

Hipótesis no comprobadas de la mercadotecnia política

Introducción

El artículo hace un recuento crítico de las hipótesis centrales de la mercadotecnia política, como son el poder predictivo de las encuestas de preferencias electorales, el poder persuasivo de los debates televisados de los candidatos, las campañas mediáticas y el impacto del dinero en la decisión del voto de los ciudadanos. Se arguye que, en muchos casos, estas hipótesis no pueden ser contrastadas con la realidad y que en la política se presentan muchos casos anómalos que contradicen estos planteamientos teóricos. Se concluye que la mejor manera de fortalecer a la disciplina no es el sobre-dimensionamiento de sus efectos y potencialidades, sino el colocarla en su justa dimensión.

Palabras clave: Mercadotecnia política, encuestas, debates, campañas mediáticas, dinero.

◆ Maestro en administración pública y doctor en estudios latinoamericanos con especialidad en ciencia política por la Universidad de Nuevo México. Catedrático de la Universidad de Guadalajara y el ITESO. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores. México.

azepeda@cucea.udg.mx

La mercadotecnia política es una disciplina con creciente reconocimiento académico y curricular en América Latina. De formatos propios de la educación continua, como diplomados, cursos, talleres y seminarios, que fue lo característico de su primera etapa de desarrollo, poco a poco se está incorporando a los currículos universitarios formales, de tal manera que diferentes instituciones educativas de carácter público y privado ya la imparten en los niveles de licenciatura o posgrado.¹

Por su parte, en el campo de la política, la mercadotecnia se ha convertido en una especie de práctica cultural a la que acuden partidos, candidatos, líderes y gobiernos de diferente signo e impronta ideológica, en diferente magnitud y predilección, con el fin de obtener ciertas ventajas competitivas para así tratar de alcanzar sus objetivos

1. Véase Andrés Valdez Zepeda, ¿Cómo “enseñar” mercadotecnia política?, documento mimeografiado, Universidad de Guadalajara, México, octubre de 2005.

organizacionales. De alternativa, esta disciplina se ha convertido en necesidad en la búsqueda o la conservación de espacios de poder público.

De esta forma, producto de su evolución natural, la mercadotecnia política, en su dimensión pública, electoral y gubernamental, ha formulado un conjunto de hipótesis que a veces son presentadas como conocimientos irrefutables, que tratan de darle un sustento tanto teórico como metodológico, pero que, desafortunadamente, no han sido suficientemente respaldadas o sustentadas en la realidad. Estas hipótesis, muchas veces, no sólo son presentadas sino también aceptadas como verdades absolutas tanto por consultores, mercadotecnistas y analistas políticos, como por líderes, candidatos, gobernantes y políticos en general.

Sin embargo, en la *real politik* se presentan constantemente diferentes evidencias y casos anómalos que muestran una desarticulación o incoherencia entre lo que se considera como verdad científica y la realidad. En este escrito revisaremos estas hipótesis, no con el objetivo de denostar o atacar a la disciplina, sino de que los usuarios y estudiosos de la mercadotecnia les den una justa dimensión.

Las hipótesis son supuestos (a veces “dogmas”) que sustentan no sólo las concepciones teóricas y metodológicas de los profesionales de la mercadotecnia y de los analistas de la política, sino también las decisiones que toman los actores políticos (gobernantes, candidatos y dirigentes sociales) creyendo, con esto, poder avanzar su objetivo organizacional o lograr cierto beneficio político particular. Estas decisiones, muchas veces, implican la erogación y el uso de gran cantidad de recursos económicos, materiales y humanos. De ahí la importancia de discutir, analizar y precisar las verdaderas potencialidades de la mercadotecnia, así como sus limitaciones como disciplina especializada en el estudio de los procesos de intercambio político voluntario.

Los supuestos de la mercadotecnia política

La mercadotecnia política es una ciencia social contemporánea² que surge en las sociedades modernas con sistemas políticos democráticos y cuyo objetivo principal, aunque no el único, es la búsqueda y la conservación del poder (Valdez, 2002). A diferencia de la ciencia política, que estudia el ejercicio, la distribución y la organización del poder en toda sociedad, la mercadotecnia sólo lo hace en sociedades democráticas, ya que bajo sistemas autoritarios o totalitarios no pueden existir las condiciones mínimas necesarias para la existencia de esta disciplina.³

En este campo del conocimiento se trabajan algunas hipótesis, como parte central de su objeto y campo de estudio, que tratan de darle sustento y consistencia a esta disciplina. Sin embargo, estos supuestos “chocan”, muchas veces, con la realidad, ya que en la vida real se presenta gran cantidad de casos que la contradicen o, al menos, minan su credibilidad.⁴

Los supuestos más socorridos de la mercadotecnia, y que muchos consultores y analistas de la política consideran irrefutablemente como verdaderos, son, al menos, cuatro.⁵

2. Para ver el fundamento de estatus académico de la mercadotecnia política puede consultarse el ensayo “El debate contemporáneo sobre la mercadotecnia política: una respuesta a sus críticos”, publicado por la *Revista Latina de Comunicación*, núm. 56, Tenerife, España, julio-diciembre de 2003.

3. Las libertades mínimas que caracterizan una sociedad democrática y que posibilitan la existencia y el desarrollo de la mercadotecnia son la libertad de elección, organización, opinión, prensa, disenso y difusión, así como el cumplimiento del Estado de derecho.

4. Es importante señalar que existen diferentes casos y evidencias empíricas que se han presentado en las campañas electorales en el mundo que validan estas hipótesis, pero otros más que las invalidan. Debido a estas contradicciones, las hipótesis en comento no pueden ser planteadas como teorías científicas o conocimientos certeros e infalibles de la mercadotecnia política.

