

## **Marketing político y rentabilidad electoral: el caso del Distrito 10 de Jalisco en las elecciones federales de 2003**

FRANCISCO DE JESÚS ACEVES GONZÁLEZ<sup>1</sup>

Con el arribo de contiendas electorales caracterizadas por una alta competencia, el *marketing* político se ha consolidado como la herramienta principal de la comunicación política en el desarrollo de los procesos electorales en México. Al amparo de su impacto mediático, el *marketing* se ha incrustado en el imaginario de los actores políticos como un recurso de alta rentabilidad. En este estudio, sustentado en el análisis de la tendencia histórica de la votación, en los sondeos de preferencia electoral y en la estrategia publicitaria ejecutada por los candidatos a diputados por el Distrito 10 de Jalisco, en las elecciones federales de 2003, el autor aporta elementos de reflexión, así como suficiente evidencia empírica, que contribuyen al debate sobre la rentabilidad electoral del *marketing* político.

**PALABRAS CLAVE:** *marketing* político, procesos electorales, comunicación política, campaña política.

*With the arrival of electoral fights characterized by a high competition, political marketing has been consolidated as the main tool of the political communication in the development of the electoral processes in Mexico. Under protection of its mediatic impact, marketing has become engraved in the imaginary of the political actors like a resource of high yield. In this study, sustained in the analysis of the historical tendency of the voting, in the soundings of electoral preference and the advertising strategy executed by the candidates to deputies for District 10 of Jalisco, in the federal elections of 2003, the author contributes to elements of reflection, as well as sufficient empirical evidence, that contribute to the debate on the electoral yield of political marketing.*

**KEY WORDS:** *political marketing, electoral process, political communication, political campaign.*

<sup>1</sup> Profesor investigador del Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara.

Correo electrónico: faceves@cencar.udg.mx

## INTRODUCCIÓN

Con la irrupción del *marketing* político en las contiendas electorales en México se modificaron las formas tradicionales de las campañas políticas, que debieron ajustar sus plataformas y estrategias a los imperativos de los códigos mediáticos (Dahlgren, 1997; Sartori, 1992; 1998), así como privilegiar el campo del debate público en la arena definida por los medios masivos (Thompson, 1993, 1996). Pero además, con el arribo de esta novedosa (en el caso mexicano) herramienta de publicidad política se ha suscitado un considerable número de declaraciones, opiniones y especulaciones entre los diversos actores que inciden sobre los procesos electorales (políticos, politólogos y opinólogos) acerca de los efectos del *marketing* político tanto en la definición del sentido del voto ciudadano como en las consecuencias que su uso indiscriminado tendrían sobre el desarrollo de la democracia mexicana. Empero, son escasos los trabajos que desde una perspectiva académica han abordado estos temas. Ausencia que es particularmente notable en lo relativo a la influencia de la mercadotecnia política en la cristalización del voto, es decir, en su rentabilidad electoral. En efecto, en una revisión realizada por quien esto escribe, sobre la investigación del papel de los medios en los procesos electorales en México, hasta el año 2000, no se encontraron productos que desde una perspectiva académica abordaran el impacto del *marketing* en las campañas políticas (Aceves, 2000).

El propósito del presente trabajo es, pues, contribuir al debate –a partir del estudio de caso de la elección para diputado federal en el Distrito 10 de Jalisco– sobre el papel que desempeña el *marketing* político en los procesos electorales en México, específicamente sobre su incidencia en la definición del voto. Respecto al distrito seleccionado, habría que apuntar que se trata de un caso particularmente ilustrativo, debido a que el candidato del PRI –en su calidad de retador en un distrito dominado por el voto panista– ajustó estrictamente el desarrollo de su campaña política a los criterios establecidos por la estrategia mercadológica.

La investigación se nutre del análisis de diversos aspectos que concurren en la materialización del evento electoral. En primer término, el *análisis histórico de la tendencia del voto electoral* del Distrito 10; en segundo lugar, la descripción de su *geografía electoral*; el tercer aspecto se refiere

al análisis de las características específicas de los candidatos del PRI y del PAN, así como de sus campañas políticas; el cuarto aborda la “visibilidad mediática” de los candidatos mediante el *análisis de la estrategia publicitaria* de los candidatos y la *cobertura informativa* que los medios otorgaron a sus campañas políticas; finalmente, se procede a una determinación de la *rentabilidad electoral* del uso del *marketing* político, basada en la confrontación de los datos obtenidos de un *sondeo sobre preferencias electorales* realizado en el distrito a principios del mes de enero con los *resultados de la votación oficial* de la jornada electoral de julio de 2003.

### EL MARKETING POLÍTICO EN MÉXICO Y JALISCO

Aunque en 1994 la campaña de Ernesto Zedillo a la presidencia de la república se ajustó a los cánones establecidos por los manuales de mercadotecnia política, y que algunos de los recursos de la misma, específicamente el uso de los spots televisivos como vehículos de la publicidad política aparecieron –en forma ciertamente escasa y limitada– en la campaña del candidato del PAN, no sería sino hasta las elecciones federales de 1997, y especialmente la contienda electoral por la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal cuando se destacó la relevancia que el *marketing* político había adquirido en la definición y desarrollo de las estrategias de comunicación utilizadas por los diversos partidos en sus campañas políticas.

Esta presencia del *marketing* se evidenciaba particularmente en dos aspectos: a) El uso intensivo de técnicas de investigación tanto cuantitativas como cualitativas sobre las cuales se definían y desarrollaban las estrategias de campaña. Esto se expresaba en el uso de los sondeos de opinión para la detección del posicionamiento de los candidatos en las preferencias electorales de los votantes, así como el seguimiento sistemático de sus variaciones (*tracking-poll*); y b) por el papel central que adjudicaron los *estrategas* de la campaña política a los mensajes publicitarios en los medios masivos de comunicación, particularmente los spots televisivos.

En el caso de Jalisco, a pesar del incremento de gasto publicitario en medios que se observó en las elecciones federales y locales de 1997, las estrategias de *marketing* dominarían el campo de la contienda electoral hasta la disputa por la gubernatura en el 2000. Esta irrupción y la

fulminante hegemonía con que el *marketing* se impuso a las formas tradicionales de propaganda política encuentra su explicación en las transformaciones sustantivas experimentadas por el sistema político mexicano a raíz de la crisis electoral de 1988, que obligaron al gobierno federal a realizar modificaciones a la legislación electoral en la búsqueda de garantizar la limpieza en el voto y de esta manera obtener la credibilidad del electorado en el proceso.

Con las reformas a la legislación de 1993, pero fundamentalmente con las realizadas en 1996, las condiciones de la competencia electoral sufrieron una transformación radical. En efecto, la separación del gobierno federal del instituto electoral y la ciudadanización de su instancia ejecutiva; la definición de un conjunto de elementos que propiciaran el desarrollo de la competencia con base en criterios de mayor equidad, entre los que destacaban las medidas sobre la distribución del financiamiento público a los partidos, así como la regulación al acceso de los partidos a los medios de comunicación, fueron decisiones que transformaron radicalmente las condiciones histórico-estructurales en que se había desarrollado la competencia electoral y sobre las que se había consolidado la dominación política del partido de Estado.

Al posibilitar e impulsar el acceso de los diversos partidos políticos a los medios masivos de comunicación, la reglamentación electoral contribuyó de forma sustancial a la transformación del espacio público mexicano. Al barrer, vía la regulación del acceso a los medios de los candidatos opositores (pero también vía la vigilancia de las políticas informativas con que realizaban sus coberturas sobre las campañas) la subordinación de los medios a los intereses del gobierno federal (fuera por intereses de sus propietarios, fuera por miedo al régimen concesionario), se hizo posible la instauración del debate público en el ámbito de los medios masivos, provocando de esta manera la *mediatización* del espacio público, es decir, la supremacía del debate mediático sobre los asuntos de interés público.

