

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El capítulo II describe una cronología del entorno electoral en México hasta nuestros días. Así como también se destacan momentos de relevancia a favor de la democracia. Abarcaremos el tema marketing para dar lugar a las características específicas del marketing político aplicado a las campañas electorales hacia la mayor captación de votos.

2.1 HISTORIA Y PANORAMA DE LAS ELECCIONES ELECTORALES

La experiencia mexicana en materia electoral comienza en las elecciones llevadas a cabo en la Nueva España a finales de 1812 y a principios de 1813. La elección era indirecta se elegía por voto popular a electores, quienes también elegirían al presidente u otro funcionario. Fue hasta 1874 cuando se realizó una votación directa para elegir diputados. En cuanto a los senadores y presidente fue en 1912 al terminar la dictadura de Porfirio Díaz. (Meyer, 2005). Posteriormente se consiguió el respeto al voto: punto de partida inicial de la Revolución Mexicana. Antes de esto las elecciones habían sido manipuladas y falsas a favor de sólo algunos.

De 1916 a 1994, el gobierno no le había dado una verdadera oportunidad a la oposición, aunque en 1989 el partido dominante PRI tuvo la necesidad de reconocer algunos triunfos locales a la oposición de derecha para sacar del juego político a la izquierda. (Meyer, 2005).

Al ver hacia los países europeos, en donde se han realizado cambios a favor de la democracia. Alemania, en 1925, Friedrich Ebert fue el primer presidente electo democráticamente. En México, a principios de los ochenta se le dio una mayor importancia al término democracia y a aspectos que hicieran confiable una elección. Tales como: términos de la ley federal electoral, autonomía de las autoridades electorales, encuestas de intención del

voto, objetividad y comportamiento de los medios de comunicación y financiamiento de los gastos de campaña, entre otros. (Aguado, 2000; Alonso, 2002)

A partir de 1986, los partidos políticos oficiales reciben financiamiento público distribuido en: Sostener actividades ordinarias permanentes, gastos de campaña, y por último las actividades específicas como entidades de interés público. Los partidos pueden recibir aportaciones de sus simpatizantes y militantes, considerando lo determinado en el Capítulo. II Art. 49 del COFIPE. Aclarando que debe prevalecer el financiamiento público sobre el privado siendo obligación de los partidos contar con un órgano responsable de la administración de su patrimonio y recursos financieros, con la finalidad de mostrar los informes sobre el origen, manejo y destino de sus recursos financieros.

El IFE y el antes Tribunal Federal Electoral fueron creados en 1989, el primero, Organismo público con órgano de dirección, así mismo limita las prerrogativas y el segundo con facultades de emitir resoluciones. En 1990 se aprobó el COFIPE avanzando en materia electoral al modificar el Código Penal para incluir los delitos electorales.

En 1997, el PAN y el PRD mantuvieron el control de la Cámara de Diputados más tarde su alianza se desintegró. Antes de las elecciones del 2 de Julio del 2000, el candidato a la presidencia por el PAN, no era quien, ni que partido ganara sino algo más profundo: La posibilidad de acabar o preservar un monopolio político, sin competencia ni rival en la historia política mundial del siglo XX. En ese momento, el tema del “voto útil” se discutía entre los electores y se preguntaban cuál sería el mejor uso de su voluntad antisistema. (Meyer, 2005)

Por otro lado, el abstencionismo en las últimas elecciones tiene que ver con la desilusión de régimen mismo, partidos políticos cerrados y oligárquicos han puesto sus intereses personales por encima de los del país. Lo cual ha ocasionado conductas como la indiferencia ciudadana hacia la política en general, debido a la falta de identificación y representación de los ciudadanos hacia los partidos políticos. (Guerrero, 2004).

México en términos de democracia sigue en desventaja con el resto del mundo. A pesar de ello, en el 2000 se presenciaron las elecciones federales que dieron paso a la primera alternancia efectiva y pacífica en su historia en los últimos años. A pesar del rezago se avanzó y facilitó en forma real una creciente competitividad electoral, gracias también a la existencia de la estructura de vigilancia del IFE y del TEPJF. Este último organismo sustituyó al Tribunal Federal Electoral a partir de 1996, encargado de vigilar los actos y resoluciones de todas las autoridades que participan en los procesos electorales del país. Antes, el poder judicial no estaba considerado ni relacionado con lo que se refiere a materia electoral con la intención de mantener en cierto nivel, la confianza ciudadana. (Meyer, 2005, p.55)

El momento de un supuesto cambio había llegado, de cambio, objetivo principal, definido así por la campaña publicitaria de Vicente Fox. Estrategia mercadotécnica, parte de las tareas que incluye el marketing político. La empresa se denominada “campaña” y al producto “candidato” ambos términos definidos en un proyecto de campaña, con el objetivo de que los clientes, electores opten por adquirirlo y concluir su compra, al emitir un voto a favor del candidato. (Meyer, 2005, pp. 149-150)

