibidem
- 11.- Documentos Básicos del PRI, D.F, México, PRI, 1999.
- 12.- [www.fox.org.mx](http://www.fox.org.mx)
- 13.- Programa de Gobierno, D.F, México, PRD, 2000.

## BIBLIOGRAFIA GENERAL

- [www.cen-prd.org.mx](http://www.cen-prd.org.mx)
- [www.pri.org.mx](http://www.pri.org.mx)
- [www.pan.org.mx](http://www.pan.org.mx)
- [www.labastida.org.mx](http://www.labastida.org.mx)
- [www.fox.org.mx](http://www.fox.org.mx)
- [www.cardenas.org.mx](http://www.cardenas.org.mx)
- Curso inicial, formación y capacitación, D.F, México, PAN, 1999.
- Documentos Básicos del PRI, D.F, México, PRI, 1999.
- Principios de Doctrina, D.F, México, PAN, 1939.
- Programa, Declaración de principios, D.F, México, PRD, 1998.
- Programa de Gobierno, D.F, México, PRD, 2000.

## CAPITULO IV

# La Imagen.

## CAPITULO IV

### La Imagen.

#### 4.1 Qué es la imagen

Indudablemente al hablar de imagen uno se inclina a comprender este concepto en el terreno de lo estético y superficial, creyendo que para obtener una buena imagen basta con ir a la estética o salón de belleza; (maquillistas, estilistas, coordinadores de moda, sastres, fotógrafos, cirujanos plásticos, publicirrelacionistas, etc) para cubrir esa necesidad o bien se considera que es el diseñar una campaña publicitaria o un trabajo propio del área de relaciones públicas, ambas especialidades diferentes a nuestro punto central como es la imagen pública.

Invaluablemente, todo lo anterior puede llegar a formar parte de la creación de la imagen pública pero no quiere decir que su trabajo por sí solo pueda generar una imagen dentro del concepto integral, por lo que se corre el riesgo de que sólo se cree una imagen parcial al no considerar otros elementos importantes que deben tomarse en cuenta y que por naturaleza de sus especialidades difícilmente podría cubrir, a menos que cambiaran de ocupación y se convirtieran en consultores en imagen pública.

Una campaña publicitaria puede llegar a ser clave en la creación de una imagen, pero si sólo dejamos trabajar a la publicidad puede suceder que la expectativa creada por ella no pueda ser cumplida por el producto, debido a la exigencia de no tomar en cuenta el concepto absoluto de la comunicación integral del mensaje. Esto quiere decir que el hecho de lograr una buena "imagen publicitaria" que dará notoriedad pública al cliente gracias a la poderosa acción de los medios masivos de comunicación, no asegurará que el mismo cliente este a la altura, a la hora de enfrentar al consumidor, ya que podría estar en su imagen personal.

Otras de las dificultades a enfrentar cuando se entra al terreno de la imagen es la de desentrañar el significado de la palabra misma, es por ello, que es necesario dejar establecido cuál de todos sus significados es el que nos interesa.

La palabra imagen puede definirse de muchas maneras, si nos dirigimos a la enciclopedia encontraremos que es "la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa (1)". Reflexionando sobre esta definición podremos darnos cuenta que existen las cosas y además su imagen. Ello nos remite a la existencia de una representación de las cosas a través de su imagen sin que forzosamente tenga esta que ser fiel al original, lo que ocasionaría que el



objeto fuera lo real y su imagen lo ficticio. Este significado está fuertemente ligado con lo visual y tal vez en su poder, aunque conlleve el riesgo de no comunicar la totalidad de la realidad. Por ejemplo: no es lo mismo ver la foto de un candidato que estar frente a él. La imagen en este caso modifica la realidad para bien o para mal.

Otros significados de la imagen que se prestan a confusión no son más que sistemas de clasificación de acuerdo con el medio por el cual se producen o con el objeto con el que se presentan. Así tenemos imágenes gráficas, televisivas o fotográficas y también imagen de marca, producto o corporativo.

Con lo mencionado anteriormente, nos daremos cuenta que se involucra un proceso físico-psicológico de percepción, que abarca primeramente una sensación que se canaliza al sistema nervioso central para de ahí pasar al proceso cerebral de la aprehensión, desciframiento y comprensión de la causa que lo produjo traduciéndola en un efecto semejante a una experiencia o vivencia que a su vez se convierte en una imagen mental de lo percibido.

De esta manera nos vamos acercando a la definición que realmente nos interesa, sin embargo, los estudiosos del tema todavía diferencian tres tipos de imágenes mentales:

- Las primeras corresponden a la retención en nuestra mente de lo percibido y su capacidad de reproducirlo de manera más o menos exacta.
- Las segundas referida a nuestra capacidad de crear imágenes, a la facultad de la mente que puede reproducir de la memoria, interrelacionar ideas y crear, es decir, a la capacidad de imaginar.
- las terceras, objeto de nuestro estudio que son las que una vez conformadas mediante el proceso físico-psicológico pueden producir efectos en la conducta de los individuos. Estas son las imágenes mentales que habiendo quedado grabadas en la memoria van a influir en las preferencias y por lo tanto en las decisiones del ser humano. Son consecuencia de las percepciones acumuladas que necesitan de la coherencia como ingrediente indispensable para producir la reacción de la gente.

Resumiendo, la imagen no es otra cosa que percepción y la percepción “es la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos (2)”.

Lo que con toda sencillez podría interpretarse como el recuerdo que nos queda después de haber tenido una experiencia de cualquier tipo y que evocaremos cada vez que nos refiramos a lo que lo causó. Por eso es que podemos identificar imagen con percepción y desprender que nuestra imagen será la manera como somos percibidos y que serán los demás quienes nos la otorgarán basados en lo que hayan sentido de nosotros.

## 4.2 La Imagen Cuenta(3)

La percepción global que tiene la sociedad de una persona y su grupo político en conceptos como prestigio, fama, mitos, anécdotas y rumores afectan la opinión pública. La apariencia física, el perfil psicológico, las cualidades y características del candidato son atributos que influyen en su aceptación.

La trascendencia del aspirante en la mercadotecnia política es tan grande como la del producto en la mercadotecnia empresarial. Como figura del partido, requiere de una serie de habilidades para lograr la preferencia de la ciudadanía.

Los aspectos más relevantes a juzgar en la creación de la apariencia del postulante son:

- Definir su perfil y conducta para que realmente satisfaga las expectativas de la población.
- Resaltar la funcionalidad de la oferta política, o sea, el servicio real o beneficios adicionales que representan para la población.

La gente vota más por el candidato, por el producto, que por la marca. Por esta razón es vital cuidar la imagen que proyecta el inconsciente del que lo ve (hay que precisar la vestimenta, al corte de pelo, bigote, además de los gestos, forma de hablar, etc.)

Conforme Víctor Gordo, Presidente y Director General del Despacho Consultoría en Imagen Pública, los estímulos verbales y no verbales en un proceso de comunicación se componen de la apariencia en un 55%, del medio en un 38 y del mensaje solo un 7%(4).

La creación o transformación de esta comienza con la definición de dos bases esenciales, la del personaje y la de la corporación, aunada a una metodología que comprende:

- Investigación, interna y externa, para saber que impresión se tiene dentro y fuera de ciertos círculos sociales, detectar problemas y realizar un diagnóstico.
- Diseño de un plan maestro con fundamento en la información anterior.
- Producción de ideas y conceptos así como coordinación del equipo colaborador (publicistas, maquillistas, diseñador etc.) para que todo siga una sola línea.

Evaluación de cómo se advierte la imagen propuesta, darle seguimiento y volver a comenzar con el primer paso para detectar fallas y corregir lo que se interpreta mal y afecta negativamente la respuesta del público.