En este contexto, la disputa por el voto, elemento central en toda contienda electoral, se enfrentó a un escenario inédito en el sistema político. Ante el deterioro inevitable de los mecanismos corporativos de control del electorado, ante la emergencia de una sociedad civil más demandante, ante la incipiente pero importante pluralidad política exhibida por diversos medios en su espacio editorial e informativo, y final-

mente frente a la disolvencia ideológica de los partidos políticos cuyas ofertas programáticas tienden hacia el centrismo, las estrategias de comunicación (persuasión) de los actores políticos se convierten en el arma principal de las contiendas electorales.

Y es precisamente en esta lógica de guerra por la obtención de la preferencia de los electores, como el *marketing* político, con su perspectiva teórica y sus herramientas metodológicas, se convierte en el elemento central en que se articulan las estrategias publicitarias de los adversarios políticos. Esto se hace particularmente evidente en el monto de los recursos que destinan los partidos a sus gastos publicitarios.

En 1994, los partidos destinaron el 24 por ciento de sus gastos a medios electrónicos; en 1997, esta cantidad se elevó al 56 por ciento, manteniéndose en 54 por ciento para el año 2000. En las pasadas elecciones intermedias de 2003, las campañas en televisión y radio costaron a los partidos entre el 50 y el 70 por ciento de su presupuesto. Un solo partido, el Partido Verde Ecologista de México, por ejemplo, gastó en 2003 el equivalente al 80 por ciento de sus recursos en publicidad en medios de comunicación, 67 por ciento tan sólo en promocionales televisivos (Ugalde, 2004).

No es casual, entonces, que ante las nuevas condiciones de competencia electoral, que no responden a los controles tradicionales para la obtención del voto, los actores políticos consideren a la mercadotecnia como la nueva panacea y recurran en forma indiscriminada y acrítica a su utilización. La nueva panacea capaz de proporcionarles los votos necesarios para derrotar al contrincante en las condiciones que sean. Más que un instrumento para la planificación de las estrategias de campaña con fundamentos científicos, el *marketing* aparece, a los ojos de candidatos ansiosos, convertido en un objeto mágico que, a su conjuro, la voluntad del electorado será capturada.

#### DISTRITO 10: CONFIGURACIÓN POBLACIONAL Y TERRITORIAL

Hasta 1996, el actual Distrito 10 que comprende el segmento más urbanizado del municipio de Zapopan –incorporado de hecho a la mancha urbana de la Zona Metropolitana de Guadalajara– conformaba, junto

con el municipio de Tala, el Distrito XX. Actualmente, merced a la redistribución electoral realizada en ese año, el Distrito 10 quedó conformado con las secciones electorales ubicadas en el municipio de Zapopan que pertenecían al desaparecido Distrito XX.

Esta configuración del distrito, que a juicio de diversos autores había respondido en el pasado a criterios clientelares del partido oficial y a la necesidad de diluir el peso de sectores de la oposición ya identificados, tendría repercusiones significativas en la evolución de la tendencia histórica de la votación en el distrito (Alonso, 1987; Preciado, 1989; Aceves 1994).

En 1994, el distrito XX (conformado por Tala y el sur de Zapopan) contaba con 238 secciones en las que se distribuían 484 casillas, sólo superado por el distrito XVIII. Asimismo registraba en su padrón electoral a 290,001 electores, siendo el segundo distrito en número de electores y representando el 9.5% del total del padrón estatal. Con la redistribución de 1996, el distrito experimentó dos drásticas modificaciones. La primera de ellas consistió en la reducción en el número de electores, de tal forma que, para 1997, el padrón electoral del Distrito 10 sumaba 165,902 votantes, que representaban el 5.6% del total estatal. La segunda fue la transformación de su carácter semi-rural, a un distrito plenamente urbano.

A partir de esta redistribución, las secciones electorales del Distrito 10 se caracterizan por albergar una vasta zona habitacional que se localiza al poniente-sur de la Zona Metropolitana de Guadalajara y se encuentra conformado por el asentamiento de 52 colonias residenciales en las que predominan ampliamente las de clase alta (5), media-alta (14) y media-media (25), en contraste con un reducido número de colonias populares (8). Por otra parte, de acuerdo a un sondeo realizado a principios de 2003, el status socioeconómico del 60.3% de los entrevistados se clasificaba entre los niveles A/B y C; así mismo, el 57.8% declaró contar con estudios universitarios. Estos datos, aunque someros, permiten visualizar en forma bastante aproximada el perfil del votante que habita este distrito.

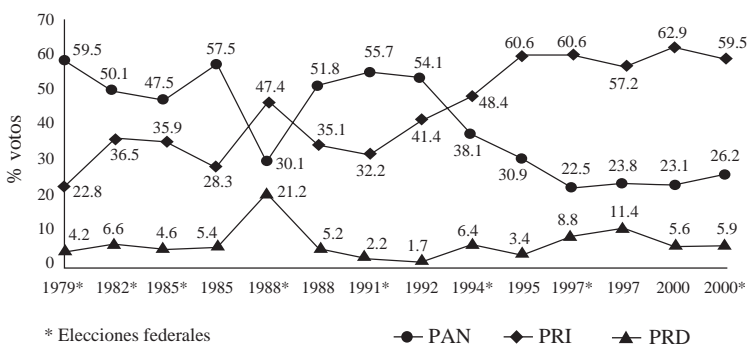
#### ANÁLISIS DE TENDENCIA ELECTORAL DEL DISTRITO 10

Con el análisis histórico de la tendencia electoral se pretende detectar el sentido del voto observado en el distrito, a través del comportamiento

electoral manifestado en las urnas y que establecen determinados patrones de preferencia hacia determinado partido, para de ahí tratar de inferir –apoyados también en análisis de coyuntura pertinentes– la probable definición del voto en futuras elecciones.

Para la realización de este análisis se optó por incluir los resultados electorales posteriores a la reforma electoral de 1977, relativos a la elección de diputados de mayoría relativa, tanto de procesos federales (1979, 1982, 1985, 1991, 1994, 1997 y 2000), como de procesos para la integración del congreso estatal (1985, 1992, 1995, 1997 y 2000).<sup>2</sup>

GRÁFICA 1  
TENDENCIA HISTÓRICA DEL VOTO ELECTORAL  
DEL DISTRITO 10. ELECCIÓN DE DIPUTADOS FEDERALES  
Y ESTATALES POR MAYORÍA RELATIVA 1979-2000



Un *primer rasgo* que se observa en el análisis del distrito 10 es la casi absoluta concentración del voto emitido en dos partidos: el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido Revolucionario Institucional (PRI).

<sup>2</sup> Los datos electorales de las elecciones federales correspondientes a 1979, 1982, 1985, así como las estatales de 1985, están tomados de Alonso (1987). Los datos correspondientes a las elecciones federales de 1991, 1994, 1997 y 2000 son tomados del Instituto Federal Electoral. Los datos de las elecciones estatales de 1992, 1995, 1997 y 2000, fueron tomados del Consejo Electoral del Estado de Jalisco. Los datos electorales correspondientes a 1988 se tomaron del suplemento “Jalisco ante las Urnas” publicado por el diario *Siglo 21* el 10 de agosto de 1994.

Con excepción de las elecciones federales de 1988, cuando a la sombra de la candidatura presidencial de Cuauhtémoc Cárdenas el Frente Democrático Nacional (FDN)<sup>3</sup> obtuvo el 21.2% de votación, la hegemonía de los dos partidos mencionados en la captación del voto (superior al 80%) del electorado del distrito ha sido incuestionable.

