

# **ACERCA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y DEL MARKETING POLÍTICO EN MÉXICO. ¿QUIÉN DICE QUE NO SE PUEDE?**

**Guillermina Baena Paz**

## **Resumen**

La transición a la democracia marcó la necesidad de buscar nuevas formas de lucha política. Se recurre con mayor frecuencia a los medios de comunicación y el *marketing* político. Las mentes de los ciudadanos y de los votantes son los nuevos territorios por conquistar.

Las campañas deben ser diseñadas con mayor creatividad, talento y estrategias inteligentes para ganar.

Por lo tanto, el “enigmático arte de hacer política” requiere de una ingeniería política acompañada de herramientas modernas de comunicación como lo es el *marketing* político.

## **Abstract**

The process of transition to democracy marked the need of new ways for political struggle, mainly through the media and political marketing.

The new “territories” to conquer are the minds of the citizens and of the voters. In order to win, political campaigns must be designed with more creativity, talent and wit.

Therefore the “enigmatic art of politics” demands a “political engineering” supported by modern communication tools, such is political marketing.

## **Introducción**

La sociedad de mercado ha permeado también a la política no sólo con los hechos sino con su vocabulario mismo. Hablamos ahora en términos de mercado político, de oferta de candidatos y los vendemos como productos, pero ¿cuál es la diferencia entre un envase y un candidato?, ¿qué hay más allá de la marca y del producto?, ¿por qué la sola publicidad política no es capaz de conseguir el triunfo?

Nuevas posibilidades se abren a la lucha política con el uso —cada vez más intenso— de la comunicación política y de herramientas complejas como el *marketing* político. Los nuevos territorios en los que se lucha ya no son geográficos, están ahora en la mente de los votantes y de los ciudadanos.

Se requiere de una inteligente ingeniería política acompañada de herramientas modernas de comunicación. El enigmático arte de hacer política se vuelve más apasionante, más atractivo, más multidisciplinario, más actual, más persuasivo.

## **En el principio sólo fue la comunicación política...**

A decir de algunos especialistas, la comunicación política es uno de los elementos más importantes del espacio público expandido, al contener la confrontación de los discursos de los tres actores: los políticos, los periodistas y la opinión pública, quienes tienen legitimidad para expresarse sobre política.

Al principio, la comunicación política se refería a la comunicación del gobierno para con el electorado. Más tarde, al intercambio de discursos entre el poder y la oposición e incorporar después el análisis de los medios de comunicación en la conformación de la opinión pública y a la influencia de las encuestas en periodos electorales. Actualmente se refiere al papel de la comunicación en la vida política.

De esta manera, la confrontación entre adversarios en un contexto

---

democrático se lleva a cabo en el modo comunicacional, recubriendo al otro.<sup>1</sup>

Así, la comunicación política constituye un quehacer permanente de interrelación, un proceso dialógico, entre gobernante y gobernados, vinculado a la generación de información y mensaje políticos transmitidos a través de los medios de comunicación. En este sentido, es más amplio el concepto, que la mera venta de un producto político.

Desde el ámbito del sistema político, la comunicación política tiene tres funciones:

1. Informativa-regulatoria: intercambio de informaciones gobernante-gobernados por canales de transmisión formales e informales.

2. Persuasiva-estratégica: cuando identifica nuevos objetivos y temas de la agenda política que se deben traducir en políticas públicas para la resolución de los problemas nacionales.

3. Legitimante-dialógica; al favorecer el debate cuando se ponen en contacto con la opinión pública los temas de la agenda política.<sup>2</sup>

Al decir de Alan Touraine, el tema de comunicación política debe abordarse con relación a la crisis de la representación política. En efecto, la representatividad se basaba en la defensa de los intereses generales de una clase o nación, hoy ningún grupo parece representar el interés colectivo y esto se observa en sus demandas, las cuales son cada vez más diversificadas en lo económico, en lo cultural y en lo político y, desde luego, el papel de un Estado definido por las redes institucionales en las que se basan las libertades públicas.<sup>3</sup>

Hasta ahí todo parecía claro, llegar a las arenas políticas y entablar

---

<sup>1</sup> Dominique Wolton, "La comunicación política: construcción de un modelo", en *El nuevo espacio público*, p. 31.

<sup>2</sup> Gabino Vázquez, *Comunicación y marketing político. Notas sobre su asimilación en el contexto mexicano*, p. 2.

<sup>3</sup> Alan Touraine, "Comunicación política y crisis de la representatividad", en *El nuevo espacio público*, p. 47.

luchas electorales en una competencia de mercado político requirió de que la comunicación política contara con instrumentos más complejos y más precisos. Al igual que la sociedad de mercado se sirvió de la mercadotecnia comercial para vender sus productos, la política tomó de la mercadotecnia sus tácticas y estrategias para la lucha electoral. De esta manera, la comunicación política encontró su expresión más concreta en la aplicación del *marketing* político, un instrumento que se volverá indispensable para las campañas modernas.

Las plataformas políticas de los partidos no presentan diferencias sustantivas, y todo hace pensar que los programas son canalizados por la mercadotecnia política y personalizados en un candidato.

El político ahora pronuncia un discurso que combina las demandas más diversas, incluso las contradictorias, habla en nombre de la defensa de los medios privilegiados, de la eficacia del Estado y de los principios de la democracia. Es menester que aparezca como el salvador, como defensor de las libertades y como protector de los débiles.<sup>4</sup>

De esta manera, presenciamos la aparición de actores políticos, más que de políticos a secas en el sentido tradicional, los cuales deben superar las contradicciones de los electores que se presentan en segmentos que conforman un mercado electoral.

La mercadotecnia política, por lo tanto, es una respuesta a la satisfacción de una demanda diversificada, plural y heterogénea que se ha dado en denominar *segmentos*.<sup>5</sup>

Con el fin de poder delimitar la demanda y definir los mercados políticos se aplican las técnicas originalmente aplicadas por el *marketing* comercial como segmentación sociográfica o de estilos de vida, para administrar un mundo político plural y competitivo, coexistente en una sociedad de mercado donde todo se maneja en términos de la oferta y de la demanda, en términos de la competencia y de la venta.

La comunicación política al situarse en un espacio competitivo, no da nada por hecho y supone la construcción de la imagen de un candi-

---

<sup>4</sup> *Ibidem*, pp. 52-53.

<sup>5</sup> Giles Achache, "El *marketing* político", en *El nuevo espacio público*, p. 112.

dato que integre la mayor cantidad posible de segmentos para obtener, si no todos los votos, sí cuando menos el 51% de ellos.