Gordoa manifiesta que en la delineación de la figura física de una persona intervienen nociones como cronometría ( color), antropometría ( estructura corporal), caramorfología (forma del rostro, peinado, bigote, maquillaje), análisis y compra de vestuario, capacitación en imagen no verbal y presencia física ( postura, caminado, tacto), cosmetología dental y hasta cirugía plástica.

Los beneficios son muchos e inmediatos. Algunos de ellos son una mejor comunicación con el electorado, mayor conocimiento del candidato, el aspirante requiere seguridad en lo que hace y dice, transmite confianza y lo más importante, gana credibilidad.

#### **4.3 Tipos de imagen.**

A continuación se mencionarán los diferentes tipos de imagen, ha menos que se indique lo contrario, la siguiente información fue extraída del autor Víctor Gordoa en su obra *El Poder de la Imagen Pública* (5).

##### **4.3.1 Imagen Personal**

Es la forma y/o impresión que percibe un grupo de un individuo creando su propia opinión de éste, es decir la proyección que da a la sociedad con la cual ésta le forma una identidad, como por ejemplo la imagen que se tiene acerca del presidente de la República, de un candidato político, de un director de escuela, etcétera.

##### **4.3.2 Imagen Institucional**

Es la opinión o punto de vista que tiene un grupo de una persona moral otorgándole una identidad, como por ejemplo la imagen de un partido político, de una empresa, de una asociación, etcétera.

##### **4.3.3 Imagen Subordinada**

Es aquella imagen que complementa a las dos anteriores y son:

Imagen Física. Es la forma como un grupo percibe a una persona por su apariencia y/o lenguaje corporal, haciendo referencia a los refranes populares “como te ven te tratan”, “la primera impresión es la que cuenta”, entre otros. Como por ejemplo, cuando vemos a la primer persona que se atraviesa en nuestro camino, inmediatamente preguntamos que nivel socioeconómico y cultural tiene, que profesión tiene, etc y simultáneamente el otro estará recibiendo la misma información respecto a nosotros.

Imagen profesional. Es la percepción que tiene un grupo de una persona o institución como consecuencia del desempeño de su actividad profesional. Como por ejemplo el eficiente manejo de una junta, la optimización de la relación con el jefe, etc.

Imagen Verbal. Es la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de un grupo objetivo como consecuencia del uso de la palabra oral o escrita, como por ejemplo la respiración, sonrisa, conocimiento, sencillez, convicción, etcétera.

Imagen Visual. Es la percepción que tiene un grupo de una persona o institución como resultado de los estímulos dirigidos al sentido de la vista como aquellos elementos visuales (colores, signo, símbolos, empaques, material de información, artículos promocionales, etc.) que pueden representar la imagen de una persona o institución. Como por ejemplo la presencia de un fotógrafo o diseñador gráfico en algún despacho de consultoría en imagen que desee producir una buena imagen de sus clientes.

Imagen Audiovisual. Es la percepción que tiene un grupo de una persona o institución como resultado de los estímulos dirigidos al sentido de la vista y el oído emitidos ya sea simultáneamente o por separado.

Imagen Ambiental. Es la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos como consecuencia del ambiente que rodea al individuo como los colores, la música, la iluminación, la temperatura, el aroma, el mobiliario, los elementos de decoración, sus formas, texturas y patrones. Todo esto determinará las actitudes y conductas de un individuo o bien afectará la percepción que se tenga de una persona o institución.



#### **4.4 Importancia de la Imagen en la política en México.**

Puesto que lo más importante para un candidato político es lo que la sociedad perciba de él, ya que de ahí se genera una simpatía o un rechazo por el mismo, tomando en cuenta que “la primera impresión jamás se olvida”. A continuación se mencionan algunos ejemplos para explicar de una manera sencilla la importancia de la imagen en el ámbito político.

Recordemos lo sucedido para las elecciones presidenciales del 2000, en específico, el caso del Partido Revolucionario Institucional (PRI), tomándolo como un ejemplo claro de mala imagen pública donde se pretendía lograr un cambio total generando lo que ellos llamaron el “nuevo PRI”, realizando elecciones internas democráticas para la precandidatura a la Presidencia de la República, lo cual a nuestro parecer resultaría imposible porque la percepción que la sociedad tiene del PRI no es del todo agradable o buena, ya que durante casi todos los sexenios no ha existido una transición o un hecho positivo para poder confiar plenamente en este partido.

En primer lugar lo del nuevo PRI no era mala idea pero resultó un verdadero despropósito desde su creación, por estar desconectado de la realidad, ya que nunca nació una voluntad de cambio, ni las posibilidades objetivas para que este existiera, sin contar, que con la creación de un nuevo PRI se excluía toda una herencia histórica del priísmo, pero esta idea surge por el afán y la prisa de zafarse de los errores del pasado y volver a obtener la confianza de la sociedad. Lo que resultaría para nosotras, como promover a la pizzeria que lleva el pedido a casa en menos de 30 minutos, sin que efectivamente lo entreguen, ya que fueron solo palabras.

En términos publicitarios puede haber productos buenos pero con marca de mala fama, como es el caso del PRI del que en ningún momento dudamos que en estas elecciones pudieron demostrar al pueblo mexicano que cumplen lo que prometen y que no siempre es lo mismo, pero esto es difícil de creer ya que durante años el PRI se forjó una imagen que no podía ser contrarrestada en unos cuantos meses, y menos con sólo afirmar la existencia o la creación de un nuevo PRI. En segundo lugar, las elecciones internas de las que hizo tanto alarde fueron una pérdida de tiempo, ya que recalcaron ante la sociedad una “clara democracia” inexistente, ya que era sabida la preferencia y el apoyo del mismo partido a un determinado candidato, como lo fue Labastida, dejando ver de nuevo la falta de seriedad aunada a la rivalidad interna que se dejó ver en las campañas de dichos precandidatos como fueron Bartlett, Madrazo, Roque Villanueva y Labastida, tomando como bandera las ofensas,

denigrando de esta manera la imagen individual e institucional. Un ejemplo lo tenemos cuando Labastida sufrió una agresión verbal por alguien de su propio partido, cuando fue llamado “perfecto fracasado” por parte de Madrazo.

Esta desventaja fue aprovechada por sus adversarios para pedir su rechazo y plantearse como oposición. Ocurre como esas cicatrices en la ceja mal cerrada de un boxeador de muchas peleas, al que con un nuevo puñetazo, aunque sea un cariño de su mujer pero en la mismo zona, vuelve a sangrar.

Puede que la realidad de lo que hemos expuesto en esta tesis haya sido otra, pero en el terreno de la imagen lo que cuenta es la percepción.



## NOTAS

- 1.- GORDOA, Víctor, El Poder de la Imagen Publica, 5° Edición, D.F, México, Edit. Edamex, 1999, Pág.28
- 2.- Diccionario Enciclopédico, Quillet, Vol. V, Edit Grolier, 7° Edición, D.F, México, 1977.Pág 124.
- 3.- MARTÍN, Norma Angélica, “ Mercadotecnia Política”, Revista ADCEBRA, Año IX ,México, D.F, No 100, Mensual, Junio del 2000, Pág 14
- 4.- Citado por Angélica Martín, Ibidem.
- 5.- GORDOA, Víctor, Op. Cit, Pág 75-80, 109, 145, 159,183, 203 y 235.

## BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- 1.- Diccionario Enciclopédico, Quillet, Vol. V, Edit Grolier, 7° Edición, D.F, México, 1977.
- 2.- Entrevista con el Director General de IDEAS, CONSULTORES, Víctor Ramos.
- 3.- GORDOA, Víctor, El Poder de la Imagen Pública, 5° Edición, D.F, México, Edit. Edamex, 1999
- 4.- MARTÍN, Norma Angélica, “ Mercadotecnia Política”, Revista ADCEBRA, Año IX ,México, D.F, No 100, Mensual, Junio del 2000, Pp 6-24
- 5.- MOLES, Abraham, La imagen, comunicación funcional, 1ra reimpresión, D.F, México, Edit Trillas, 1999.
- 6.- MEDINA, Luis Ernesto, Comunicación, Humor e Imagen, D.F, México, Edit. Trillas, 1992.
- 7.-VARGAS, Gabriela, La Imagen del Éxito, D.F, México, Edit Mc Graw Hill, 1998.