El *segundo rasgo* es que en el período analizado se advierten con claridad tres momentos plenamente diferenciados en el comportamiento de la tendencia electoral. Un primer momento que va de las elecciones federales de 1979 a las federales de 1988, en donde se aprecia una sensible y constante declinación en las elecciones federales, no así en las locales, donde se muestra un categórico dominio del voto priísta que contrasta con el resultado obtenido por este partido en las controvertidas y polémicas elecciones de 1988 –desde entonces, la sospecha del fraude electoral se encuentra enquistada ya en los pliegues de la memoria histórica–, en las que registra su punto más bajo en la votación y por vez primera el PAN, remolcado por la fuerza de la candidatura presidencial de Manuel Clouthier, triunfó en siete de los ocho distritos electorales de la zona metropolitana, entre ellos el Distrito XX, que incluía a las secciones electorales que conforman actualmente al Distrito 10.

Un segundo momento, caracterizado por la “recuperación” del PRI, que abarca de las elecciones estatales de 1988 a las de 1992, marcadas por una profunda desconfianza sobre la limpieza de los comicios. En efecto, en una jornada caracterizada por el desaseo, el PRI volvió a triunfar en el distrito XX, en las elecciones locales de 1988. “Entre las muchas maniobras que se utilizaron estuvo la de cambio de casillas para desalentar la votación. El fraude fue calificado como mayúsculo en el Distrito XX, en donde los trucos no escasearon y se dieron casos de robo de ánforas” (Alonso, 1993). A pesar de eso, el PAN “obtuvo su más alta votación en números absolutos en el distrito XX” (Alonso, 1991). Pero, al margen del arsenal de recursos que ca-

<sup>3</sup> Para la votación del PRD se consideraron, en las elecciones de 1979, los votos obtenidos por el Partido Comunista Mexicano (PCM), en las de 1982 y 1985, los obtenidos por el Partido Socialista Unificado de México (PSUM), en las federales de 1988 los del FDN y en las estatales de 1988, los de la Coalición Cardenista Jalisciense (CCJ).



racterizaba la “alquimia” electoral de los priístas, la misma composición del distrito representaba una ventaja sensible en lo relativo a la votación favorable al PRI. En efecto, la diferencia porcentual en la distribución de votos entre este partido y sus opositores presenta discrepancias significativas al separar, en el Distrito XX, los votos correspondientes a las secciones del municipio de Tala de la votación emanada en las secciones que conforman actualmente el Distrito 10. Se observa entonces que, tanto en las elecciones estatales de 1985 como en las de 1995, la diferencia en la distribución de votos entre ambos partidos, consideradas con base en la actual composición del Distrito 10, resultan significativas. En 1985, el resultado electoral del Distrito XX otorgaba al PAN el 28.3% y al PRI el 57.5% de los votos emitidos; empero, si se omiten las secciones correspondientes a Tala, los resultados de la elección se modificaban significativamente al otorgar al PAN el 32.3% y al PRI el 46.2% de la votación respectivamente. Es decir, que mientras el PAN subía 5 puntos, el PRI perdía más de 11 puntos porcentuales. Asimismo, en las elecciones de 1995, los resultados del Distrito XX arrojaron el 60.6% de votación para el PAN y el 30.9% para el PRI. Si se ajustan dichos resultados a la composición actual del Distrito 10, el PAN obtendría el 69.4% y el PRI el 24.1% de los votos. Es decir, el PAN incrementa en 9 puntos su porcentaje de votos, mientras que el PRI pierde más de 6 puntos.

Un tercer momento, que comprende las elecciones federales de 1994 a las estatales de 2000 y que se caracteriza por el predominio incuestionable del voto panista, que establece una clara supremacía en las elecciones estatales de 1995 y que se manifiesta de manera consistente en el nuevo Distrito 10 a partir de 1997. En contraste, el PRI inicia la debacle al experimentar la segunda derrota en el distrito en las elecciones presidenciales de 1994 y luego en las estatales de 1995, en las que incluso pierde la gubernatura del estado; sin embargo, su votación más baja (22.5%) la obtiene precisamente cuando el Distrito 10 estrena su nueva conformación, a partir de la cual ha experimentado un leve crecimiento.

El *tercer rasgo* tiene que ver, precisamente, con la hegemonía inobjetable del voto panista en el Distrito 10. En un estudio realizado sobre la distribución del voto consistente –conocido como “voto duro”–

y de la conformación de “clientelas electorales”, que corresponden a reductos de electores que representan el sustento de las preferencias por los diferentes partidos políticos en los distritos jaliscienses, referidos a las elecciones de diputados por mayoría en la década de los noventa, Luz Lomelí (s/f) encontró que el distrito con mayor volumen de voto consistente era precisamente el 10 (XX) y que, al igual que los distritos correspondientes al municipio de Guadalajara, se caracterizaba por un voto consistente panista. Es decir, que desde las elecciones de 1995, el Distrito 10 se ha convertido en un importante baluarte del voto panista, no sólo para el estado de Jalisco, sino a nivel nacional. Más aún, el distrito 10 ha desempeñado un papel fundamental en las elecciones para presidente municipal de Zapopan, que de 1995 al 2000 han sido ganadas por el PAN.

En conclusión, los resultados derivados del análisis de la tendencia electoral son contundentes. Muestran que en las últimas cuatro elecciones, que corresponden al período posterior a la redistribución, la votación promedio obtenida por el PAN en las elecciones para diputado por mayoría relativa es de 60.0%, mientras que la del PRI solamente alcanza el 23.9%. Una considerable distancia de 36 puntos porcentuales. Vale la pena apuntar, además, que la votación panista se ha mantenido estable, sin acusar variaciones significativas que podrían haberse desprendido de las situaciones coyunturales que han incidido en los diversos procesos electorales. Así, de la euforia triunfalista de la campaña foxista a la desangelada y angustiada victoria de Ramírez Acuña, la lealtad del electorado panista del Distrito 10 ha mostrado una notable consistencia.

Esta consistencia se expresa en todos y cada uno de los procesos para los diversos cargos de elección, como se advierte en el comportamiento manifestado por el votante panista en las elecciones estatales de 2000, que se caracterizó por una cerrada competencia por la gubernatura entre los candidatos del PAN y del PRI. Resulta evidente que, en el distrito 10, las variaciones entre los diversos tipos de elección es mínima, y que el incremento de votación que recibe el candidato del PRI en la elección para la gubernatura se corresponde con el detrimento de la votación recibida por el candidato del PRD, respecto a la votación recibida por el candidato a diputado del dicho partido.

CUADRO 1  
ELECCIONES ESTATALES DEL 2000  
DISTRITO 10

	Gobernador	Munícipe	Diputado
PAN	58.4	60.1	57.2
PRI	34.3	24.7	23.8
PRD	3.4	8.1	11.4

Fuente: Consejo Electoral del Estado de Jalisco

### GEOGRAFÍA ELECTORAL DEL DISTRITO 10

Una acercamiento hacia la geografía electoral del distrito, con base en el resultado de las elecciones federales para diputados en el proceso del 2000, ilustra de manera contundente la hegemonía del voto panista en casi la totalidad de las secciones electorales que conforman el distrito. En efecto, con excepción de la sección 3124 que ganó el PRI, en las 108 secciones restantes, el PAN superó al PRI y en algunas de ellas lo hizo mediante una amplia ventaja. En 11, la diferencia fue de 4 votos por 1 a favor del PAN y en 48 de ellas la diferencia fue de 3 a 1. De acuerdo con esta distribución geográfica del voto es posible caracterizar el voto electoral del Distrito 10 en seis zonas: 1) *Sólidamente panista*. Representada por las secciones donde el PAN superó al PRI por una diferencia superior a 3 votos. 2) *Fuertemente panista*. Donde la proporción de votos a favor del PAN fue de 3 a 1. 3) *Prefe-rentemente panista*. La proporción a favor del PAN fue de 2 a 1. 4) *Zonas en disputa*. En aquellas secciones donde el PAN aventajó al PRI por un margen limitado. *Zonas sin decisión*. Aquéllas en que la votación registró un empate; y 6) *Priísta*. La sección ganada por el PRI