La venta de un candidato, en ese sentido, no deja de ser una realidad. Sin embargo, el candidato no es un envase que se pueda colocar de manera estática en un anaquel. Es un individuo que actúa, se compromete, se involucra con los problemas sociales.

El mercado político, con la influencia de múltiples actores políticos —en especial partidos— en su carácter de ofertantes de recursos reales o potenciales, ha diversificado el espectro de lucha política, ha vuelto al espacio público más controvertido y, por tanto, las campañas políticas se han tenido que adaptar a un clima de mayor pluralidad y competencia.<sup>6</sup>

Este planteamiento presupone que dentro de una sociedad democrática, no debe haber lugar para la violencia física. La lucha se dirime en el terreno del convencimiento, la persuasión y la comunicación.

Para la apropiación de los espacios el primer territorio que se conquista es la mente.

En la lucha política detentará el poder quien muestre la mayor capacidad para convencer que sus propuestas constituyen el camino más viable para resolver las necesidades sociales.

Las modificaciones a las reglas del juego al entrar a un sistema competitivo obligan necesariamente a la utilización de estrategias de comunicación y a modernizar las campañas.

En este sentido, *una campaña moderna se diferencia de las tradicionales por el manejo significativo de las nuevas tecnologías, particularmente el uso de los medios de comunicación colectiva, así como por la manera de apropiarse de los espacios públicos.*

El posicionamiento de los candidatos va más allá de las habilidades y destrezas personales: son imprescindibles las investigaciones de mercado, el conocimiento del comportamiento del elector, el perfil del candidato, de la competencia, de la venta, de la estrategia de comunicación.

La campaña moderna es toda una estrategia que mezcla el uso de la propaganda, la publicidad, las relaciones públicas, la psicología social,

---

<sup>6</sup> Gabino Vázquez Robles, *op. cit.*, p. 4.

la ciencia política y la mercadotecnia para convencer y persuadir a los posibles electores —a través de acciones sistemáticas que parten del conocimiento profundo del “mercado político”— y llevar al poder al candidato que postule un partido.

La democracia se vuelve cada vez más compleja, aunque el elemento más importante de ella es el voto durante el proceso electoral, ya que constituye la única forma pacífica de acceder al poder.

### **De cómo funciona la opinión pública en la democracia**

En palabras de Felipe Chao:

...sin voto no hay democracia. Por lo tanto, sin elecciones que garanticen las mismas oportunidades de triunfo para cualquiera de los aspirantes a detentar el poder político, podemos hablar de muchas cosas menos de democracia. Se deriva, entonces, que la democracia es un gobierno de opinión, un gobierno que nace de las opiniones de los electores, la cual se expresa a través del voto y, en este sentido, algunas de las principales reglas de la lucha por el poder recaen en entender y aplicar qué es la opinión pública; cómo se forma la opinión de la mayoría que habrá de llevar al poder a los grupos y sectores que aspiran a orientarlo; cómo cambiar esa opinión y cómo usar para estos fines los medios masivos de comunicación.<sup>7</sup>

De hecho, hasta el siglo XIX la opinión pública se definía como las ideas comunes expresadas por personas ajenas al gobierno de manera libre y pública, sobre cuestiones de interés nacional, con la pretensión de influir o determinar las acciones del gobierno, el nombramiento de su personal o su propia organización.

Sin embargo, este fenómeno social siempre ha sido fundamental

<sup>7</sup> Felipe Chao Ebergaiyi, *La nueva lucha por el poder*, p. 103.

para los gobernantes; Napoleón llegó a decir: “¿De qué sirve detentar el poder, cuando no se tiene consigo a la opinión pública?”

Es en el siglo XX con el desarrollo de los medios de comunicación, y los efectos de los mismos, cuando se rescata la importancia de la opinión pública, se investiga sobre ella y se crean técnicas particulares para medirla, entre ellas las escalas de opiniones y actitudes.

La opinión pública es considerada como el cuarto poder; su expresión la encuentra en los medios de comunicación.

El tan extendido mito de que la prensa es el cuarto poder, se dio porque durante muchos años la opinión pública fue la opinión del periodista —un profesional que proporcionaba análisis y orientación a la gente— frente a una sociedad poco madura y sin una conciencia política definida. En cambio, en una sociedad más participativa, los medios de comunicación son los voceros de la opinión pública. A la opinión pública se le llamó cuarto poder porque en una democracia donde hay un equilibrio entre los tres poderes, también puede haber un abuso de ellos, la opinión pública surge como ese contrapeso para evitar el abuso de los otros tres poderes.

Desde luego, requiere de una libre manifestación de las ideas, así como que las instituciones del Estado se muestren sensibles a la opinión de las mayorías.

Toda democracia que se precie de serlo estima a la opinión pública y la toma en cuenta, ésta se convierte en el termómetro o auditoría social de los actos del gobierno.

Una dictadura, en cambio, vive en la incertidumbre, su afán por no permitir que se difunda una opinión pública le hace ocultar la opinión latente que de todos modos se manifiesta en los sitios públicos, en las salas de espera, en los consultorios, en las terminales, el riesgo es que la dictadura de esta forma nunca podrá saber en qué momento puede surgir un desgarramiento del tejido social.

Aunque la Opinión Pública se puede entender como la opinión generalizada de las personas acerca de asuntos determinados, una definición más apropiada a lo que nos ocupa es: “La discusión y expresión de los puntos de vista del público (o los públicos) sobre los asuntos

de interés general, dirigidos al resto de la sociedad y, sobre todo, al poder".<sup>8</sup>

De ahí que no exista necesariamente una sola opinión para una misma comunidad, en un mismo momento y para un mismo tema.

Se da una opinión pública como producto de la interacción de opiniones individuales o de la mayor capacidad o cobertura de un medio de comunicación.

La opinión pública como concepto político mantiene relaciones especiales con el sistema político, no sólo recibe aportaciones sino que se enfrenta dialécticamente a él. Su razón de ser va unida al ejercicio del poder y a la respuesta que puedan dar los ciudadanos en cualquier momento.<sup>9</sup>

Parafraseando a Easton, una parte importante del ambiente del sistema político se refiere a las demandas que envían los ciudadanos sobre el poder a través de la opinión pública. "El pueblo, en un sistema democrático, ejerce la soberanía, canaliza su interés y controla el poder al elegir representantes a través del sufragio; pero, continua e informalmente, estas funciones las puede realizar a través de la opinión pública".<sup>10</sup>

La opinión pública, como actitud permanente, vigila y controla las declaraciones y actuaciones del poder para que pueda ejercer la presión correspondiente en caso de desviación o actuación en contra.

