

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 CONTEXTO DE LOS GASTOS DE CAMPAÑA

En estos tiempos, uno de los temas que ha provocado controversias en materia de legislación electoral tiene que ver con la fiscalización, financiamiento y reglamentación del dinero que es destinado a los partidos políticos. En el caso de Latinoamérica, en la década de los noventa comenzó un proceso de transición a favor de la democracia, dando lugar a reformas electorales en lo que respecta a los gastos que se asignan y que erogan las agrupaciones políticas. (Balderas y Rodríguez-Púa, 2006)⁴

Con respecto a México fue a partir de los ochentas cuando se le dio la importancia requerida a la palabra democracia; así como también, se prestó atención al financiamiento público que es recibido por los partidos políticos oficialmente desde 1986. Una parte del financiamiento es destinando a los gastos de campaña, los cuales serán el objeto de estudio de esta investigación. Se crean Instituciones Electorales autónomas como el IFE, el Tribunal Federal Electoral y se aprueba el COFIPE.

Desde 1916 a 1994, el gobierno fue comandado por el PRI, el cual no le había dado una verdadera oportunidad a la oposición. Sin embargo, años más tarde se presentarían las elecciones del 2000. Momento decisivo para el país al presentar la posibilidad de acabar o preservar el monopolio político que se había mantenido por décadas representado por dicho partido, para darle paso a la alternancia al poder. (Meyer, 2005).

Era necesario cambiar para evolucionar. En ese tiempo, una de las acciones entre otras que favorecieron al cambio de partido fue el resultado del trabajo de la campaña publicitaria electoral enfocada en la imagen, tarea que incluye el marketing político.(Meyer, 2005).

Las herramientas que utilizan el estado, los partidos políticos, las instituciones electorales, la iniciativa privada, así como los dueños o responsables de los medios de comunicación masiva, y de las nuevas tecnologías son: La divulgación y difusión de las ideas políticas hacia la mayor cantidad de personas posibles, para lograr que los electores reciban la información, o mensajes políticos, con una rápida capacidad de difusión, se presenten en una forma semiótica y penetren en la mente del elector.(Martínez, 2001).

Además, los medios son considerados de vital importancia para convencer y obtener de los ciudadanos su aprobación. Lo anterior apoyará el alcance para lograr el objetivo del partido político a través de su mensaje: Promover y generar la participación ciudadana por medio de una de sus manifestaciones: Votar.

De acuerdo a lo antes comentado y para seguir en la batalla hacia elevar la calidad de vida de los habitantes y lograr el bien común, a través del camino de la democracia de un país se requiere el uso de recursos económicos. En esta ocasión, del financiamiento público mencionado al inicio del capítulo. Parte de este dinero es destinado para cubrir los gastos de campaña o de operación, gastos de medios masivos, y gastos de propaganda.

En la actualidad, son los dueños de las redes de televisoras y radiodifusoras que esperan cada tres o seis años las campañas electorales en México, por la excelente utilidad que generan los espacios que difunden la propaganda electoral. Estas redes, acceden en forma permanente en la mente de los electores ya sea informándolos o mal informándolos sobre la conducta a seguir en la sociedad. México ha vivido en los últimos meses una batalla política a falta de censura. El debate se centra en saber si el partido o fuerza política que invierte más en mercadotecnia o compra más anuncios se verá beneficiado con la obtención de mayor cantidad de votos. Los cuales en su conjunto prevalecen y aumentan la democracia de un país.

Por lo anterior, el presente trabajo analizará, la influencia que tuvieron los gastos clasificados en dos tipos: Gastos de propaganda y gastos en medios masivos. Los gastos de propaganda lo constituyen los siguientes rubros: Prensa, publicidad en Internet, anuncios espectaculares en la vía pública, y publicidad en salas de cine. En cuanto a los gastos en

medios masivos se consideraron los gastos utilizados en radio y televisión. Gastos invertidos por las fuerzas políticas oficiales que contendieron el pasado 2 de julio del presente año, en las elecciones federales de diputados y senadores para el periodo 2006-2009 en México. Es decir, la influencia del trabajo del marketing político en los votos de los ciudadanos, tomando como referencia la investigación, “Influencia de los gastos de campaña en los resultados de las elecciones federales de 1997” realizada por (Gil-García & Sandoval, 2004).

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La importancia de continuar realizando investigaciones de acontecimientos que ocurren en un sólo momento en el tiempo, como lo son las elecciones electorales, donde se utilizaron datos transversales, consiste en dar paso a averiguaciones del tema bajo otro tipo de diseño de investigación. Por ejemplo, el diseño longitudinal permite realizar observaciones en diferentes puntos en el tiempo ya sean de tendencia que analizan los cambios de una población o bien diseños longitudinales de panel. En este último, tanto las observaciones como las medidas que se realizan son efectuadas por el mismo grupo de individuos. (Hernández, Fernández y Batista, 2002, pp. 184-284). Así también, la ciencia ofrece un sistema que controla los errores en estudios individuales por medio de la replicación, aunque algunas veces los fenómenos no se prestan para ser estudiados. Sin embargo, un sólo incidente no implica la verdad absoluta, ni sólo un estudio u observación definitiva. “La ciencia moderna es acumulativa, probabilística, y extrañamente de certeza absoluta.” (Alvarado, 1996).