## CAPITULO V

# El candidato visto como un producto.



## **CAPITULO V**

### **El Candidato visto como un Producto.**

Para poder hablar acerca de la importancia de la imagen en un candidato político se necesita un candidato, pero para tener un candidato es necesario tener un puesto para el cual una persona se postule buscando así la simpatía de la sociedad quien es quien le otorga el triunfo.

Aquí hablaremos de las elecciones presidenciales del 2000, por lo tanto hablaremos de una serie de candidatos luchando por la obtención de este puesto tan importante, pero para que ellos obtengan el triunfo necesitan darse a conocer ante la sociedad, es por ello que necesitan una campaña política.

### **Equivalencia de términos en Mercadotecnia Política.**

Para poder llevar a cabo una campaña política, nos vamos a apoyar básicamente en la mercadotecnia política y en la publicidad política, por lo cual a continuación se muestran las equivalencias de los términos para facilitar la comprensión de este capítulo.

Equivalencia de términos en(1) :

#### **Mercadotecnia de Productos.**

#### **Mercadotecnia Política.**

Organización

Partido

Producto

Candidato

Mercado

Población o electorado

Consumidor

Ciudadano o votante

Servicio

Beneficios para la población

Competencia

Oposición

Segmento de mercado

Sección de mercado electoral

Mezcla de mercadotecnia

Mezcla de mercadotecnia política

Mercado potencial

Lista nominal de votantes

Distribución o plaza

Logística de campaña

Promoción

Promoción

Investigación de mercados

Investigación de mercado electoral

Precio

Precio



## **El valor de la imagen**

Como ya se mencionó en el primer capítulo, en la mercadotecnia política se vende una imagen o una idea política y si después de realizar la elección del candidato no gusta para las próximas elecciones se cambia ya que aquí lo que interesa o se vende son propuestas y contenido.

Las palabras utilizadas (mejor conocidas como las cuatro P en mercadotecnia) son las mismas, lo que varía es el significado(2):

- 1) **Producto:** El producto de un partido político es el candidato. La filosofía del servicio, la imagen del partido y el perfil del postulante son aspectos que influyen en la decisión del voto.
- 2) **Precio:** En este proceso no se maneja precio sino expectativas.
- 3) **Plaza:** En la plaza o distribución se desarrollan e implantan mecanismos para lograr un acercamiento con los ciudadanos y promover al candidato en los lugares precisos en los momentos más oportunos.
- 4) **Promoción:** En promoción o comunicación el fin último de este punto es el establecimiento de canales de comunicación con el propósito de crear percepciones y actitudes en los habitantes. Para diseñar la mezcla promocional más adecuada se debe considerar 5 elementos: recursos disponibles, alcance geográfico, tipo de votantes, la naturaleza de la población y el candidato.

Estos cuatro puntos son fundamentales para definir la campaña política, es necesario dejar en claro que existen diferentes estilos de campañas publicitarias y que no siempre se sigue un solo estilo de campaña si no que es una combinación de varias de ellas para lograr efectividad en los objetivos deseados.

## **Estilos de Campañas Políticas(8).**

A continuación se muestran esquemáticamente los estilos de campaña.

*1.- Voto duro(vid. Infra en la pág. Siguiete) más una parte de otros segmentos:*

Enfocar la oferta hacia los simpatizantes y hacia los segmentos de fácil penetración.

*2.- Diferenciación de la oferta:*

Proponer diferentes ofertas de acuerdo a cada segmento.

*3.- Definición de campos ideológicos o temáticos:*

Presentar un tema o ideología como estrategia de campaña.

*4.- Posicionamiento de una situación específica:*

Aprovechar una situación específica o un “nicho de mercado”.

*5.- Aglutinamiento de fuerzas:*

Efectuar alianzas estratégicas para penetrar en la población.

*6.- Imagen positiva del candidato y del partido:*

Promover y aprovechar las fortalezas del candidato y del partido.

*7.- Imagen negativa de los oponentes:*

Aprovechar debilidades de la oposición.

*8.- Dominación:*

Imponerse o dominar los medios, por sobre la oposición, mediante la oferta.

Para obtener un buen resultado en una campaña política es necesario tomar en cuenta una serie de puntos precisos y estratégicos para el buen desarrollo de esta y para que el candidato mejore su imagen, uno de esos puntos es la creación de una estrategia política en donde dos son los cometidos esenciales(4):

- 1) El confirmar la adhesión de los militantes que sostienen al candidato y a su partido en un momento dado.
- 2) El agregar a la masa inicial de seguidores a aquellos electores que no tienen definido su voto, o bien a quienes, aún con una decisión inicial, pueden trasladar su simpatía hacia el candidato y el partido que le pretende.

Llegando de esta manera a una segmentación de electorado definido por su voto que se divide en 3 tipos(5):

- a) Los de voto duro (nuestro y de los adversarios): Son las personas que pertenecen al partido.
- b) Los de voto vulnerable (nuestro y de los adversarios): Son los que tienen su partido definido, pero si alguien de otro partido lo convence, cambia de parecer.
- c) Los indecisos: Que son aquellos que aún no han elegido por quién votar.

#### **Análisis del entorno.**

El objetivo de saber o tener conocimiento de la segmentación del electorado definido por su voto, es el de conseguir el mayor número de votos el día de la elección y salir favorecido con el puesto deseado, pero también debe existir una segmentación del mercado electoral para tener especificado a quien nos vamos a dirigir y de qué manera así que para lograr esta segmentación es necesario tomar cuatro puntos importantes o segmentar en cuatro aspectos para conocer con mayor claridad al electorado.



## **Segmentación del mercado electoral**

A continuación se muestra esquemáticamente la segmentación del mercado electoral, en sus cuatro aspectos principales y los puntos que la conforman.

### **Demográfica**

- Población urbana y rural
- Nivel socioeconómico
- Sexo
- Ocupación
- Nivel de escolaridad

### **Geográfica**

- Distrito
- Sección
- Colonia
- Poblado
- Ejido o ranchería

### **Psicográfica (forma de pensar y actuar)**

- Gustos
- Aficiones
- Valores
- Beneficios esperados
- Actividades

### **Comportamiento al votar**

- Simpatizantes del partido
- Simpatizantes de la oposición

- Indecisos
- Abstencionistas

Teniendo esto bien definido es más fácil la creación de un estrategia de campaña y la forma en como se va a dirigir a la sociedad.

#### **Estrategia de cobertura y penetración de un candidato a la Presidencia de la Rep. Mexicana<sup>(6)</sup>.**

Ya que tenemos en claro los cometidos esenciales de una estrategia y la segmentación de electorado de acuerdo a su voto y a la segmentación del mercado electoral, mencionaremos esquemáticamente, a continuación la estrategia de cobertura y penetración de un candidato a la Presidencia de la Republica, para de esta manera saber más adelante la estrategia de penetración de los candidatos a la presidencia del 2000.

#### **Lugares por visitar**

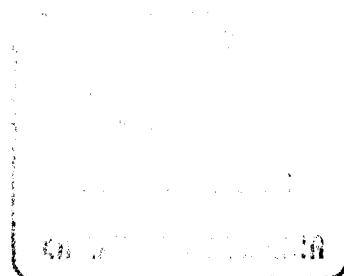
- Capitales, grandes ciudades, industrias, municipios prioritarios, regiones más representativas y selección de colonias, barrios, pueblos, poblados y rancherías.
- Algunas visitas domiciliarias
- Universidades e instituciones educativas más importantes.

#### **Organizaciones y grupos por contactar**

- Cámaras industriales, comerciales y de servicio a nivel nacional
- Centrales obreras y sindicatos de campesinos, ganaderos y populares a nivel nacional.
- Jóvenes, mujeres profesionales, etcétera, a nivel nacional.