Se define por su posición frente al poder, el cual a través de las declaraciones, decisiones y leyes presiona sobre la opinión pública, generándose la espiral de influencias mutuas que definen el sistema de comunicación entre gobernantes y gobernados.<sup>11</sup>

A menudo se confunde opinión y actitud. Sin embargo, opinión es una expresión racional, razonada ante los hechos y las personas, en ocasiones puede ser hasta contraria a la misma actitud expresada primeramente.

<sup>8</sup> Cándido Monzón, *La opinión pública*, p. 137.

<sup>9</sup> Monzón, *op. cit.*, p. 161.

<sup>10</sup> *Ibidem.*

<sup>11</sup> *Ibidem.*

La actitud, en cambio, es un comportamiento espontáneo, instintivo, emocional. Es la primera reacción que nos produce un hecho o persona. Nuestras actitudes nos llevan a la formación de *estereotipos* que surgen por la tendencia del sujeto a extraer imágenes del ambiente, a percibir la información de manera emocional.

El sujeto portante de la opinión pública a menudo es un público heterogéneo, formado por individuos reunidos en un espacio determinado y animado de interés análogos e intenciones semejantes.

La teoría de sistemas se aplica como método de análisis para estudiar a la opinión pública, como en el caso del esquema propuesto por Raúl Rivadeneyra.<sup>12</sup>

La opinión pública equivale a un sistema abierto que tiene su medio ambiente. El sistema importa energía (*input*); esta energía es información desde el medio ambiente; la procesa en su interior (*throughput*) donde se encuentran diversos y múltiples subclimas de opinión, y la exporta (*output*) hacia el medio. Son ciclos de acontecimientos y vuelven a establecerse con cierta regularidad.

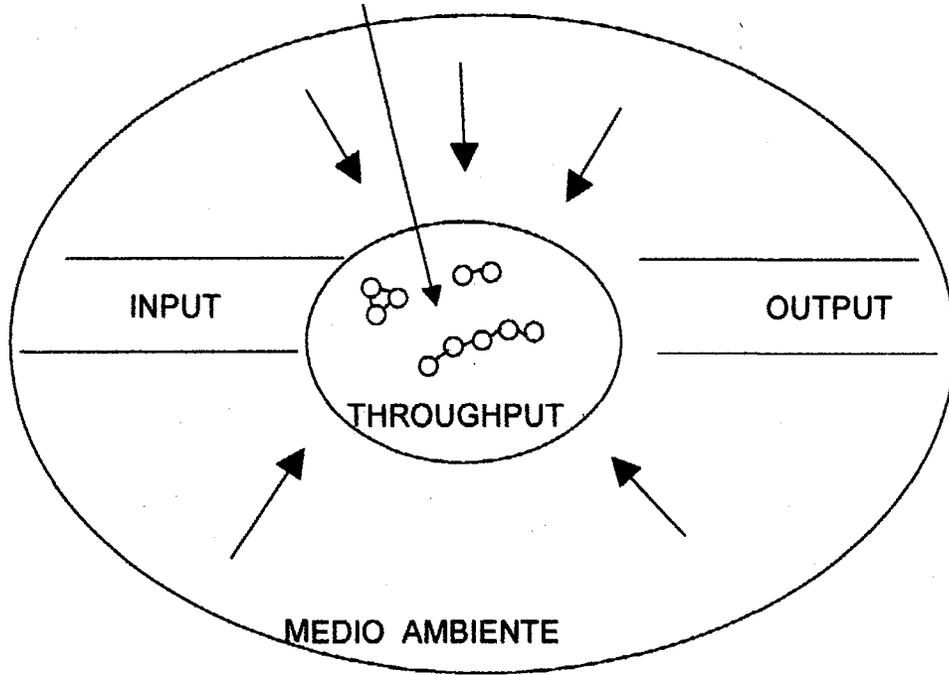
A este *output* se le denomina opinión pública, o sea, el producto de un proceso de transformación de las informaciones importadas por el sistema, como proceso transformador tiene determinadas características, esto es, un clima (ver Cuadro 1).

De esta manera, las funciones de la opinión pública son:

- Expresar una voluntad colectiva.
- Ser el cuarto poder.
- Controlar de modo genérico e informal el comportamiento de los individuos y de los grupos en el seno de cualquier tipo de sociedad y régimen.
- Ser la legitimación del poder, derivado de la expresión formal de la voluntad popular.
- Controlar la vida política.
- Controlar las decisiones tomadas por la autoridad.

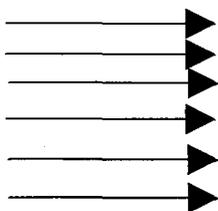
<sup>12</sup> Raúl Rivadeneyra Prada, *La opinión pública*, México, Trillas, 1976.

**Cuadro 1**  
**SISTEMA DE CLIMA DE OPINIÓN**  
**SUBCLIMAS DE OPINIÓN**

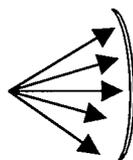


•Constituir el estímulo y presión social en el proceso de formación de las decisiones políticas.

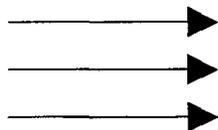
Nos encontramos que a mayor información menor diversidad de Opinión Pública:<sup>13</sup>



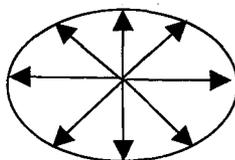
*Se cierra el abanico*



A menor información mayor caudal de interpretaciones y opiniones, así como un fácil y rápido camino a los rumores:



*Se abre el abanico*



Cuanto mayor intensidad registra la manipulación de las informaciones, menor ángulo de diversidad registrarán las opiniones públicas.

A menudo se utilizan como sinónimos público y masa.

La masa es un conjunto de personas como agregado desorganizado y multiforme dotado de inercia, más que de fuerza dirigida a un fin, carente de estructura global, movido por las pasiones violentas y violento en su acción.

La masa es llevada a una ausencia de diferencia social y cultural, así como a la difusión de modelos de consumo y estilos de vida en sec-

<sup>13</sup> Carlos Mendoza, *Opinión pública y periodismo de opinión*, p. 83.

tores que tradicionalmente estaban diferenciados. La heterogeneidad interna de la masa no da lugar ya a una forma, en tanto que por su dimensión comporta desequilibrios, mediocridad y tendencia acrítica.

Al público, en cambio, se le atribuyen cualidades positivas como estar estructurado y lograr una conciencia, responsabilidad, capacidad crítica y coherencia.

Los públicos están compuestos por gente que no mantiene una relación cara a cara, pero que manifiesta intereses similares o está expuesta a estímulos semejantes, aunque más o menos lejanos.<sup>14</sup>

Por toda la importancia que reviste la opinión pública en una democracia se vuelve muy importante. Sin embargo, en la medida que el sistema político se vuelve más complejo, nuevos actores políticos están interesados en no sólo conocer lo que piensa la opinión pública sino en manipularla en su beneficio o en el del grupo o grupos que representan.