A pesar de los cambios paulatinos en cuestión política, persisten las fuerzas antidemocráticas del pasado y las inercias históricas, en contraste con las Instituciones democráticas en México con raíces superficiales como el PRI. Él cual, al comienzo del siglo XXI sigue con los valores y prácticas del antiguo régimen. En nuestros días es la tercera fuerza política en el congreso federal por mayoría relativa; a pesar de haber contado con abundantes recursos económicos a su disposición para su campaña. Era necesario cambiar para evolucionar. Al igual en el entorno internacional este tipo de degradación antidemocrática que practicaba el PRI tenía que cambiar. Aunque siga sin erradicarse a nivel local como en el estado de Oaxaca, y continué en el poder por ya tres cuartos de siglo ininterrumpidos. (Meyer, 2005, pp. 17)

En general, los partidos políticos han estado de acuerdo en los avances democráticos, en la creación del IFE. El inicio de la democracia necesita acciones claras y contundentes porque la libertad no es un negocio. De acuerdo al índice de la libertad política, la ONG

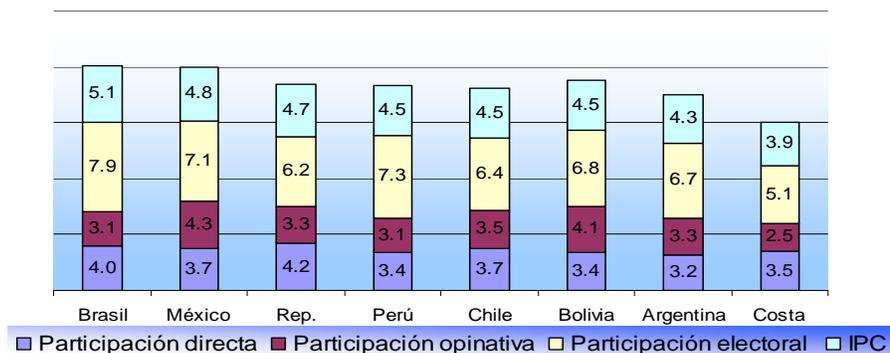
Freedom House toma en cuenta el ambiente legal, político, y económico para ejercer la libertad del voto, de expresión, de organización y de reunión. Dicha organización posiciona a México entre los países parcialmente libres con una calificación de 3.5. La calificación tiene un valor de 1 a 10, en donde 1 indica la mayor libertad y 10, la menor. (Aguado, 2000) El Porvenir, el 22 de mayo del 2006 publicó que en el 2005 hubo un retroceso con una calificación de 48 puntos otorgado por la misma organización, perteneciendo al mismo grupo: País parcialmente libre. Haciendo una diferencia en las escalas numéricas. Señala que países libres son los que tienen de 0 a 30 puntos; los que se consideran parcialmente libres acumulan de 31 a 60 y los que se consideran no libres de 61 a 100 puntos.

La **GRÁFICA 1** muestra la puntuación de acuerdo a la Red Interamericana para la Democracia obtenida por México en Septiembre del 2005, en el rubro de participación electoral

GRÁFICA .1. Índice de participación ciudadana

INDICE DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA SEGÚN TIPO DE PARTICIPACIÓN-MEDICIÓN 2005*

||

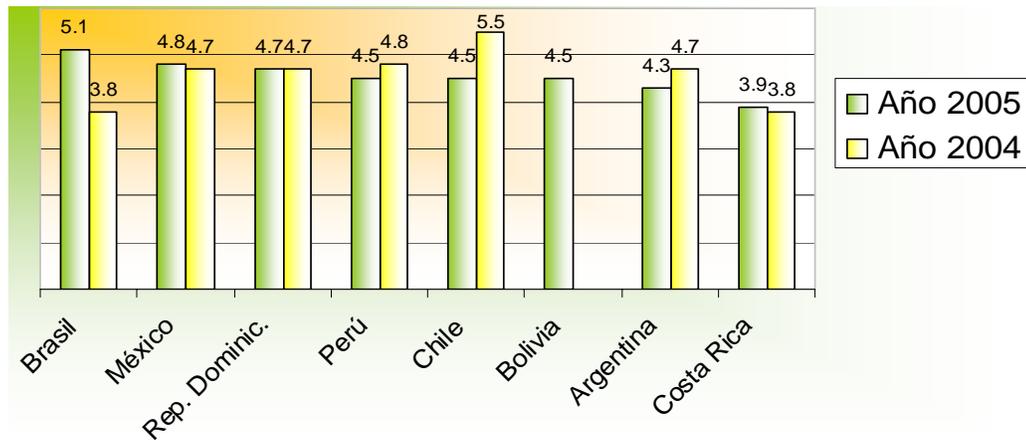


* El puntaje del IPC responde a una escala entre 1 (mínimo) y 10 (máximo)

Elaboración propia

Por otro lado, al integrar los otros dos rubros el puntaje global que incluye el protagonismo directo, opinión y reclamo, México obtiene 4.8. El índice maneja una escala del 1 al 10. Los países con los mayores valores tienen los mejores puntajes. Ver **GRÁFICA 2**.