Esta distribución del voto por secciones electorales permitía visualizar las áreas de oportunidad de un posible voto opositor, ya debido a la disputa de los electores volátiles, ya al incremento de electores simpatizantes. Sin embargo, el panorama para un candidato opositor al PAN no se consideraba un escenario optimista. En el 87.2% de las secciones, el PAN registraba un claro dominio. Empero, desde una perspectiva de oportunidades para un candidato opositor, habría un 45.8% de

CUADRO 2  
DISTRIBUCIÓN DEL VOTO POR SECCIONES ELECTORALES. DISTRITO 10  
ELECCIONES PARA DIPUTADO FEDERAL 2000

Zona	No.	%	Secciones
1	11	10.1	3077; 3090; 3093; 3106; 3107; 3108; 3109; 3110; 3143; 3145; 3196
2	48	44.1	3067; 3078; 3079; 3080; 3081; 3082; 3083; 3088; 3089; 3091; 3092; 3094; 3101; 3102; 3103; 3112; 3113; 3133; 3134; 3136; 3139; 3140; 3141; 3142; 3144; 3146; 3149; 3161; 3165; 3167; 3168; 3169; 3170; 3171; 3177; 3178; 3179; 3181; 3182; 3183; 3184; 3185; 3186; 3189; 3194; 3195; 3197; 3205
3	36	33.0	3084; 3095; 3104; 3105; 3111; 3114; 3115; 3123; 3125; 3126; 3127; 3128; 3131; 3132; 3135; 3137; 3138; 3139; 3147; 3162; 3163; 3164; 3166; 3173; 3174; 3176; 3180; 3187; 3188; 3190; 3191; 3192; 3193; 3199; 3200; 3204
4	11	10.1	3096; 3097; 3099; 3100; 3130; 3148; 3175; 3198; 3201; 3202; 3203
5	2	1.8	3098; 3129;
6	1	0.9	3124

Fuente: IFE Resultados electorales 2003.

secciones (las correspondientes a las zonas 3, 4 y 5) susceptibles de ser disputadas a la hegemonía panista. Así como el retener e incrementar el voto priísta en la sección 3124.

### LA CONTIENDA ELECTORAL DEL 2003 PARA DIPUTADO FEDERAL EN EL DISTRITO 10: PROLEGÓMENOS Y ACTORES

La aplastante ventaja manifestada por el voto panista en el Distrito 10 dibujaba un escenario tremendamente problemático –por decir lo menos– para los candidatos de los demás partidos. No obstante, en las elecciones federales de 2003, los 11 partidos políticos<sup>4</sup> participantes en el

<sup>4</sup> Los partidos participantes eran Partido Acción Nacional (PAN), Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT), Partido Verde Ecologista de México (PVEM), Convergencia Democrática (CD), Partido de la Sociedad Nacionalista (PSN), Par-

proceso registraron candidatos a contender por el escaño en la cámara de diputados correspondiente al Distrito 10. Sin embargo, de todos los contendientes, solamente el candidato del PRI desarrolló una campaña política con el propósito de disputar el cargo a la representante del PAN. Así, en medio de nueve adversarios de papel que asumieron el rol de espectadores,<sup>5</sup> la contienda electoral del Distrito 10 se redujo a la batalla entre dos contrincantes: los candidatos del PAN y del PRI.

## LOS CANDIDATOS

En el caso del PAN, la designación de la candidatura para el cargo de diputado del Distrito 10 se ajustó a los procedimientos tradicionales, en los cuales la designación de los candidatos recae en la convenciones distritales. Aunque en este caso, la militancia panista se evitó mayores complicaciones y solucionó la selección del candidato mediante una fórmula de extrema simplicidad, que consistió en el enroque entre los diputados federal y local por el distrito 10 que se encontraban en funciones. Así, el diputado federal Luis Urdapilleta pasó a ser candidato al congreso local y María del Carmen Mendoza, a la sazón diputada local, fue designada candidata a la diputación federal.

Por su parte el PRI, aunque para la designación de candidatos a las diputaciones por Jalisco implementó, por primera vez en las elecciones estatales de Jalisco, un proceso de elección abierto a la participación de los ciudadanos, en el caso de los distritos 10 y 18, la dirigencia del partido decidió nombrar en forma directa a sus candidatos. En efecto, aunque por el Distrito 10 se habían manifestado como aspirantes Mauricio Navarro Gárate y Héctor Vielma Ordoñez, este último impulsado por la CNOP, la

---

tido Acción Social (PAS), México Posible (MP), Partido Liberal Mexicano (PLM) y Fuerza Ciudadana (FC).

<sup>5</sup> Un caso ilustrativo es el de Patricia Velasco, candidata por el partido México Posible. Con financiamiento propio –los 60 mil pesos prometidos nunca llegaron– redujo su campaña a 8 semanas en las que realizó reuniones en casas de simpatizantes, las cuales llevaba a cabo por la noche o en fin de semana. Participó en dos debates con otros candidatos en el TEC y en Villa Universitaria. No contó con impresos propios y se limitaba a repartir propaganda del partido. Recurrió al Internet para la difusión de su candidatura

dirigencia designó en forma directa a Héctor Vielma como su candidato a diputado. La otra excepción fue la de Javier Galván Guerrero, entonces diputado local por el distrito 18 con sede en Autlán, que pasó a convertirse en el candidato del mismo distrito al congreso federal.

María del Carmen Mendoza, la candidata del PAN de 38 años, es licenciada en Relaciones Industriales y se identifica en el grupo de “neopanistas” vinculada con Fernando Guzmán Pérez Peláez y con el exgobernador Alberto Cárdenas Jiménez. Se desempeñó desde 1998 como Oficial Mayor Administrativa de Zapopan, en la polémica alcaldía que encabezó José Ramírez Acuña, al mismo tiempo que figuraba como suplente de los diputados plurinominales por el PAN en la 55 legislatura federal. A finales de agosto de 2000 renunció a su cargo en el Ayuntamiento zapopano para buscar la candidatura a la diputación local del Distrito 10 en las elecciones estatales de ese año. Ya como candidata, contendió y ganó la diputación del Distrito 10 de Zapopan, cargo al que solicitó licencia en mayo de 2003 para contender por la candidatura como diputada federal y vencer con el apoyo del grupo del exalcalde José Ramírez Acuña y el Comité Estatal, contra la también aspirante Patricia Guadalupe Ramos Gutiérrez impulsada por el Grupo Zapopan, a la sazón liderado por Fernando Garza, quien se desempeñaba como alcalde de Guadalajara. Durante su período en el congreso local, la candidata del PAN desempeñó, entre otras, las siguientes actividades: presidió la Comisión de Participación Ciudadana, participó en la Comisión de Educación del Congreso del Estado,<sup>6</sup> propuso modificaciones a la Ley Electoral del Estado para garantizar que el 30 por ciento de candidaturas a los cargos de elección pertenezcan al sexo femenino y en el 2001 presentó la iniciativa del Grupo Parlamentario del PAN para empatar los procesos electorales federales y estatales de 2003. En 2002 se desempeñó en el Comité Directivo Estatal del PAN y en el 2003 fue consejera en el Consejo Estatal panista.