Los medios de comunicación son quienes influyen más sobre la opinión pública, y en la arena política pierden su papel de medios y se convierten en actores políticos. Su papel es manejar las actitudes, la parte emotiva de la gente para generar una llamada "opinión pública" que es realmente actitud generalizada, provocada por los medios, que se vuelven jueces, gestores y determinan los temas de la agenda nacional.

### **Acerca de las dos vertientes del *marketing***

El *marketing* político no culmina con las elecciones. Como un proceso controlado y sistemático, se prolongará a lo largo de la administración del funcionario en turno.

Es así como el *marketing* político abarca al *marketing* electoral y al *marketing* de gestión.

<sup>14</sup> Definición de Gerth y Mills, *cit. pos.*; Monzón, *op. cit.*, p. 146.

### ***Marketing político electoral***

La estrategia multimedia es la base para las campañas y el *marketing* político, tanto electoral, como público.

La estrategia multimedia consiste en aplicar un conjunto de medios de comunicación a un hecho determinado, con un objetivo social. La estrategia es un proceso sistemático que se inicia con un *diagnóstico* o evaluación previa, sigue por la *planeación*, la *aplicación* y termina con la *evaluación* final.

#### **a) *El marketing político público***

El segundo gran ámbito global de aplicación del *marketing* político en el *marketing* de gestión política o de gobierno tiene dos objetivos fundamentales:

- Consolidar las políticas públicas.
- Conservar un contacto dinámico entre gobernantes y gobernados.

Se precisa asociar el juego de la imagen a la riqueza y sinceridad de un programa de gobierno.<sup>15</sup>

Se requiere de un trabajo promocional que faculte a las personas tanto a identificar a la institución gubernamental como a conocer las propuestas que plantea. Después de ello, la comunidad podrá realizar acciones que permitan distinguir el trabajo del gobierno, sus intenciones, aspiraciones o intereses.

Por ejemplo, si tomamos el caso de los servicios públicos, éstos van a enfrentar un tipo particular de competencia en la cual “los competidores no son otras dependencias, entidades, instancias o niveles de gobierno, sino la oposición política a la administración responsable de la

<sup>15</sup> Cfr. Gabino Vázquez, *op. cit.*, pp. 5, 10.

gestión pública. Así, el concepto de influencia en el mercado se entenderá en términos de gobernabilidad y el de posicionamiento, en términos de legitimación.<sup>16</sup>

Una vez que el candidato resulta triunfador, la tarea del *marketing* político se traslada a la esfera de la gestión:

- Las demandas se han incluido en la agenda política de la campaña.
- De ahí pasan a conformar las grandes líneas programáticas del Proyecto de Gobierno.
- Luego se conforman como políticas públicas; ésta es la forma de reconocer las demandas y elevarlas al nivel de las prioridades.
- Estas políticas públicas deben transformarse en hechos, los cuales otorguen un beneficio efectivo a la comunidad involucrándola y también informándola a partir de la apropiación recíproca de los espacios públicos.
- Lo que hace con esto el gobernante es la construcción de consensos; esto es, el ejercicio de la democracia. En esta situación administrativo-política, el liderazgo es social, se centra en la tarea; ya no es el individuo, es la tarea la que nos une.

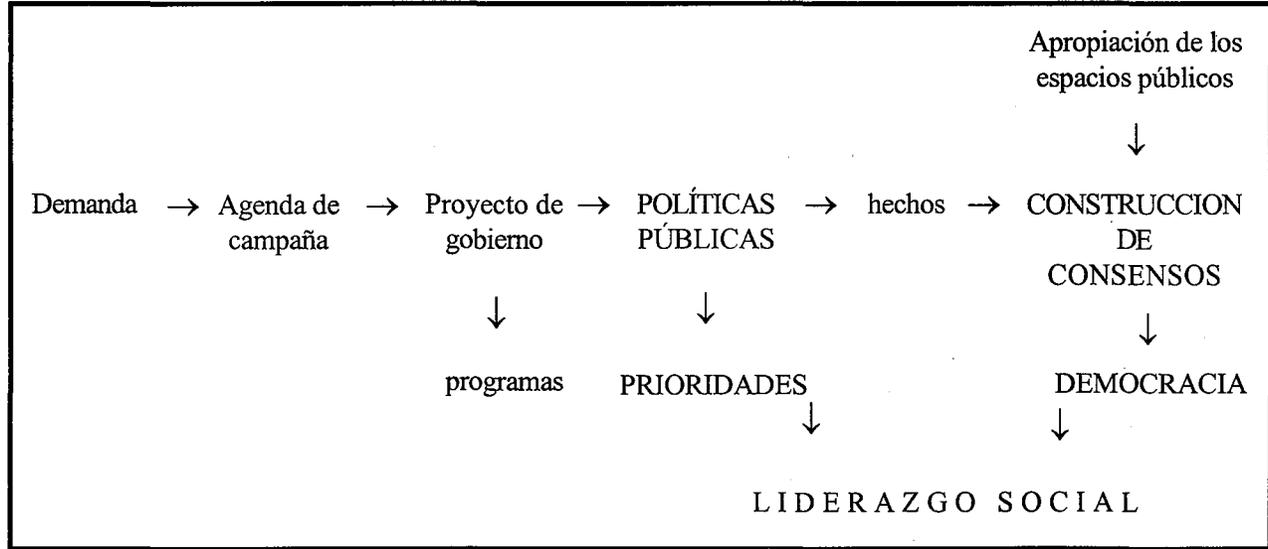
### **El caso Madrazo-Alazraki o un publicista a quien todos creyeron mercadólogo político, hasta él mismo**

¿Qué ha pasado con la aplicación de la mercadotecnia a la política en nuestro país? Los políticos fueron sorprendidos por un nuevo instrumento para el cual no había especialistas, quienes estaban conscientes de su utilidad acudieron —como era lógico suponer— a los publicistas.

Pero el caso que vamos a analizar demuestra que no siempre el mejor publicista es también un experto en *marketing* político.

<sup>16</sup>Luis Ignacio Arbesú, *Mercadotecnia política*, p. 22.

DIAGRAMA MONTERO DEL *MARKETING PÚBLICO*<sup>17</sup>



<sup>17</sup> Sergio Montero Olivares, *Diagrama del marketing de gestión*, inédito, Tesis de Doctorado en Administración Pública, en proceso, 2000.