Por otro lado, la cuestión de dinero de las agrupaciones políticas o partidos políticos en forma independiente sigue siendo relevante, no por la cantidad implicada ni por la procedencia sino porque son el centro motor para el funcionamiento del Estado Democrático, como lo dice Woldenberg, J. (1999) en su ensayo: “Dinero para la Democracia”.

Además de la actual importancia de los gastos de campaña en los procesos electorales destinados a cubrir los gastos de campaña. Resaltando que los gastos excesivos causan una mayor captación de votos para las diversas representaciones políticas, al poder ver y escuchar los mensajes políticos de cierta agrupación política con más frecuencia a lo largo de la campaña los cuales penetrarán en la mente del elector.

Al mismo tiempo, las elecciones generales en las cuales se elige al presidente de la república; así como, a diputados y senadores a diferencia de las elecciones federales llevadas a cabo cada tres años presentan una concurrencia mayor, al considerar de mayor importancia la elección de un presidente o gobernador que la de sus legisladores. (Gil-García y Sandoval, 2004).

1.3 OBJETIVO GENERAL

El objetivo principal de esta investigación consiste en analizar el nivel de influencia que en su conjunto, los gastos de campaña de las fuerzas políticas tienen que ver en los resultados de la participación ciudadana, por medio de la votación obtenida y en la disminución del abstencionismo por las diputaciones y senadurías durante las últimas elecciones federales.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar si la inversión de las grandes cantidades de dinero en los gastos de campaña en su conjunto, influyen en los electores para motivar el voto.

Examinar si los gastos de campaña incentivan al electorado a votar por un partido político específico.

Realizar un análisis de regresión lineal tanto de los gastos representados por las variables independientes como de los votos, variable dependiente de los modelos

1.5 ALCANCES

El alcance de la investigación contempla los comicios electorales generales del 2 julio del 2006 de la República Mexicana y estudiará el comportamiento de los gastos de campaña en un mismo periodo en el tiempo. El conjunto de gastos de campaña que contiene dos variables independientes que se analizarán para determinar si influyen el comportamiento en la variable dependiente, votación válida. La votación válida se obtiene al deducir de la votación total emitida, los votos nulos y los votos de candidatos no registrados, en los resultados de las campañas electorales de acuerdo a los criterios del COFIPE Art.230. Explicando el fenómeno en ese momento específico de las elecciones y no su evolución; considerando variables exógenas y una variable endógena.

1.6 LIMITACIONES

Se consideraron los votos de las cinco agrupaciones políticas para el primer y segundo modelo estadístico por estado. En cuanto a los gastos se consideraron del PAN, APM, APBT y NA fueron contemplados para el primer y segundo modelo estadístico por estado.

Debido a la falta de información financiera por parte de los principales examinadores correspondientes del proceso electoral, en específico, de los gastos de campaña que incluyen sólo los gastos de propaganda y de medios masivos, en este estudio, para la aplicación y análisis del tercer modelo estadístico sobre eficiencia de los gastos por partido, sólo se

presentará la información de tres de las cinco agrupaciones políticas que se registraron para ser electos el pasado 2 de julio: PAN, APM y ABT. Para los tres anteriores se reunieron los gastos tanto para los diputados federales como senadores elegidos por mayoría relativa, por entidad federativa.

En lo que respecta al partido Nueva Alianza de acuerdo a la información proporcionada por el IFE en el informe especial de diputados resultó insuficiente para el análisis de regresión ya que únicamente cuatro estados presentaron gastos mayores a cero. Así mismo, el informe especial de senadores del mismo partido presentó un sólo estado con un gasto mayor a cero. En cuanto al PASC, el IFE no publicó la información de los gastos utilizados tanto por los diputados como de los senadores.

Consecuentemente, los modelos estadísticos sólo contemplan dos variables independientes. La adición de una tercera variable independiente, en este caso de los gastos operativos demostraría una mejor relación entre los gastos y los votos.

El total de votos considerado por partido fue la votación válida

No se consideran las donaciones externas que no fueron reconocidas por el IFE

1.7 ORGANIZACIÓN DEL DOCUMENTO DE ESTUDIO

La investigación se ha dividido en los siguientes apartados después del primer capítulo.

El segundo capítulo delimitará el marco teórico. Se conceptualizarán los términos de mercadotecnia, mercadotecnia política, y se detallarán las herramientas empleadas para ejercer los gastos de campaña con la intención de captar un mayor número de simpatizantes y obtener finalmente el voto del ciudadano.

Dentro del tercer capítulo se puntualizará las características propias del proyecto como el enfoque, alcance y diseño. Se explicará la metodología utilizada de acuerdo a la naturaleza de nuestros datos, su recolección, características de la integración de la población y procedimiento para procesarlos.

El cuarto capítulo contempla los modelos estadísticos, la integración de resultados relevantes de las pruebas de MINITAB y tablas de correlación, resultado del cálculo de los modelos aplicados a la consolidación de datos para diputados y senadores, tanto de la agrupación de las cinco fuerzas políticas por estado como por partido político, e interpretación de resultados. Por último, una comparación entre los resultados de 1997 y los del 2006.

El quinto capítulo menciona las conclusiones con algunas recomendaciones para la mejora del tema, y una reflexión entorno al marketing político a favor de la democracia.

Por último, se listarán las tablas consolidadas, basados en los informes especiales publicados por el IFE, y gráficas de MINITAB en la sección de APÉNDICES.