

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

**ECEE
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MARCAS Y PUBLICIDAD
INCORPORADA A LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN
PÚBLICA RVO. 20100830**

**“CULTURA DEMOCRÁTICA A TRAVÉS DE
PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA”**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN DIRECCIÓN DE MARCAS Y
PUBLICIDAD**

PRESENTA:

ROLDÁN CRISTÓBAL FÉLIX MEZA

DIRECTORA DE LA TESIS:

MTRA. MARÍA AZUCENA PÉREZ CASCAJARES

MÉXICO, D.F.

2013

ÍNDICE

TEMA	3
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	3
OBJETIVOS	4
JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	5
HIPÓTESIS	7
RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO 1. ESCENARIO DEMOCRÁTICO EN MÉXICO	16
1.1 PARTIDOS POLÍTICOS	18
1.2 INSTITUCIONES Y AGRUPACIONES	26
1.2.1 INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL (IFE)	27
1.2.2 TRIBUNAL FEDERAL ELECTORAL DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN	29
1.2.3 INSTITUTOS ESTATALES ELECTORALES	30
1.2.4 AGRUPACIONES ADSCRITAS AL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL	31
1.2.5 INSTITUTO FEDERAL DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA (IFAI)	32
1.2.6 INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (INEGI)	34
1.2.7 ENCUESTA NACIONAL SOBRE CULTURA POLÍTICA Y PRÁCTICAS CIUDADANAS	35
1.2.8 INICIATIVA PRIVADA	36
CAPÍTULO 2. CULTURA ELECTORAL	42
2.1 PADRÓN ELECTORAL Y LISTA NOMINAL DE ELECTORES	44
2.2 ACTIVIDADES ELECTORALES Y FORMACIÓN DEMOCRÁTICA	47
2.2.1 ENCUP	52
2.2.2 PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO CIUDADANO (PAC)	54
2.2.3 ALGUNOS DATOS SOBRE LA ORGANIZACIÓN DE LAS ELECCIONES	55
2.2.4 ALGUNOS DATOS SOBRE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA	58
CAPÍTULO 3. MERCADOTECNIA POLÍTICA	81
3.1 ALGUNOS ANTECEDENTES	86
3.2 FUNDAMENTOS DE LAS ESTRATEGIAS TRADICIONALES	89
3.2.1 ÁREAS DE ACCIÓN	90
3.2.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ¿MASIVA O NO-MASIVA?	106
3.3 ÚLTIMAS TENDENCIAS EN LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	135
CAPÍTULO 4. VISIÓN Y PROPUESTA	149
4.1 PROPUESTAS TÁCTICAS	150
4.1.1 SEGMENTACIÓN DEL PADRÓN ELECTORAL POR VALORES Y ESTILOS DE VIDA	150
4.1.2 PROGRAMA INTEGRAL	168
4.3 ANÁLISIS FODA	190

CONCLUSIONES	195
CITAS	202
BIBLIOGRAFÍA	211
DIGITALES	215
AGRADECIMIENTOS	218
ANEXO 1 – INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA DEL MERCADO	219
ACTORES POLÍTICOS	219
DATOS DEL MERCADO ELECTORAL	221
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	222
INFORMACIÓN CUALITATIVA	225
ANEXO 2 – RESULTADOS DE LA ELECCIÓN FEDERAL DE 2012	228
ANEXO 3 - CULTURA DEMOCRÁTICA: PROGRAMA DE DIFUSIÓN Y FORMACIÓN.	238
OBJETIVO GENERAL	239
PRIMERA FASE: CAPACITACIÓN Y RECURSOS.	241
SEGUNDA FASE: IMPLANTACIÓN Y DIFUSIÓN.	244

Tema

Fortalecer la cultura electoral en México resulta prioritariamente fundamental para lograr que se establezcan con claridad las opciones y acciones que, tanto el electorado mexicano, como los partidos políticos e instituciones o asociaciones políticas, necesitan para llevar a cabo procesos electorales lo más incluyentes, organizados y confiables posibles.

Las tácticas para lograrlo pueden ser sustentadas por el desarrollo de programas de mercadotecnia enfocados a la comunicación política y social, pues con ello se logran entablar vínculos con el pueblo electoralmente potencial, persuadiéndolos a través de actividades vivenciales, mensajes segmentados y plenamente bien orientados, con esto se avanzaría en temas de participación, puesto que se le otorgaría al votante la capacidad cultural e intelectual para ejercer con mayor preparación y convicción sus derechos como sujeto a votar y a ser votado, lo que propiciaría la elección de candidatos mejor preparados y con un mayor compromiso de vocación hacia el servicio público, disminuyendo, a su vez, el sesgo de elección por razones ajenas a un proceso democrático imparcial e incluyente.

Identificación del Problema

La percepción de la política mexicana ha ido en decadencia en el correr de los años, esto es evidente, principalmente, en las nuevas generaciones de mexicanos que habrían de participar y de fortalecer la vida pública y política mexicana. Por el contrario, parecieran alejarse cada vez más del deseo de hacerlo (incluso tomando iniciativas de protesta en contra de los procesos electorales), la consecuencia tiene su origen en los malos manejos, al menos percibidos, de la mayoría de los políticos mexicanos, que ya enraizados en la lucha de poderes (o por poderes), dejan a un lado el bien común.

Lo anterior también puede vislumbrarse en los sectores populares; estratos que en cada campaña se esperan o se acercan a quien más le prometa. o le ofrezca, bienes inmediatos. Son los constantes 'acarreados' o quienes aceptan

tortas, refrescos o despensas por su participación en algún 'mitin', o peor aún, quienes aceptan dinero a cambio de votos. Un mal fomentado por esos enviados políticos y por las estrategias de campaña, quienes se aprovechan de la necesidad de las personas. misma que el propio gobierno no ha logrado, ni siquiera, paliar, y que quizá no busque hacerlo, pues en sendas ocasiones, los propios programas sociales de los gobiernos, desvían su objetivo primordial (que quizá sea saciar el hambre, como ejemplo) por el de conseguir votos.

Sin embargo, es posible también que la mala percepción como tal, puede alimentarse de la ignorancia del propio ciudadano respecto a los temas electorales. Es decir, la mayoría del pueblo mexicano no está capacitado para tomar posturas o decisiones medianamente analizadas en referencia a sus necesidades, propuestas o ideales. Es justo en esta brecha, que la mayoría de las estrategias de mercadotecnia política en México se adentran, y aprovechan, para persuadir de manera amoral a los diferentes sectores de la sociedad mediante reproches, ataques ideológicos, descalificaciones y demás 'campañas sucias'; todo por falta de argumento válido y de propuesta propositiva. Y esto es a nivel general, no es tema sólo de estratos socioeconómicos bajos o altos, sino que involucra a todos.

Es preciso, entonces, desarrollar programas que incentiven a la cultura electoral de la opinión pública mexicana, en donde las estrategias de mercadotecnia, dirigidas a los niveles sociopolíticos puedan fomentar dicho objetivo.

Objetivos

Realizar un diagnóstico de la cultura electoral en México a través de la información publicada por instituciones públicas, privadas o por organismos civiles avocados al tema; también por documentos de periódicos, revistas e investigaciones especializadas.

Puntualizar los elementos estratégicos que los programas de mercadotecnia dirigidos a la política y al rubro electoral deben contener para incrementar sus posibilidades de éxito al implementarse.

- Dichos puntos de coincidencia harán que los programas se orienten a lograr diversos objetivos, entre otros:
 - Estratificar o segmentar al electorado por temáticas acordes a la función y beneficio electoral (escolaridad, profesión, preferencias políticas, etc.)
 - Fomentar la participación ciudadana a través de foros, mesas redondas, asambleas, debates, etc.
 - Perfeccionar las nuevas vías de comunicación.
 - Crear bases de datos e información necesarias y propositivas para partidos políticos e instituciones varias.
 - Lograr la selección y elección de mejores representantes políticos y gobernantes.
 - Optimizar el costo y efectividad de las campañas políticas.

Justificación y Delimitación del Problema

A lo largo de la historia mexicana, los procesos democráticos han sido puestos en tela de juicio en múltiples ocasiones. Siempre se han generado controversias que distan de tener un origen propio y natural de una diferencia de acuerdos o ideologías partidistas o sociales, sino que han sido inquietudes emanadas de procesos electorales mal logrados o manchados por alguna pifia^{*1} de corrupción o conveniencia.