En contraste, el candidato del PRI, Héctor Vielma de 29 años, incursionaba por vez primera en los espacios de la política. Pasante de licenciatura en Economía por el Instituto Tecnológico Autónomo de

<sup>6</sup> Que tuvo como su producto más importante la dictaminación de la Ley por los Derechos de las Niñas, los Niños y Adolescentes del Estado de Jalisco

México (ITAM), desempeñaba un cargo gerencial en la empresa televisiva familiar Telecable de Zapopan, concesionaria además de Canal 8 y que, como su nombre lo indica, suministra los servicios de televisión por cable a los usuarios de ese municipio. Su inclusión como candidato, junto con la candidatura otorgada a otros militantes que se caracterizaban por su juventud, se debía, en opinión de Pedro Mellado (2003), a la conformación de una corriente renovadora en el seno del PRI, conformada por candidatos que frisaban edades en los linderos de los 30 años y cuyos propósitos fundamentales eran “alejarse, como políticos, de los vicios tradicionales del viejo PRI y comprometerse a que, en caso de ganar en las elecciones del 6 de julio, respetarán los principios de probidad que la gente les exige”.<sup>7</sup> Aunque en algunos casos se asomaba la influencia del tradicional caciquismo priísta –como se aprecia en el padrino de Alfredo “el güero” Barba, líder de la CROC y cacique de Tlaquepaque en su candidato Miguel Castro– la anotación del periodista resulta pertinente, particularmente en aquellos distritos en los que el deterioro de la imagen y credibilidad en el PRI resultaban alarmantes, como era el caso en el Distrito 10, precisamente.

#### LAS CAMPAÑAS

La candidata del PAN realizó una campaña política de corte estrictamente tradicional. Concentró sus actividades proselitistas en reuniones con comités vecinales, buscando usufructuar de esta manera, las relaciones políticas construidas tanto por su paso en el Ayuntamiento de Zapopan como de su desempeño como diputada local por el Distrito. Respecto a otras herramientas del *marketing* político, su utilización en la campaña de la candidata del PAN fue sumamente reducida y limitada casi exclusivamente a las herramientas tradicionales: trípticos (en combinación con otros candidatos), pendones colocados en algunas avenidas del distrito

<sup>7</sup> La corriente se integraba por Miguel Castro (28 años), candidato a la Presidencia Municipal de Tlaquepaque, Enrique Alfaro (29 años), candidato a la Alcaldía de Tlajomulco de Zúñiga, Así como los candidatos locales Alberto Maldonado (30 años) por el Distrito 7, Jorge Aristóteles Sandoval (28 años) por el Distrito 11, y los candidatos federales Héctor Vielma (29 años) por el Distrito 10 y Carlos Briceño (31 años) por el Distrito 14.

y algunas mantas desplegadas en cruces de abundante circulación vial. Tal vez el aspecto más destacable de su campaña, en términos mediáticos, fue su propuesta ante el Consejo Electoral para la realización de un debate entre los candidatos y su participación en los que a instancias de diversas universidades se llevaron a cabo.

En contraste, la campaña de Héctor Vielma se destacó por el uso intensivo –casi excesivo– de las herramientas del *marketing* político. En este sentido, aunque la dirigencia nacional del PRI a través de su Secretaría de Acción Electoral diseñó una estrategia común para los diputados federales, confeccionando un “manual de identidad” que les fue entregado a los 19 candidatos por Jalisco a mediados de abril, además de “una cuenta de cheques con 400 mil pesos de fondos” (Martín, 2003), el candidato del Distrito 10 acató algunas de sus disposiciones, como el uso del lema “el PRI está de tu lado”, pero no se limitó a las recomendaciones contenidas en dicho manual y fue particularmente pródigo en la creación y uso de *slogans* emanados de su propia inventiva. En términos generales, su campaña sobrepasó con mucho a las realizadas por el resto de los candidatos.

En el desarrollo de su campaña, que se caracterizó por una cuidadosa y creativa confección de sus productos, el candidato utilizó a gran nivel las herramientas tradicionales, imprimiendo miles de volantes de diseño y corte muy variado; inundó –literalmente– las calles del distrito con pendones que colgaban en cada poste de alumbrado; diseminó estratégicamente en el territorio del distrito mantas en las que el candidato era acompañado por niños o ancianos; y colocó su rostro en numerosos (alrededor de 20) anuncios “espectaculares”.

Reacio a escuchar y asumir las directrices sugeridas por sus asesores de campaña, el candidato tomó en sus manos las decisiones fundamentales de su estrategia –la cual se basó casi exclusivamente en la promoción de su imagen como candidato– desde la selección de colores para su material publicitario, hasta la confección e interpretación de los sondeos electorales que contrató y que se realizaron en forma sistemática en el Distrito a lo largo de la campaña.

De acuerdo con los datos registrados en el monitoreo de gastos publicitarios realizado para el CEEJ por la empresa CONTACTO, Héctor Vielma realizó pagos por la transmisión de spots publicitarios en la ra-



CUADRO 3  
INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LA CAMPAÑA DE HÉCTOR VIELMA

Medio	No. emisoras	Spots 20"	Tiempo "	Inversión
Televisión	5	60	1200	409,298
Radio	11	447	8940	219,169
Prensa	2			30,515
<i>Total</i>		<i>18</i>		<i>\$ 658,982</i>

Fuente: Cuadro propio elaborado con datos del monitoreo realizado por CONTACTO Media Research Services, al Consejo Electoral del Estado de Jalisco

dio y la televisión, así como insertos en algunos diarios locales, la cantidad de \$ 658,982.00, en las proporciones que ilustra el cuadro anterior.

A este monto, en el que no se considera lo relativo a las inversiones realizadas en la televisión cerrada, habría que añadir el gasto realizado en la producción de volantes, trípticos, pendones, mantas, espectaculares, así como el pago de honorarios a los asesores de campaña y de los sondeos aplicados a lo largo de la misma. Entonces resulta plausible pensar que las erogaciones por tales gastos alcanzaron cifras que rebasaron ampliamente los dos millones de pesos.

#### LA COBERTURA INFORMATIVA

En lo que respecta a la cobertura informativa de las campañas políticas, realizada por los medios masivos de comunicación, el estudio realizado por la Universidad de Guadalajara bajo la dirección de quien esto escribe, para el Consejo Electoral del Estado de Jalisco (CEEJ), ilustra, en su reporte final, la escasa cobertura informativa que los medios habían otorgado a las contiendas políticas por los cargos legislativos. Mientras que las campañas para municipios concentraban el 93.5% del total de notas de la cobertura informativa realizada por los medios, las campañas políticas por las diputaciones locales y federales solamente habían obtenido el 2.4% y el 4.1%, respectivamente. Por otra parte, aunque la información total de las campañas se había concentrado en los dos partidos políticos mayoritarios, obteniendo ambos el 64.4% del número de notas y el 65.0% del total de espacio noticioso, había sido finalmente el PRI el partido con mayor cobertura informativa. En efecto, “en las cam-

pañías de municipales, el PRI obtuvo el 30.5% del total de noticias, seguido por el PAN con el 23.4%... En las campañas por las diputaciones locales, el PRI obtuvo el 63.2% y al PAN se le otorgó el 9.0% mientras que, en las campañas para diputados federales, el PRI obtuvo el 54.1% y el PAN el 13.1%” (Monitoreo Medios, 2003).

La exigua proporción de notas que los medios destinaron para la cobertura de las campañas políticas de los futuros legisladores, si bien es resultado de la atención preferente que dispensaron a las contiendas por las alcaldías, especialmente las correspondientes a la ZMG –Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá y Tlajomulco– en las que se concentró el 84.4% de la información de las campañas municipales, la escasa presencia de las campañas por la legislatura en la agenda noticiosa se corresponde con la cuasi-inexistencia de las mismas. Sólo unos cuantos diputados realizaron una campaña a profundidad y, sin duda alguna, la de Héctor Vielma fue la más desarrollada.