#### **Publicidad y propaganda**

- T.V, radio, prensa, revistas a nivel nacional
- Espectaculares y bardas en las principales ciudades y carreteras
- Propaganda utilitaria, trípticos, carteles, etc.



### **Estrategias de campaña**

Deben seleccionarse las estrategias de campaña que más se adapten a la situación política y a los recursos disponibles.

En este aspecto el conocimiento de la cultura a la que se pretende dirigir un esquema mercadológico es fundamental.

Estas abarcan desde la presentación de la imagen del candidato hasta el diseño de la mezcla promocional más adecuada para cada segmento de la población y deben centrarse en áreas definidas como secciones con alto beneficio electoral o con problemas específicos métodos para contrarrestar a la oposición y elementos para mejorar la penetración.

Además una campaña debe iniciar intensamente y concluir con la mayor fuerza posible, los mecanismos de promoción debe incrementarse paulatinamente, de tal manera que cuando se llegue al cierre estén en su máximo apogeo.

La mezcla de mercadotecnia política incluye(7):

- Imagen del partido y del candidato ante la sociedad.
- La logística o infraestructura necesarias para que el candidato se presente en el lugar más oportuno.
- La comunicación o mezcla promocional (publicidad, propaganda, promoción del candidato y relaciones publicas).

La clave para el diseño de todo lo anterior radica en que debe fundamentarse en el análisis e investigación del mercado electoral para que exista una óptima asignación de recursos y para expresar el mensaje que la gente quiere escuchar.

En una campaña presidencial se deben tener propuestas mucho más concretas pero hay que tomar distancia con algunos problemas. Con hacer suyas las preocupaciones de los electores el candidato se hace visible.

## **La promoción**

A lo largo de los últimos 30 años el elector mexicano se ha tornado mucho más consciente del poder de su voto.

La comunicación política ha logrado un amplio desarrollo en el terreno de las técnicas destinadas a captar las necesidades del mercado electoral para establecer un programa ideológico que las satisfaga y ofrece un candidato que personaliza dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.

El impacto de la mercadotecnia ya está presente en México como una de las herramientas más poderosas con la que cuentan los actores de la red política con el fin de conquistar y mantener el poder, sin olvidar que esta es solo el punto que se establece entre lo que quiere el elector que a final de cuentas es el comprador, con lo que el candidato puede dar.

Los medios son una parte importante para la promoción del candidato, por lo tanto, para elegir el mejor medio se debe considerar los propósitos de la campaña, la imagen del aspirante y del partido, la competencia, el presupuesto y los recursos disponibles.

Es necesario crear spots que atiendan a más de un sector. Su producción debe tener bases muy equilibradas, que no sean tan generales para que no se pierdan ni tan específicos para que sólo lleguen a cinco personas. Bien utilizada, la publicidad manda el mensaje adecuado a la persona que se quiere y un publicista, por muy creativo que sea, si no tiene una buena investigación no lo puede hacer.

La promoción y las relaciones públicas son elementos efectivos para lograr aceptación popular.

Se requiere que los medios de comunicación se consideren como una meta prioritaria en el programa total de campaña; los más socorridos son radio, TV, cartas, postales, prensa, boletines, comunicados, invitaciones, conferencias revistas, publicaciones, perifoneo en automóvil primordialmente en el ámbito rural exteriores, bardas carteleras, espectaculares, carteles, dentro y fuera de autobuses, taxis microbuses, boletos, trípticos, volantes, pancartas, carteles, y propaganda utilitaria: gorras, camisetas, llaveros, plumas estampadas, bolsas, balones, etc.

En la página de Internet [www.elector.com.mx](http://www.elector.com.mx) se muestra que el presupuesto 2000 definido por el IFE es de 1 389 000 000 de pesos. Además se puede decir en términos generales, que el 70% del presupuesto se va a la TV porque en el ámbito nacional es el medio más visto: A mucha gente analfabeta únicamente se le puede llegar a



través de la imagen. Así mismo si no estás en TV no hay campaña. El resto se divide entre la radio, el periódico y otros impresos. Pero para la realización de este tema sólo fue tomado en cuenta un medio de comunicación, ya que a nuestro parecer el más completo es la televisión ya que se maneja la imagen del candidato con mejor claridad.

Hay que dejar en claro que la elección presidencial del año pasado en México se caracterizó por el uso intensivo de la publicidad de las actividades políticas de los principales contendientes, para darse a conocer entre los electores, estar en contacto con ellos y lograr su voto.

La comunicación de los candidatos a la presidencia no marca una relación directa con la intención de voto. Es decir, tener en la mente los mensajes comerciales de un candidato y retener qué se dice en ellos no son condiciones para votar por él.

Sin embargo, buena parte de la intención del voto tiene una conexión clara, en la totalidad de los casos, con valorar positivamente los anuncios de un candidato. El público puede emitir un buen juicio de estos, aunque no tenga claro el contenido ya que lo más importante es la imagen que proyecta.

Aun así, existen quienes ya saben por quién van a votar a pesar de no estar de acuerdo con su publicidad.

El candidato debe apoyarse en las reglas de mercado para llegarle a un gran grupo, y como no se le puede obligar a actuar, las propuestas deben ser acordes con la imagen que proyecta. Por eso se debe trabajar sobre el discurso a comunicar, el mensaje, los ofrecimientos, debilidades y fortalezas del país, etc, para transmitir la idea efectivamente.

A continuación exponemos un análisis de la campaña y/u objetivos de los tres candidatos de los partidos principales con lo desarrollado en este capítulo, para que de esta manera observemos con mayor claridad lo relacionado con sus campañas políticas, tomando como base los cuatro puntos de la mercadotecnia, dejando en claro que son apreciaciones personales.

## **PRODUCTO**

### **Partido Revolucionario Institucional.**

El candidato del PRI fue Francisco Labastida Ochoa, originario de Los Mochis, Sinaloa. Licenciado en economía y titulado en la UNAM, profesor de la cátedras de Comercio Internacional y Programación lineal en la facultades de Ciencias Políticas y Sociales y Economía de la UNAM. Fue gobernador constitucional del estado de Sinaloa para el período de 1987-1992 y posteriormente Secretario de Energía y en noviembre de 1999 se da a conocer como el representante de su partido a la candidatura a la Presidencia de la República.

La imagen de Labastida tuvo sus bajas al iniciar su campaña ya que era de esperarse que él sería el candidato oficial, sin contar como un primer punto que el escenario preelectoral tiene que ver con la idea de que existe en la sociedad una imagen relacionada con la “carga histórica” del PRI y con los 71 años de infausta permanencia en el poder, contando así que la muerte del PRI ha sido consecuencia de una cadena de decisiones presidenciales que dejaron hondas heridas en la memoria de millones de mexicanos. El favoritismo que permitió el enriquecimiento de las clases y organizaciones privilegiadas durante la Presidencia de Miguel Alemán, es uno de los orígenes de descontento en contra del partido que debía respetar los principios de la Revolución de 1910.

La austeridad de Adolfo Ruiz Cortines quien como Presidente dejó el país con una deuda externa de sólo \$64 millones, fue seguida por la administración de Adolfo López Mateos, que usó el ejército para tratar disturbios tales como la huelga ferrocarrilera e instigó a través del Estado Mayor Presidencial, el asesinato del líder campesino Rubén Jaramillo y su familia. López Mateos, mediante el consabido dedazo, hizo Presidente a Díaz Ordaz, Secretario de Gobernación. En 1968 lo que se inició como un inocente juego entre estudiantes, trajo como consecuencia una serie de marchas de protesta por la ocupación de planteles por fuerzas de seguridad, culminando con la masacre de la Plaza de las Tres Culturas en Tlatelolco, de las que nunca se sabrá cuántos murieron, pero cuyos ecos de dolor aún resuenan en el recuerdo de los mexicanos.