De la misma forma, las campañas electorales se han enfocado a que mientras más se masifique la idea, generalizando a los votantes dentro de la misma masa, mejores resultados se obtendrán. Siendo que la sociedad no es homogénea, es preciso escudriñar en las formas y en los fondos de los objetivos de las campañas electorales y en cómo es que se dirige el mensaje a

^{*1} Pifia: Error, descuido, paso o dicho desacertado. Fuente: Diccionario de la Real Academia Española.

los diferentes sectores. Paralelamente se descubrirían las razones del por qué cada sector vota y qué tanto peso tienen cada uno como factor decisivo en una elección. Para poder unificar lo más posible al padrón electoral, se toman como objeto de estudio a las jornadas electorales de carácter federal, dada su condición incluyente y dirigida para todas las personas que cuentan con la edad necesaria para votar en México.

El fundamento para analizar a profundidad la cultura electoral en México es para comprender al electorado, así como para darle a entender la importancia de su participación y/o vinculación en procesos electorales; las verdaderas razones y necesidades de ambas partes: Las instituciones y los votantes.

Desde el punto de vista mercadológico, se crearían nuevas formas de comunicarse y de interactuar entre los emisores y estrategias de la mercadotecnia política, desde la comunicación, hasta la persuasión y posicionamiento, ya sea de ciudadanos, candidatos, partidos políticos o instituciones. La estrategia política demanda mayor creatividad al momento de pensar en hablarle a los electores, también para hacerlos partícipes; lo que propicia que se piense en mejores estrategias de divulgación de información, lanzamiento del mensaje ideológico y utilización del lenguaje en cuanto a las vías de comunicación actuales y en boga.

Siempre será necesario implementar estrategias de mercadotecnia para dar a conocer cualquier proyecto, sea comercial o social, con fines de lucro o altruistas; pero ante un mundo cada vez más competitivo y con el poder de la información a la mano, la diferenciación se convierte en el punto neurálgico de toda estrategia de Mercadotecnia y sus herramientas de Comunicación, Relaciones Públicas, Publicidad, Propaganda, Promoción, etc.

Particularmente en el ámbito político, la percepción de la población se ha visto mermada con el correr de los años y por la pasarela de políticos que han hecho de su poder un advenimiento de conveniencia y superación personal, mas no para los intereses del país en su mayoría. Si bien no debe generalizarse, la noción de 'por uno pagan todos' se concentra en la médula de los gobernados

mexicanos. Esto se traduce en un reto de mercadotecnia trascendental, pues cada seis años hay que romper con ese marasmo civil que basa su desconfianza en las vivencias del pasado y le cuesta la visión de un mejor futuro en manos de un candidato.

Hipótesis

El desarrollar e implementar programas de mercadotecnia innovadores en materia político-electoral coadyuva a que la ciudadanía tenga una posición proactiva con respecto a su cultura democrática.

Para brindarle viabilidad a la hipótesis, se plantean diversos caminos que se proponen a lo largo del trabajo de Tesis. Entre los más importantes se señalan los siguientes:

- La afinidad entre la mercadotecnia y los programas político-sociales pueden desarrollarse de manera conjunta para lograr atraer y llevar a la acción a la ciudadanía u organización, aunque este aspecto ya se lleva a cabo tanto por el Instituto Federal Electoral, como por los partidos políticos (es común que se busque la asesoría de agencias especializadas en comunicación política), la planificación y, sobretodo la ejecución, deben perfeccionarse.
- El propósito es realizar un programa integral de mercadotecnia y comunicación, con base en documentos y estadísticas recientes (a partir de la última década) del panorama cultural en México en lo que a política y a democracia se refiere, así como a datos cuantitativos y cualitativos encontrados dentro de las facultades o atribuciones legales de las instituciones de gobierno y privadas.
- El fundamento de las ideas aquí escritas está en las actividades que ya se realizan en materia de mercadotecnia política, pero que pueden perfeccionarse o reinventarse.

- La cultura democrática en México puede verse fortalecida por la implementación de este tipo de programas. En caso de llevarse a cabo, los resultados son medibles en cada activación o actividad mediante censos de participación, opinión, etc.
- Los medios de comunicación, más la profesionalización en las ramas de la mercadotecnia (publicidad, relaciones públicas, *social media*, etc.) permiten que los programas sociales sean más creativos y atractivos.

Resumen

La presente Tesis se desenvuelve en los alrededores de las elecciones federales presidenciales de 2012 en México; época política que no ha estado exenta de polémicas. Los procesos electorales en este país siempre se implementan en un ambiente enrarecido por experiencias previas que estigmatizaron a la política mexicana, al menos desde la perspectiva de su sociedad, por lo cual, este trabajo de investigación tiene como objetivo primordial el analizar, desde el punto de vista de la mercadotecnia, el ambiente electoral y proponer diversas estrategias que enriquezcan la cultura electoral mexicana en pro de los votantes, así como de las instituciones políticas; equilibrar los derechos y conocimientos del tema en ambas partes con tal de aminorar el sesgo de rechazo a la política debido a la ignorancia del tema.

Con base en investigación bibliográfica, información teórica y estadística, se proponen varias vías desde el ángulo de la mercadotecnia político-electoral, para encaminar el objetivo hacia su práctica cotidiana; para ello se toman en cuenta los tiempos en los que no hay elecciones, espacio en el que los organismos electorales (gubernamentales y privados) pueden tomar acción para culturizar a la sociedad y hacerle partícipe y portavoz de un nuevo movimiento de concientización acerca de la relevancia que la democracia implica.

Como conclusión general, se estima que al invertir en culturizar al electorado mexicano, en temas referentes a democracia, elecciones, campañas, formas de participación, educación cívica y legislativa, etc., se pueden realizar procesos democráticos plenamente incluyentes en los que el padrón electoral no sólo es un emisor de votos, sino un eje fundamental de impulso ideológico.

Introducción

La historia de la democracia en México se ha escrito con altibajos, inclusive el Editoralista y Analista Político Carlos Elizondo Mayer-Serra (Por Eso Estamos como Estamos. 2011) exterioriza que la sociedad civil no está suficientemente organizada ni parece estar interesada en hacerlo como para constituirse en contrapeso efectivo en una cultura democrática, sin embargo, y de acuerdo con el analista y catedrático político Jorge G. Castañeda (Mañana o Pasado: El misterio de los mexicanos. 2011), la democracia está bien arraigada en los mexicanos como la mejor forma de gobierno, pero su desencanto hacia la democracia misma ha ido en aumento en la última década; las razones son varias, pero para destacar, el autor menciona la percepción por clase social, es decir, que la percepción sobre la democracia o el gobierno en sí mismo depende del nivel y condiciones de vida que se tengan; también hace alusión al malentendido de lo que la democracia debe ser, puesto que la mayoría de la población daría por sentado que en un Estado democrático, las diferentes fuerzas políticas deben concordar en todo planteamiento, mas no es así. Las diferencias deben coexistir, deben ser escuchadas y analizadas, con tal de construir a partir de ellas las resoluciones que verdaderamente representen lo mejor de cada una de las posturas políticas, así deberíamos pensar de la democracia en México.

Se puede proponer entonces, que los ciudadanos mexicanos requieren de un entendimiento homogéneo acerca del verdadero significado y notabilidad de ser parte de una democracia, de ser la materia prima. Si bien no es posible la democracia perfecta, que incluso no sería recomendable, las discrepancias electorales desalientan a los votantes, cuando deberían alentarlos a incluirse

en el debate y en la búsqueda del acuerdo común, pero no se sabe con claridad cómo hacerlo.

El involucramiento de los votantes hacia los procesos políticos o democráticos se reduce a ser bombardeados por spots publicitarios, en aras de la construcción de marca de los candidatos y de sus respectivos partidos políticos, para reclutar la mayor cantidad de simpatizantes posible; claramente emulando a cualquier otra campaña comercial, de cualquier marca o producto, se trata de persuadir al electorado para que 'compre' tal o cual ideología.

Empero, a pesar de que así se perciba, la profesionalización de la mercadotecnia enfocada a la política tiende a personalizar y acercar cada vez más las campañas políticas hacia la sociedad. Ya no sólo tratan de persuadir, sino también de escuchar e interactuar con los simpatizantes, el problema es que, a pesar que se innova en los medios y los canales, las frecuencias y los alcances, los mensajes continúan siendo los mismos.

Así, México continúa en un círculo vicioso en el que la estrategia general partidista e institucional se mantiene en impactar a las personas, que escuchen, recuerden y voten. Atacando más por la emoción etérea, los colores y las descalificaciones hacia terceros, que por la razón y el entendimiento propios de una sociedad que se jacte como democrática.

