

Los *spots* factor esencial del *marketing* político

MARÍA DE JESÚS ORIGEL GUTIÉRREZ

Resumen

El objetivo del presente trabajo es demostrar que en las elecciones presidenciales de julio de 2000, la forma de hacer política en México se modificó al introducir en las campañas electorales el *marketing* político y nuevas estrategias de comunicación, en especial los *spots* televisivos.

Abstract

The objective of this work is to demonstrate that in the presidential elections, on July 2000, the way to *make* politics in Mexico was modified by introducing to the electoral campaigns the political marketing and new communication strategies, specially the television *spots*.

Introducción

En México, las concentraciones masivas ya no son parte primordial de la campaña electoral, hoy son consideradas como una estrategia más del *marketing*. En este contexto, se le da prioridad a los medios de comunicación, fenómeno que nos resulta por demás interesante analizar.

La necesidad de que los partidos políticos utilicen el *marketing* político es más frecuente y un elemento esencial de éste son los *spots* políticos. En ellos, el candidato tiene la oportunidad de acercarse al electorado y en tan sólo 30 segundos exponerle sus propuestas e inducirlo al voto. Este proceso, al menos en nuestro país, resulta muy costoso, pues el tiempo que compran los candidatos a televisoras y radiodifusoras para la difusión de sus mensajes es millonario.

Desarrollo

Durante los comicios del pasado 2 de julio fuimos testigos de la puesta en práctica del *marketing* político que las tres principales

fuerzas políticas del país (PAN, PRD y PRI) emplearon, inundando la televisión con sus anuncios.

Prueba de esto, es la campaña realizada por Vicente Fox, quien comenzó su precampaña en los medios de comunicación a mediados de junio de 1999. Desde esa fecha y hasta el 2 de agosto se proyectaron alrededor de 60 *spots* televisivos de 80 que fueron ideados, según informaron Pedro Cerisola y Francisco Ortiz, Coordinador General y Director de Mercadotecnia de la campaña de Fox, respectivamente, durante el foro "Estrategias de comunicación de las campañas electorales", organizado por la Asociación Mexicana de Agencias Profesionales de Relaciones Públicas (Reforma, 2000c).

En tanto, su más cercano contrincante, el candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Francisco Labastida, proyectó sólo 43 *spots* de principios de agosto de 1999 - cuando inició su precampaña— hasta finales de junio de 2000 (véase gráfica 1).

Sobre el candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Cuauhtémoc Cárdenas, no existe una cifra exacta de cuántos *spots* se proyectaron de enero a junio de 2000. No obstante, López Obrador, candidato al gobierno de la Ciudad de México por el mismo partido, recibió los beneficios de la publicidad efectuada por la jefa de gobierno, Rosario Robles.

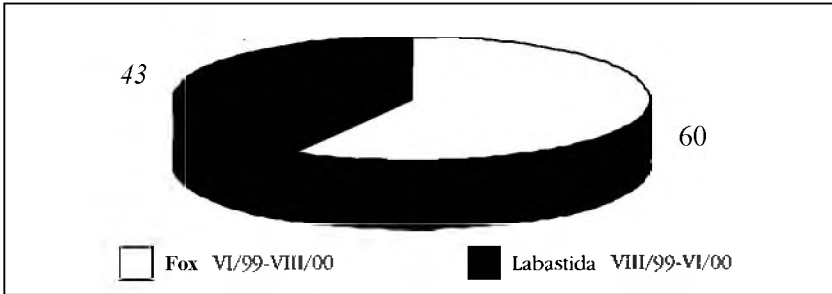
Lo cierto es que el único equipo que le dio la importancia necesaria y preparación adecuada a su estrategia de comunicación fue el de Vicente Fox. Produjo más de 60 spots, en los que el presidente electo apareció no sólo resumiendo rasgos de su carácter o sus puntos de vista, sino también, de modo insistente, subrayando los defectos de sus antagonistas (Reforma, 2000c).

Es por eso que uno de los objetivos del presente trabajo es demostrar que la forma de hacer política en México ha cambiado. Cada vez es más frecuente que los partidos políticos contraten los servicios de una agencia de publicidad para la realización de sus campañas electorales.