No es casual, por tanto, que dentro del limitado espacio que los medios concedieron a estas campañas, la contienda del Distrito 10 haya obtenido mayor visibilidad que las restantes, especialmente la del candidato del PRI. En efecto, de las 132 notas que los medios destinaron a las campañas de los candidatos del PRI, 54 (40.9%) dieron cuenta de la campaña del candidato Vielma. Por su parte, de las 32 notas dedicadas a los candidatos del PAN, 18 (56.2%) fueron para María del Carmen Mendoza. Pero, además, ambos compartieron el contenido informativo de 28 notas adicionales.

Del cuadro siguiente se desprende que la campaña de Héctor Vielma recibió una cobertura informativa tres veces superior, en lo que respecta al número de notas, a la que obtuvo María del Carmen Mendoza. Sin embargo, en lo relativo al espacio informativo que ocuparon –sea en segundos o en cms<sup>2</sup>–, la suma recibida por el candidato Vielma es cuatro veces la obtenida por la candidata panista. Es más, con excepción de los diarios *El Informador* y *Mural*, que registran un saldo favorable a la panista, en todos los demás, el candidato del PRI la supera ampliamente. Destaca, en particular, la cobertura otorgada por el telenoticiero *En Cuestión* difundido por Telecable de Zapopan, empresa propiedad del padre del candidato del PRI, que otorga a éste un trato excepcionalmente preferente, ya que le dedica 16 notas en su cobertura informativa que contrastan con la única otorgada –si bien fue una entrevista– a su principal adversaria.

**CUADRO 4**  
**DISTRIBUCIÓN DE LA COBERTURA INFORMATIVA DEL DISTRITO 10**  
**CAMPAÑAS A DIPUTADOS FEDERALES**

Medio	Héctor Vielma		María del Carmen Mendoza		Ambos	
	Notas	segundos	Notas	segundos	Notas	segundos
<b>■ Televisión</b>						
Telenoticiarios	Notas	segundos	Notas	segundos	Notas	segundos
GDL Noticias matutino						
GDL Noticias vespertino	1	4	1	4		
GDL Noticias nocturno	1	27			1	126
Esta Mañana Jalisco	5	831	1	41		
Hechos Jalisco	1	48				
Impulso Matutino	1	153			1	236
En Cuestión	16	1715	1	635	2	231
<b>■ Radio</b>						
Radionoticiarios	Notas	segundos	Notas	segundos	Notas	segundos
Radiarte					1	10
Radio 880	5	1219	1	126	1	131
Radio Juventud	2	20				
Radio Metrópoli						
Radio Universidad			2	48		
<b>■ Prensa diaria</b>						
Diarios	Notas	Cms <sup>2</sup>	Notas	Cms <sup>2</sup>	Notas	Cms <sup>2</sup>
<i>El Informador</i>			1	70	3	210
<i>El Occidental</i>	4	482			1	267
<i>Ocho Columnas</i>	3	482			2	575
<i>Público</i>					2	100
<i>Mural</i>	4	117	5	251	3	360
<i>Total</i>	<i>54</i>	<i>6179</i>	<i>18</i>	<i>1496</i>	<i>28</i>	<i>3758</i>

Fuente: Reporte final del monitoreo de la cobertura informativa de los medios de comunicación en las elecciones estatales de 2003. Universidad de Guadalajara/CEEJ, julio 2003.

#### EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL DEL VOTANTE DEL DISTRITO 10: PRONÓSTICO Y RESULTADO

En las elecciones del 2003, por vez primera en Jalisco y producto de una reforma en la legislación electoral del Estado, se empalmaron los proce-

tos electorales estatal y federal. En el caso del estado se desarrollaban los procesos para la elección de presidente municipal, en cada uno de los 124 municipios que integran el estado. Así como la elección de 20 diputados por mayoría relativa, representantes de los 20 distritos estatales y que, sumados a los 20 designados por la vía plurinominal, integran el congreso estatal. En lo relativo a lo federal, se votaba para elegir diputados en los 19 distritos federales, así como a los electos por la primera circunscripción plurinominal.<sup>8</sup> La realización de elecciones concurrentes tenía como objetivo, entre otros, disminuir en forma sustancial los costos económicos de los procesos electorales. Pero también se buscaba alentar la participación ciudadana que, en el caso de las elecciones “intermedias” –es decir, aquéllas en las que no se encontraba en disputa la presidencia de la república o la gubernatura de los estados–, se apreciaba una baja sensible en el ejercicio del voto ciudadano.

Para el elector jalisciense, y como tal para el del Distrito 10, esta nueva situación lo enfrentaba en lo relativo a la definición de su voto, a un escenario caracterizado por la diversidad de cargos a elegir y consecuentemente a convertirse en sujeto receptor de un numeroso conjunto de campañas políticas, que se traslapaban unas a otras. Esta circunstancia constituía un ingrediente adicional a ser considerado por los estrategas de las campañas políticas, así como alimentó expectativas respecto a posibles modificaciones en el comportamiento del votante.

En un sondeo realizado durante la primera quincena de enero de 2003, meses antes del período oficial para el desarrollo de las campañas electorales, la intención de voto de los habitantes del Distrito se caracterizaba por la existencia de un segmento amplio de votantes indecisos. En efecto, aunque el PAN contaba con el 36.5% de la intención de voto, seguido por el PRI con el 21.0%, un considerable sector que abarcaba el 29.8% se declaraba indeciso.

Con base en estos datos se estableció un pronóstico del comportamiento electoral que, consideraba, en su procedimiento, la distribución del voto indeciso. De entrada, se desechó la hipótesis de que este voto indeciso pudiera ser acaparado en su totalidad por alguna de estas op-

---

<sup>8</sup> Esta circunscripción comprende los estados de Baja California, Baja California Sur, Sonora, Sinaloa, Nayarit, Jalisco, Colima y Guanajuato.

ciones partidarias. Por el contrario, un escenario electoral *viable* partió de considerar que la distribución del voto indeciso tendría características muy similares al que ya se encontraba definido. Se procedió, entonces, a distribuirlo entre los diversos partidos, adjudicándoles las mismas proporciones en que se había manifestado. De esta manera, el pronóstico del comportamiento electoral probable señalaba que el PAN obtendría el 52.8% de los sufragios frente al 30.0% que recibiría el PRI. Seis meses después, los resultados oficiales de las elecciones federales del 6 de julio de 2003, en la contienda de diputados del Distrito 10, señalaban que el PAN había obtenido el 54.1% de los votos, seguido por el PRI que había recibido el 29.5%. La similitud entre datos del pronóstico electoral y los resultados oficiales es casi absoluta. Es decir que, al menos en el caso analizado, las intenciones de voto detectadas en el sondeo realizado a principios de 2003, que sustentaron el pronóstico electoral, no presentaron modificaciones significativas con los resultados arrojados por la jornada electoral.

CUADRO 5  
INTENCIONES DE VOTO EN EL DISTRITO 10  
ELECCIONES 2003 A DIPUTADOS FEDERALES

Intención de voto	Sondeo enero 2003*	Pronóstico enero 2003	Elección Federal 2003**
PAN	36.5	52.8	54.1
PRI	21.0	30.0	29.5
OTRO	2.3	3.3	14.8
<i>No sabe</i>	29.8		
<i>No votaría</i>	6.8	9.3	1.4***
<i>No respuesta</i>	3.8	4.8	

Fuente: \* Estudio de opinión para diputado federal del Distrito 10, elaborado por Berumen.

\*\* Instituto Federal Electoral

\*\*\* Votos nulos

La importancia de este pronóstico, para el objeto de este estudio, radica no en su capacidad predictiva manifestada por la anticipación casi *exacta* de los resultados oficiales, sino por el hecho de que las campañas políticas desarrolladas por los contendientes a la legislatura tuvieron, al parecer, un impacto casi nulo en lo relativo a la definición y

cristalización del voto electoral. Es decir, que para el votante que acudió a las urnas el 6 de julio de 2003, ni la escasa visibilidad de la campaña de la candidata del PAN, ni los excesos publicitarios desplegados por el candidato del PRI, lograron impactar lo suficiente en el ánimo electoral de los votantes del distrito, como para provocar modificaciones significativas en su comportamiento electoral.