Debe aclararse que el papel de los medios y estrategias de comunicación no es negativo, sino que debe ejercerse positivamente y con mayor énfasis en la comprensión verdaderamente intelectual del mensaje y no sólo se busque la recordación al momento de que el ciudadano visite la casilla para votar. Pues la Comunicación, la Publicidad, las Relaciones Públicas, etc., tienen como objetivo lograr la confianza hacia la misma política y sus políticos como lo sugiere el académico Jean Domette Nicolesco (Las Relaciones Públicas y Globalización. 2005). Domette señala que la mercadotecnia política debe construir una opinión pública y una concientización positiva y creíble de un partido político, gobierno o ideología y así supere a cualquier otro contendiente político en las urnas de votación. Pero para que esto ocurra, se requiere que el

receptor de los mensajes, el votante, se encuentre abierto para escudriñar la mejor posibilidad según su propio criterio, y es que de acuerdo con los autores Lerma, Bárcena y Vite (Marketing Político. 2011) la mercadotecnia política se utiliza como un conjunto de técnicas empleadas para conocer características, necesidades y aspiraciones de poblaciones humanas con capacidad para elegir a sus gobernantes, mediante la persuasión y la obtención de información u orientación de los votantes. Por lo cual, el reto se presenta hoy más que nunca para los estrategas de la comunicación y la mercadotecnia, en el que los mensajes no fluyan generalizados y se pierdan, sino que se focalicen y repercutan en acciones y retroalimentación, que al complementarse con la apertura institucional y gubernamental, se logrará el mejoramiento crónico de la cultura electoral.

La pregunta surge: ¿Cómo llegar a esas personas capaces y en disposición de incrementar su cultura respecto a temas electorales, y que logren esparcir o difundir dicho conocimiento con miras a que la sociedad mexicana en su conjunto tenga una voz más fuerte en la democracia?

Es claro que para llevar a ellos el mensaje, los medios de comunicación son esenciales, mas no basta para generar participación ni demanda para culturizarse. Por ello es necesaria la intervención de capital humano que sea respaldado por instituciones federales, como el Instituto Federal Electoral (IFE) y el Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI) en primera instancia, puesto que el siguiente objetivo sería fomentar reuniones y actividades diversas planeadas e implementadas por asociaciones u organizaciones civiles, grupos vecinales, escuelas o estudiantes, empresas, sindicatos, instituciones públicas, etc.

Actualmente, el IFE cuenta con un departamento encargado de la transparencia en cuanto a la Cultura Democrática y Educación Cívica, donde alberga información de los convenios que guarda con diferentes Instituciones, Universidades, Asociaciones Civiles, entre otras, que colaboran con el IFE para la divulgación de temáticas relevantes a la democracia y la cultura pública. Una de las vías más utilizadas por el IFE son los “Cuadernos para la Divulgación de

la Cultura Democrática”, que son ensayos escritos por diversos autores, en ellos se tratan varios temas de latencia para construir un concepto productivo de ‘Cultura Democrática’, desde diálogos democráticos, los sistemas presidenciales, los partidos políticos, etc.

En referencia al tema de la presente Tesis, se cita a la autora Jacqueline Peschard, quien habla sobre cultura política. En su participación (Cuaderno No. 2 – La Cultura Política Democrática), toca el tema de las premisas de la cultura política democrática y expone que hay dos grandes procedimientos para inferir las propiedades de la cultura política, que parten de las condiciones económicas y sociales, así como de las instituciones políticas existentes en la sociedad y, por otro lado, las actitudes que se presentan en dichos sistemas democráticos; para lo cual existen tres grandes orientaciones:

1. La **cognoscitiva**, que refiere a la información y al conocimiento que se tiene sobre el sistema político en su conjunto (incluyendo sus actores).
2. La **afectiva**, es decir, la aceptación o el rechazo que se tenga al propio sistema de acuerdo a experiencias previas.
3. La **evaluativa**, que señala el juicio de la sociedad al sistema político.

Estas tres esferas descriptivas de la relación entre la sociedad y su política organizada (principalmente la cognoscitiva y la evaluativa), engloban el área de trabajo de esta Tesis, pues se puede tomar como el punto nuclear en el que la identidad de la cultura electoral y política mexicana debe florecer. A partir de este centro se pueden detonar las estrategias y tácticas necesarias para evolucionar al siguiente nivel en cuanto a la cultura democrática, electoral y política del país.

Si bien la iniciativa del IFE es, y ha sido positiva, no se mencionan los logros, los avances o las actividades que desempeñan estos organismos, además no incluye al sector privado como arista importante. La iniciativa privada podría representar un papel determinante en la influencia democrática. Por un lado ya lo es, tanto se habla de financiamientos de campañas con fondos privados, de reuniones y campañas dirigidas a empresarios, pero estos últimos no toman

labor en pro de la democratización certeramente. Existe la noción entre las cúpulas partidistas que la participación ciudadana se cumple con la integración de particulares en los proyectos públicos, cuando es justo en esas inflexiones que los intereses son más marcados, es decir, que la voluntad privada participa, pero acorde a alguna necesidad o interés que resulte a su favor y no por una causa fehacientemente social. Como añadidura en detalle, el COFIPE (Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales) señala en el Artículo 77 que los partidos políticos pueden recibir financiamiento público (prerrogativas), por militancia, simpatizantes, autofinanciamiento o por fondos financieros o fideicomisos, opciones mediante las cuales y con toda seguridad, los partidos reciben dinero de proveniencia privada (asumiendo que algunos de los militantes, por ejemplo, también sean empresarios), por lo que valdría reformar el código mencionado para dar participación a empresas privadas en actividades que promuevan la cultura democrática desde una perspectiva estrictamente imparcial y apartidista, teniendo al Tribunal Federal Electoral como principal moderador de esta medida, además de tomar medidas coercitivas para quien la incumpla (más adelante se retoma la propuesta).

En añadidura, el IFE tiene un 'Espacio Ciudadano', en el cual se aglomeran las diferentes actividades que desarrolla a lo largo del año a favor de la preparación de la ciudadanía en temas de democracia. Van desde convocatorias y concursos a servicios sociales, (este tema será tratado durante el primer capítulo del presente trabajo), área de experiencia que, sin duda, resulta en una oportunidad vincularse con el ciudadano y lograr que éste participe en tiempo y forma.

Y es que la búsqueda de inclusión participativa de la sociedad es constantemente señalada en tramitologías político-electorales (sobre todo en tiempos de campañas), empero no es del todo representativa o decisoria al momento en que pasan las elecciones. Retomando otro de los "Cuadernos para la Divulgación de la Cultura Democrática" del IFE, el ensayista Mauricio Merino (Cuaderno No. 4 – La Participación Ciudadana en la Democracia) señala que la participación ciudadana y la representación política se necesitan mutuamente pero que la primera es menos conocida pero más socorrida en los

discursos de campaña. El autor converge también en que la participación de la ciudadanía no sólo debe residir en el sufragio, sino que existen otras maneras activas de involucrarse y participar con tal de definir, e incluso, dirigir las acciones de los representantes y gobernantes; siendo estas las relacionadas con la organización de prácticas comunitarias en pro de un fin específico, pues no es lo mismo hacerse presente en la integración de los órganos de gobierno que hacerlo para influir en las decisiones tomadas por estos, para orientar el sentido de sus acciones. Añade que la participación ciudadana supone una combinación entre la incentiva proveniente del ambiente político y democrático, con la voluntad individual de participar.

El ideal de la democracia, se constituye por “esfuerzos que realizan conjuntamente la sociedad y el gobierno, con el objeto de conseguir un buen gobierno... como principio de legitimidad, se relaciona con la creación de mecanismos que ayuden a encontrar las mayorías, que constituyan un **criterio decisional**” (Gioanni Sartori, 1999). Y para construir todo criterio, hace falta información y práctica; voluntad para tomar acción y apoyo mutuo entre las instituciones, tanto privadas como públicas, y la ciudadanía. Sobre este rubro es que se puede integrar en este proyecto a instituciones que han hecho de la vida democrática en México una vía posible de diálogo y de conjunción de ideas, organismos que las concretan en puntos de inflexión positivos; entre éstas se incluyen, además del Instituto Federal Electoral, al Instituto Nacional de Estadística y Geografía, al Instituto Federal de Acceso a la Información Pública, dentro de las dependencias del gobierno a la Secretaría de Gobernación. Cada una brinda información oportuna, de calidad y confianza que esclarece puntualmente la situación de la cultura electoral en un país que se jacta de adentrarse cada vez más en las vías democráticas hacia su crecimiento en todos los ámbitos.