**GRÁFICA 2. Índice de participación ciudadana por país
Mediciones 2004-2005***



- El puntaje del IPC responde a una escala entre 1(mínimo) y 10(máximo).

Elaboración propia

Ahora veremos la siguiente **TABLA 1**. La cual muestra el panorama de las elecciones internas realizadas a lo largo del 2006 en México.

**TABLA 1. Elecciones locales, 2006
CALENDARIO DE ELECCIONES LOCALES 2006**

| Entidad | Fecha | Gobernador | Congreso Local | | Alcaldes |
|------------------|---------------|------------|----------------|----|----------|
| | | | MR | RP | |
| Estado de México | 12 de marzo | | 45 | 30 | |
| Campeche | 2 de julio | | 21 | 14 | 11 |
| Colima | 2 de julio | | 16 | 9 | 10 |
| Distrito Federal | 2 de julio | 1 | 40 | 26 | 16 |
| Guanajuato | 2 de julio | 1 | 22 | 14 | 46 |
| Jalisco | 2 de julio | 1 | 20 | 20 | 125 |
| Moleros | 2 de julio | 1 | 18 | 12 | 33 |
| Nuevo León | 2 de julio | | 26 | 16 | 51 |
| Querétaro | 2 de julio | | 15 | 10 | 18 |
| San Luis Potosí | 2 de julio | | 15 | 12 | 58 |
| Sonora | 2 de julio | | 21 | 12 | 72 |
| Chiapas | 20 de agosto | 1 | | | |
| Tabasco | 15 de Octubre | 1 | 21 | 14 | |
| San Luis Potosí | 15 de Octubre | | | | |

Elaboración propia

2.2 MARKETING

Entremos ahora al campo del marketing y su aportación al tema de estudio. La American Marketing Association -Asociación Norteamericana de Mercadotecnia, AMA, por sus siglas en inglés define mercadotecnia. El Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor al consumidor y para manejar relaciones con los clientes en una manera tal que beneficie a la organización y a sus accionistas.

Para otros autores. Marketing se considera un proceso, el cual planifica y ejecuta la concepción, establecimiento del precio y la promoción y distribución de bienes, servicios o ideas. Los cuales propician intercambios enfocados a la satisfacción de objetivos individuales u organizacionales. (McDaniel y Gates, 1999)

Podemos tomar, el control de inventarios disponibles para venta, el desarrollo de productos, la satisfacción del cliente y obtención de recursos de (Lamb, Hair, y McDaniel, 1998). Para efectuar el intercambio se hace uso de la mezcla de mercadotecnia: combinación de estrategias relacionadas con el producto, la distribución, la promoción y el precio.

2.2.1 PRODUCTO

La estrategia de producto se entiende como el punto de inicio, indispensable para crear una estrategia para el canal de distribución, la campaña de promoción y el precio. Es aquello que se va vender o que una persona puede recibir en el intercambio de un bien tangible, un servicio, una idea o una combinación de las tres. El producto esta integrado por: empaques, garantías, servicio post venta, marca, imagen y valor. (Lamb et al., 1998)

Los productos se clasifican: para negocios y productos de consumo. Ambos se venden en mercados y de manera diferente, así utilizan una mezcla de mercadotecnia distinta también.

2.2.2 DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

La distribución es una red de negocios interdependientes, encargado de llevar o trasladar el producto desde su origen a través de los canales de distribución hasta el consumidor. Los subsistemas de la distribución son: almacenamiento, conducción y empaque de materiales, administración de inventarios, procesamiento de pedidos y transporte. Las principales funciones del canal son: Transaccionales, logísticas y de facilitación.

La comercialización es la parte final del proceso de desarrollo de nuevos productos y la decisión de llevar el producto al mercado. (Lamb et al., 1998). Se presenta con productos tangibles e intangibles, para el caso de los intangibles o servicios, la comercialización usa la técnica de promesas de satisfacción. Las promesas están en función del servicio, diseño, que tan tangible puede ser el producto, promoción y precio. (Levitt, 1986) Para el cumplimiento de su objetivo, la comercialización utiliza la promoción de ventas, cuyos resultados incrementan el uso de un producto, expanden el mercado y la introducción de nuevos productos. (Liuck y Lee, 1969)

2.2.3 PROMOCIÓN

Es la comunicación utilizada para informar, principalmente convencer y recordar a los compradores potenciales con respecto de un producto o servicio, para obtener una respuesta o influir en su opinión. Uno de los modelos para alcanzar las metas de la promoción es el “concepto AIDA” Atención, Interés, Deseo y Acción. A diferencia de la publicidad, la promoción ofrece incentivo para efectuar la compra, buscando afectar el comportamiento y la compra inmediata. (Lamb et al., 1998). Relacionado con regalos a los ciudadanos de los partidos en campaña al ciudadano para obtener su voto