#### LA (IN)UTILIDAD DEL *MARKETING* POLÍTICO EN LAS ELECCIONES DEL DISTRITO 10

Los resultados electorales de la jornada comicial provocan no solamente la impresión de que las millonarias sumas erogadas en su campaña por el candidato priísta se fueron literalmente a la basura, sino que ponen en predicamento la utilidad del uso de las herramientas del *marketing* en los procesos políticos.

Sobre la primera cuestión es posible aceptar que el dinero invertido en la campaña del candidato perdedor pudo haber tenido un mejor destino. Pero los cuestionamientos que ponen en duda la utilidad del *marketing* en los procesos políticos deben ser sometidos a un análisis más cuidadoso sobre su incidencia en el comportamiento electoral, con base en las determinaciones históricas coyunturales que caracterizaron la contienda del 2003, sobre las cuales es posible aventurar algunas conclusiones.

La primera tiene que ver con el indiscutible peso de la tendencia histórica electoral en la definición de voto por los electores. Empero, si se analiza el comportamiento del voto desde la perspectiva de la geografía electoral, se aprecian modificaciones sustanciales en su distribución respecto a las observadas en las elecciones de 2000. La más importante es que la denominada zona “sólidamente panista” desaparece y la zona “fuertemente panista” acusa una severa disminución, al pasar del 54.2% de las secciones al 5.1% en el 2003. Asimismo, la “zona de disputa” que en el 2000 representaba el 10.1% de las secciones alcanzó el 39.6% en el 2003. No obstante, la hegemonía del voto azul se manifestaba todavía en 61 secciones electorales (51.4%) en las que el voto a favor del PAN duplicaba al recibido por el PRI.

Sin embargo, estas modificaciones en el comportamiento electoral detectado en las secciones del Distrito y que se materializaron en la dis-

CUADRO 6  
DISTRIBUCIÓN DEL VOTO POR SECCIONES ELECTORALES. DISTRITO 10  
ELECCIONES PARA DIPUTADO FEDERAL 2003

Zona	No.	%	Secciones
1.	0	0.0	
2.	6	5.1	3067; 3106; 3107; 3108; 3141; 3325
3.	55	46.3	3077; 3078; 3080; 3081; 3082; 3083; 3088; 3089; 3090; 3091; 3092; 3093; 3094; 3102; 3104; 3105; 3109; 3110; 3111; 3112; 3113; 3133; 3136; 3138; 3139; 3140; 3142; 3143; 3144; 3145; 3146; 3149; 3161; 3162; 3165; 3166; 3167; 3168; 3169; 3170; 3171; 3177; 3180; 3181; 3182; 3183; 3184; 3185; 3186; 3187; 3188; 3189; 3195; 3196; 3197
4.	47	39.6	3079; 3084; 3095; 3097; 3098; 3100; 3101; 3103; 3114; 3115; 3123; 3125; 3126; 3127; 3128; 3131; 3132; 3134; 3135; 3137; 3147; 3163; 3164; 3172; 3173; 3174; 3176; 3178; 3179; 3190; 3191; 3193; 3194; 3198; 3199; 3200; 3201; 3202; 3203; 3204; 3205; 3316; 3319; 3320; 3321; 3323; 3324;
5.	0	0.0	
6.	11	1.0	3096; 3099; 3124; 3129; 3130; 3148; 3175; 3192; 3318; 3322; 3326

Fuente: IFE Resultados electorales 2003.

minución de 8 puntos porcentuales que el PAN experimentó con relación a las elecciones federales de 2000, al pasar de 62.9% a 54.1%, así como el crecimiento acusado por el PRI superior a los seis puntos –del 23.1% a 29.5%– ya habían sido advertidas en el sondeo realizado a principios de año, por lo que resulta difícil considerarlos como fruto de las campañas. Más bien, esta declinación del “voto consistente” del PAN se explica por el desencanto que las administraciones panistas habrían generado en el ánimo de ciudadanos que le otorgaron el voto con la promesa de un cambio. A pesar de ello, la fidelidad de un vasto sector del electorado del distrito hacia el partido amortiguó el efecto negativo provocado por la decisión de la dirigencia panista al designar a Tarcisio Rodríguez como candidato a la alcaldía de Zapopan, atropellando el derecho de registrarse para la contienda interna a cuatro militantes que aspiraban a la candidatura. Esta designación fue calificada como imposición por un nutrido

grupo de militantes vinculados al Grupo Zapopan y causó una pésima impresión entre sus adherentes y simpatizantes. No obstante, aunque finalmente Tarcisio resultó derrotado por el candidato del PRI, que lo superó ampliamente en los otros dos distritos (4 y 6) de Zapopan, la fidelidad del voto panista del Distrito 10 se hizo evidente.

De hecho, la diferencia entre la votación obtenida por Héctor Vielma (29.5%) en la elección federal y la recibida por María del Rocío Robles Cortés (27.9%) en la contienda local fue solamente de 1.6 puntos porcentuales. Una diferencia sumamente raquítica y cuya significación se agrava si se toma en cuenta que, en contraste a la costosa campaña electoral desplegada por Héctor Vielma, la de María del Rocío fue prácticamente inexistente. Este 1.6% podría ser considerado, en estricto sentido, la rentabilidad en el voto electoral resultado de la inversión en mercadotecnia política realizada por el candidato.

CUADRO 7  
ELECCIONES FEDERALES Y ESTATALES DE 2003  
DISTRITO 10

	Diputado Federal	Munícipe	Diputado Local
PAN	54.1	55.2	55.9
PRI	29.5	32.1	27.9
PRD	4.1	2.9	4.3

Fuente: Consejo Electoral del Estado de Jalisco

La segunda se refiere a que el peso de la publicidad política, como elemento de influencia para la definición de la preferencia electoral, es una relación que ha sido escasamente analizada, pero sobre la cual se puede anticipar que la inversión en mercadotecnia no tiene un efecto directo. Por el contrario, los escasos datos disponibles apuntan a que la importancia que los electores conceden a la publicidad política es harto limitada. En efecto, en una encuesta publicada en abril de 2003 por el diario *Mural*, el 80% de los entrevistados declaraban conceder una escasa credibilidad –poco o nada– a los anuncios publicitarios políticos.

La tercera está relacionada con las características del contexto electoral en que se desarrollan las campañas políticas. En el proceso electoral de 2003, de acuerdo a los registros oficiales del Instituto Federal



CUADRO 8  
CREDIBILIDAD SOBRE PARTIDOS POLÍTICOS Y CAMPAÑAS ELECTORALES  
ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA

Medios	Mucho/Algo	Poco/Nada	No sabe
Plática con familiares y amigos	38	55	7
Periódicos	36	57	7
Telenoticieros	33	65	2
Radionoticieros	33	62	5
Anuncios y comerciales políticos	17	80	3

Fuente: *Mural* 1° de abril de 2003

Electoral y del Consejo Electoral del Estado de Jalisco, se inscribieron 11 candidatos a la diputación federal, 12 a la local y 12 más como candidatos al cargo de presidente municipal. Es decir, que al menos en términos formales, en la arena del Distrito 10, los 35 candidatos aspirantes a los cargos de representación popular en disputa desarrollarían un número similar de campañas políticas. Mismas que contenderían por captar la atención del electorado y conquistar su voto. En términos formales, el número de campañas dibujaría un escenario electoral hartamente saturado; sin embargo, en los hechos, solamente un número reducido de las mismas desplegó la actividad necesaria como para alcanzar un cierto nivel de visibilidad. En sentido estricto, las campañas realmente existentes se redujeron a 3 para la presidencia municipal de Zapopan (PAN, PRI y PRD) y 2 para la diputación federal (PAN y PRI).