Esta sangre mexicana derramada por orden del gobierno priísta aunada a las condiciones de pobreza y falta de oportunidad en el empleo, así como la corrupción imperante, han sido aspectos que han ayudado a agotar la paciencia del pueblo mexicano. El resultado de las elecciones de 1988 cuando el PRI manipuló el sistema de cómputo para darle la victoria a Salinas de Gortari, pudo haber tenido consecuencias funestas para el país.



Con todo lo anterior la imagen de Labastida estaba denigrada ya que al partido que representaba había declinado en su imagen y por lo tanto no le favorecía a él lo que deseaba proyectar y aunado a todo esto su contienda fue desorganizada, errática y ríspida.

Labastida proyectó ser alguien manejable, indefenso, débil, un hombre sin carácter además de poco creativo ya que no tenía la inteligencia de contestar adecuadamente a sus contrincantes.

Es un hombre de unos 59 años con una gran experiencia en el ámbito político y con un extenso curriculum pero lamentablemente proyectó un imagen insegura tanto de su persona como de sus facultades al enfrentarse a sus oponentes lo cual le restó puntos en el triunfo a la candidatura de la Presidencia de la República.

### **Alianza por el Cambio.**

Alianza por el Cambio fue integrado por el Partido Acción Nacional y por el Partido Verde Ecologista de México, teniendo como candidato a Vicente Fox Quesada originario del Distrito Federal pero criado desde muy pequeño en el estado de Guanajuato. Licenciado en Administración de Empresas y titulado en la Universidad Iberoamericana de la ciudad de México con un diplomado en Alta Gerencia en la Universidad de Harvard.

Vicente Fox comenzó su vida política motivado por el panista Manuel J. Clouthier. Logrando en esta vida política ser Diputado Federal y en 1995 gobernador de Guanajuato.

La imagen que proyectaban a la sociedad los partidos que integraban esta alianza fue buena y aceptable por numerosos sectores de la población, aún aquellos que eran de izquierda o de centro ya que ambos partidos cuentan con un buen manejo de su imagen institucional ya que la sociedad no tiene nada que reprocharles.

La imagen que se vio de Vicente Fox fue la de un líder carismático, alguien que ganaba e inspiraba confianza a mucha gente que lo veía o escuchaba. Con sus 59 años de edad proyecta la imagen de un hombre fuerte, valiente sincero, seguro, honesto, sencillo, noble con carácter que no le daba miedo decir las cosas como son y eso la gente lo tomó muy en cuenta y alentó para votar por un cambio.

Este candidato daba la impresión de ser intempestivo, ingenuo y hasta irreflexivo. Su personalidad avasalladora adornada con un lenguaje florido, convenció a muchos de sus opositores, además su vestimenta, tono de voz y expresiones hablaban de una manera diferente de hacer las cosas.

### **Alianza Por México.**

La Alianza por México estaba constituida por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT), Partido Alianza Social (PAS), Partido Convergencia por la Democracia (PCD) y el Partido Sociedad Nacionalista (PSN) encabezada por Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, nacido en la ciudad de México. Ingeniero titulado en la UNAM, Subsecretario Forestal y de la Fauna de la Secretaría de Agricultura y Ganadería en 1976. Gobernador de Michoacán para el período 1980-1986. En 1997 fue Jefe de Gobierno de la ciudad de México y en 1999 se postula por tercera vez a la Presidencia de la República.

La imagen de los partidos de los cuales él representó es estable, ya que no se encuentran pros ni contras de los partidos ya mencionados. En cambio la imagen que proyecta Cuauhtémoc Cárdenas fue y sigue siendo austera y acorde con la seriedad que ha asumido siempre. Su imagen por lo general es de un hombre que viste de traje y corbata, monótono y austero, que no se sabe si en realidad representa los 67 años que tiene o más.

Muestra ser un hombre serio, constante, paciente, amable, reflexivo, poco flexible y con un ligero sentido del humor. Cuauhtémoc Cárdenas es una persona que lleva muchos años en la lucha democrática y en ocasiones hace parecer que su lenguaje está agotado y que el peso histórico que carga sobre sus hombros ha estado lleno de una ideología de izquierda, pero de una manera insuficiente, por lo tanto, esto lo hace ver un poco rígido y hasta inflexible.

Su imagen ya está muy gastada y usada por tantos comicios electorales que ha encabezado (lamentablemente sin triunfo alguno) al igual que la imagen que proyectó ya que tiende a ser negativa, opaca y poco convincente.

## **PRECIO**

### **Partido Revolucionario Institucional**

Dentro de su plataforma política lo que Francisco Labastida recalca era el integrar clases de computo e inglés a los niños de las escuelas públicas, la atención a mujeres embarazadas, igualdad, respeto y protección a la mujer, un compromiso a la seguridad, creación de empleos apoyo a las empresas y al campo y la construcción de viviendas. Todo esto reafirmado con su lema “Que el poder sirva a la gente”.

### **Alianza Por el Cambio.**

Las expectativas de Vicente Fox tenían que ver con la violencia, el empleo, la seguridad, la educación pero sobre todo con un cambio, un cambio donde cupiera la igualdad, inversiones seguras, una buena educación, un respeto de derechos humanos y garantías individuales. Un cambio en donde fueran tomados en cuenta los jóvenes donde hubiera esperanza y existiera la verdad dejando fuera la corrupción.

### **Alianza Por México.**

Las expectativas que recalco o de las que más se le escuchó decir a Cuauhtémoc Cárdenas fueron dirigidas al sector laboral femenino ya que ofrecía trabajo y el reconocimiento a la labor social y económica de las mujeres de nuestro país.

## **PLAZA O DISTRIBUCIÓN**

### **Partido Revolucionario Institucional.**

Los mecanismos que utilizó Labastida para tener un acercamiento y promoverse con los ciudadanos fue igual a la de los otros candidatos presidenciales que han existido, ya que en este punto se sigue la misma línea. En este aspecto, lo importante son los grupos o lugares a los cuales tiene que asistir el candidato para tener un acercamiento con la gente y ganarse la simpatía de estos.

Para cubrir este aspecto Labastida se dio a la tarea de visitar capitales de la República Mexicana, industrias, colonias y barrios populares, universidades e instituciones educativas, mezclándose con la gente para conocer su forma de vida, sus necesidades y lo que demandan.

Así mismo tuvo un contacto con grandes grupos para el mismo fin, como lo serían los sindicatos de obreros y campesinos, cámaras industriales y sobre todo con mujeres de bajos recursos.

Con esto se podría decir que sí existió un acercamiento con la población, dejando en duda si este acercamiento le fue de ayuda para incrementar el número de simpatizantes; de acuerdo a las encuestas, imágenes, entrevistas, etc, presentadas en televisión, pudimos apreciar que hubo un acercamiento con su mercado electoral, que si no fue total y real por lo menos favoreció en la imagen del candidato.

Toda esa movilización que se dio sirvió para promoverse y aprovechar estos espacios para repartir propaganda y convivir con la gente.

### **Alianza Por el Cambio.**

Los mecanismos de promoción utilizados por Vicente Fox fueron muy acertados; él se dirigió básicamente a lo que él llama “el pueblo”, supo dirigirse a todos los niveles de la población, como, a grandes industrias a nivel nacional e internacional como a aquella gente de los barrios, poblados y rancherías; sin dejar a un lado y tomando en cuenta como un punto importante al presente y el futuro de México como es la juventud.

Una forma de promoverse fue el haber sabido sacar provecho de su imagen ya que rompió con el prototipo de candidato serio que siempre se había manejado, con un lenguaje sofisticado o muy politizado. Fox cambió todo esto por una imagen totalmente divertida, común, sincera, en pocas palabras se mostró tal y cual era dejando a un lado las apariencias y ganando de esta manera tan simple la aceptación de la sociedad mexicana.