La información se complementa con revistas y documentos especializados en el tema que se encuentran disponibles a través de la red del Internet; aprovechar las nuevas tecnologías para generar o compartir información es un elemento primordial en la formación académica de hoy en día y para el futuro. Puede encontrarse en archivos descargables o meramente de consulta, pero

es claro que la fuentes deben ser confiables y serias, consideraciones que se han tomado para desarrollar los planteamientos de este trabajo de Tesis.

Retomando el tema mediático del ámbito electoral, se puede partir que la mercadotecnia, al provenir de la actividad económica, de mercado y/o comercial, donde se habla de personalidad y actitud hacia las marcas, creencias, valores y estilos de vida (de acuerdo a autores como Al Ries y Philip Kotler, publicista y mercadólogo respectivamente) en la política no se eximen dichas valorizaciones, pues también se habla de ideas, valores y actitudes compartidas por las personas entre las que se forja el poder, tanto para el gobernante como para los gobernados.

Es preciso señalar que, en adelante, se homogeneizará en el término 'Mercadotecnia Política' las diferentes acepciones y nexos que existen para describir esta actividad, esto es, que se le llamará así al conjunto de disciplinas que algunos autores y académicos desglosan en Mercadotecnia Social, Gubernamental, Pública, Parlamentaria, Municipal, Electoral, Comunicación Política, etcétera, debido a que cada uno de estos conceptos puede maleabilizarse, amoldarse o sobreentenderse como uno solo, mas no inhibe la opción para hacer referencias directas a alguna de ellos por separado o individualmente en algún punto del presente trabajo, como lo será al ahondar en el desprendimiento de sus aplicaciones específicas como Publicidad o Relaciones Públicas.

El objetivo de esta Tesis es, entonces, el dilucidar un diagnóstico de la cultura política y electoral mexicanas desde el punto de vista de la mercadotecnia y de las acepciones afines a ésta.

CAPÍTULO 1. ESCENARIO DEMOCRÁTICO EN MÉXICO

A lo largo de este primer capítulo, se analizará de una manera general a los partidos políticos y a las instituciones electorales de mayor importancia a nivel nacional. Se ahondará en los aspectos relativos a la presente Tesis, aquellos relacionados con la cultura política, democrática y electoral; el énfasis que cada una de las organizaciones a mencionar aporta en esta área.

El objetivo es trazar un preámbulo de lo que está sucediendo actualmente en la República Mexicana en cuanto a los incentivos que los responsables de la política mexicana llevan a cabo con tal de atraer a la ciudadanía, en otras palabras, al electorado.

Se comenzará por analizar a los partidos políticos que tienen funciones hoy día en México, desmenuzando su responsabilidad cívica hacia el electorado que los hace subsistir. También se le dará espacio a las diferentes instituciones electorales y su esquema de preparación cívica y cómo aportan a su perfeccionamiento; se estudiarán las más importantes a nivel gubernamental, así como las más representativas organizadas por la sociedad civil o particulares en general.

Por consiguiente, se habrá de esclarecer el escenario en el que desenvuelven las diferentes actividades públicas relacionadas con política y elecciones sustentadas por las organizaciones quienes, en principio, deberían aportar más y mejores formas de inclusión ciudadana en sus acciones.

Con esto se dispone de un punto de partida para plantear toda idea a proyectar con tal de tributar a la culturización de la sociedad en cuestiones políticas y electorales.

La República Mexicana se rige, no desde hace mucho, como un espacio plural y democrático. Dentro de ese escenario es que se desenvuelven las ideas y acciones para lograr avances significativos en el país en cualquier área, educación, economía, cultura, política, comercio y demás. Se han establecido, por consenso, sistemas para propiciar espacios en los que dichas ideas tomen forma y puedan ser ejecutadas, para ello, y como toda maquinaria que busca cumplir con una función en común, el desarrollo mexicano se apoya en la diversificación institucional u/y organizacional.

Se reitera que lo anterior fue proclamado bajo consenso, es decir, que la gran mayoría de los mexicanos (y ciudadanos del mundo) adoptan esta vía de regirse de forma plausible; por supuesto habrá siempre retractores o anárquicos, pero mientras la generalidad acepte y aplique este tipo de civilidad, la democracia, como forma de gobierno y control, seguirá implementándose.

Proviene esta actividad de seres humanos, el sistema democrático posee lagunas de operación que retrasan su consolidación. Algunos de esos vacíos provienen de origen y otros son incrustados a la fuerza durante su evolución para convenir a intereses particulares, deviniendo en resultados no convenientes para todos los demás. Entonces, este sistema es perfectible. Particularmente la escena política lo es, y en vastedad.

La verdad es que la disyuntiva de, si el sistema partidista es lo más favorable para México, no debería tener lugar, puesto que sí, no sólo es lo mejor, sino que es obligatorio, puesto que la representatividad cultural, ideológica, regional y funcional, en aras de verse en acción desde el gobierno, sólo una vía partidista puede ser la más eficiente. Aunque aquí se apela a que los partidos realicen su trabajo conforme a la normatividad y la virtud, características siempre en tela de moralidad o ética, más que de juicio. Pues, cayendo en redundancia, el hombre, dentro de toda su imperfección e incuestionable capacidad, es quien construye, conforma y alimenta al sistema.

Para favorecer la hipótesis de este trabajo es, incisivamente ineludible, el focalizar el panorama situacional de los engranes que conforman la gran maquinaria política-electoral del país. Análisis que se parafrasea o enuncia de manera general a continuación.

1.1 Partidos Políticos

Los partidos políticos son, hasta ahora, la única vía en México si se aspira a ser electo para ocupar un puesto público, de gobierno, pues es un derecho exclusivo de estas organizaciones postular candidatos para cargos electivos a nivel federal.

Como 'partido político' se entiende, de acuerdo a la definición que el propio Instituto Federal Electoral indica:

A aquella entidad que es de interés público que tienen como fin promover la participación de los ciudadanos en la vida democrática e incluso darles acceso al ejercicio del poder, lo cual implica su reconocimiento como sujetos de derecho público y la consecuente obligación del Estado de garantizarles las condiciones necesarias para su desarrollo, en el entendido de que la conservación de su registro depende, en última instancia, de **su capacidad de implantación social y arraigo entre el electorado**, al exigirse que obtenga al menos 2% de la votación nacional emitida en una elección federal ordinaria.

En otras palabras, un partido político legalmente no puede sustentarse si no consigue y mantiene el apoyo de cierto porcentaje del electorado, y ahí, grosso modo, se fundamentan las razones por las cuales los partidos políticos se empeñan tanto e invierten tanto en publicidad y/o mercadotecnia para reunir la mayor cantidad de votos posibles, no tanto para ganar elecciones, sino los necesarios para mantener el registre ante el IFE.

Es claro que cierto partido tendrá mayor cantidad de militantes y simpatizantes que otro, por lo cual los objetivos cambian, empero hoy en día los intereses en juego son mayores, lo que ha originado coaliciones partidistas, sean afines ideológicamente o no, con tal de alcanzar puntos de poder. En cualquier caso,

no hay duda que todos los esfuerzos de un partido político debe dirigirse a persuadir al electorado, a generar una imagen positiva y, finalmente, la recordación en las urnas; todo para iniciar nuevamente con el ciclo cada año y con mayor auge en temporadas electorales.

Un detalle importante, continuando con la definición de 'partido político', es que estos tienen un reconocimiento de personalidad jurídica que los inviste de una serie de derechos, prerrogativas y obligaciones previstas por la ley, entre ellas el acceso permanente y gratuito a la radio y a la televisión, corroborando el involucramiento y cercanía que tienen con los medios de comunicación conocidos y por conocer, manteniéndolos como principales aliados en sus estrategias políticas, sociales, etc.

En lo que respecta a las campañas electorales, entendidas como la serie o conjunto de actividades que los partidos realizan para promover sus candidaturas e ideología, tienen sólo como límite el respeto a terceros y la preservación del orden público; en cuanto a los mensajes transmitidos, estos se sustentan en la libre manifestación de ideas amparada o avalada por la Constitución, que garantiza también el derecho a la información. Estos últimos temas se retomarán en el tercer capítulo.