Empero, la atención de los electores se enfoca hacia aquellas campañas en las que se disputa un cargo de representación mayor y que ostentan una mayor visibilidad. En efecto, tanto por la cobertura informativa que los medios otorgaron a sus campañas políticas, como por el gasto publicitario que se invirtió en ellas, la contienda por la presidencia municipal acaparó la visibilidad en el espacio público. En este contexto, las campañas realizadas por los candidatos a la diputación federal y local se encontraron en franca desventaja en su competencia por el espacio mediático con las campañas desarrolladas por los candidatos a municipio y, de hecho, en el mayor de los casos, terminaron por subordinarse a ellas.

Lo anterior se encuentra relacionado por la práctica enquistada, todavía, en el comportamiento electoral del mexicano, de emitir su voto

“en cascada”, en las que resulta determinante la preferencia del votante respecto al candidato que disputa el cargo de mayor jerarquía. Comportamiento que, en el caso del distrito 10, ha quedado suficientemente acreditado por el carácter “consistente” de su voto electoral y que repercute en la atención que otorgan a las campañas electorales.

Una cuarta conclusión tiene que ver con el escenario definido por la coyuntura política, específicamente en lo relacionado con la satisfacción del votante hacia el ejercicio de gobierno realizado por el partido en el poder. En este caso concreto, aunque el porcentaje de votación panista descendió algunos puntos porcentuales, no existieron en el ámbito político aquellos elementos de insatisfacción que posibilitaran una modificación drástica, en la tendencia histórica del comportamiento electoral.

Finalmente, una cuestión que tiene un peso importante en lo relativo a *marketing* y su rentabilidad es la que se refiere a la personalidad del candidato y a su estrategia de campaña. Respecto a la personalidad, su importancia radica en el hecho de que la construcción de la imagen pública del candidato se realiza a partir de sus características individuales que abarcan tanto aspectos biológicos (género, edad), socioculturales (escolaridad, profesión, trayectoria, prestigio), así como de imagen personal (rasgos físicos, apariencia, etc.). Respecto a la estrategia, su importancia radica en el conocimiento de las condiciones reales del entorno que permitan el diseño y ejecución de aquellas tácticas que resulten pertinentes para el desarrollo de la campaña política.

En el primer caso, ante la ausencia de capital simbólico, la construcción de la imagen del candidato del PRI se concentró en explotar sus cualidades fotogénicas, que utilizaron para ilustrar las mantas, espectaculares y pendones con los que literalmente tapizaron el distrito. En lo que respecta a la campaña, su estrategia se ciñó casi exclusivamente al uso de productos derivados de la publicidad política. Decisiones ambas que resultaron insuficientes para contrarrestar la campaña desarrollada por su adversaria, como se apuntó en el apartado relativo al desarrollo de la contienda.

Con base en lo hasta aquí expuesto, se puede concluir de manera irrefutable que, en el caso del Distrito 10, la relación entre la inversión en *marketing* político, realizada por el candidato del PRI, y su rentabilidad electoral fue prácticamente nula. Sin embargo, y a pesar de la

contundencia de los hallazgos que se desprenden del presente estudio, se ha demostrado que es menester asumirlos con extrema precaución. En rigor, de un estudio de caso como el realizado difícilmente se puede arribar a conclusiones que sean generalizables. Es preciso, por el contrario, analizar en cada caso específico, las características particulares en que se desarrolla cada contienda electoral.

Aun cuando ya existen estudios sobre el impacto que el uso del *marketing* político tiene sobre el desarrollo de la democracia mexicana (Sánchez Murillo, 2003), queda todavía como asignatura pendiente el análisis de procesos concretos que proporcionen la información empírica suficiente para profundizar en el conocimiento de este fenómeno. Sobre todo, si se considera que la sobresaturación de la publicidad política que ha caracterizado a los procesos electorales recientes, aunada a la proclividad a la “espectacularización” con que los medios realizan la cobertura informativa de las contiendas electorales” (Lozano, 2001), contribuyen en poco al desarrollo del debate de las propuestas electorales.

En conclusión, el *marketing* político no es una panacea ni tiene cualidades mágicas para incidir –manipular– en forma directa en la confección de la intención de voto entre los electores. A despecho de lo que anuncian algunos “asesores” y creen ciegamente no pocos políticos, el *marketing* político, sin dejar de ser una herramienta de incuestionable importancia en el ámbito de la comunicación política, es también, paradójicamente, de alcances limitados. Está circunscrito y acotado por determinaciones sociales de carácter histórico y coyuntural. Su utilidad dependerá siempre de la capacidad teórica, táctica y estratégica de sus operadores.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACEVES González, Francisco de Jesús (2000) “La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México” en *Comunicación y Sociedad*, UdeG, enero-junio.
- ALONSO, Jorge (1987) *Elecciones en tiempos de crisis*, Universidad de Guadalajara. México.
- (1991) “Jalisco 88: auge y desencanto electoral” en *Insurgencia democrática: Las elecciones locales*, Jorge Alonso y Silvia Gomez Tagle (comps.) Universidad de Guadalajara, México.

- (1993) *El rito electoral en Jalisco (1940-1992)*. CIESAS/Colegio de Jalisco, México,
- DAHLGREN, Peter (1997) “El espacio público y los medios. ¿Una nueva era?”, en *Espacios públicos en imágenes*, Isabelle Veyrat-Masson y Daniel Dayan (comps.), Ed. Gedisa, España.
- LOMELÍ Meillon, Luz (2001) “Persistencia del voto consistente en el estado de Jalisco”, en *Debate social* No. 6, Revista electrónica del Departamento de Estudios Sociopolíticos y Jurídicos del ITESO. <http://www.debate.iteso.mx/número6>, Lozano Rendón, José Carlos. “Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la presidencia”, en *Comunicación y Sociedad*, Vol. XIV, Núm. 1.
- MARTÍN, Rubén (2003) “El CEN del PRI dicta la campaña de sus candidatos”, en *Público*, 29 de abril.
- MELLADO, Pedro (2003) “Puntos... y contrapuntos.../ PRI ‘Sub-30’”, en *Mural*, 19 de marzo.
- MONITOREO de la cobertura informativa de los medios de comunicación en las elecciones estatales de 2003. Reporte final. Universidad de Guadalajara/CEEJ, julio, 2003. Universidad de Guadalajara/CEEJ, julio, 2003.
- PRECIADO Coronado, Jaime (1989) “Geografía electoral de Jalisco (julio 1988)”. en *Cuadernos de Difusión Científica*, No. 13, Universidad de Guadalajara, México.
- SÁNCHEZ Murillo, Luis Fernando (2003) *El uso del marketing político y su incidencia en la democracia jalisciense*. Tesis de Licenciatura en Estudios Políticos y de Gobierno, Universidad de Guadalajara.
- SARTORI, Giovanni (1992) “Videopoder”, en *Elementos de teoría política*, Alianza Universidad Textos, Madrid.
- (1998) *Homo videns*. La sociedad teledirigida, Editorial Taurus, México.
- THOMPSON, John B. (1993) *Ideología y cultura moderna*. Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- (1996) “La teoría de la esfera pública”, en *Voces y culturas*, Núm. 10, II Semestre, Barcelona.
- UGALDE, Luis Carlos (2004) “México y España: transiciones a la democracia y retos para su consolidación desde una perspectiva comparada”, intervención en el Seminario de las Perspectivas desde la Normatividad Democrática Electoral en México, celebrado en Madrid, España, el 24 de noviembre.