Para explicarnos este fenómeno, encontramos autores contemporáneos como Manuel Castells y Pierre Bourdieu, quienes afirman que en la era de la información y la globalización, la moda es hacer mercadotecnia política, y los políticos en México no se iban a quedar atrás.

Hoy en día, las campañas electorales se hacen en los medios masivos de comunicación. En La Era *de* la información, Manuel Cas-

Gráfica 1
Total de *spots*



En esta primera gráfica se observa la diferencia que existe entre el PAN y el PRI con respecto a los *spots* que se transmitieron durante sus respectivas precampañas y campañas. El PAN produjo 60, mientras que el PRI sólo 43, es decir, que existe una diferencia de 17. Pese a que el tricolor contrató más tiempo en televisión, sus mensajes proselitistas eran los mismos y no hubo tanta variedad como con los del PAN.

Fuente: Comités de Campaña del PRI y PAN.

tells señala que "los medios se han convertido en el espacio privilegiado de la política. No es que toda la política pueda reducirse a imágenes, sonidos o manipulación simbólica, pero, sin ellos, no hay posibilidad de obtener o ejercer el poder" (Castells, 1999: 350-363).

Teniendo esto en mente, el gasto en spots televisivos, radiofónicos e inserciones en prensa es millonario y los publicistas no se dan abasto para fabricar nuevas estrategias.

Ejemplo de esto son los comicios del pasado 2 de julio. En él, las tres principales fuerzas políticas del país gastaron entre 70 y 80% en medios de comunicación, principalmente en los electrónicos. Por ejemplo, Vicente Fox gastó 319 millones de pesos sólo en medios de comunicación, cifra que representa poco más de 70% de los gastos totales del equipo de Alianza por el Cambio (*Reforma*, 2000d).

De acuerdo con el reporte que entregó su equipo de campaña al Instituto Federal Electoral (IFE), el gasto total fue de 439 millones de pesos, cifra que incluye los 319 millones a medios, además de salarios, logística y administración, entre otros rubros.

El gasto total de Fox Quesada quedó en casi 50 millones de pesos por debajo del tope establecido por las autoridades electorales para campañas presidenciales del pasado proceso electoral, que era de 491.8 millones.

Este tope, así como el reporte entregado por el equipo foxista, se refiere solamente a los últimos seis meses previos al proceso, periodo en el que oficialmente se realizaron las campañas. Antes de esto, el IFE lo considera un periodo de precampanas y, por lo tanto, no se pide control sobre los recursos manejados.¹

Con lo que costó transmitir en horario triple A de Televisa cada promocional de 20 segundos en el que Labastida prometía enseñar inglés y computación a todos los niños de México, se pudieron haber comprado en ese entonces al menos 20 computadoras.²

De acuerdo con el segundo Catálogo de *tarifas* de medios impresos y electrónicas que el IFE entregó a los partidos políticos, la difusión de un anuncio de 20 segundos en el canal 2 de Televisa, entre las 22:00 y las 22:30 horas, costaba 260 mil 400 pesos. Cada segundo de transmisión en ese canal cuesta 13 mil 20 pesos, cifra con la que se pudo haber adquirido una computadora personal en su precio comercial, que fluctuaba entre los 9 mil y los 14 mil pesos en el mes de marzo del 2000.

El costo por segundo de transmisión de este anuncio equivalía al salario mensual promedio que podría ganar una secretaria que maneje computadoras y hable inglés. Esto según el cálculo efectuado por el propio equipo del candidato presidencial del PRI, que argumentaba que con la capacitación que promovían, una secretaria podría ganar entre 8 mil y 15 mil pesos mensuales.

En TV Azteca, en el mismo horario, el anuncio de campaña de Labastida se transmitió por 120 mil pesos, que equivalían a 6 mil pesos por segundo, mil 224 pesos por cada palabra contenida en el mensaje (en total se pronunciaban 98 palabras en el anuncio referido).

Con los 6 mil pesos que costaba cada segundo en el horario estelar de TV Azteca, se pudieron haber pagado varios cursos básicos de computación, cuyo precio en escuelas privadas fluctuaba en ese entonces entre 950 y 4 mil 500 pesos, de acuerdo con la duración, la escuela y la cantidad de programas que se ofertaban.