El plan de promoción incluye: Análisis de Mercado, identificación del mercado meta, establecimiento de objetivos y desarrollo de un presupuesto de promoción. (Lamb et al., 1998)

La selección de la mezcla de promoción, consiste en la combinación de publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas. (Lamb et al., 1998)

La siguiente figura ilustra la manera en que se relaciona lo antes descrito:

FIGURA 1. Comunicaciones integradas de marketing



Mensajes congruentes, claros y atractivos de la campaña y del producto
Elaboración propia

2.2.3.1 PUBLICIDAD

Para Keppner, citado por (Russell y Lane, 1994, pp. 25-30) la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a los consumidores previamente seleccionados, con el afán de motivar su interés al utilizar diversas propuestas creativas. Es persuasiva y no neutral. “Advertising (publicidad) proviene del latín *advertere*, enfocar la mente hacia. (Russell y Lane, 1994, p. 27)

Agregando, publicidad es cualquier forma de comunicación impersonal, pagada, masiva, en un sólo sentido en el proceso de comunicación, referente a una organización o producto, en la que se identifica al patrocinador. Los medios de comunicación masiva que utiliza son: correo directo, correo electrónico, Internet, espectaculares, cine, publicidad en autobuses y taxis, libros, revistas, radio, periódicos, televisión, entre otros. (Lamb et al., 1998, p. 461), para mantenerse en la mente del consumidor y seguir vigentes en el mercado.

Al seleccionar los medios se debe considerar lo siguiente: La mezcla de medios de comunicación, el costo por contacto, costo por millar, alcance del medio, la frecuencia, y selección de la audiencia. Posterior a la selección, se procede con el plan de medios, es decir en programar los anuncios, seleccionar los medios a utilizar, los vehículos específicos y las fechas de inserción de los anuncios. (Lamb et al., 1998, pp. 502-518)

2.2.3.2 RELACIONES PÚBLICAS

Son las funciones administrativas encargadas de la evaluación de actitudes del público, identificando las estrategias y tácticas de una persona u organización con el interés público, a la vez que ejecuta acciones previamente planteadas enfocadas a conseguir la comprensión y aprobación del público. (Russell y Lane, 1994). A través de ellas se comunica con sus clientes, proveedores, accionistas, empleados, comunidades y funcionarios públicos. Ayuda a los esfuerzos de venta de las compañías, instruye al público respecto de sus metas y objetivos, realza la imagen de la compañía y trata de reducir al mínimo la imagen negativa en el consumidor. (Lamb et al., 1998)

Entre sus funciones se encuentran: las relaciones con la prensa, publicidad del producto, comunicación corporativa, asuntos públicos, cabildeo, relaciones con empleados e inversionistas y manejo de crisis. Apoyándose de la publicidad de nuevos productos, colocación del producto, líneas telefónicas para la satisfacción del cliente, la educación del cliente, patrocinio de eventos, patrocinio de causa y sitios Web. (Lamb et al., 1998, p. 462). El departamento de relaciones públicas tiene que ver con la función de atención a los donantes o

miembros de organizaciones sin fines de lucro para la obtención de financiamiento o apoyo voluntario. (Kotler y Armstrong, 2003, pp. 501-504)

2.2.3.3 VENTAS PERSONALES Y MARKETING DIRECTO

(Kotler y Armstrong, 2003), comentan que las ventas personales incurren en una comunicación de ambas direcciones entre vendedores y clientes, independientemente de que sea cara a cara, haciendo presentaciones previstas a uno o más compradores posibles, por teléfono, a través de conferencias en video, en sitios electrónicos u otros medios.

En muchas ocasiones y con mayor facilidad los aspirantes a diputados realizan este tipo de venta personal a los ciudadanos realizando visitas domiciliarias. Ellos les explican sus propuestas, se ajustan a los intereses y motivaciones de las personas. Además, este tipo de ventas personales son más efectivas para obtener más simpatizantes y conseguir un cliente satisfecho al darle su voto.

La mercadotecnia directa es importante para fines de este estudio resulta trascendental cuenta con la peculiaridad de vender bienes o servicios sin el apoyo de un comerciante al mayoreo o detallista, se vale de la publicidad de respuesta y la publicidad directa. La publicidad de respuesta directa hace uso de medios directos para incentivar la venta de bienes o servicios. (Russell y Lane, 1994) para nuestro estudio cualquier medio de comunicación que este contemplado ya en los gastos.

2.2.4 PRECIO

Es aquello que el consumidor paga a cambio de un bien o servicio o el tiempo perdido antes de adquirirlo. Se basa en la satisfacción que el consumidor espera recibir y no necesariamente en la satisfacción recibida y se relaciona con cualquier cosa que posee valor ya que de él dependen las utilidades. El precio debe ser acorde al valor percibido por el consumidor final.