A lo largo de la historia en México, ha habido sendos partidos políticos, en la actualidad existen siete a nivel nacional:

- Partido Acción Nacional (PAN)
- Partido Revolucionario Institucional (PRI)
- Partido de la Revolución Democrática (PRD)
- Partido del Trabajo (PT)
- Partido Verde Ecologista de México (PVEM)
- Partido Nueva Alianza (PANAL)
- Movimiento Ciudadano (MC)

Cada uno de ellos mantiene una postura e ideología afín entre sus militantes y tratan de atraer a simpatizantes, es decir, ciudadanos que puedan o quieran compartir dicha posición ideológica. Coloquialmente pueden ser reconocidos por sus tendencias conservadoras o liberales, siendo de derecha o izquierda respectivamente; incluso algunos se identifican como centro-derecha o centro-izquierda; todo va acorde dependiendo de la plataforma de gobierno propuesta. Estas características pueden atribuírsele a una sociedad democrática que debate sus diferencias con tal de llegar a acuerdos equilibrados, también para tener un mayor alcance de representación social; siendo la sociedad mexicana tan vasta y disímil, se requiere de una mayor y mejor participación civil en el poder. Aún así, México ha sido afectado en sendas ocasiones por estas 'naturales' diferencias, no se le han sacado provecho sino que se han utilizado para generar descalificaciones e inestabilidad.

“El asunto no es tanto que debido a los desencuentros entre las instituciones mexicanas y los requerimientos de un régimen democrático los mexicanos no estén profundamente apeados a su democracia, o que de algún modo extrañen la viejas formas autoritarias (aunque a veces alegan que sí)... los mexicanos aún no parecen dispuestos a construir un régimen político compatible con la democracia representativa”¹.

Para comprender su iniciativa, presencia y visión, se desglosa a continuación una serie de características básicas acordes a cada partido político, aprehendidas directamente de la divulgación de sus estatutos generales, principios de doctrina y planes de acción.



Partido Acción Nacional

- La democracia requiere la participación eficaz de las personas en las actividades colectivas que condicionan su propio destino personal. Porque la democracia como sistema de vida y de gobierno se funda en la igualdad esencial de todos los seres humanos, es la forma superior de legitimación del poder político y el sistema óptimo para respetar la dignidad humana, que en lo material debe sostenerse en la suficiencia económica de todos, y en lo espiritual en la posibilidad real de acceso a los valores de la cultura y en el respeto a la libertad del hombre para responder ante su conciencia y ante Dios, del propio destino y del de sus semejantes.
- El Partido Acción Nacional es una asociación de ciudadanos mexicanos en pleno ejercicio de sus derechos cívicos, constituida en partido político nacional, con el fin de intervenir orgánicamente en todos los aspectos de la vida pública de México, tener acceso al ejercicio democrático del poder y lograr el reconocimiento de la eminente dignidad de la persona humana y, por tanto, el respeto de sus derechos fundamentales y la garantía de los derechos y condiciones sociales requeridos por esa dignidad.
- La defensa de la vida implica el rechazo al aborto, a la pena de muerte y a cualquier investigación científica que atente contra la vida humana o no respete los convenios y protocolos internacionales en la materia.
- Creemos en una educación en valores donde la responsabilidad, la solidaridad, la centralidad de la familia, la equidad entre hombres y

mujeres, la honestidad, la participación, la democracia y el respeto al medio ambiente ocupen un lugar preponderante.

Partido Acción Nacional. 2011

Fuentes:

http://www.pan.org.mx/XStatic/pan/docs/espanol/estatutos_pan_al_29_de_septiembre_de_2011.pdf

[http://www.pan.org.mx/XStatic/pan/docs/espanol/p_doctrina2002\[1\].pdf](http://www.pan.org.mx/XStatic/pan/docs/espanol/p_doctrina2002[1].pdf)

http://www.ife.org.mx/documentos/PPP/docs_pdf/PAN_PROGRAMA_DE_ACCION.pdf



**Partido Verde Ecologista de México
Partido Revolucionario Institucional
Partido Nueva Alianza**

- El Partido Revolucionario Institucional es un partido político nacional, popular, democrático, progresista e incluyente, comprometido con las causas de la sociedad; los superiores intereses de la Nación; los principios de la Revolución Mexicana y sus contenidos ideológicos plasmados en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que se inscribe en la corriente socialdemócrata de los partidos políticos contemporáneos.
- **El Partido Verde Ecologista de México es un Partido político nacional, cuya finalidad es la construcción de una nación democrática, libre, igualitaria y transparente. El principal objetivo es la participación política de la sociedad en el cambio de actitudes en vías de un mejor orden político y social que incluya una sana relación con el medio ambiente.**
- Nueva Alianza se define como una organización política liberal al servicio de las causas sociales de México; que tiene a la persona y su vida digna como eje de acción política, a la educación como motor de transformación social y al progreso como sus principales ideales; que

fundamenta su actuar en los valores de libertad, justicia, democracia, legalidad y tolerancia.

Fuentes:http://www.nueva-alianza.org.mx/descargas/Estatutos_Nueva_Alianza.pdf
<http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DEPPP/DEPPP-DocumentosBasicos/DEPPP-DocumentosBasicos-pdfs/PVEM/Estatutos-Verde.pdf>
<http://www.pri.org.mx/LaFuerzadeMexico/NuestroPartido/NPdocumentoBasico.aspx>



**Partido de la Revolución Democrática
Partido del Trabajo
Movimiento Ciudadano**

- El Partido de la Revolución Democrática es un partido político nacional de izquierda. El PRD sirve al pueblo mexicano, y se propone atender sus necesidades materiales y culturales, en particular se compromete con obreros, campesinos, mujeres, adultos mayores, sectores marginados, pueblos originarios, jóvenes, afrodescendientes, empresarios nacionalistas, personas con orientación sexual diversa y las clases medias, así como de tantas y tantos mexicanos que sufren la desigualdad, la opresión y la exclusión, que van adquiriendo conciencia de la necesaria transformación en nuestra sociedad.
- El Partido del Trabajo es un Partido Político Nacional del pueblo y para el pueblo. Es democrático, popular, independiente y antiimperialista. Lucha por una sociedad autogestionaria, justa, socialista, ecológicamente sustentable, con igualdad social de condiciones y oportunidades, en un ambiente de libertades.
- Movimiento Ciudadano se sustenta en los valores y los principios de la Socialdemocracia renovada y en la búsqueda y consolidación del nuevo Estado democrático. Responde, así mismo, a los sentimientos de la Nación de cara a un mundo globalizado.

- En Oaxaca, Sinaloa y Puebla el PAN y el PRD (junto a los partidos de izquierda) gobiernan en coalición, lo que no representa necesariamente sus posturas políticas e ideológicas, sino la ambición por el poder.

Fuentes:

<http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DEPPP/DEPPP-DocumentosBasicos/DEPPP-DocumentosBasicos-pdfs/PRD/ESTATUTO-PRD.pdf>

<http://www.iedf.org.mx/secciones/asociaciones/docbasicos/PP/declaracionPrincipios/PRD.pdf>

<http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DEPPP/DEPPP-DocumentosBasicos/DEPPP-DocumentosBasicos-pdfs/PRD/DECLARA-PRIN-PRD.pdf>

<http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DEPPP/DEPPP-DocumentosBasicos/DEPPP-DocumentosBasicos-pdfs/PT/ESTATUTO-PT.pdf>

http://www.movimientociudadano.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=278&Itemid=260#1

* Estos últimos 6 partidos han sido mostrados en coalición puesto que así se postulan rumbo a las elecciones presidenciales del año 2012 en México (A mediados de Enero de 2012, PRI y PANAL decidieron competir por separado por conflictos de candidaturas, mas comparten plataformas ideológicas similares). Por la misma razón, para su análisis en el listado anterior sólo se tomaron en cuenta sus Estatutos como Partido Político.

Se logra entrever la inclinación de cada uno de los partidos con la información mostrada, y con ello se puede asumir que estas condiciones doctrinales y modos de pensamiento representan a toda la sociedad mexicana, por lo que los partidos políticos logran influir en ella y obtener su respaldo cuasi incondicional.

Bajo estas plataformas ideológicas es que en cada partido se presenta como práctica común la organización periódica de eventos o actividades para cohesionar a sus militantes. Justo ahí es donde radica la posibilidad de expansión e inclusión, en el fomentar actividades para el público en general con el propósito de informar y preparar al ciudadano común en temas referentes al partido y en paralelo con una cultura cultural genérica. Quizá no logre disuadirse del todo la inquietud de sumar simpatizantes a sus filas, pero se podría realizar la doble función sin ninguna contrariedad.