5. Otras hipótesis no comprobadas, muy similares a la que apunta que las campañas se ganan a escala mediática, sugieren que se elige a quien tiene más visibilidad pública y que a mayor popularidad corresponde un mayor número de votos. Estas hipótesis no son retomadas ni abordadas en el escrito por ser consideradas como

El primero señala que las encuestas sobre las preferencias electorales tienen un gran poder predictivo sobre la conducta futura del elector, y se convierten en instrumentos confiables para saber de antemano el resultado de un proceso electoral. El segundo enfatiza en el poder que el dinero ejerce en las campañas para moldear la voluntad y la decisión política del votante. El tercero apunta que los debates televisados de los contendientes, realizados como parte de las campañas electorales, tienen un efecto sobre la conducta del votante, de tal forma que quien gane los debates gana un mayor número de votos. Finalmente, el cuarto supuesto afirma que las campañas electorales se ganan a escala mediática, y da mayor importancia a la comunicación política y a las estrategias centradas en los medios de comunicación electrónica.

A continuación, estos supuestos o hipótesis se analizan y confrontan con la realidad, y se ofrecen ejemplos concretos de procesos y campañas electorales en el orbe donde, especialmente, se han presentado casos anómalos y discordantes que los contradicen o, al menos, refutan sus fundamentos.

El poder predictivo de las encuestas

Una de las hipótesis centrales de la mercadotecnia política apunta que las encuestas sobre las preferencias electorales, como método privilegiado de investigación cuantitativa, tienen el poder de predecir y cuantificar el resultado de las elecciones con cierto nivel de precisión.⁶ Esto es, si queremos

parte de la hipótesis que apunta que las campañas se ganan a escala mediática, en la medida en que la visibilidad y, en gran parte, la popularidad tienen que ver con la exposición del candidato y el partido a través de los medios de comunicación a los diferentes públicos.

6. Véase Philip Kotler y Neil Kotler, *Political Marketing, Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes*, en Bruce, *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, Sage, 1999. Francisco Javier Barranco, *Técnicas de marketing político*, editorial Rei, México, 1994. Los Kotler son considerados los padres de la mercadotecnia

saber con anticipación y medir el nivel de preferencias de los electores en todo proceso electoral respecto de las diferentes ofertas políticas, lo que hay que hacer es diseñar, aplicar e interpretar adecuadamente una encuesta electoral sobre bases científicas, evitando cualquier tipo de sesgo o manipulación en ella. De esta forma, con el uso profesional de este instrumento podemos saber de antemano las tendencias y los posibles resultados de una elección.

Sin embargo, existen muchos casos en que los resultados de estas encuestas no coinciden con la realidad. Por ejemplo, a inicios de los años noventa del siglo XX, en la elección presidencial de Nicaragua, Daniel Ortega Saavedra, del Frente Sandinista de Liberación Nacional, se perfilaba como seguro vencedor de la elección y superaba en más de 10% de las preferencias electorales, según diversas encuestas, a Violeta Barrios de Chamorro, abanderada de la Unión Nacional Opositora (UNO).⁷ Al final, la UNO no sólo ganó la elección presidencial con el 54.7% de los votos, sino, además, obtuvo 51 de los 92 escaños en la Asamblea Nacional de Nicaragua.

Esto mismo pasó en la elección interna para elegir al abanderado presidencial del Partido Acción Nacional (PAN) en México, el pasado mes de octubre de 2005. De acuerdo con varias encuestas realizadas por empresas demoscópicas serias, como Consulta Mitofsky, Santiago Creel Miranda encabezaba las preferencias de los electores, tanto entre los militantes del partido como entre la sociedad, con una ventaja cercana a los veinte puntos porcentuales por encima de Felipe Calderón Hinojosa, su más cercano competidor. No

y dos de los autores más prolíficos en la publicación de trabajos académicos sobre la disciplina.

7. Otro caso fallido fue en los Estados Unidos de Norteamérica, en la elección presidencial de 1948, cuando se predijo por los encuestadores y se publicó en los medios el triunfo de Thomas E. Dewey sobre Harry Truman. Después de contar los votos, Truman resultó ser el ganador, al contrario de lo que señalaban los sondeos de opinión.

obstante este consenso de las casas encuestadoras, Felipe Calderón Hinojosa resultó ser el precandidato más votado en las tres etapas en que se organizó el proceso electoral panista.⁸

Algo similar pasó en vísperas de las elecciones legislativas de Alemania en septiembre de 2005. Las encuestas sobre las preferencias electorales otorgaban al bloque conservador de la Unión Cristiana Democrática (CDU/CSU) de Angela Merkel un mínimo de 40% de los votos, pero la realidad electoral le dio apenas 35.3%, nada menos que cinco puntos porcentuales por debajo. Por su parte, los estudios de opinión daban a Gerhard Schröder una intención de voto de 15% a 20%, y finalmente obtuvo 34.3% de los votos.

Estos resultados divergentes de lo que se había pronosticado no sólo por una empresa demoscópica, sino prácticamente por la generalidad de ellas, muestran que estos instrumentos no son infalibles y que su capacidad predictiva está lejos de ser certera. De hecho, como consecuencia de estos procesos y resultados adversos, los verdaderos perdedores de credibilidad y confianza ciudadana, así como de capacidad de medición y predicción científica, fueron las empresas demoscópicas, que han demostrado que no son instrumentos certeros para medir la voluntad y decisión de los electores.