Los principales factores que determinan el precio son: la demanda y oferta del producto, el costo, la etapa del ciclo de vida del producto, la competencia, la estrategia de distribución, la estrategia de promoción y la relación del precio con la calidad (precios de prestigio). (Lamb et al., 1998)

2.3 MARKETING POLÍTICO

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 los 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 los mensajes políticos con una rápida capacidad de difusión se presenten en una forma semiótica y penetren en la mente del elector. (Martínez, 2001). Los medios de comunicación son considerados de vital importancia para convencer y obtener de los ciudadanos su aprobación, al otorgarles su voto a la opción política de su elección

El marketing político aloja métodos específicos en su campo de acción y en su ámbito de actividades y vigila el cumplimiento de las líneas de acción, independientemente de la forma de comunicación empleada. Se encarga de definir los objetivos y programas políticos de manera que influyan en el comportamiento del ciudadano, especialmente en tiempos electorales. (Maarek, 1997, pp.42 -44).

Marketing político no es más que una efectiva política para la comunicación política, cuya estrategia abarca el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación de carácter político. (Maarek, 1997, p. 39).

Son técnicas empleadas con la intención de influir en las actitudes y conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y acciones de entidades o individuos que detentan el poder, intentando mantenerlo, fortalecerlo o alcanzarlo. El marketing electoral es una variante

del marketing político, que plantea, realiza y difunde mensajes en procesos electorales. Herreros (1989), citado por (Gil-García y Sandoval, 2004, pp. 84-85).

El marketing político pretende identificar las necesidades primarias de los consumidores (electores), traducéndose en la preocupación primaria de los candidatos, cuyo afán será el resolver esas necesidades. O’Cass (1996), citado por (Gil-García y Sandoval, 2004, p. 83). Para Arbesú (1998) citado por Fernández, M., citada en (Aguilar y. Sánchez, 2003. p.52). El marketing político se centra en la representación que implica decidir por los demás, gobernabilidad, salvaguardar el bienestar común, plantear alternativas o propuestas políticas. Por lo cual, la decisión de ejercer el voto se ve influenciada por el cumplimiento total o parcial de las expectativas del electorado y la ventaja competitiva de un competidor respecto de otro.

2.3.1 MEZCLA DE MARKETING POLÍTICO

Antes de definir los integrantes de la mezcla, se considera importante establecer similitudes y deferencias entre marketing político y marketing comercial para delimitar su área de acción de acuerdo a Martínez, (2001).

TABLA 2. Similitudes y diferencias entre marketing político y comercial

| Variables | Marketing Comercial | Marketing Político |
|--------------------|---|---|
| Lógica de Mercado | <i>Satisfacción de Necesidad</i> | <i>Elección de Alternativa</i> |
| Producto | <i>Bienes y Servicios</i> | <i>Candidato y Propuesta</i> |
| Valor simbólico | <i>Consumo Gusto y Preferencias</i> | <i>Valores Ideales e Ideologías</i> |
| Demandantes | <i>Consumidores</i> | <i>Votantes</i> |
| Oferentes | <i>Empresas Comerciales</i> | <i>Partidos Políticos</i> |
| Toma de Decisiones | <i>Más Jerarquizada</i> | <i>Más Difusa</i> |
| Información | <i>Estudio de Mercado</i> | <i>Sondeo de Opinión</i> |
| Comunicación | <i>Medios/Publicidad</i> | <i>Medios/Publicidad</i> |

Elaboración propia

Para el marketing político, el producto es el candidato, el servicio se traduce en la calidad de vida de la población, la cual emana de la gestión del candidato electo. Los aspectos que influirán en la compra (votación) son; la filosofía del servicio, la imagen que posee el partido y el perfil de su candidato, denominados imagen. El precio en este caso es el beneficio futuro que obtendrá el mercado electoral al conceder su voto a un determinado partido político o candidato.

Por otra parte, la distribución tiene que ver con el desarrollo e implementación de mecanismos que contemplan la promoción del candidato en lugares específicos y en el momento oportuno, para así lograr un acercamiento con el mercado electoral. Finalmente la promoción o comunicación incluye: publicidad, propaganda y las relaciones públicas. Su finalidad es establecer canales de comunicación que generen percepciones, actitudes y motivaciones en el mercado electoral, para convencerlo de que un partido en específico es capaz trabajar para el ciudadano. Fernández, citada en (Aguilar y Sánchez. 2003. pp. 49-50).