Y es que sí recurren (los partidos políticos) a diversas actividades para formar a la ciudadanía en temas políticos, pero no de una manera imparcial. Son acciones que toman para incrementar su militancia, para engrosar sus filas y

tener más partidarios. No es que sea negativo, sino que la imparcialidad debe imperar en la intención de promover la cultura política en México, al menos en principio. El objetivo sería que la gente esté reflexivamente omnisciente del escenario político-electoral mexicano, así como de sus posibilidades y prospectivas; sólo así se obtendrían decisiones electorales sólidas, confiables y puras, sin ningún tipo de injerencia partidista, apostando por la libre asociación de ideas e identidad, ya sea individual o grupal.

Lejos del estigma negativo en el que los partidos políticos se encuentran cotidianamente en la opinión pública, continuarán siendo inexcusables para conglomerar y organizar opiniones, ideas, propuestas, convicciones, acciones, etcétera, puesto que sí representan a nuestra sociedad y en sí mismos se encuentra una de las llaves que abren la posibilidad de mejorar el sistema electoral a nivel cultural, lo cual beneficiaría tanto a sus propios intereses como a los de la sociedad en su conjunto. Además, en sus propios estatutos, los partidos políticos convergen en la inalienable y necesaria participación ciudadana para consolidarse a sí mismos, y a la democracia.

La siguiente figura muestra el mapa político mexicano (partidos gobernantes en el país) hasta Enero de 2012.



PAN PRI PRD MC

Figura 1.1.1 – Mapa Político de México a Enero de 2012

Fuente: <http://www.eleccion2012mexico.com/partidos-politicos/mapa-de-gobiernos-por-estado>

1.2 Instituciones y Agrupaciones

Dentro del argot político se menciona a menudo la ingerencia de las instituciones en los menesteres del Estado; se hace hincapié en que deben fortalecerse constantemente para asegurar el flujo del Estado de Derecho conforme a lo planeado o a lo deseado.

No por nada es que cada organización debe constituirse como un sistema de varias dependencias o departamentos destinadas a cubrir cierta función a favor de todo un objetivo en común. Para cuestiones del Gobierno Federal, los órganos que lo hacen funcionar se pueden definir como instituciones en las cuales se dosifican diversas labores que deben encausarse, idealmente hablando, hacia un objetivo en común.

La materia electoral no es la excepción. Este tema tiene un órgano rector, creado desde el propio gobierno federal en 1994: El Instituto Federal Electoral (IFE). De este Instituto emanan las demás Instituciones Electorales que a nivel estatal (en los 32 Estados de la República Mexicana), regulan y rigen las actividades electorales correspondientes a cada demarcación.

A nivel federal se desprenden más órganos que complementan de una u otra manera las labores del IFE, como ejemplo se encuentra al Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI) que cumple con la muy solicitada e importante misión de instar al Gobierno y a todas las organizaciones, sean públicas o privadas, de transparentar sus funciones, con tal de informar al pueblo mexicano sobre cualquier rubro de sus actividades y garantizar que éstas se encuentren dentro del marco de la ley.

Otra institución primordial en el devenir político-social de México, es el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), cuya función más reconocida y valorada a nivel nacional es el censo, es decir, las mediciones correspondientes a demografía, economía, densidad poblacional, etc., así como el valor estadístico que logra generar a través de la información recaudada.

Así mismo, existen diversas organizaciones o agrupaciones que surgen de la sociedad civil en pro de la cultura cívica. Personas que logran conglomerarse con un fin específico y con la voluntad de darle más peso y voz a los ciudadanos. Sin embargo, todas estas mantienen un aval por parte de alguna institución del Gobierno para poder ejercer sus actividades y para que éstas sean conforme a lo estipulado en las normas mexicanas, por lo que el intercambio de información y acciones logran un mayor alcance.

Estas instituciones y agrupaciones cuentan con la capacidad para efectuar estrategias de culturización prácticamente en cualquier tópico, aunando que tienen el capital y talento humano para llevarlas a cabo; así que cualquier programa que se conceptualice debe tomarlas en cuenta, sin lugar a dudas, para aumentar las posibilidades de certeza en los objetivos trazados. Es claro que entre más instituciones, agrupaciones y personas se movilicen para fortalecer la cultura electoral en México, las tácticas a ejecutar serán más eficientes y eficaces.

A continuación, se desglosa la esencia de los últimos párrafos arriba escritos, profundizando en las instituciones que juegan un papel preponderante en función de la temática electoral y política en México, instancias que trabajan día con día a la par de los tres poderes del gobierno mexicano, dentro del cual, por cierto, el Congreso de la Unión tiene gran responsabilidad de dar apoyo y luz a las iniciativas que provengan de la sociedad y cumplan a cabalidad con las requisiciones legales.

1.2.1 Instituto Federal Electoral (IFE)

Debido a las cuantiosas dudas y controversias que hubieron en el proceso de la elección presidencial en México del año 1988, fue que el IFE vio la luz en 1990 al expedirse el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. El Instituto está destinado a ser un Órgano Electoral Autónomo con personalidad jurídica y patrimonio propios, en el cual se deposita la unidad electoral de México, pero que está sujeto a los poderes Ejecutivo y Legislativo.

El objetivo primordial para el IFE es la organización e implementación de las elecciones a nivel nacional bajo cinco principios fundamentales: Certeza (Veracidad), Legalidad (Mandato Constitucional), Independencia (Libertad de Decisión), Imparcialidad (Interés de la Sociedad) y Objetividad (Reconocimiento global, coherente y razonado)²

Entre otros fines, el Instituto debe contribuir al desarrollo de la vida democrática, a través de preservar el régimen de los partidos políticos, sumado al aseguramiento de los derechos político-electorales de los ciudadanos, y no sólo eso, sino también el de vigilar que estos cumplan sus obligaciones. Esto lo ha logrado gracias al integrar el Registro Federal de Electores mediante el otorgamiento de la Credencial para Votar con Fotografía.

Desde Septiembre de 1992, el IFE ha estado emitiendo estas credenciales. Se han hecho ya tres versiones de la misma (hoy en día todas vigentes para sufragar); el objetivo es hacerlas cada vez más seguras e infalsificables. La razón de ser de la llamada 'Credencial para Votar con Fotografía' es precisamente esa, votar. Pero al pasar de los años y por extensión legal, también sirve como instrumento de identificación oficial; siendo éste, verdaderamente un atributo secundario, ¿no sería posible asignarle nuevos para darle mayores facultades de uso al ciudadano que la porta? (en el capítulo 4 se retoma el tema)

El IFE desarrolla una serie de espacios y contenidos creados para promover la cultura democrática en la ciudadanía. En principio, toda la información referente al Instituto y sus elementos está claramente definida y al alcance de cualquier ciudadano que se interese en conocer a fondo al capital humano y estructural del organismo. Cuenta, también, con departamentos especializados en publicar periódicamente los procesos de la organización de las campañas hasta ahora llevadas a cabo, encuestas, estudios, revistas, ensayos, gacetas, material audiovisual, etc., canalizados para difundir propuestas, ideas y trabajos. Para conciliar la participación ciudadana, pilar de su existencia, el Instituto lanza convocatorias para concursos y actividades diversas, como foros

y eventos académicos, proyectos ciudadanos, etc. Aún así, el Instituto cuenta con áreas de oportunidad para mejorar estos servicios.

A lo largo de los años, el IFE ha ido perfeccionándose positivamente. Es una institución sólida y comprometida con sus deberes, pues sólo en esta organización recae todo el peso del sistema electoral mexicano; deber que ha adoptado con cabalidad, pues desde su aparición, cada proceso electoral ha marchado con normalidad. Fuera de los pequeños contubernios o controversias que generan los partidos o candidatos perdedores, tratando de poner en duda la funcionalidad del Instituto, no ha habido mayor complicación ni desaire.

Sus ocupaciones se complementan y regulan con el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales (FEPADE; misma que está adscrita a la Procuraduría General de la República), el Tribunal Federal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TRIFE), así como con los Institutos Estatales Electorales.

1.2.2 Tribunal Federal Electoral del Poder Judicial de la Federación

Es el órgano que en términos del artículo 233 de la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación, la jurisprudencia del Tribunal Federal Electoral es obligatoria para su aplicación a los institutos electorales federal y locales, así como a las autoridades jurisdiccionales electorales³.