Posiblemente por eso, Roy Campos (2005), presidente de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (ALACOP), escribió un ensayo en el que señala que las encuestas pre electorales no pueden pronosticar el resultado de una

8. El PAN organizó su elección interna en tres etapas de votación, realizadas en diferentes regiones del país. Los precandidatos fueron Alberto Cárdenas Jiménez, ex gobernador del estado de Jalisco; Santiago Creel Miranda, ex secretario de gobernación, y Felipe Calderón, ex presidente del partido. La primera votación se realizó el 11 de septiembre de 2005, y las otras dos el 2 y el 23 de octubre del mismo año. Desde la primera votación, al contrario de lo esperado y pronosticado por las firmas encuestadoras que daban el triunfo a Santiago Creel, Felipe Calderón logró imponerse, muy por encima de sus opositores.

elección. “Hay muchas razones”, señala, “para afirmar que una encuesta pre electoral no tiene por qué ser un instrumento para hacer conjeturas futuristas ni adivinar con sus resultados el desarrollo de la jornada electoral.”⁹ Al final del documento citado, Campos (2005) concluye diciendo que:

[...] sería un error y una falta de ética profesional considerar las encuestas como pronósticos o bolas de cristal que adivinan el futuro. Debe vérselos, entonces, como una estimación estadística de la situación de competencia electoral en el momento que se lleva a cabo, esta estimación será mejor o peor dependiendo de la experiencia y recursos con los que cuenta la empresa que la realice.¹⁰

En este mismo orden de ideas, Manuel Barberena, presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI), señala que:

[...] el papel de las empresas de opinión pública es fundamentalmente informativo, para el uso interno de las campañas, así como para conocer necesidades de la población o de niveles de aceptación o conocimiento de aspirantes a un puesto de elección. No son las bolitas mágicas que pueden predecir el resultado de una elección, ya que esto depende de diversos factores.¹¹

En otras palabras, las encuestas no son instrumentos certeros, confiables e infalibles que nos ayuden a predecir

9. Entre las razones que señala este prestigiado encuestador están el efecto de las campañas que afectan la decisión y la voluntad final del elector, los estados de ánimo y el conocimiento de los entrevistados, la cercanía en su dimensión temporal de la elección y el tiempo de levantada la encuesta, el nivel real de la participación de los ciudadanos entrevistados en los procesos electorales y, finalmente, los errores estadísticos.

10. Véase Campos, Roy, *¿Cómo interpretar una encuesta pre electoral?*, www.consulta.com.mx. Fecha de consulta: 20 de octubre de 2005.

11. Véase Manuel Barberena, “Boom de encuestas patito en 2006, prevé Manuel Barberena”, en *El Financiero*, 14 de octubre de 2005, p. 51.

un resultado electoral, a pesar de que tengan un fuerte sustento metodológico y que se tomen todos los cuidados necesarios para evitar sesgos en el proceso de elaboración del cuestionario, de levantamiento y procesamiento de la encuesta. Esta conclusión es muy relevante, y pone en entredicho, si no en crisis, el propio poder y la credibilidad de las empresas demoscópicas y, lo más importante, uno de los pilares fundamentales de la mercadotecnia.

Es decir, la mercadotecnia se sustenta, como parte central de su campo de acción, en la investigación de mercados, dentro de la cual las encuestas figuran como los instrumentos cuantitativos más utilizados por la clase política y los estudiosos de los fenómenos electorales. Sin embargo, como se ha mostrado anteriormente, las encuestas fallan y, por lo tanto, también vulneran la capacidad explicativa/predictiva de la mercadotecnia como disciplina científica.¹²

El dinero define el resultado de la elección

Al calor de los procesos electorales, es común escuchar diversos comentarios y opiniones¹³ acerca de que el dinero que se gasta en las campañas es determinante para definir el resultado de la elección, por lo que insistentemente se hacen llamados para tratar de limitar, fiscalizar, reducir y controlar el dinero¹⁴ en las campañas.¹⁵ De esta forma, por

12. Aquí es necesario decir que en la mercadotecnia también se suelen usar los métodos cualitativos para lograr mejor acercamiento y entendimiento de la realidad política.

13. Véase Murayama, Ciro, "Dinero y partidos: La perversión de la política", en *Voz y Voto: Política y Elecciones*, núm. 98, 15 de abril de 2001.

14. Véase Zavatto, Daniel, "Dinero y política en América Latina: Una visión comparada", ponencia presentada en el Seminario Internacional sobre Dinero y Contienda Político Electoral: Retos para la Democracia, IFE, México, 2001.

15. Es importante hacer notar que en algunos países, como España y Francia, no se permite que los candidatos, partidos o particulares compren espacios en los medios de comunicación con fines político-publicitarios. El Estado les otorga, en igualdad de condiciones, la posibilidad de que den a conocer sus plataformas electorales, ideas, propuestas y candidatos a la ciudadanía en los medios de co-

ejemplo, se dice que en los procesos electorales “predomina la victoria de los candidatos que cuentan con más recursos financieros y, por lo tanto, están en posibilidades de costear más publicidad”.¹⁶

De esta manera se equipara la inversión económica que se haga en las campañas con la cantidad de votos que se obtengan y se establece, en términos metodológicos, una especie de relación positiva: más gasto igual a mayor número de votos (Green y Gerber, 2004).

En este orden de ideas, muchos consultores de campañas electorales, a algunos de los cuales les gusta ser llamados estrategas, señalan que la política cuesta y que, si se quiere ganar, es necesario realizar una fuerte inversión en estudios de mercado, comunicación o construcción de imagen, entre otros conceptos. Este tipo de planteamientos está en consonancia, de una forma u otra, con lo que señaló, en la época de predominio del partido hegemónico de Estado, un viejo cacique mexicano acerca de que “un político pobre es un pobre político”, para señalar que el dinero tiene un gran poder de influencia en la política.¹⁷

Sin embargo, como pasa con las encuestas, existen muchos casos anómalos en la *real politik* en los que una fuerte o mayoritaria inversión económica en campañas electorales respecto de sus competidores no necesariamente ha dado como resultado un mayor número de sufragios. Esto es, hay muchos ejemplos de campañas electorales que contaron con grandes y abultados recursos presupuestales, pero que finalmente fueron derrotados por sus opositores, quienes notablemente impulsaron campañas mucho más austeras.

municación estatal o aprovechando los tiempos fiscales que el Estado obtiene al concesionar el espacio electromagnético.