¹ Cabe señalar que este mismo instituto inició en octubre de 2000 el análisis de los gastos de todos los candidatos presidenciales que participaron en el proceso electoral, ya que cada uno tiene tres meses de plazo para presentar sus informes.

Infosel financiero, 14 de marzo del 2000.

El PRI contrataba semanalmente más de 4 mil segundos de tiempo comercial, tan sólo en los canales 2 y 13, así como en las 19 estaciones de alcance nacional y local de mayor *rating*.

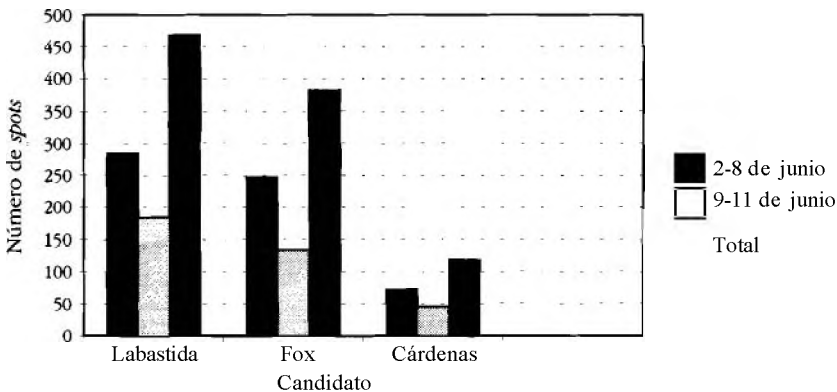
De acuerdo con el monitoreo diario realizado por el Grupo Reforma, en la semana del 3 al 9 de marzo el spot en cuestión se transmitió 193 veces, en un tiempo total de 4 mil 901 segundos de publicidad. En esos días, el PRI contrató 59 anuncios en noticiarios en el horario denominado prime-time, con las tarifas más caras del mercado (véase gráfica 2).

Asimismo, se informó que el PRI destinó cuando menos 228 millones de pesos en los últimos dos meses y medio de campaña para impulsar la imagen de Francisco Labastida en medios electrónicos (Barajas, 2000).

De acuerdo con su estrategia de campaña en medios, el PRI concentró cerca de 70% de sus recursos en promocionales televisivos y radiofónicos para la campaña de su candidato presidencial en los últimos dos meses y medio de campaña.

Por otra parte, Guillermo Ruiz de Teresa, coordinador de giras de la campaña de Labastida, explicó al periódico Reforma que en materia de medios eran primordiales las entrevistas a radiodifusoras y te-

Gráfica 2
Número de spots en junio



Número de anuncios del 2 al 8 y del 9 al 11 de junio. En esta gráfica se muestra que Labastida transmitió 469, Fox 382 y Cárdenas 118, lo cual comprueba que el candidato del tricolor tenía más tiempo en televisión.

Fuente: Reforma, 10 de junio y 13 de junio de 2000.

levisoras locales, y que en la última parte de la contienda concentrarían todos los recursos para los anuncios pagados. Recordemos que el PRI recibió para gastos de campaña **326 705 109** pesos y su tope para la campaña presidencial fue de **491 816 870** pesos.

En febrero, Labastida Ochoa reconoció que los partidos de oposición tenían más promocionales en medios electrónicos porque la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas tenía más recursos por la Alianza³ y Vicente Fox obtuvo el mismo financiamiento que él.

En el monto total de financiamiento público, que engloba actividades permanentes de los partidos y la asignación para gastos de campaña, los recursos asignados al PRI aparecen también por debajo de los que recibió la Alianza por Cárdenas, apenas arriba de la cantidad que obtuvo la coalición de Fox.

El PRI obtuvo un total de **891 439 000** pesos de financiamiento público, mientras que la alianza de centro-izquierda recibió **1 000 003 314** pesos; en tanto, la alianza azulverde sumó **886 726 000** pesos (Irizar, 2000).