Como parte de sus intenciones de difundir nacionalmente las actividades del Tribunal, últimamente comenzaron con las transmisiones en vivo de sus sesiones públicas que se celebran en el pleno del Tribunal, también centra sus esfuerzos de acceso y enlace a la información generada en el tribunal, en la transparencia.

La función del Tribunal Federal Electoral es el de darle cauce a las controversias o impugnaciones que se presenten en los procesos electorales, así como robustecer y abogar por los derechos políticos. Hay que tener en

cuenta que los actos de inconstitucionalidad contra leyes electorales federales o electorales corresponden a la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

Quizá, a la par y en suma con el TRIFE, la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales se cataloga como un órgano rector en la transparencia, equidad y legalidad de las elecciones y sus procesos, pues le brinda a las instituciones del país la fortaleza para transitar por el camino democrático, potencializa su consecución y permite a la sociedad velar por una transición justa para todos. La FEPADE se encarga de darle seguimiento a posibles anomalías dentro de los procesos de campañas y de sufragio, desde el flujo de la información hasta factibles amenazas al desarrollo íntegro de la preparación y convicción del perfil ciudadano en cuanto a su derecho de elegir libremente.

Teniendo un árbitro como estos - incluso incluyendo a la Comisión Nacional de Derechos Humanos en un momento dado - y apelando a que realizan su trabajo con profesionalismo y seriedad, la condición electoral de México está garantizada, tendiendo a la mejoría en cada paso.

1.2.3 Institutos Estatales Electorales

Son organismos permanentes autónomos públicos dotados de personalidad jurídica y patrimonio propios. Sobre estos recae la autoridad electoral a nivel estatal y la organización de los comicios electorales referentes al poder legislativo y ejecutivo del Estado, sean ordinarios o extraordinarios.

Se rigen bajo las leyes de participación ciudadana pues en ellos intervienen partidos políticos, los Poderes del Estado (sobretudo el Legislativo) pero como objetivo principal, los ciudadanos de la entidad, pues parte de sus fines es contribuir con el desarrollo de la vida democrática en cada Estado en el que se incluye la promoción, el fomento y la preservación del sistema partidista y el ejercicio de los derechos político-electorales de la ciudadanía. Por supuesto, la transparencia es parte de su misión; aunque para obligatoriedad en la lógica y el hábito de la transparencia existe el IFAI, Instituto enunciado a continuación.

1.2.4 Agrupaciones adscritas al Instituto Federal Electoral

Así como la gente puede ponerse de acuerdo para crear juntas a favor de la justicia, la paz, la seguridad o el medio ambiente, existen en México sendas organizaciones ciudadanas que trabajan por promover una mejor vida democrática en el País. Sus orígenes pueden ser distintos, pero el fin es el mismo; pueden vincularse a un partido político o estar ligadas a alguna institución gubernamental, o pueden derivarse de la Iniciativa Privada (IP). Un resquicio de oportunidad es el de instar a empresas y corporaciones a actuar de la misma forma dentro de sus organizaciones, con sus empleados, por ejemplo.

Dentro del Instituto Federal Electoral, a las asociaciones ciudadanas se les identifica como Agrupaciones Políticas Nacionales (APN). Su misión es contribuir al desarrollo de la vida democrática y de la cultura política, así como de la creación de una opinión pública mejor informada.

Algunas de sus características más relevantes son:

- No pueden utilizar la denominación 'partido' ni 'partido político'.
- Sólo pueden participar en procesos electorales federales mediante acuerdos de participación con un partido político o coalición.
- El Consejo General del IFE expide los certificados a las APN que cumplan con los requisitos.
- Deben presentar un informe anual sobre la procedencia y el destino de los recursos recibidos.
- Para obtener el registro como APN necesitan:
 - Contar con un mínimo de 5000 asociados en el País.
 - Un órgano directivo de carácter nacional.
 - Documentos básicos, así como un nombre distintivo de otras agrupaciones políticas o partidos políticos.

Fuente:

http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Partidos_Politicos/?jsessionid=hk5hPdBLm4XwthK4JxxQnjcNKLbPpqQTWs2zgpH5TByNy7p25Z2N!-1215000673!-1198732157

Listado de APN: http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Directorio_y_documentos_basicos_APN/

FECHA DE CONSULTA: Enero 23 de 2012.

Actualmente están adscritas al IFE 104 Agrupaciones Políticas Nacionales que tienen sus sedes mayoritariamente en el Distrito Federal, otras en Jalisco, Veracruz, Puebla, Morelos, Culiacán, Aguascalientes, Estado de México y Querétaro. Idealmente, sería conveniente que en cada Estado del País, por lo menos en cada capital, se pudieran fundar agrupaciones de esta índole, con medios adecuados de vinculación y apoyo mutuo, entre otras organizaciones civiles, privadas, partidistas y de gobierno; así mismo, para evitar la conglomeración de personas sólo para recibir recursos, sería necesario establecer requisitos más estrictos y fijar metas más significativas para cumplir; dar un seguimiento más cercano y periódico, etc.

El trabajo con las APN se viene realizando desde 1997 y cada año se unen más a este esfuerzo, esto es claro ejemplo de que la participación ciudadana es completamente posible, pues existe la voluntad para ello. Es claro que hay retos que superar y también darle seguimiento a los proyectos que estas agrupaciones van generando con tal de no tergiversar el verdadero propósito ni que se desvirtúe en prácticas mal encaminadas.

Desde otro punto de vista, la infraestructura y los capitales humano y tecnológico ya están a la mano y en funcionamiento, sólo habría que orientarlo de la mejor manera, capacitarlo constantemente y asegurar que las actividades dedicadas a fortalecer la cultura política en México brinden sus debidas consecuencias, tanto para el que trabaja para ello, como para la sociedad misma.

1.2.5 Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI)

Esta institución vela por la transparencia de la información generada por las acciones de las dependencias e instituciones gubernamentales.

Con diez años de historia, la misión del IFAI es trabajar por los derechos de los ciudadanos a la información pública y gubernamental, así como para promover en la sociedad la cultura del acceso a la información, la rendición de cuentas y el derecho a la privacidad. Que para rendir cuentas, el IFAI trabaja

conjuntamente con la “Red por la Rendición de Cuentas” (RRC) que cuenta ya con más de 60 instituciones públicas, académicas y privadas, todas con el compromiso de verificar y mostrar claramente las acciones relacionadas con la sociedad. Otro notorio ejemplo es el convenio firmado por el IFE y la Asociación Nacional del Notariado Mexicano, con el que los notarios se comprometen a dar fe de los procesos electorales. En fin, el afán de dar pie a las organizaciones que velan por la transparencia es asegurar que el flujo de los proyectos a favor de la culturización ciudadano tienen un camino seguro, asequible y confiable.

Esta obligación de transparencia se acopla a los sujetos de gobierno más importantes en México, como las Cámara de Diputados y la de Senadores, la Suprema Corte de Justicia, la Auditoría Superior de la Federación (que por sí misma se dedica, también, a fomentar la transparencia), el Instituto Federal Electoral, el Banco de México, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, la Universidad Nacional Autónoma de México, entre otros.

Por supuesto, siendo de acción federal, el IFAI mantiene vinculación con los Estados de la República Mexicana y con sus respectivos municipios. También ejerce actividades para promover la participación ciudadana en materia de acceso a la información. Se ha preocupado por culturizar a la población para darle el poder de la exigencia congruente y responsable. Imparte dos diplomados especializados, realiza congresos y convocatorias a concursos universitarios y brinda asesoría a diversas asociaciones o sociedades civiles que se interesen en trabajar a favor de la transparencia en la información de gobierno o empresarial.

Las características y facultades con las que cuenta el IFAI, le otorga a la democracia un órgano fundamental para su consolidación, pues le permite entregar cuentas claras en todos los procedimientos que se lleven a cabo electoralmente, sea la organización de elecciones (recursos, formas, trabajos, etc.) o cualquier otra actividad que se cree para este tema. Su compromiso genera confianza entre la ciudadanía; es una Institución vista positivamente, por lo cual es de principal valor incluirla en cualquier programa que involucre el

preparar a la ciudadanía en cultura democrática y apelar que su influencia permitiría que el ejercicio de dichos programas fluya sin ningún problema.

1.2.6 Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)

El INEGI es la fuente de información por excelencia en el Estado mexicano. Surge por decreto presidencial en Enero de 1983, por la integración de las Direcciones Generales de Estadística, Geografía, Política Informática y la de Integración y Análisis de la Información.

Los temas en los que se especializa se pueden englobar en el territorio (Geografía), la población y la economía; cruzándose con temas de ciencia y tecnología, medio ambiente, empleo, etc.