16. Véase Fray Betto, *Política y mercadotecnia*, ALAI-AMLATINA, São Paulo, 09/09/2005.

17. Esta frase fue acuñada por Carlos Hank González, quien fuera líder del grupo Atlacomulco, uno de los más poderosos del estado de México.

Este es el caso, por ejemplo, de la contienda presidencial del año 2000 en México, cuando Cuauhtémoc Cárdenas, candidato de la Alianza por México,¹⁸ y Francisco Labastida Ochoa, abanderado del Partido Revolucionario Institucional (PRI), perdieron la contienda con el opositor Vicente Fox Quesada, candidato de la Alianza por el Cambio.¹⁹ Fox, de acuerdo con cifras oficiales, obtuvo 42.52% de los votos, y había ejercido un presupuesto público integrado por gastos de campaña de 557.3 millones de pesos.²⁰ Por su parte, el PRI alcanzó 36.11% de los votos, habiendo contado con un financiamiento para campañas de poco más de 948.8 millones de pesos.²¹ Por su parte, la Alianza por México, que postuló a Cuauhtémoc Cárdenas, obtuvo 16.84% de los votos, y había contado con un presupuesto acumulado de casi 360 millones de pesos. Es decir, no necesariamente ganó la contienda presidencial el que gastó más.

Al contrario, como se muestra en el siguiente cuadro, la Alianza por el Cambio fue la que resultó triunfadora en las elecciones presidenciales, pero no fue la que más recursos invirtió en la campaña, lo que contradice la aseveración de que “a mayor presupuesto (dinero), mayor número de votos.”

18. La Alianza por México fue constituida por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT), el Partido de la Sociedad Nacionalista (PSN), el Partido Alianza Social (PAS) y el Partido Convergencia (PC).

19. La Alianza por el Cambio la constituyeron el PAN y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

20. Después del proceso electoral federal fue público que la Alianza por el Cambio utilizó dinero ilegal en la campaña proveniente de fuentes privadas externas. Este caso se conoció como el escándalo Amigos de Fox. Por ese motivo, el Instituto Federal Electoral (IFE) sancionó con una multa de 399 millones de pesos al PAN y de 98 millones de pesos al PVEM.

21. Este partido utilizó recursos millonarios provenientes del sector público, fuera del marco legal, lo que le valió una sanción de mil millones de pesos por parte de las autoridades electorales. Este escándalo se conoció como el Pemexgate.

<i>Partido / coalición</i>	<i>Financiamiento público para campañas en pesos</i>	<i>Porcentaje de votación</i>
Alianza por el Cambio	557'327,640.28	42.52
PRI	945'825,142.44	36.11
Alianza por México	359'971,459.13	16.64

Fuente: IFE. En el caso de las alianzas, el total del presupuesto para campañas se obtuvo de sumar los presupuestos públicos que a cada partido se asignó por el IFE en el año 2000.

Tampoco este supuesto se cumple para los gastos de campaña en medios electrónicos en la elección de 2000, ya que el PRI fue el partido que más gastó en publicidad mediática, pero no fue el que más votos obtuvo, como se desprende del siguiente cuadro.

Gastos de campaña en medios electrónicos, 2000

Alianza por el Cambio	353'481,910.42	29.37%
PRI	572'582,460.28	47.58%
Alianza por México	236'390,442.03	19.64%
PARM	16'175,740.22	1.34%
PCD	8'049,299.00	0.67%
DS	16'682,279.00	1.39%
Total	1,203'362,130.95	100.00%

Fuente: IFE.

Un resultado similar se dio en el caso de la elección para integrar la Cámara de Diputados de México en 2003, ya que el PAN fue el partido que más financiamiento tuvo de origen público en la elección, lo cual no correspondió proporcionalmente al número de votos que obtuvo. Es decir, el partido o coalición de partidos que más presupuesto recibió por con-

cepto de campañas electorales no fue el que más votos tuvo en los comicios, como se observa en los siguientes cuadros.²²

*Financiamiento de partidos políticos
y campañas electorales, año 2003*

<i>Partido</i>	<i>Actividades ordinarias permanentes</i>	<i>Gastos de campaña</i>	<i>Actividades específicas</i>	<i>Total</i>
PAN	641'132,019.91	641'132,019.91	26'249,070.02	1,308'513,109.84
PRI	714'168,268.29	714'168,268.29	16'915,012.92	1,445'251,549.50
PRD	282'852,142.03	282'852,142.03	8'531,486.04	574'235,770.10
PT	142'868,588.82	142'868,588.82	11'503,603.77	297'240,781.41
PVEM	182'540,739.69	182'540,739.69	1'897,664.15	366'979,143.53
Convergencia	117'653,787.75	117'653,787.75	13'089,415.44	248'396,990.94
PSN	101'662,010.78	101'662,010.78	6'274,152.09	209'598,173.65
PAS	101'662,010.78	101'662,010.78	5'306,467.78	208'630,489.34
PLM	30'460,527.57	45'690,791.36	2'370,203.95	78'521,522.88
México Posible	30'460,527.57	45'690,791.36	1'685,200.24	77'836,519.17
Fuerza Ciudadana	30'460,527.57	45'690,791.36		76'151,318.93
Total	2,375'921,150.76	2,421'611,942.1	93'822'276.40	4,891'355,369.29

Fuente: IFE, 2003.

Si este financiamiento se contrasta con el resultado electoral de la elección de 2003, queda más en claro que el supuesto o hipótesis en comento tiene poco sustento como verdad científica, ya que existen muchos casos que lo contradicen.

22. Aquí es importante señalar que no se está diciendo que gana el que menos gasta en las campañas. No, lo que se afirma es que no hay una relación, ni positiva ni negativa entre las variables gasto presupuestal y número de votos. En algunos casos, pueden ganar los candidatos que más dinero invierten en las campañas y en algunos otros casos no. No es algo automático, lineal o mecánico.