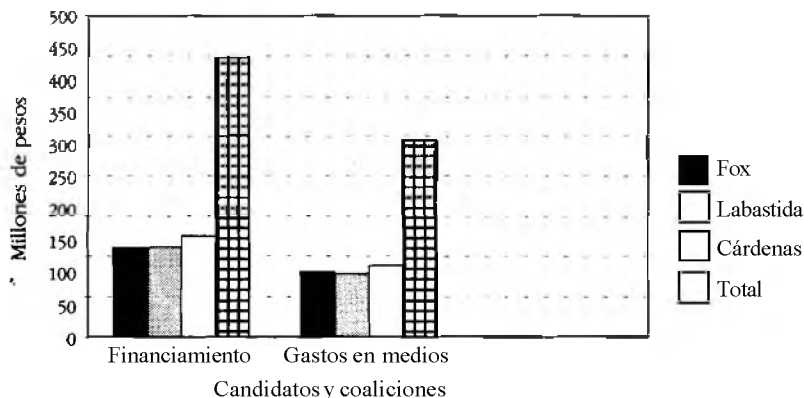
No obstante, de acuerdo con la legislación vigente, los partidos pudieron haber incrementado sus recursos mediante donativos privados, los que deberían ser menores a la cantidad que otorgara el IFE.

Lo anterior nos permite conocer que el costo total en medios de comunicación desembolsado por las tres principales fuerzas políticas del país (PAN, PRD y PRI) fue de **982** millones de pesos, es decir alrededor de mil millones de pesos, lo cual confirma nuestro supuesto de que la forma de hacer política en México ha cambiado y se ha trasladado a los medios de comunicación (véase gráfica 3).

También podemos deducir que es la mejor estrategia de comunicación la que tiene mejores posibilidades de ganar, lo que implica que no necesariamente habrá de triunfar el candidato que más aparezca en los medios de comunicación, como fue el caso de Labastida (fue quien más tiempo en televisión contrató): Gana el que hace la

³ La coalición de cinco partidos opositores denominada Alianza por México, encabezada por Cuauhtémoc Cárdenas, tuvo mayor presupuesto para su campaña electoral, pues obtuvo un presupuesto superior a los 500 millones de pesos. De acuerdo con la Secretaría de Relaciones Políticas y Alianzas del PRD, los cinco partidos que integraron la coalición de centro-izquierda, debieron aportar cien por ciento de lo que el IFE les entregó para gastos de campaña. Al PRD le correspondieron casi 320 millones de pesos, al Partido del Trabajo 103 millones, y a Convergencia por la Democracia, Partido Alianza Social y Partido de la Sociedad Nacionalista, 26 millones 240 mil pesos cada uno.

Gráfica3
Se gastó 70% del financiamiento en medios



Los tres principales partidos políticos del país gastaron 70% de su financiamiento en medios, es decir casi mil millones de pesos, distribuidos de la siguiente manera: Cuauhtémoc Cárdenas 501 millones; Francisco Labastida 445 millones, Vicente Fox 443 millones de pesos.

Fuente: *Reforma*, 7 de diciembre de 1999 y 12 de septiembre del 2000.

campaña más inteligente, como fue el caso de Fox. Según sus estrategias (Pedro Cerisola y Francisco Ortiz) y analistas como Víctor Gordo, el guanajuatense tuvo éxito porque:

- Se posicionó como un héroe, además de que evitó hablar como político. Una de las herramientas principales que debe tener un candidato en la formulación de sus mensajes televisivos, según Robert Friedenberg (1997), es precisamente que éstos no parezcan políticos, sino que sean claros y precisos; otra clave para el éxito es que se maneje una sola idea, que como en el caso de Fox fue la de *Cambio*.
- El PAN realizó la mejor campaña mediática.
- El equipo foxista supo capitalizar a su favor sus propios errores, como el "hoy" del "martes negro".
- El lenguaje político que utilizó Fox siempre fue triunfante.
- Su equipo efectuó una buena segmentación del electorado y se dirigió a cada uno de ellos con un lenguaje claro y no político.