Con fondos en apariencia restringidos, los aspirantes a la candidatura del Partido Revolucionario Institucional iniciaron el 9 de agosto sus campañas con miras a la elección interna del 7 de noviembre del 2000. Tres de ellos, Francisco Labastida, Roberto Madrazo y Manuel Bartlett, concentraron sus esfuerzos promocionales en la televisión, medio en el que invirtieron el mayor monto de dinero.<sup>18</sup>

El equipo de Labastida dispuso una estrategia de promoción que comprendía carteles, prendedores, pendones, bolsas, calcomanías, camisetas, gorras, estuches y un video de 16 minutos —que mostraba el rostro humano del precandidato y que incluía, asimismo, testimonios de familiares y amigos— que se presentó en las reuniones que éste tuvo con los diversos grupos.

La primera semana Roberto Madrazo enfocó su estrategia de campaña a la inserción de *spots* televisivos tanto en Televisión Azteca como en Televisa. Los comerciales en radio entraron al aire posteriormente, junto con el segundo mensaje televisivo.

La guerra comenzó entre Labastida y Madrazo con cuatro inserciones en promedio de sus *spots* promocionales en el horario estelar (triple A) de las televisoras nacionales con las frases “Dale un Madrazo al dedazo” y “Yo tengo la voluntad, juntos tendremos la fuerza”; los rostros del tabasqueño y del sinaloense llenaron las pantallas.

Luis Fernando Núñez al analizar las frases de los precandidatos comentaba: “el ex gobernador de Tabasco se dirige al ciudadano. Al decir ‘dale un Madrazo’ le habla directamente al ciudadano, pero también es dale tú, priísta, un Madrazo al dedazo”, agrega Núñez.

Labastida, en cambio, habla en primera persona: “Yo tengo la voluntad, juntos tendremos la fuerza”.

Núñez señala que Madrazo se fortaleció a partir de estructuras distritales.

En principio, el *slogan* de Madrazo pareciera contra el presidente, pero en

---

<sup>18</sup> Gabriela Aguilar, “¡Vivan las campañas, la parafernalia y la televisión”, *Milenio*, México, agosto 9, 1999, p. 52.

realidad nos ubica en un conflicto del PRI. La construcción de la campaña de Madrazo tiene que ver y apela al priísmo de base, a los que están hartos de que siempre pase lo mismo. Su campaña es cerrada y va a la gente que tiene que recibir el mensaje.

La perspectiva de Labastida es diferente:

Está jugando a una campaña como sí ya fuera candidato. Su referencia no va directamente a los priístas. Se trata de un proceso interno y el mensaje de Labastida es muy abierto, su campaña es un abanico inmenso; le habla a todo mundo.

Madrazo está buscando liderazgo a partir de una estructura territorial distrital, y Labastida busca el apoyo de gente, no de líderes necesariamente, a nivel estatal con estructuras de apoyo muy parecidas a las de siempre. Madrazo trata de despertar la rebeldía que ha estado en el partido desde hace muchos años y que él conoce muy bien. Labastida está en la línea de la disciplina, en la cual se ha movido siempre. La primera representa la posibilidad de enfrentar a las bases contra las dirigencias; la segunda, la de implantar desde las dirigencias la disciplina hacia las bases.

En opinión del investigador, la campaña de Madrazo fue más eficiente que la de Labastida porque ubica al referente y trabaja sobre una base concreta. La del ex gobernador de Sinaloa es como una escopeta que dispara hacia todos lados, y pretende amarrar más la disciplina que la estructura.<sup>19</sup>

Sin embargo, más allá del análisis, el *slogan* movió el tapete del sistema político, que se puso el saco. Labastida se apresuró a declarar: "Dale un Madrazo al dedazo", "está rompiendo las normas elementales de cortesía y ya no sólo de cortesía, del mínimo lenguaje decoroso que se puede utilizar en esta contienda".<sup>20</sup>

<sup>19</sup> *Ibid.*, p. 53.

<sup>20</sup> Francisco Cárdenas Cruz, "Pulso Político", *El Universal*, México, 4 de agosto, 1999, pp. 1, 14.

Y el “cuñado de los periodistas” salió a la defensa del sistema político con una frase casi poética.

Leonardo Rodríguez Alcaine, líder de la CTM y dirigente del Congreso del Trabajo, censuró al *slogan* de campaña de Roberto Madrazo Pintado “Dale un Madrazo al dedazo” y lo calificó de “majadería”. Rodríguez Alcaine aceptó “soy mal hablado, pero no soy majadero”, por lo que descalificó a la frase madracista. Y es que, argumentó, “se ofende al gobierno mexicano”.<sup>21</sup>

También causó efecto en la Comisión Interna del partido cuyo presidente Fernando Gutiérrez Barrios amenazó incluso con una posible “expulsión”:

Tras las quejas de Francisco Labastida y la polémica que causaron entre los priístas, los *spots* televisivos de Roberto Madrazo Pintado en los que invita a la población a darle “un madrazo al dedazo”, serían retirados “en breve” del aire, y se modificaría la propaganda del tabasqueño, informó Fernando Gutiérrez Barrios, presidente de la Comisión para el Proceso Interno del PRI.

El árbitro priísta dijo que la decisión la tomó personalmente luego de que la Comisión le recomendó moderar el tono de sus mensajes. “Tengo conocimiento de que, en breve, el licenciado Madrazo va a cambiar sus *spots*”, comentó Gutiérrez Barrios.<sup>22</sup>

Era evidente que el *spot* trascendía lo político, Madrazo se vio obligado a enviar una carta de disculpa a Gutiérrez Barrios:

Recojo con el mayor respeto su advertencia y le reitero mi voluntad de continuar mi desempeño en el marco de la convocatoria y del acuerdo general que norma el proceso. Me comprometo a “privilegiar las disposiciones de las ideas y de las propuestas, por encima de la descalificación y la calumnia”.

---

<sup>21</sup> Moisés Sánchez Limón, enviado, “El *slogan* de campaña de Madrazo es una ‘majadería’, Rodríguez Alcaine”, *La Crónica de Hoy*, México, 6 de agosto, 1999.

<sup>22</sup> Salvador García Soto, “El *spot* de Madrazo será retirado en breve, dice Gutiérrez Barrios”, *La Crónica de Hoy*, Sección Nacional, México, 6 de agosto, 1999, p. 5.

Madrazo recuerda en la carta que desde que se registró como precandidato ante la Comisión para el Proceso Interno del PRI, entregó por escrito sus propuestas para la elaboración de la Plataforma Electoral que ese partido presentaría en los comicios del año 2000, basada en siete grandes tesis y un desarrollo mínimo de qué hacer en cada uno de los temas que proponía. “Este hecho subraya mi interés en privilegiar las discusiones de las ideas y de las propuestas por encima de la descalificación y la calumnia”, insistió el político tabasqueño.<sup>23</sup>

Con el “mayor respeto”, Roberto Madrazo Pintado recogió la clara advertencia de Fernando Gutiérrez Barrios, refrendó su voluntad de que su desempeño en la contienda interna del PRI se ajustaría al Acuerdo General y al Reglamento, y anunció que la polémica propaganda con la que hacía campaña proselitista saldría del aire.