*Resultado de elecciones para integrar
la Cámara de Diputados, 2003*

<i>Partido</i>	<i>Resultados (en %)</i>
PAN	30.79
PRI	23.21
PRD	17.60
PVEM	4.01
PRI-PVEM	13.54

Nota. El PRI, en alianza con el PVEM, fue el instituto que mayor número de votos obtuvo en la contienda electoral.

Fuente: IFE.

Ahora bien, si desglosamos los presupuestos recibidos por partido en relación con el número de votos obtenidos, obtendremos el costo unitario en pesos por voto por cada partido político, que muestra que para algunos partidos, como el caso del PRD, el costo del voto fue el más bajo, mientras que para otros, como el caso del Partido de la Sociedad Nacionalista (PSD), el costo del voto fue de los más altos, como se muestra en el cuadro de la página siguiente. Esto habla de la racionalidad y la eficiencia en el uso de dichos recursos en su relación con el objetivo alcanzado.

Este mismo fenómeno se ha presentado en muchos países latinoamericanos, como en la elección del 16 de mayo de 2004 en la República Dominicana, donde el entonces presidente, Hipólito Mejía, candidato del Partido Revolucionario Dominicano (PRD), y de quien se presume que invirtió cantidades enormes de dinero, perdió la elección con el ex presidente Leonel Fernández, del Partido de la Liberación Dominicana (PLD), quien obtuvo 56% de los sufragios.

En el caso mexicano, esto mismo pasó con el otrora precandidato oficial del PAN, Santiago Creel Miranda, quien de acuerdo con el informe presentado por su equipo de campaña el 21 de julio de 2005, tan sólo entre el 6 de junio y el 12 de julio de ese año había gastado 25.7 millones de

Costo por voto unitario por partido, 2003

<i>Partido</i>	<i>Presupuesto público en millones de pesos</i>	<i>Número de votos</i>	<i>Costo por voto en pesos</i>
PRD	282	4.5 millones	62.5
Media del costo por voto de los partidos que mantuvieron su registro después de 2003 (PRI, PAN, PRD, PVEM, PT y Partido Convergencia).	—	—	374
Media del costo del voto de los 5 partidos que perdieron el registro después de la elección de 2003 (Partido de la Sociedad Nacionalista, Fuerza Ciudadana, Partido Alianza Social, México Posible y Partido Liberal Mexicano).	—	—	843
PSN	101	69,000	1,695

Fuente. Elaboración propia sobre la base de datos del IFE, 2003.

pesos, trece veces más que el millón ochocientos mil pesos reportados por Felipe Calderón Hinojosa.²³

El que gane los debates gana la elección

Otra de las hipótesis no comprobadas de la mercadotecnia política apunta que quien gane los debates, principalmente los televisados durante las campañas electorales, logra imponerse como candidato triunfador de los comicios. En razón de este supuesto, se hacen recomendaciones a los candidatos y se sugiere un especializado entrenamiento para salir triunfantes de estas deliberaciones.

Esta hipótesis se instituyó en el campo de la mercadotecnia y la consultoría política después del histórico debate televisado que tuvieron los candidatos John F. Kennedy, del

23. Claudia Herrera, "La precampaña de Creel ha costado 25.7 millones de pesos", en *La Jornada*, 22 de julio de 2005.

Partido Demócrata y Richard M. Nixon, del Partido Republicano, en la elección presidencial de 1960 en los Estados Unidos de Norteamérica. De acuerdo con los estudiosos de la política y la consultoría (Shea, 1996, y Napolitan, 1972), se consideró que el mejor desempeño e imagen mostrado por Kennedy, en lo que fue el primer debate televisado en la historia mundial, fue determinante en el resultado de la contienda. De esta forma, se creyó que los debates desempeñaban un papel determinante en el resultado final de la elección.

Sin embargo, hay muchos casos en que los resultados no coinciden con esta suposición. El ejemplo más cercano que tenemos son precisamente los debates en los Estados Unidos de Norteamérica previos a la elección presidencial del 2 de noviembre de 2004. Como se recordará, en esta nación se realizaron tres debates entre el presidente George W. Bush, postulado por el Partido Republicano para un segundo periodo de gobierno y John Kerry, candidato retador del Partido Demócrata. Estos debates se celebraron el 30 de septiembre y el 8 y el 13 de octubre de 2004.

De acuerdo con diferentes encuestas de opinión, que se realizaron minutos después de los debates, sobre quién había sido el ganador, el senador John Kerry resultó ser indiscutiblemente el vencedor. Por ejemplo, de acuerdo con la encuesta levantada conjuntamente entre la CNN/USA Today/ Gallup el día 13 de octubre, minutos después de concluido el tercer debate presidencial, el candidato demócrata resultó vencedor con 52% de ciudadanos encuestados que así lo percibieron, contra 39% favorable al presidente Bush. En los dos debates previos, el resultado fue también favorable a Kerry.²⁴

24. Fuente: www.cnn.com, artículo "Early Poll gives Kerry the Edge in Final Debate", publicado el 14 de octubre de 2004.

Algo similar pasó en ese mismo país en la elección presidencial de 1984, cuando el demócrata Walter Frederick Mondale le ganó los debates al republicano Ronald Wilson Reagan. Finalmente, en el conteo de votos Reagan, se impuso en las urnas ganando 58.8% del voto popular y 525 votos electorales, mientras que Mondale sólo logró 40.5% de votos populares y 13 votos electorales.