Y ¿por qué perdieron Labastida y Cárdenas? De acuerdo con estos mismos especialistas Labastida perdió porque:

- e El concepto de "un nuevo PRI" no podía ser aceptado, debido a que los personajes detrás de la campaña y titulares de los principales puestos del partido estaban íntimamente relacionados con la larga trayectoria de ese instituto político, se preservó el concepto de dinosaurios.
- e La estrategia de culpar a Carlos Salinas de todos los males del país no dio resultado en el electorado, ya que la gente nunca pudo desvincular al ex presidente del PRI.
- e La combinación del lema "Que el poder sirva a la gente" y la imagen del candidato no era congruente y no era poderosa.
- e La publicidad negativa que sacaron los candidatos del PRI al Senado no obtuvo los resultados esperados sino que, por el contrario, favoreció al candidato de la Alianza por el Cambio.

Cuauhtémoc Cárdenas perdió porque:

- No cree en el *marketing* político y por ende sigue haciendo campaña como en 1988, recorriendo el país de plaza en plaza, de mitin en mitin.
- La campana de Cárdenas fue muy tradicional, al grado de caer en lo anticuado.
- La mayoría de los *spots* televisivos de Cárdenas eran solamente crónicas de sus mítines.

En conclusión, en ambas campañas no hubo una segmentación clara del electorado, Labastida se inclinó por las mujeres pobres y Cárdenas sólo al final se dirigió a su voto duro.

Para saber cómo segmentar al mercado, Teodoro Luque (1996) señala que primero se tiene que conocer al electorado, lo cual se logra mediante una investigación, ya sea exploratoria, descriptiva o causal, donde a través de métodos cualitativos y cuantitativos (encuestas, grupos focales, entrevistas en profundidad, etcétera) se obtenga el perfil de nuestro candidato así como el mensaje que deben contener los *spots* que integren la campaña. Agrega que dicha investiga-

ción deberá continuar aun después de que las elecciones hayan concluido.

Conclusión

Hemos visto cómo el *marketing* político en México llegó para quedarse. Ha dejado atrás los mítines y las bardas. Sin embargo, la investigación social y las técnicas propagandísticas deben ser sólo auxiliares de la política, jamás su similar, puesto que uno de los riesgos del "mercadeo es el crecimiento del abstencionismo, el cual ya se había vencido hace seis años al lograr que 77.8% del electorado empadronado acudiera a las urnas, en tanto, el pasado 2 de julio sólo votó 63.6%, es decir, hubo una diferencia de 14 puntos porcentuales con respecto a los comicios de 94.

Lo anterior nos lleva a coincidir con Eric Asard y W. Lance Bennett (s/f), quienes advierten que el uso excesivo del *marketing* político provoca el abstencionismo y que no gana quien más se exponga a la televisión, sino quien conozca el medio e investigue las aspiraciones e inquietudes del electorado, para saber cómo atraerlo a las urnas y cómo lograr que vote por su partido.

Bibliografía

- Asard Erik y W. Lance Bennett, *Democracy and the Marketplace of Ideas. Communication and Government in Sweden and the United States*, Inglaterra, Cambridge, (s/f).
- Bourdieu Pierre, *La distinción (Criterio y bases sociales del gusto)*, trad. Ma. Del Carmen Ruiz de Elvira, México, Taurus Humanidades (s/f), 597 pp.
- Castells, Manuel, *La era de la información (economía, sociedad y cultura)* t. 2 de *El poder de la identidad*, México, Siglo XXI, 1999, pp. 350-363.
- Friedenberg Robert V., *Communication Consultants in Political Campaigns*, Westport, Praeger, 1997, 221 pp.
- Luque, Teodoro, *Marketing político. Un análisis del intercambio político*, España, Ariel Economía, 1996, 227 pp.

Hemerografía

Barajas, Esperanza, Reforma, 19 de febrero de 2000.

Írizar, Guadalupe, Reforma, 7 de diciembre de 2000.

Reforma, 10 de junio de 2000(a).

_____, 13 de junio de 2000(b).

_____, agosto de 2000(c).

_____, 12 de septiembre de 2000(d).

Páginas consultadas en Internet

<http://www.infosel.com/Especial/elecciones/recuento/>

<http://www.terra.com.mx/noticias/>

<http://www.vicentefox.org.mx/noticias/videos>