Sin embargo, Alazraki, contratado por segunda ocasión por el tabasqueño —un publicista mexicano multipremiado por sus comerciales de Sanborns, metido a mercadólogo político— contradecía a Madrazo. Recordemos que cuando Madrazo era gobernador y claro aspirante a la presidencia, Alazraki instrumentó una campaña donde se informaba a la Nación de sus logros en el estado de Tabasco, justamente en temas que eran preocupaciones nacionales como la pobreza, los niños de la calle, la seguridad, etcétera.

Los anuncios iniciales de Alazraki subrayaban los “alcances” de Madrazo en materia de desarrollo de caminos, seguridad pública, educación, asistencia médica y atención a niños de la calle.

Alazraki narra cómo acuñó la frase:

Me entero que Roberto tiene inquietudes presidenciales, *fine*. A mí me contrataron en septiembre del año pasado, no antier. Muy bien, voy a intentar matar dos pájaros de un tiro, no por iniciativa de Roberto, lo aclaro, sino mía. Crearle la imagen al Estado y a Roberto después. Gracias a Dios, y bendita sea la publicidad, funciona. Porque, quién mejor que el

---

<sup>23</sup> Salvador García Soto, “Carta de Madrazo a Gutiérrez Barrios”, *La Crónica de Hoy*, Sección Nacional, 6 de agosto, 1999, p. 5.

governador para que hable de los beneficios del estado. Lee Iaccoca lo hizo para Chrysler, el coronel Sanders es el *spokesman* (portavoz) de Kentucky Fried Chicken. Entonces, ¿por qué el señor Madrazo no iba a ser el *spokesman* de su estado? Que lo hice a toda madre, bueno, ése ya es mi talento.

La estrategia fue darle un *top of mind* de marca al estado de Tabasco igual a un estado a todo dar. Todo lo que se ha visto. Ese fue el posicionamiento. Luego como precandidato extraoficial, pero siempre endosado a Tabasco, no a él. Excepto que ya hice un anuncio en que él dice: “Ya estoy listo” y ahora se registrará como precandidato.

Si te acuerdas de la campaña, los primeros dos meses y medio no salió Roberto. Estado, estado, estado. Cuando ya me metí a los temas centrales, señalé: “quiero que hable Roberto”. Fue una decisión mía. El *slogan* “¿Quién dice que no se puede?”, viene desde el anuncio uno.

Me gustó mucho. El “Sí se puede” nunca me ha gustado, porque es como aspiracional. “¿Quién dice que no se puede?” ya es un logro, es pura semántica. Son los hechos, no las palabras.

¿Cuánto tiempo tardó en idear este slogan? “Así —responde Alazraki con un tronido de dedos. Fue en la sala de juntas, llevas mucho tiempo pensándola y de repente, *pum*, sale”. Las declaraciones de Alazraki con nada de sensibilidad política fueron contundentes: “Apenas presentamos al Roberto bravo, inconforme, al Roberto a madrazos”.

Alazraki aseguró que la campaña madracista se diseñó para cambiar periódicamente los *spots* de radio y televisión, por lo que este cambio ya estaba programado y no fue resultado del llamamiento de Gutiérrez Barrios. De este modo, no habrá más “dedazos” por televisión, ni “candidato oficial” en la radio. Aunque los “madracos” seguirán, dijo Carlos Alazraki.<sup>24</sup>

La guerra de la publicidad política para la elección interna del candidato del PRI la iba ganando Roberto Madrazo. De acuerdo con una encuesta de Indemerc-Louis Harris patrocinada por la revista *La Crisis*,

<sup>24</sup> “Voceros de Roberto Madrazo: habrá más ‘madracos’”, *Vanguardia*, Saltillo, Coah., 6 de agosto, 1999, p. 2/A.

los mensajes políticos del tabasqueño se ven más, se creen más, se retienen más y se transformarán en votos el 7 de noviembre próximo.

De acuerdo con la encuesta sobre el impacto de la propaganda política en la sociedad, levantada los días 16 y 18 de agosto, los encuestados —600 personas en el valle de México— convirtieron su recepción de los comerciales en votos a favor de Madrazo. En la contabilidad ajustada sólo a los que vieron los comerciales políticos, 34% votará por Madrazo en la elección interna del PRI el 7 de noviembre y 21% lo hará por Labastida.

Así, la guerra de la propaganda política puso a Madrazo por delante de Labastida. A pesar de que al PRI le salió el moralismo respecto del comercial donde Madrazo habla de la referencia muy mexicana de “huevos” como sinónimo de valentía política —típica frase del priísmo machista—, el efecto de este comercial en la sociedad fue positivo. De los encuestados el 18 de agosto sobre el comercial de los “huevos” —un juego de palabras que dejaba entrever que Zedillo carecía de ellos y Madrazo sí los tenía—, 60% recordaba correctamente el comercial de Madrazo, en tanto que solamente el 27% se acordaba del comercial de Labastida ese mismo día.

Los comparativos de la percepción de los electores sobre la propaganda política llevan a conclusiones interesantes. De acuerdo con la encuesta de Indermec-Louis Harris, por ejemplo, 53% de los entrevistados recordó el comercial por radio donde Madrazo declaró que combatiré la delincuencia. A Labastida le creen menos mexicanos: su comercial donde se compromete a bajar los índices de delincuencia apenas fue recordado por 24%.

En televisión, Madrazo tuvo una ventaja amplia sobre Labastida. El comercial televisivo de darle un madrazo al “dedazo” fue recordado por 44% de los entrevistados el 18 de agosto, en tanto que el comercial más recordado por televisión de Labastida fue el de la gente afirmando que Labastida sí cumple, pero con un porcentaje de 22%. En términos de resultados, a la gente no le interesan —y no les presta atención— los comerciales donde los candidatos hablan de los resultados en sus estados.

---

En cuanto a credibilidad y motivación, Madrazo también se puso por arriba de Labastida. De los entrevistados, 46% señaló que los comerciales de Madrazo fueron creíbles, en tanto que 39% le dio credibilidad a la propaganda de Labastida. Y en el punto de que los comerciales lo puedan motivar a votar, Madrazo logró 46% de los entrevistados y Labastida 38%. En ambos casos, Manuel Bartlett llegó a 18%. Y Roque no pintó.