A su mecanismo de promoción lo ayudó de gran manera el hablar como todo un triunfador poniendo como ejemplo la frase “Ya ganamos”, la cual representó confianza en él y una persuasión muy fuerte en la gente que lo escuchaba. No hay que descartar que la imagen de Vicente Fox iba en aumento ya que comenzó a hablar como candidato y terminó haciéndolo como Presidente.

Al igual que sus contrincantes, Fox utilizó varios aspectos para promoverse como lo fueron la televisión, la radio, la prensa, los espectaculares, el contacto con la gente; sin jugar el papel de candidato, sino como uno más del pueblo que los entendía y los escuchaba.

### **Alianza Por México.**

La estrategia de promoción de Cuauhtémoc Cárdenas fue muy pobre ya que figuraba que únicamente se dirigía a los simpatizantes de su partido y por consecuencia a los seguidores de los partidos de los que representaba. Dentro de este segmento se dirigió básicamente a las mujeres.

Cuauhtémoc Cárdenas cuenta con el renombre de su padre Don Lázaro Cárdenas, pero tal pareciera que esto en lugar de ayudarlo lo perjudica, ya que la gente espera que lo rebase, que sea mejor que él, pero no ha logrado deshacerse de lo que su padre representa en México, aún con todo lo que ha luchado vigorosamente para derrocar al partido oficial desde que abandonó sus filas en 1987.

Su presencia en estas elecciones fue austera, acorde con la seriedad con que ha asumido siempre su misión histórica, ya que la forma de promoverse fue la más modesta por haber tenido una difusión muy baja en comparación con sus oponentes.

## **PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN.**

### **Partido Revolucionario Institucional.**

Para Francisco Labastida Ochoa la manera de proyectarse a su mercado electoral fue el comprar más tiempo aire para spots de televisión, radio, etc, ya que se tenía la idea de que así se penetraría más en la población porque no hay que olvidar que su campaña fue la más costosa de las tres aunque de todas maneras no ayuda mucho todo el dinero invertido por el hecho de que su equipo de trabajo no supo segmentar a su mercado meta, es decir que durante toda su contienda sus discursos eran para un mismo nivel de población, no segmento a la población para obtener mejores resultados, por lo tanto el mensaje dado no obtuvo la respuesta esperada, ya que si un mensaje de campaña no esta bien dirigido de nada sirve.

Con esto hubiera ganado votos concretos y podríamos decir que el alcance geográfico de Labastida no fue el adecuado, ya que sus propuestas como el servicio a las mujeres embarazadas es prioritario en las regiones marginadas y lo de las clases de inglés y cómputo no puede ser de gran interés en estas regiones, ya que ni siquiera cuentan con escuelas y no pensaron que aunque los dedos de la mano están unidos a un solo miembro, cada uno es diferente.

“Que el poder sirva a la gente”, este fue el lema del candidato Labastida, lema que estuvo bastante lejos de significar éxito o fracaso de una campaña; puede facilitar la tarea persuasiva, la diferenciación positiva de la candidatura o puede simplemente sólo ser un tema a secas.

En términos publicitarios puede haber productos buenos pero con marca de mala fama como es el caso del PRI. Durante años se forjó una imagen que no podía ser contrarrestada en unos meses, y menos con sólo afirmar que había un “nuevo PRI”. Esta desventaja fue aprovechada por sus adversarios para pedir su rechazo y plantearse como oposición.

### **Alianza Por el Cambio.**

La manera de proyectarse Vicente Fox ante su electorado fue con una campaña no tan costosa como la del PRI en la que a pesar de los recursos de los que se valió tales como los medio de comunicación no hubo tanto bombardeo de propaganda, publicidad, etc, pero que sin lugar a dudas tuvo mayor aceptación, credibilidad y





confianza ante su mercado meta, aunque algunas veces se vió tambaleante cuando se mostraban por sus adversarios declaraciones de él que por poco le cuesta el avance hacia el voto por el cambio.

Su alcance geográfico se vio o mostró en todos los niveles de la población y en todos los sectores pero donde mayor auge tuvo fue en el de los jóvenes en donde encontraron ideales o inquietudes parecidas y que van acorde a la vida del país.

Para este sector de la población Vicente Fox, se dejó ver como un muchacho más y que les generaba confianza y la imagen de un futuro presidente podía entender a los jóvenes.

Alianza por el cambio se enfocó en su publicidad básicamente en decirle “adios” al PRI y en dejar en ridículo a Francisco Labastida Ochoa utilizando sus propias palabras en contra de él mismo sin preocuparse por crear una campaña en contra del Ingeniero Cárdenas ya que para Fox no representaba ningún peligro.

Alianza por el cambio tuvo su “Ya” en el tono que inició. “Ya es hora del cambio” era el mensaje. La secuencia para iniciar la campaña fue erróneo, pero para concluirla fue correcta, llama a votar y recurre a personajes artísticos o deportivos conocidos para garantizar credibilidad en los segmentos que le faltaba consolidar: mujeres jóvenes y amas de casa; adelantó el 3 de julio con imágenes del amanecer y su lema “Ya ganamos”. El motor es el cambio y el Presidente es Fox.

### **Alianza por México.**

La proyección de Cuauhtémoc Cárdenas como ya se dijo no impresionó, por lo que la gente no conservó sus argumentos en la mente e incluso sus frases de campaña estuvieron poco relacionadas a la imagen del perredista, hay que recordar que como fue más modesta no tuvo mucha penetración en la sociedad, sin embargo su alcance geográfico era el mismo de siempre, zonas rurales, sobretudo los campesinos y los más pobres que son los que encabezan las filas de sus seguidores.

El equipo de trabajo de Cuauhtémoc Cárdenas no segmentó muy bien a su mercado porque únicamente se dirigió a los suyos, es decir, que sus propuestas de campaña sólo estaban hechas para sus seguidores y ya no encajaban para el resto de la población o no iban de acuerdo a su realidad.

La imagen que proyectó en su promoción era muy parecida a la de siempre: le faltó más coraje, más entusiasmo. Algo de novedoso, daba la impresión de que era un hombre débil y sin carácter.

## NOTAS

- 1.- MARTÍN, Norma Angelica, “ Mercadotecnia Política”, Revista ADCEBRA, Año IX ,México, D.F, No 100, Mensual, Junio del 2000, Pág. 22
- 2.- Ibidem. Pág 6
- 3.- Material proporcionado por el Director General de Ideas, Consultores, Victor Ramos.
- 4.- MARTÍN, Norma Angélica, Op. Cit Pág.8
- 5.- Entrevista con Victor Ramos.
- 6.- MARTÍN, Norma Angélica, Op. Cit Pág. 8
- 7.- MARTÍN, Norma Angélica, Op. Cit Pág. 10

## BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- BUENDÍA LAREDO, Jorge, “El Elector Mexicano en los Noventa”, Revista Política y Gobierno, Vol.. VII, Núm. 2, México D.F, Semestral, Julio-Diciembre del 2000, Pp 309-348.
- DELGADO, Alvaro, “El Cambio de Poderes”, Revista Proceso, Año 24, México D.F, Semanal, 3 de Diciembre del 2000, Pp 9-17.
- EMERISH, Gustavo Ernesto, Las elecciones en México. Evolución y perspectivas, edit, siglo XXI, México, D.F, 1985, Pp 62-67, 97-99.
- ESPINOSA, Rugarcía, Amparo, Última llamada al Heroísmo, Edit. Edamex, México, D.F., 2000.
- FLORES, Rico, Carlos, Entre un perro y un poste, Edit. Nuevo Siglo, México, D.F., 2000.
- HOMS, Ricardo, Estrategias de Marketing Político, Edit. Ariel, México, D.F., 2000, Pp. 120-140 y 174-192.
- KOTTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia, análisis y control, 4ª. edición, Edit. Diana, México, D.F., 1995.
- MARTÍN, Norma Angélica, “ Mercadotecnia Política”, Revista ADCEBRA, Año IX ,México, D.F, No 100, Mensual, Junio del 2000, Pp 6-24
- NAGHI NAMAQFOROOSH, Mohammad, Mercadotecnia Electoral, edit Limusa, México, D.F, 1984, Pp 139-256.
- REYES DEL CAMPILLO, Juan,” Procesos Electorales y Partidos Políticos”, Revista el Cotidiano, Año XVII, México D.F, No 104, Mensual, Noviembre- Diciembre del 2000, Pp 5-55.

# CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

Después de haber investigado lo relacionado con la Mercadotecnia, la Publicidad, los políticos y su entorno nos damos cuenta de que son aspectos diferentes y que algunos de ellos se relacionan constantemente como la Mercadotecnia y la Publicidad, pero al momento de mezclar estos cuatro aspectos nos damos cuenta que un candidato político( en este caso a la Presidencia a la República Mexicana) es visto y manejado como un producto cuya empresa es el partido que representa, llámese PRI, PAN o PRD. Aquí es donde hacemos uso de la Mercadotecnia ya que esta la entendemos como toda actividad humana enfocada y dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio, es decir, el candidato da soluciones a problemas que aquejan a la sociedad para de esta manera satisfacer las necesidades y deseos de ésta pidiendo a cambio de la solución de los problemas el voto de la gente para de esta manera obtener el triunfo y cumplir lo prometido.

Pero, ¿cómo va a dar a conocer sus propuestas para la solución a los problemas de la sociedad? Pues por medio y con ayuda de la Publicidad ya que esta se encarga de propagar sus propuestas y dar a conocer al candidato tomando como arma el manejo de su imagen en las campañas electorales, ya que le muestran a la sociedad lo que ella quiere ver y escuchar del candidato, haciendo de éste un producto en venta en el mercado.

En estas elecciones la imagen que proyectaron los candidatos fue explotada pues no fueron vistos como personas que ofrecen sus servicios a la sociedad sino que fueron expuestos como una mercancía al mejor postor siendo esto como un punto clave para su triunfo o su derrota.

La hipótesis que dio pie a esta tesis, en nuestra opinión fue comprobada, ya que hemos visto que la imagen inadecuada en la campaña de un candidato político sí genera desinterés en los posibles votantes, ya que no se sienten atraídos por lo que se les muestra, es decir, no existe una identificación candidatos-votantes, votantes-candidato, es por ello que consideramos de suma importancia la explotación de la imagen en los candidatos, ya que a nuestro parecer, es el imán de atracción para la sociedad y no su plataforma política, ni sus discursos, ni su

partido, etc. aspectos que también influyen, pero para la sociedad no son de suma importancia, ya que no es lo primero que perciben de ellos.

**Cárdenas:**

Contaba con una imagen gris, apagada, de viejo terco, ya que en estos comicios fueron la tercera ocasión que se lanzaba como candidato a la Presidencia y no parecía que fuera a ganar , a lo que a nuestro parecer sólo hizo el ridículo puesto que si quería ganar hubiera cambiado la imagen que proyectó a la gente, pues en realidad no supimos si fueron las contiendas de 1988,1994 o las del 2000, ya que la imagen que proyectó fue la misma , quedándose en la frase de “ pan con lo mismo”.

**Labastida:**

Era un buen candidato, quería obtener el triunfo pero lamentablemente pesaba sobre sus hombros la mala imagen que se ganó a pulso su partido, sin dejar a un lado que la de él no andaba muy bien que digamos, ya que gracias a las elecciones internas del PRI para elegir al candidato a la Presidencia, sus compañeros lo ayudaron a deteriorar su imagen y juntos, los “cuatro fantásticos”, colaboraron a deteriorar un poquito más la de su partido, pero ¿qué tanto es tantito?.

Todo esto aunado a la publicidad negativa que le dio el PAN, en donde Labastida reprochó que lo llamaran mariquita, “la vestida”, chaparro, mandilón, etc, como un niño que se queja con su mamá de lo que le hace otro niño.

**Fox:**

Qué podemos decir si este señor y su equipo de trabajo supieron manejar su imagen de una manera positiva, demostrando que Fox era una persona del pueblo y para el pueblo, que él como la mayoría de la gente había luchado y empezado desde abajo para ganarse lo que hasta ahora poseía, demostrando de esta manera que es un hombre de trabajo, sincero, honesto, sin tapujos y que no sería un político más sino un ciudadano que llegó a ocupar un puesto político sin olvidar de dónde vino y a qué vino.

De esta manera concluimos que la imagen es lo que más se toma en cuenta a la hora de elegir algo, como por ejemplo cómo vas a comprar una casa en obra negra en la colonia del Punhuato si te ofrecen una hermosa casa terminada con jardín y alberca en el Campestre por el mismo precio.

# ANEXOS

## ANEXOS

Transcripción de la entrevista realizada al Sr. Víctor Ramos, Director General de Ideas Consultores S.A , en Guadalajara, Jalisco, el día 27 de Octubre del 2000.

### **1.- ¿ Cree usted que exista una mercadotecnia del candidato político y cómo la define?**

La mercadotecnia política tiene un fin primero que es la persuasión del elector para que vote por nuestro candidato y compre al candidato. Esto se hace a partir de tres aspectos:

- publicidad política
- cabildeo político y
- estrategias políticas.

### **2.- ¿Cuál fue el mercado de cada uno de los candidatos y por que creé que eligieron ese mercado?**

Lo principal es segmentar al electorado por medio de:

- voto duro, nuestro y de los adversarios: esto quiere decir que simpatiza con nosotros y si alguien le habla bien se va.
- voto vulnerable y de los adversarios: es lo mismo que el anterior.
- los indecisos: son los que no han elegido aún por quién votar.
- los segmentos se dividen por géneros, profesiones, edades, etc, y es importante para los mensajes.

### **3.- ¿Qué nos puede decir acerca de las campañas de Fox , Labastida y Cárdenas?**

La más definida y ordenada fue la de Fox porque la vivió por etapas. Fox responde rápido a las ofensas y problemas, capta momentos de campaña; todos apenas iban y Fox ya venía. Arrancó más ligera, con los problemas de la alianza pero buena. Fue flexible y en su segundo debate le habló a los del voto duro vulnerable.

La de Cárdenas fue ordenada, bien planteada pero su equipo con muchos problemas internos, sus propuestas fueron repetidas y no integró rápido a su gente. Además su campaña fue muy principista aunque siempre se mostró como una persona seria, integra y el que sostenía diciendo: “yo soy el que tiene un matrimonio muy estable”.



La campaña de Labastida fue más errática porque se veía que unos iban de un lado y otros por otro lado. Esta campaña fue la que tuvo más recursos pero estuvo más desorganizada.

#### **4.- ¿Qué estrategias considera usted que utilizaron los candidatos?**

Los candidatos eligen las estrategias según les convenga y cambian constantemente de estrategias. Por momentos se creó sensaciones de cambios altos y bajos para los candidatos, por ejemplo Labastida nunca aceptó que iba abajo y Fox fue cambiando de lenguaje de abajo hacia arriba.

A las encuestas no hay que hacerles caso pero hay que tomarlas en cuenta ya que son parte de las estrategias políticas y hay que saber leerlas.

Por primera vez la gente mexicana diferenció el voto existente de un voto diferenciado ya que vota por diferentes partidos, no por el sólo hecho de considerar a uno como presidente los demás van a ser del mismo partido.

#### **5.- ¿Cuáles fueron los puntos clave en esta contienda?**

En una campaña existen varias etapas, fundamentalmente cuatro:

- cobertura: te diriges a los votos duros.
- promoción: te diriges a los vulnerables de los nuestros
- apoyo ciudadano: te diriges a los vulnerables de los otros y
- cierre : te diriges a los indecisos.

Entre el cambio de la fase tres a la fase cuatro, surge la frase “ya ganamos” porque se trató de persuadir de que somos los ganadores, únete a nosotros.