En el caso de América Latina, tenemos el ejemplo del primer gran debate televisado en México realizado el 12 de mayo de 1994 entre los candidatos presidenciales Ernesto Zedillo Ponce de León, postulado por el PRI, Diego Fernández de Cevallos, del PAN, y Cuauhtémoc Cárdenas, del PRD.²⁵ En este debate, las encuestas de opinión señalaron al abanderado panista como el indiscutible ganador de esta deliberación pública, lo que sí le redituó un mayor caudal de votos, pero no suficientes para ganar la contienda presidencial. Quien finalmente se alzó como vencedor de la contienda fue el candidato del PRI, que obtuvo 50.03% de los votos, contra 26.86% de Fernández de Cevallos y 17.03% de Cuauhtémoc Cárdenas.

Estos ejemplos, que indudablemente no son los únicos que se han presentado en la historia de los debates, nos llevan a concluir que en una contienda electoral, sea interna o constitucional, quien resulte ganador en los debates no necesariamente logra el triunfo en los comicios electorales. Esto es, en algunos casos puede ser que el que gane los debates gane la contienda, pero en otros quien pierde los debates gana la elección.

25. Realmente este fue el segundo debate televisado en la historia de México, ya que, dos días antes, los partidos llamados pequeños (PT, PARM, PFCRN, el PVEM, UNO y PPS) organizaron un pequeño debate entre sus candidatos a la presidencia de la República, que en realidad fue el primer debate televisado en México.

Las campañas se ganan a escala mediática

Otra de las hipótesis no comprobadas, que realmente data de fechas anteriores a la II Guerra Mundial (Crespo, 2002),²⁶ que forman parte del dogma o recetario tradicional de la mercadotecnia política, apunta que hoy en día las campañas son eminentemente mediáticas, por lo que el triunfo en ellas tiene que darse mediante una mayor inversión y un manejo profesional e inteligente de los medios electrónicos de comunicación. Esto es, las campañas se ganan a escala mediática, por lo que hay que invertir recursos, tiempo y esfuerzo en ganar el debate en los medios (Noëlle-Newmann, 1983; Patterson, 1980; Iyengar, Peters y Zinder, 1982; Page, Shapiro y Demsey, 1987; Iyengar y Zinder 1987; Bartels, 1988; y Fan, 1988).²⁷

Esta hipótesis tomó relevancia en América Latina, a partir de los años ochenta, con la incorporación de manera protagónica de los medios electrónicos de comunicación, principalmente de la televisión, en las campañas electorales, así como por la imposibilidad de muchos candidatos y partidos de poder persuadir de manera directa a los votantes. Es así como se utilizaron los medios electrónicos de comunicación como los instrumentos mediadores para alcanzar los objetivos de poder: “fabricar el consentimiento” y persuadir a los votantes. De esta forma, se cree que la televisión tiene un gran poder de influenciar y moldear la opinión y decisión política de los electores, de tal manera que quien resulta ser el gran elector son realmente los consorcios y las empresas de la comunicación, más que los electores (Lippmann, 1997).

26. Entre los años 1927 y 1940 se creía que el público podía ser fácilmente influenciado por la propaganda de la radio y los periódicos.

27. De acuerdo con esta concepción, los electores se informan de la política a través de los medios de comunicación, principalmente la televisión, por lo que este instrumento desarrolla un papel muy importante en moldear, políticamente hablando, la mente de la gente.

Siendo así las cosas, entonces la estrategia más recomendable es gastar grandes sumas de dinero en la compra de espacios en los medios electrónicos de comunicación, para de ese modo lograr un alto posicionamiento electoral y ganar las contiendas. Sin embargo, las cosas no son tan simples. Existen también cientos de casos en los que el candidato o partido vencedor no fue el que más espacios pagados tuvo en los medios de comunicación, principalmente radio y televisión, sino aquel que le apostó más al contacto directo y a la creación y el fortalecimiento de estructuras electorales para persuadir, organizar y movilizar a los votantes. El caso del triunfo de Felipe Calderón Hinojosa en la elección interna del PAN, realizada en octubre de 2005 en México para definir el candidato presidencial y la derrota de Santiago Creel Miranda, quien fue el que gastó muchos más recursos en una intensa campaña mediática, es un ejemplo que muestra la debilidad de este tipo de planteamientos.

Al respecto, existen varios trabajos como parte de la literatura especializada que señalan las limitaciones de la comunicación mediática en las decisiones de los electores. De esta forma, se critica las teorías de los efectos directos de las campañas de comunicación, predominante desde los años veinte a cuarenta del siglo XX, sobre la decisión del voto, y se han sustituido por el planteamiento que subraya el “efecto mínimo” que las campañas tienen en los ciudadanos, y se ha señalado también que, básicamente, las campañas sólo desarrollan un papel de reforzamiento de una previa identificación partidista política e ideológica del elector (Lazarsfeld et al., 1944).

Este es el caso de Lourdes Martín Salgado (2002: 30), quien afirma que es escasa la influencia en los electores de las acciones propagandísticas de las campañas, porque los medios actúan sólo como reforzadores, no como formadores de opinión. Es decir, los esfuerzos y gastos en comunicación en las campañas no tienen una influencia particularmente

significativa o determinante en el voto, ya que los ciudadanos determinan sus preferencias electorales como consecuencia de un conjunto de mediaciones sociales y culturales. Por ejemplo, la pertenencia social, la vinculación ideológica y partidista del propio ciudadano y su núcleo social más cercano (familia, compañeros de escuela o trabajo, etcétera) determinan, en gran medida, sus preferencias políticas y la orientación de su voto.²⁸

Por su parte, María de Las Heras (2000: 6) apunta que las elecciones son el resultado de una decisión en la que los ciudadanos sopesan varias razones que reflejan deseos, preferencias, manías e intereses del votante, y que no cree que las elecciones se ganen o se pierdan apenas en función de carteles publicitarios o cancioncitas por televisión, ya que gran parte del comportamiento electoral observado no puede explicarse por las características circunstanciales que rodean una elección. La base de las votaciones que obtienen los partidos políticos en una elección, añade, proviene de electores que presentan una fuerte predisposición inercial favorable hacia ellos.