El comercial del “madrazo al dedazo”, que causó tanta polémica en el CEN priísta, le gustó a 43% de los entrevistados. Así, la propaganda política en la sociedad mexicana tiene efectos que aún no se han estudiado a fondo. Por ejemplo, en materia de los comerciales más vistos el 16 de agosto: 51% de los encuestados recordó el comercial “dale un madrazo al dedazo”, y sólo el 16% el comercial de Labastida donde algunas mujeres hablaban sobre su ayuda a Sinaloa.

Para los analistas de este tipo de encuestas de propaganda política por radio y televisión, la ausencia de comerciales políticos de los candidatos de la oposición es llenada por los del PRI.

Los priístas le dieron 63% de credibilidad a los de Madrazo, contra 54% de los de Labastida.

Madrazo está arriba de 40% en preferencias, porque es “el más honesto”, “tiene carácter de líder” y “se ve que quiere a México”, en tanto que 56% de los entrevistados dijo que Labastida es el candidato que Zedillo quiere poner.<sup>25</sup>

El equipo del candidato panista Vicente Fox llevó a cabo un análisis del 15 de junio al 2 de julio de 1999 en las dos televisoras más grandes del país. En seis horas y 25 minutos, sumado el tiempo de ambas cadenas, Labastida abarcó 81 minutos, Madrazo 71, Fox 44 y Muñoz Ledo 9.

En un análisis realizado para una empresa privada se intentó demostrar la inequidad existente para el acceso de los políticos de diversos partidos a los medios electrónicos de comunicación.

<sup>25</sup> Carlos Ramírez, “Indicador político”, *El Universal*, Primera sección, México, agosto 25, 1999, p. 8.

En términos de porcentajes, en la cadena Televisa, Labastida tuvo 22% de presencia, mientras que Madrazo lo superó con 25%, en tanto que Fox sólo registró 12% y 3% fue para Muñoz Ledo.

En la otra cadena, Labastida se ubicó con 34%, Madrazo con 16%, Fox con 18% y Muñoz Ledo con un 5%.

De acuerdo con el análisis, estos indicadores son importantes toda vez que la televisión representa 75% de la forma en cómo la ciudadanía se informa del acontecer nacional.<sup>26</sup>

### **De cómo Carlos Alazraki hizo publicidad política**

¿Cómo se vende un candidato?<sup>27</sup>

Yo no vengo de *marketing* político, sino de *marketing* comercial. Cuando trato de vender un candidato, en todo el país, lo hago igual que con un producto. Si éste tiene mucha distribución nacional, tiene más chance de que se venda en toda la República. Es lo que sucede con la Coca Cola o con Marlboro, que hasta en el último changarro se vende. Así es el caso del PRI.

He tenido grandes discusiones con todos mis enemigos, pues dicen que a un político no se le debe vender como producto. ¿Qué significa mercadotecnia política? Buscar participación de mercado en el área política. ¿Cómo buscas participación de mercado? Igualito que con un producto de consumo, te preocupas por el empaque, la distribución, el contenido. Y para lanzar un producto, tanto político o de consumo, te apoyas con relaciones públicas, con prensa y con publicidad.

¿Cuánto cuesta vender a un candidato?

---

<sup>26</sup> Lucero Ramírez, "Superan FLO y Madrazo a Fox en tiempos de TV", *El Universal*, México, julio 16, 1999.

<sup>27</sup> Adriana Amezcua, "Carlos Alazraki: candidato en venta", *Enfoque*, México, mayo 23, 1999, pp. 4-5.

No hay dinero, no lo puedes valorar. Porque vender a un candidato se divide en dos áreas: los honorarios de la agencia y lo que es la producción de los medios. La agencia no maneja medios. La producción sí la maneja, pero no sé el costo exacto, eso lo maneja la directora de producción. Pero los comerciales son muy caros.

El axioma, que yo no inventé, está en los libros: "el candidato es el que gana o pierde la elección". No es cierto que es la agencia. La agencia es un engrane muy grande, muy importante, pero es una parte del resultado y de los logros del candidato. Pero los logros y el éxito sí ayudan. Mi ego está muy bien.

¿Las encuestas reflejan las percepciones de lo que la gente piensa?

Me valen madres. Nunca les hago caso, nunca. Yo agarro y conozco al candidato y le hago una entrevista larga, de cuates, y ahí lo empiezo a percibir. Trabajo mucho con encuestas pero como referencias, no desví mis campañas por las encuestas.

¿Cuánto tiempo se invierte para cambiar la imagen a un candidato?

Las debilidades las vuelves en fuerza. Por ejemplo: si es un hombre gris, dices que es un hombre reflexivo, que no va a cometer pendejadas. Todas las debilidades hay que convertirlas en fuerzas.<sup>28</sup>

Desde finales de 1998, Madrazo se ubicó en el primer lugar de las encuestas entre los precandidatos priístas luego de que comenzó a difundir su obra en Tabasco a escala nacional y en horario estelar mediante una serie de *spots* en la televisión, cuyos lemas eran: "Hechos, no palabras" y "¿Quién dice que no se puede?"

Y el 9 de mayo de 1999 salió al aire otro anuncio, en el que Madrazo se declaraba "listo" para competir en el proceso interno del Partido Revolucionario Institucional (PRI) destinado a obtener la candidatura a la Presidencia.

---

<sup>28</sup> María Scherer Ibarra, "Rescatado por la publicidad, Madrazo gana terreno como la 'víctima del sistema'", *Proceso*, México, agosto 8, 1999, pp. 7-17.

Tres días después, en una reunión nocturna en Los Pinos, Madrazo y el presidente Ernesto Zedillo acordaron suspender la difusión de los mensajes hasta que el PRI hiciera públicas las reglas para la elección de su candidato.

Demasiado tarde... Roberto Madrazo ya era famoso.

Alazraki llegó "por accidente" a la campaña de Luis Donald Colosio, estuvo a cargo de la estrategia de publicidad en la de Zedillo para la Presidencia de la República, fue el creador de las frases "bienestar para la familia" y "él sabe cómo hacerlo" que en poco tiempo se revirtieron contra Zedillo. Se incorporó en la última etapa de las campañas de los mexiquenses Alfredo del Mazo (quien comió tacos de tripitas mostrando su Rolex, se subió a la feria de Chapultepec y todos los de la fila se enojaron porque no se formó, y cuando lo llevaron al Metro se quiso meter por la salida) y Arturo Montiel (quien cargará con el estigma de ahora y para siempre de que los derechos son para los humanos, no para las ratas)

El creador de las campañas publicitarias de la Sección Amarilla, Sanborns y hotel Fiesta Americana, considera que Madrazo debe la notoriedad a su enfrentamiento con el priísmo más tradicional. "Y el que no entienda que hay un candidato priísta que no está de acuerdo con varias cosas que ha hecho el gobierno, es miope", remata.