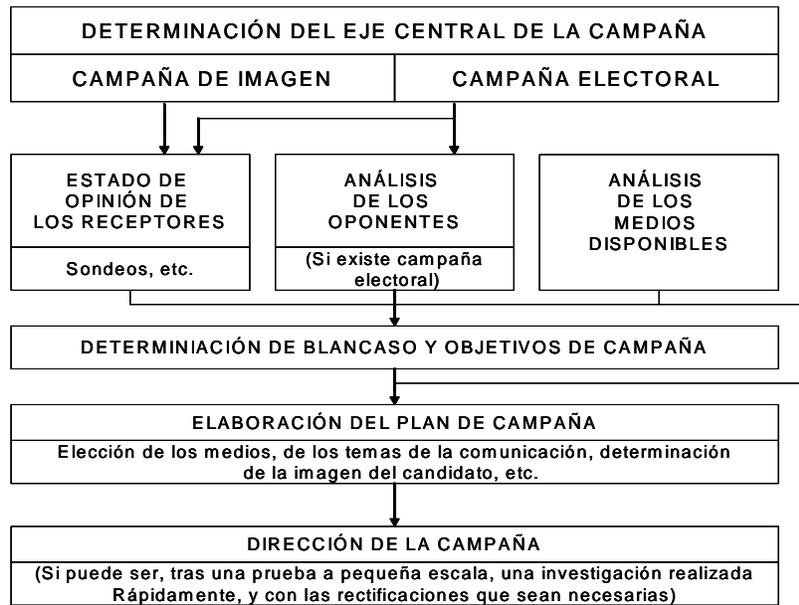
2.3.2 PROCESO DEL MARKETING POLÍTICO

Es un proceso sistemático complejo, ejecutarlo implica la consolidación de diversas herramientas enfocadas a la preparación del candidato, estructurar la logística de campaña y acción electoral, y la selección de las herramientas de comunicación. Fernández, M., citada en (Aguilar y Sánchez, 2003. p. 54).

El proceso incluye tres tipos de estrategias; estrategia política, estrategia comunicacional y estrategia publicitaria. (Martínez, 2001. p. 35).

Por otra parte Maarek, (1997), propone que dentro del proceso del marketing político se encuentran las siguientes fases:

FIGURA 2. Las principales fases en el proceso de marketing político.



Elaboración propia.

Partiendo de este esquema general, abordaremos el tema central o de relevancia para esta investigación, denominado: Estrategia de comunicación o comunicación política del cual se desprende la publicidad política o electoral, parte medular de la investigación, por su enfoque económico, ya que se abordan los gastos de campaña.

2.3.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN O COMUNICACIÓN POLÍTICA

En comunicación política, el emisor es el candidato, el receptor es el electorado, y los medios masivos de comunicación hacen la función de medio. Lo mismo acontece con otras formas de transmisión directa como los actos públicos, caravanas y caminatas. Sin embargo, hoy en día los medios gráficos, la radio y la televisión transmiten la mayoría de los mensajes políticos. Durante las campañas el mensaje se transforma en el discurso político, el cual lleva las propuestas a los votantes, sirviendo como estrategia de ataque y defensa en el ejercicio proselitista.

El diseño de una adecuada estrategia de comunicación política debe de considerar: El enunciador o candidato que emite el discurso, así como al auditorio o público electoral al que

se dirige. Los cuales son; predestinatarios (partidarios), contradestinario (adversario) y Paradestinario (Indecisos). En palabras de Verón, E., citado por (Martínez, 2001). Las estrategias de comunicación política engloban la opinión pública y los medios masivos de comunicación. (Martínez, 2001)

El factor más relevante es el posicionamiento o instituir un liderazgo. El posicionamiento, procura que un candidato sea el primero en penetrar en la mente del consumidor, reforzado por un lema original y central de campaña. Su objetivo es presentar una estrategia de comunicación fundamentada en una adecuada segmentación electoral, cuya finalidad es el posicionamiento de un partido y su candidato. El lema es el primer contacto entre el mensaje y la mente del consumidor, de ahí su importancia. Fernández, M., Citada por (Aguilar y Sánchez, 2003. p. 50).

Las estrategias discursivas pretenden la adhesión de los destinatarios existen tres tipos; refuerzo, polémica y persuasión. La primera se emplea para los partidarios, la segunda para los adversarios y la última para los indecisos. (Martínez, 2001. p. 85).

En comunicación política se abordan dos fases: la programación del desarrollo que seguirá la campaña y el plan de medios que contempla; la decisión de la elección de los medios y canales que se utilizarán en la comunicación. El plan de medio lo definen los siguientes objetivos: Llegar a un limitado número de electores con un máximo de eficiencia y llegar al mayor número de electores posible. (Maarek, 1997. pp. 65-76). Integra los medios disponibles, los objetivos a alcanzar y electores meta, en función de las costumbres locales o legislaciones. Además concentra sus esfuerzos en incluir los mejores medios de comunicación para transmitir sus temas centrales. (Maarek, 1997; Aguilar, 2004).

2.3.4 FORMAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Las formas de comunicación son: Actos políticos. Actos públicos. Marchas y movilizaciones. Caminatas. Caravanas. Visitas domiciliarias. Visitas a instituciones. Conferencias y seminarios. Cenas y reuniones.