De acuerdo con sus investigaciones, Las Heras asegura que:

[...] el número de electores que decide su voto a partir de la circunstancia política que está viviendo y los estímulos comunicacionales de las campañas es mucho menor que los electores inerciales. Por lo tanto, la imagen de los candidatos y las imágenes publicitarias no pueden considerarse el factótum de las elecciones. Son un complemento importante, es cierto, pero son mucho más relevantes las preferencias inerciales de los electores por los partidos (Las Heras, 2000: 16).

28. En sintonía con estos planteamientos, Las Heras señala que las redes sociales y las relaciones primarias (familia y amistades) orientan la determinación de las preferencias electorales de los ciudadanos e influyen en ella..

Por su parte, Patterson (1984) concluye que la publicidad política tiene un efecto menor en el cambio de voto, ya que la información que contradice las actitudes previas del electorado es recibida, pero interpretada de manera que confirma lo que ya pensaba el mismo elector. En esta misma línea de argumentación, Lazarsfeld (1944) señaló que las personas leen los periódicos y escuchan los discursos de los candidatos que defienden y refuerzan sus opiniones. Los electores buscan activamente la información que corrobora sus actividades y evitan las que difieren de éstas. Es decir, de cierta forma, la gente ve lo que quiere ver, cree lo que quiere creer y vota por quien quiere votar.

En suma, tanto los estudios teóricos como los de campo refuerzan la tesis que hemos señalado, en el sentido de las verdaderas potencialidades y limitaciones que encuentra la mercadotecnia vía mediática en su lucha por la construcción de mayorías electorales estables. En otras palabras, las campañas mediáticas sólo son un instrumento que proporciona ciertas ventajas competitivas a candidatos y partidos, pero no asegura ganar una elección, ni tampoco puede infaliblemente moldear la voluntad del electorado.

Con el objetivo de conocer el efecto que tiene la propaganda política en los electores mexicanos y su relación con el proceso de formación de la lealtad electoral, se realizó un estudio cuantitativo (encuesta nacional),²⁹ en el que se preguntaba a los electores sobre el papel que desempeñaba la publicidad política en la determinación de la orientación de su voto. Al respecto, sólo 17.7% de los electores encuestados se identificó más con la afirmación “la publicidad política influyó decisivamente en la definición de la orientación de

29. Esta encuesta fue realizada por el Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Guadalajara (CEO), por vía telefónica, del 11 al 21 de junio de 2002, a 2,511 mexicanos mayores de 18 años de edad. La técnica de muestreo fue aleatoria estratificada, asegurando el anonimato de los entrevistados. La confiabilidad estadística fue de 95%, con un grado de error estadístico de $\pm 5\%$.

mi voto”, mientras que 30% señaló que “la publicidad política no influyó, para nada, en la orientación de mi voto”, y 39% de los encuestados señaló que “la publicidad política sólo reafirmó preferencias electorales ya existentes que determinaron la orientación de mi voto”.

Al preguntársele al elector sobre el momento (tiempo) de definición de su decisión del voto y la influencia que la publicidad política tuvo, 27.5% de los entrevistados señaló que decidió ir a votar después de que viera o escuchara algún tipo de propaganda de los candidatos. Por su parte, 56.7% de los entrevistados señaló que decidió ir a votar antes de que viera o escuchara algún tipo de propaganda.³⁰ Es decir, gran parte del electorado mexicano tenía definida la orientación de su voto, incluso, mucho antes de iniciadas las campañas político-electorales.

A manera de conclusión

En este escrito no se trata de descalificar a nadie ni afirmar que la mercadotecnia no funciona ni tiene un papel relevante en la política moderna. Tampoco se trata de decir que el dinero, los debates, las encuestas sobre preferencias electorales y las campañas de comunicación no impactan y no tienen efectos sobre la conducta del elector.³¹ Más bien, lo que se intenta decir y advertir es que no se sobre-dimensionen las cosas, ni que tampoco se atribuyan efectos y potencialidades que no corresponden con la realidad. Darle la dimensión que merece a la disciplina es un apoyo para ella,

30. El restante 15.9% no contestó a esta pregunta.

31. Al respecto, José Woldenberg señala que los medios no son todopoderosos ni, por supuesto, resultan insignificantes. En las sociedades modernas masivas, contradictorias, son uno de los principales agentes que modulan el debate del espacio público. La forma en que jerarquizan, destacan u omiten, subrayan o minusvalúan tiende a influir en la formación de los humores públicos y de las agendas políticas (*Mural*, Jalisco, 26 de noviembre de 2005).

ya que abultar o distorsionar sus efectos y potencialidades reales le ha generado más desprestigio que credibilidad.

Las evidencias muestran que, en algunos casos, las hipótesis de la mercadotecnia política coinciden con la realidad, y en algunos otros no. Esto nos hace en sobre la imposibilidad de plantear generalizaciones en este campo del conocimiento y creer en las verdades absolutas. De hecho, como pasa en muchas ciencias sociales, a pesar de que el generalizar es una tentación y “requisito” de cientificidad, el hacer esto no es lo más recomendable.

Si las hipótesis fundamentales o planteamientos centrales aquí expuestos de la mercadotecnia política no son válidos, ello nos convoca a los estudiosos de los fenómenos del intercambio político a reformular dichos planteamientos teóricos, metodológicos y operacionales que permitan una consolidación de la disciplina, lo que puede ser motivo de una futura investigación académica.

En el resultado de una elección inciden muchos factores en diferente magnitud y proporción. En este sentido, sólo se puede asegurar que en la política electoral son muchos los factores y variables los que inciden en el resultado final de los comicios. Los debates, las encuestas, las campañas mediáticas y el dinero sí ayudan y desarrollan un papel en las contiendas, pero por sí solos no son siempre determinantes del resultado final. El señalar lo contrario puede debilitar, más que ayudar y fortalecer a la mercadotecnia política.