Alazraki explica que los candidatos y los productos de consumo se venden de la misma forma.

Con analogías, ilustra:

La etiqueta de un producto equivale a la manera de vestir o hablar del candidato; su sabor, al contenido de su propuesta; el reparto para la venta, a la distribución nacional del partido; el lanzamiento, a las relaciones públicas del político; el producto se adquiere con dinero y el candidato con credencial de elector.

La gran diferencia es que si el producto no te gusta, no lo vuelves a comprar, pero te friegas seis años con el candidato que elegiste, te guste o no.

Añade Alazraki: "En ambos casos se usa la mercadotecnia para

ampliar la participación de mercado. Aunque todos los intelectuales del mundo digan que es falso, así lo veo yo”.

No obstante, no piensa que Madrazo sea un producto de la mercadotecnia política. Es la trayectoria del ex gobernador lo que importa: “Roberto es como un producto que maduró con el tiempo y que se dio a conocer a través de la mercadotecnia”.

Gisela Rubach asegura que Madrazo se hubiera mantenido en el anonimato si no fuera por las herramientas mercadológicas:

Nadie podría ganar una elección sin un proceso de medios, y esto conduce a que, a final de cuentas, sea un producto del *marketing*. Estamos haciendo candidatos a la medida y Madrazo es el candidato para los priistas resentidos de los últimos años.

¿Qué ha hecho popular a Roberto Madrazo?, se le pregunta a Alazraki.

Sus pantalones para cuestionar al sistema tradicional priista. Se ha convertido en oposición interna. Ese es su principal activo.

Quizá a Labastida se le mira como el candidato oficial porque es el único que viene del gabinete.

Apenas comienzo, señala Alazraki; saco un comercial y mira el desmadre que se arma. Me quedan tres meses para las propuestas y que conste, tendré *spots* de 20 segundos y 48 palabras; es muy poco tiempo.

Rodrigo Cortés, director creativo de Zeta Publicidad, la agencia que maneja la imagen de Francisco Labastida, reprueba la condición destructiva de la oración: “La frase no propone, y lo que hace falta en México son propuestas. Sólo reparte madrazos a lo loco”.

El segundo comercial agredió la figura del político, en un alarde de poder resolver la inseguridad, Madrazo decía “yo sí tengo... para resolver la inseguridad, ¿quién dice que no se puede?” Al otro día una caricatura mostraba un Madrazo con la cabeza cortada y dentro varios huevos en vez de cerebro; el título: “Algo es algo”.

La connotación del *quién dice que no se puede* cambiaba drás-

ticamente y Alazraki parecía no darse cuenta. Primero sí era ese reto de ya lo hicimos, después lo haremos aun cuando sea a madrazos y aquí ya se volvía una amenaza.

Gabriel González Molina, quien había estado al frente de la estrategia de *marketing* político de 14 candidatos del Partido Revolucionario Institucional (PRI) declaró: “En el 2000 ganará el que se refiera a las necesidades concretas de los electores, quien sepa explotar mejor la capacidad personal de los candidatos para comunicar al ciudadano una visión de futuro”.<sup>29</sup>

Cualquier campaña bien dirigida a los *switchers* (quienes no suelen votar siempre por el mismo partido, también llamados indecisos) puede inclinar la balanza. Explica:

En el marco nacional, el PRI tiene entre el 20 y 25% del voto duro, leal; el Partido Acción Nacional (PAN) 20% y el Partido de la Revolución Democrática (PRD) 18%. Los *switchers* equivalen al 35%, aproximadamente. De tal forma que quien logre hacerse de la mayor parte de esos votos ganará las elecciones en el 2000. Esos pueden conseguirse con una buena campaña de *marketing* político,

puntualiza.<sup>30</sup>

Murilo Kuschick, otro analista, reconoce que el mercadeo aplicado a la política ha sido visto como una “varita mágica” que sirve para ganar elecciones. “No lo es tanto. Es una técnica que puede ser definitiva en el 2000 y en cualquier proceso electoral. Pero de ninguna manera pretende engañar al electorado”.

Gómez Espejel ejemplifica con el caso de Carlos Castillo Peraza, cuando fue candidato del PAN al gobierno del Distrito Federal: “Tenía una de las mejores campañas de *marketing* que he visto en México, pero

---

<sup>29</sup> Alejandro Lelo de Larrea, “Marketing político, la guerra que viene”, *El Universal*, Suplemento Bucareli Ocho, México, abril 25, 1999, pp. 4-8.

<sup>30</sup> *Ibidem*.

el candidato era tan malo, que se fue al tercer lugar. El *marketing* no resucita muertos”.

Roberto Madrazo perdió y Labastida fue el candidato ¿del partido? En una encuesta realizada en agosto del 2000 entre militantes priistas pudo detectarse que en todo el país el candidato con mayor fuerza y simpatía era Madrazo.<sup>31</sup>

Pero no ganó, ni Alazraki con todo el poder de su publicidad pudo contra el enigmático arte de hacer política.

Posteriormente vendría la lección del dos de julio.

La hipótesis “estructura territorial mata a mercadotecnia”, debía haber hecho ganador a Labastida. Sin embargo, el mal llamado candidato virtual logró sacar al PRI de Los Pinos. Y a la mercadotecnia política se le tiene más respeto.

La hipótesis: “estructura territorial mata mercadotecnia” no pudo comprobarse. La investigación de campo sobre la situación actual del PRI y su prospectiva dio cuenta que la estructura del partido que duró 70 años en el poder estaba diezmada por los sismos políticos de la cúpula y los triunfos de la oposición que venían siendo cada vez más arrasadores desde 1997. Los seccionales prácticamente no existían, los comités municipales e incluso algunos estatales estaban deteriorados, prácticamente inexistentes, muchos militantes desencantados, sin apoyo, dobles mensajes y dobles campañas, llevaron al PRI a una elección que parecía, en palabras de un militante, “haber sido hecha para perder”.

Por lo pronto, la mercadotecnia política es ahora una estrategia de las campañas modernas que no puede soslayarse so pena de que nuestro candidato pierda, sin posibilidades siquiera de haber intentado luchar en la guerra del mercado político, cada vez más compleja, más imaginativa y más ligada a una ingeniería política que emerge del cuartel de guerra a los medios de comunicación.

---

<sup>31</sup> Coordinación de Ciencia Política, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, “Encuesta nacional sobre la situación actual y prospectiva del Partido Revolucionario Institucional, coordinada por la Dra. Guillermina Baena Paz, octubre de 2000.