Las formas modernas consideran que el contacto virtual entre el candidato y el electorado es más conveniente, por mejorar el alcance y objetivo de la forma de comunicación. Entre ellas tenemos: Comerciales televisivos e “infomerciales”. Otras acciones de publicidad; pasacalles, jingles, folletos o volantes, material de promoción y parlamento. Entrevista y notas periodísticas. Conferencias de prensa. Debates televisivos. Apariciones en programas de televisión no políticos. Operativos de prensa. Gacetillas y literatura proselitista. Marketing directo; postal, teléfono y correo electrónico, y Páginas en Internet. (Martínez, 2001, pp.107).

Según Maarek, (1997), hay tres categorías de medios de comunicación en marketing político. A continuación destacaremos los más relevantes:

1.- Sistemas tradicionales que se dividen en Interactivos y Unidireccionales.

Los Interactivos se dividen en:

- ✚ Los utilizados para el contacto directo verdadero con los electores, que incluyen:
Relaciones especiales con los principales contribuyentes de la campaña electoral.
Visitas personales para recabar votos.
- ✚ Los Interactivos que comprende: Sucedáneos de contacto directo con objetivo limitado; Mítines, banquetes y comités de apoyo, simposiums y peticiones.
Sucedáneos de contacto directo con objetivo amplio; la publicidad en los medios

Los unidireccionales se dividen en:

- ✚ Literatura de campaña para uso interno: Octavillas. Prospectos. Folletos. Panfletos.
Programas y diversos tipos de documentos impresos para su distribución interna.
- ✚ Prensa y material escrito para uso externo, que comprende: Prensa no partidista y Prensa partidista; comercial, gratuita y panfletos.
- ✚ Carteles electorales (posters), que comprende: Comerciales o pagados y Voluntarios o no autorizados y otros accesorios de publicidad.

2.- Los denominados medios audiovisuales que se dividen en:

- ✚ Debates televisivos y tertulias.

- ✚ Noticiarios televisivos.
- ✚ Publicidad política en la televisión.
- ✚ Programas de naturaleza indirectamente política.

3.- Los denominados métodos de marketing directo que se deviene en:

- ✚ Correo directo o mailing.
- ✚ Marketing directo por teléfono o telefónico.
- ✚ Marketing directo por radio y televisión.
- ✚ Video.
- ✚ Telemática y redes informáticas.

Conforme a su utilidad los medios se clasifican en primarios y secundarios. Los medios primarios son: La radio. La televisión y La prensa escrita. En cuanto a los secundarios son: La publicidad exterior, espectaculares, pendones y carteles, impresos; trípticos. Internet. Publicidad en tránsito; bardas. Cartas personalizadas y Telemarketing.

En campaña electoral, se pueden emplear los medios pagados y no pagados o gratuitos. Los medios pagados denominados así para diferenciarlos con la prensa noticiosa, medio no pagado. Las formas en que se pueden comprar los medios son: Compra por porcentaje de participación de la plaza. Compra por costo-millar, por puntos de audiencia o por cobertura. La manera de incurrir en medios gratuitos es por medio del interés de temas de gran significado para la prensa por medio de conferencias. (Sánchez y Aguilar, 2004).

Los medios publicitarios utilizados en propaganda política son: Internet, radio, televisión, periódicos y revistas. (Gil-García y Sandoval, 2004, p. 86).

Como es bien sabido y más aún conocido en nuestro entorno, los instrumentos tradicionales o preferentes utilizados son; la televisión y la publicidad. La conferencia por radio, el noticiario cinematográfico y mitin político, paulatinamente han sido desplazados o sustituidos por el aviso publicitario, la entrevista en televisión y las mesas de opinión, no se pretende aseverar que ya no existen o dejaron de ser útiles. (Martínez, 2001, pp. 101-102).

Si bien el alcance y la frecuencia son los factores más importantes para estructurar la estrategia de medios. La televisión alcanza a grandes concurrencias incluyendo a todos los niveles sociales, y capaz de proporcionar repeticiones constantes. (Gil-García y Sandoval, 2004, p. 86). Además en las dos últimas décadas, la cantidad de personas que buscan respuestas a sus incógnitas político electoral en la televisión ha ido en ascenso, caso contrario a lo que sucede con los comités, y la preferencia de los votantes por lo audiovisual sobre lo textual. (Martínez, 2001, pp. 103-105)

La radio es utilizada como complemento de la campaña televisiva, por el alcance que tiene con aquellos que no pueden seguir la campaña por televisión. Se utiliza para dar a conocer las ideas y planes a seguir por los candidatos.

En nuestro país, la radio y televisión tienen tanta importancia para las campañas electorales, que los reportes de gastos de campaña del IFE, exigen incluir los gastos de radio y televisión, en un apartado diferente a los de otros gastos.

El cartel contiene información visual breve y que por lo general se fija en un muro. Un cartel que se considera bueno emplea una ilustración visual de tamaño grande que llame y capte la atención, para que el transeúnte lea el texto formado por pocas palabras persuasivas.