#### **6.- ¿Cómo considera que se implantó la campaña de cada uno de los candidatos?**

Dos meses y medio antes de las elecciones, Fox ya no hablaba como candidato sino como presidente y esto se usa mucho, nada más que en México no lo habíamos visto.

Se cambió no solamente la publicidad, no puede ir aislada de la estrategia política o del cabildeo, va junto por eso antes del 2 de julio salía del país y hablaba como si ya fuera el presidente, dejó de ser el candidato brabucón,



retador, eso se hace en las etapas anteriores y el ciudadano empezaba a percibir que el que hablaba ya no era el candidato y eso es parte de una estrategia de mercadotecnia.

**7.- ¿Considera que la imagen es importante en un candidato político?**

Cuando Fox deja de hablar como candidato y cambia al final, ya no se estaba refiriendo ni a su voto duro ni a los vulnerables, sino a los indecisos, a todos aquellos que lo habían criticado por haber hecho aquello, ahora se estaba refiriendo a ellos.

La imagen es importantísima porque en una campaña política tan rápida no hay mucho tiempo para explicar las propuestas y la plataforma ya que es lo que menos capta la gente porque el tiempo es muy reducido y corto y las propuestas se parecen muchísimo, entonces lo que hace la diferencia es la *captación instantánea o el impacto*, que como ya sabemos el discurso político no es para argumentar o para convencer sino para impactar y para persuadir aunque se argumente lo contrario.

La plataforma o el discurso político es lo que menos aparece y eso es uno de los grandes déficits de estos modelos de campañas políticas que así funcionan porque no promueven la reflexión de la gente, porque lo que seduce no es la reflexión sino factores como si el candidato es guapo, capaz, convincente, etc, por eso no hay un buen político.

Además de tener un excelente manejo de imagen tiene que tener una imagen que refleje lo que el electorado quiere como saber hablarle a la cámara. Por ejemplo en el primer debate Fox tuvo un mejor manejo de cámara y en el segundo debate Labastida lo hizo muy bien y en ocasiones Fox volteaba a ver sus apuntes, en este debate Labastida ya estaba abajo.

**8.- ¿Considera que los candidatos dan lo que el pueblo quiere?**

El mercado político se basa en la satisfacción del cliente o del ciudadano. La televisión mexicana en las pasadas elecciones no recogió los planteamientos de la gente ni tampoco hizo que los candidatos reaccionaran a los planteamientos de la gente, normalmente, siguió a los candidatos, por lo que hay un problema; la agenda ciudadana no determinó la agenda de los candidatos sino al revés, los candidatos y sus pleitos determinaban lo que la gente veía y esto significa que en México existe un déficit muy grande.

**9.- ¿Qué opina de la Mercadotecnia Política Electoral en México?**

En México se está en un momento en el que apenas se está despertando a este campo, tenemos que construir nuestros propios modelos, lo que nos funcione a nosotros, así como nuestras propias estrategias, consultorías, etc, estamos apenas en los primeros años.

**10.- ¿Qué definición le da a la Publicidad Política?**

Es el arte de la persuasión, de la seducción hacia el elector para que emita su voto en favor nuestro, también es conocida como Publicidad Electoral.

**11.-¿Cómo considera usted que es la Imagen Política?**

Resaltar las virtudes y minimizar los defectos con el objetivo de que persuada al posible cliente o elector. Se requiere estudiar al político, estudiar qué tipos de equipo requiere ese candidato, el equipo complementa las cualidades y los defectos. En resumen la construcción de la imagen de un político es esa y hay que saber tres cosas:

- cómo es el político
- qué equipo tiene y
- cuál es el entorno en el cual se mueve.

# FUENTES

**F U E N T E S**

- BUENDÍA LAREDO, Jorge, “El Elector Mexicano en los Noventa”, Revista Política y Gobierno, Vol. VII, Núm. 2, México D.F. Semestral, Julio-Diciembre del 2000.
- COHEN, Dorothy, Publicidad Comercial, 7ª. Impresión, D.F., México, edit. Diana, 1990.
- DELGADO, Alvaro, “El Cambio de Poderes”, Revista Proceso, Año 24, México D.F, Semanal, 3 de Diciembre del 2000.
- Diccionario Enciclopédico, Quillet, Vol. V, Edit Grolier, 7º Edición, D.F, México, 1977.
- EMERISH, Gustavo Ernesto, Las elecciones en México Evolución y perspectivas, edit, siglo XXI, México, D.F, 1985.
- Entrevista con el Director General de IDEAS, CONSULTORES, Víctor Ramos, en Guadalajara, Jalisco, el 27 de Octubre del 2000.
- ESPINOSA, Rugarcía, Amparo, Última llamada al Heroísmo, Edit. Edamex, México, D.F., 2000.
- FERRER, Eulalio, La Publicidad, 4ª. Impresión, D.F. México, edit. Trillas, 1989.
- FLORES, Rico, Carlos, Entre un perro y un poste, Edit. Nuevo Siglo, México, D.F., 2000.
- GORDOA, Víctor, El Poder de la Imagen Pública, 5º Edición, D.F, México, Edit. Edamex, 1999
- HOMS, Ricardo, Estrategias de Marketing Político, Edit. Ariel, México, D.F., 2000.
- KLEPPENER, Otto, Publicidad, 12ª. Edición, Edo. de Méxio, edit. Prentice Hall, 1993.
- KLOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Análisis, planeación y control, 4a edic., D.F, México, edit. Diana, 1995.
- KLOTLER, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Edo. de México, México, edit. Prentice Hall, 1985.
- KLOTLER, Philip, Mercadotecnia, 3ra edic., Edo. de México, México, edit. Prentice Hall, 1989.
- MARTÍN, Norma Angélica, “ Mercadotecnia Política”, Revista ADCEBRA, Año IX ,México, D.F, No 100, Mensual, Junio del 2000.
- Material proporcionado por Victor Ramos, Director General de Ideas consultores S.C
- MEDINA, Luis Ernesto, Comunicación, Humor e Imagen, D.F, México, Edit. Trillas, 1992.
- MOLES, Abraham, La imagen, comunicación funcional, 1ra reimpresión, D.F, México, Edit Trillas, 1999.

NAGHI NAMAUFOROOSH, Mohammad, Mercadotecnia Electoral, edit Limusa, México, D.F, 1984.

REYES DEL CAMPILLO, Juan, " Procesos Electorales y Partidos Políticos", Revista el Cotidiano, Año XVII, México D.F, No 104, Mensual, Noviembre- Diciembre del 2000.

S.WATSON, Dunn, Publicidad. Su papel en la mercadotecnia moderna, D.F., México, edit. UTEHA, 1988.

STATON, William J., Fundamentos de Marketing, 10a edic., D.F., México, edit. Mc Graw Hill, 1998.

VARGAS, Gabriela, La Imagen del Éxito, D.F, México, Edit Mc Graw Hill, 1998.

WELDON J., Taylor, Mercadotecnia, un enfoque integrador, 11a edic, D.F, México, edit. Trillas, 1993.

### **Material Proporcionado por los Partidos Políticos.**

Curso inicial, formación y capacitación, D.F, México, PAN, 1999.

Documentos Básicos del PRI, D.F, México, PRI, 1999.

Principios de Doctrina, D.F, México, PAN, 1939.

Programa. Declaración de principios, D.F, México, PRD, 1998.

Programa de Gobierno, D.F, México, PRD, 2000.

### **Direcciones de Internet**

[www.cen-prd.org.mx](http://www.cen-prd.org.mx)

[www.pri.org.mx](http://www.pri.org.mx)

[www.pan.org.mx](http://www.pan.org.mx)

[www.labastida.org.mx](http://www.labastida.org.mx)

[www.fox.org.mx](http://www.fox.org.mx)

[www.cardenas.org.mx](http://www.cardenas.org.mx)