Por su parte, las campañas, claro, sí importan y determinan, en gran medida, el resultado final de una elección. Como dice Jacques Séguéla (2005), una buena campaña no hace ganar a un mal candidato, pero una mala campaña puede hacer perder a un buen candidato.³² De ahí que el

32. Jacques Séguéla fue el publicista de las campañas de François Mitterand en Francia.

modelo de gestión y de comunicación de una campaña pueda ser determinante para su éxito o su fracaso. Sin embargo, todo debe ser dicho y analizado en su justa dimensión.

Ya para finalizar, sólo resta decir que la mercadotecnia política es un producto y una consecuencia de la democracia electoral. Ella no tiene razón ni posibilidad de existir en regímenes autoritarios o totalitarios. Sólo en un sistema que se sustenta en la libertad de elección, organización y opinión, puede florecer la disciplina. De hecho, la mercadotecnia está aquí gracias al predominio del sistema capitalista y la democracia electoral. El capitalismo, como modo de producción y distribución, se sustenta en las leyes del mercado (oferta/demanda) y se regula por ellas; la democracia electoral, igualmente, en la libertad, la competencia y la pluralidad política.

En materia de ética política, tanto como campo especializado del conocimiento, así como instrumento pragmático de la política, la mercadotecnia es como una idea, que en sí no es buena ni mala. Es lo que el hombre haga de ella. En manos de un hombre bueno, la mercadotecnia será buena; en manos de un hombre malo, podrá ser mala.³³ Sin embargo, el debate, no es si es buena o si es mala, sino qué sociedad y qué tipo de democracia podremos construir con la mercadotecnia como herramienta privilegiada de la política. ☞

Fecha de recepción: 01 de diciembre de 2005

Fecha de aceptación: 02 de febrero de 2006

33. Al respecto, Fray Betto señala que “condicionado por los sofisticados recursos publicitarios, que se dirigen más a la emoción que a la razón, el mercado consumidor es más sensible a la forma que al contenido, a las apariencias que a la propuesta, a lo que toca al afecto y no tanto a lo que apela a la inteligencia. Se elige a quien tiene más visibilidad pública. Es la victoria del mercado sobre los valores humanitarios. Es el predominio del *marketing* sobre los principios. Y, como todos sabemos, el secreto del *marketing* no es vender productos: es vender ilusiones, con las cuales se envuelven los productos”.

Bibliografía

- Barranco, Francisco Javier, *Técnicas de marketing político*, México, Rei, 1994.
- Bartels, Larry M., *Presidential Primaries and the Dynamics of Public Choice*, Princeton, Princeton University Press, 1988.
- Bartels, Larry M. , “Messages Received: The Political Impact of Media Exposure”, en *American Political Science Review*, vol. 87, 1993.
- Campos, Roy, *¿Cómo interpretar una encuesta pre electoral?*, www.consulta.com.mx, fecha de consulta 20 de octubre, 2005.
- Crespo, Ismael, *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*, España, Tirant lo Blanch, 2002.
- Fan, David, *Predictions of Public Opinion from the Mass Media*, Nueva York, Greenwood, 1988.
- Green Donald P. y Gerber Alan S., *Get out the Vote: How to Increase Voter Turnout*, Estados Unidos de América, Brookling Institution Press, 2004.
- Iyengar, Shanto, *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago, University of Chicago Press, 1991.
- Iyengar, Shanto y D. Kinder, *News That Matters*, Chicago, University of Chicago Press, 1987.
- Iyengar, Shanto, M. Peters y D. Zinder, “Experimental Demonstration of the “Not-so-minimal” Consequences of Television News Programs”, en *American Political Science Review*, vol.76, 1982.
- Kotler Philip y Neil Kotler, “Political Marketing, Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes”, en Bruce, *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, Sage, 1999.
- Lago Peñas Ignacio, *El voto estratégico en las elecciones generales en España (1977-2000)*, España, Centro de Investigaciones Sociológicas, 2005, núm. 213.

- Las Heras, María de, *Uso y abuso de las encuestas, elecciones 2000: los escenarios*, México, Océano, 2000.
- Lazarfeld, P., B. Berelson y H. Gaudet, *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Nueva York, Columbia University Press, 1944.
- Lippmann, Walter, *Public Opinion*, New York, Free Press, 1997, (edición original: 1922).
- Martin Salgado, Lourdes, *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, Paidós, 2002.
- Murayama, Ciro, "Dinero y partidos: La perversión de la política", revista *Voz y Voto: Política y Elecciones*, núm. 98, 15 de abril, 2001.
- Napolitan, Joseph, *The Election Game and How to Win it*, New York, Doubleday and Company, 1972.
- Nimmo, D., *Political Communication and Public Opinion in America*, Santa Mónica, Estados Unidos de América, Goodyear, 1978.
- Noëlle-Neumann, Elisabeth, "The Effects of Media on Media Effects Research", en *Journal of Communication*, vol. 33, 1983.
- Page, Benjamin, R. Shapiro y G. R. Dempsey, "Television News and Changes in American's Policy Preferences", en *American Political Science Review*, 1987, vol. 83.
- Patterson, Thomas, *The Mass Media Election*, Nueva York, Praeger, 1984.
- Seguela, Jacques, *La publicité*, Francia, editorial Milan, 2005.
- Shea, Daniel, *Campaign Craft: the Strategies, Tactics, and art of Political Campaigns Management*, 1996.
- Valdez, Zepeda, Andrés, *Teoría y práctica del marketing político*, México, Universidad de Guadalajara, 2002.
- Zavatto, Daniel, "Dinero y política en América Latina: Una visión comparada", ponencia presentada en el seminario internacional sobre "Dinero y Contienda Política Electoral: Retos para la Democracia", IFE, México, 2001.

Bibliografía