Las reuniones y el contacto personal son formas de comunicación masiva que se utilizan como propaganda electoral y capaz de generar una imagen del candidato. Se emplea el contacto directo para desarrollar temas específicos.

La propaganda política es un concepto general e integrador, dirigido a la comunicación política. La propaganda política y la publicidad comercial tienen como objetivo vender un objeto o idea, valiéndose de diversos instrumentos. Estos instrumentos psicosociales son de acuerdo a Fabregat, R., citado por (Gil-García y Sandoval, 2004); conquista del espacio urbano, la prensa, el teatro y el cine, la radio, las técnicas de sonido y la televisión, y la celebración política.

La prensa tiene las siguientes ventajas: Cotidianeidad y Sorpresa. Registra, ordena y dirige cronológicamente el acontecer social. También es sistemática, puntual, microenciclopédica y anónima. Por si fuera poco también es la fuente tradicional de información. En cuanto al cine es un instrumento muy apropiado para la propaganda ideológica, siempre y cuando el elector no perciba que se realice para tal fin. (Gil-García y Sandoval, 2004)

2.3.5 GASTOS DE CAMPAÑA

Son los recursos utilizados durante una campaña política, o llamado financiamiento a los partidos políticos. Las inversiones en este rubro han generado una teoría electoral del gasto, elaborada por Payne (1991), citado por (Gil-García y Sandoval, 2004), la cual sugiere:

1. Los votantes reflejan su interés racional votando por el candidato que gasta más.
2. Los votantes están mal informados y al mismo tiempo son irracionales, dejando la elección a los votantes de especial interés.
3. Las donaciones y gastos son los detonadores del éxito.

De donde se desprenden un par de hipótesis acerca de la influencia de los gastos de campaña dentro del proceso electoral.

- ✚ Los candidatos que gastan más obtienen un beneficio electoral a favor.
- ✚ La competencia electoral y el miedo al fracaso por parte de los candidatos los fuerza a aprobar más gasto del que ellos consideran necesario.

De lo que se concluye; que el candidato que gaste más, tiene una mayor probabilidad de triunfo.

Por otra parte Luque, (1996) citado por (Gil-García y Sandoval, 2004) desde la perspectiva del marketing, el gasto electoral se divide en:

- ✚ Micro marketing, en donde el gasto de campaña se establece mediante un presupuesto óptimo y de una repartición eficiente.
- ✚ Macro marketing, en donde se considera: La limitación del importe de gasto de campaña. La legislación del gasto, el cómo se obtiene y utiliza. Donativos y aportaciones independientemente de que sea pública o privada y Los resultados de la limitación del gasto sobre las diferentes alternativas.

Conocer la percepción del elector en este estudio es importante, por lo que se cita a Kirmani y Wriht (1989), el cual es citado por (Gil-García y Sandoval, 2004). Desde el punto de vista del marketing, se explica el porqué y cuándo el gasto de publicidad, percibido por los consumidores influye en sus expectativas de calidad. Estos autores establecen lo siguiente:

1. El gasto de publicidad percibido funge como indicador del esfuerzo de marketing percibido, que a su vez indica la confianza del empresario en la calidad de sus productos.
2. Los consumidores perciben una reciprocidad entre el gasto y la calidad en algunos mercados.
3. El gasto percibido en publicidad se interpreta como fortaleza financiera de la empresa.

Del párrafo anterior se genera la interrogante que originó el presente estudio, así mismo se basa en los modelos de Luque (1997), que analizan el gasto electoral de la siguiente manera:

1. Modelo explicativo. Analiza la influencia de los gastos en el comportamiento de voto, considerando una función de producción o según el concepto de éxito y la importancia de la imagen, centrándose en la relación gasto y voto.
2. Modelo de contribución. Infiere en el porqué de las aportaciones efectuadas a los gastos de campaña desde el punto de vista del contribuyente, el cual busca maximizar su beneficio mediante la inversión en los candidatos, dando por hecho que la cuota de un candidato será la recompensa de su stock de capital político o bien el reconocimiento de su nombre.

3. Modelos de asignación. Los cuales persiguen la óptima distribución presupuestal en la campaña electoral, para minimizar los costos de transferencia de información con los adversarios. (Gil-García y Sandoval, 2004, pp. 88-91)

El perfil del electorado es un conjunto de variables demográficas, socioeconómicas, condiciones de vida actual, actitudes políticas ante el partido político y el candidato. De esta manera dependiendo de las variables dependerá el perfil del mercado electoral.

Los factores de influencia en la actitud política son; el temperamento político, las preocupaciones políticas y socioeconómicas del elector, y la personalidad de los candidatos. Los gastos efectuados en la campaña electoral, ayudan a mejorar o fortalecer aspectos de la personalidad del candidato. (Gil-García y Sandoval, 2004, p.85)