La responsabilidad del INEGI con la democracia mexicana es indiscutible, pues se encarga de decantar los datos recabados en información estadística (censos, encuestas y registros administrativos), con la cual se justifican la mayoría de las decisiones tomadas por el gobierno, e incluso las organizaciones privadas que tengan acceso a la Institución.

Es gracias a esta Institución que el gobierno, los partidos políticos y cualquier otra organización puede contar con análisis situacionales precisos de la población, en los que se plasman las áreas de oportunidad para realizar actividades culturales, proyectando su posible éxito basándose en datos demográficos, socioeconómicos, educativos, etcétera.

El INEGI pone a disposición de cualquier persona una gran cantidad de material, gratuita como a la venta, para que se logre consolidar la validación de la información a nivel nacional. Cuenta con página de Internet, 44 centros de consulta y comercialización en todo el territorio nacional, más de 1000 bibliotecas y asistencia telefónica.

1.2.7 Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas

La Secretaría de Gobernación del Gobierno mexicano toma acción en la formación y reforzamiento de la vida democrática en México a través de la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP).

La ENCUP ofrece datos importantes sobre las percepciones, el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de los mexicanos en torno al funcionamiento del sistema político mexicano. Sus objetivos fundamentales son aportar elementos para enriquecer la toma de decisiones en materia de política pública, brindar información empírica a investigadores de distintas ramas de las ciencias sociales, difundir la cultura democrática y promover la participación ciudadana.

La primera edición de la ENCUP se realizó en el año 2001, continuó en 2003, 2005 y 2008. De acuerdo a la propia Secretaría de Gobernación (SEGOB), el diagnóstico de cada una de las ediciones se ha utilizado por numerosos especialistas para desarrollar análisis e investigaciones en temas como democracia, participación ciudadana, cultura política y discriminación.

Hasta ahora, es uno de los esfuerzos más cercanos a temas de socialización política, predisposiciones políticas, prácticas y habilidades políticas de la ciudadanía. Si bien el último estudio se realizó hace cuatro años, es de vital importancia mantenerla como un área especializada del propio gobierno por indagar cada vez más en el valor que la ciudadanía le brinda al escenario político y cómo es que toma papel en él. Al mismo tiempo, operar un departamento dedicado exclusivamente a este tema, México se posiciona como un país comprometido con la difusión de su democracia.

Complementándolo con programas de mercadotecnia política, partiendo del hecho que contempla términos de construcción de marca (actitudes, preferencias, percepción, etc.), se lograría enfatizar su difusión e importancia como base de datos y como fuente de información indispensables para campañas políticas, como también para el seguimiento en la construcción de

proyectos enfocados a la culturización política. En cuanto a esto último, en el mes de Febrero de 2012, previendo el inicio oficial de las campañas electorales para contender por la presidencia de la República en el siguiente mes de Marzo del mismo año, la alianza estratégica entre el IFE y el INEGI permitió la publicación de un estudio llamado “Estadísticas Censales a Escalas Geoelectorales”, sistema o herramienta que fue ligada al Censo de Población y Vivienda 2010 del INEGI. Para lograrlo, se asociaron las claves de distrito y sección electoral estudiadas por el IFE con los centros de las manzanas o localidades puntuales del INEGI, lo que generó la primer versión de la relación entre los marcos cartográficos de los dos órganos autónomos, analizando al electorado a detalle por sección, distrito, municipio y entidad federativa del país. Son 32 bases de datos con 190 indicadores del último Censo de Población y Vivienda, además de información de 300 distritos electorales y las 65,740 secciones que el IFE contempla para el proceso electoral, que por cierto tendrá como público cautivo a 84,782,203 ciudadanos inscritos en el padrón electoral (restando los que terminen en la Lista Nominal de Electores el día de la elección).

Los objetivos de este sistema, un hito en su tipo en México, son elevar la calidad del debate político, diseñar mejores estrategias de campaña, también para que las propuestas de los candidatos tengan fundamento y sus políticas públicas alcancen a todos.

1.2.8 Iniciativa Privada

La iniciativa privada no se queda atrás en asuntos de participación cívica, política y electoral. Ya sean empresas o particulares, personas morales o físicas, es cada vez más cotidiano que se involucren en temas, sobretodo, electorales. Puede ser solamente para concientizar a la población acerca de algún tema o alguna actividad, como el llamar al voto secreto y responsable, como para recaudar firmas, organizar plataformas o foros de opinión para reunir propuestas y hacérselas llegar al próximo presidente de México; adentrándose más, empresas grandes pueden llegar a patrocinar campañas electorales a cambio de algún beneficio o interés.

Es cierto que en México la participación de la iniciativa privada aún se mantiene en un bajo perfil por la posible percepción que esto pueda generar. Todavía debe manejarse o enfocarse de una forma sutil y con tintes más de responsabilidad social que política, o sea, que la gente lo acepte desde la perspectiva del bien común, para evitar la filtración, en caso que lo haya, de un posible interés particular.

También es cierto, por otro lado, que últimamente han surgido empresarios que por alguna situación personal se han visto inmersos en actividades cuasi-proselitistas, logrando, incluso, entablar diálogos y contacto con las más altas esferas del Gobierno, lo cual ha suavizado la visión de la sociedad acerca de la participación de personajes privados en asuntos públicos. De hecho, se está logrando propiciar que se lancen como 'candidatos ciudadanos' por medio de un partido político, pero con la diferencia que dichos personajes han forjado una buena imagen social, lo que el pueblo traduce como esperanza de un buen candidato o gobernante.

Gracias a la cantidad masiva que logran captar las empresas, es que cuando se involucran en procesos electorales y fungen un papel dominante. Si se planearan programas que logran encaminar sus actividades en este tema para que la población tuviera una visión más amplia de lo que es la participación cívica, las grandes empresas serían un eje de inflexión trascendental.

En el mismo tono, de vez en cuando surgen iniciativas conjuntas entre la ciudadanía y las empresas al contemplar la complejidad y problemática que tiene la vida democrática en México. Asociaciones Civiles o programas cuyo objetivo es que la población acuda a votar de manera consciente e informada y así aminorar el fenómeno del abstencionismo; otras que buscan aglomerar visiones u opiniones que posteriormente entregan a los representantes o candidatos políticos y algunas otras que realizan movilizaciones o manifestaciones para crear impacto y se genere una reacción positiva.

En las campañas electorales de 2006 se vivió un ejemplo que fue memorable entre la juventud, pues artistas (músicos, escritores, etc.), comunicólogos y diferentes personajes de la llamada 'vida pública' exhortaron a la población para que acudiera a votar. La campaña se llamó "Tu Rock es Votar", lanzando mensajes como: "Si no votas, cállate", lograron incentivar la voluntad ciudadana para acudir a las urnas a través de los medios de comunicación y escenarios alternativos como conciertos, galerías, exposiciones, entre otros.

Un sexenio después, en 2012, la campaña más publicitada y orientada a un objetivo positivo es la llamada "Nuestro México del Futuro" (NMF), una plataforma en Internet que aglomera mensajes e iniciativas emanadas en la misma ciudadanía, mismas que serán incluidas en un libro que será entregado al presidente electo de dichos comicios presidenciales de 2012. Cualquier persona puede construir y compartir su visión bajo cualquier temática, y a su vez, coadyuva para que se planten árboles, se entreguen aparatos auditivos, se otorguen becas estudiantiles y se realicen estudios contra el cáncer.

A Junio de 2012, esta iniciativa contaba ya con más de 11 millones de visiones acumuladas, lo que habla, nuevamente, de la tremenda fuerza que cobran los programas de comunicación y/o mercadotecnia con fines políticos, electorales y sociales, pues logran forjar la voluntad cívica, a través no sólo de las emociones (elemento primordial en la persuasión y en la comunicación política), sino que también, por medio de los hechos, las propuestas y, por encima de todo, las acciones. Como detalle importante, esta propuesta tuvo el apoyo por parte de grandes empresas a nivel nacional como ICA y GNP; Universidades como UNITEC y la Universidad Del Valle de México. Además, este proyecto logró encarrilar su iniciativa participativa hacia el beneplácito social, así como a la tendencia moderna de comunicarse o entablar actividades en las redes sociales; por cierta cantidad de visiones aportadas, PRONATURA otorgaba un árbol para ser plantado en zonas de reforestación, por cada 20 *likes* (o 'me gusta') en *Facebook* y por cada 20 nuevos seguidores en *Twitter*, la Asociación Mexicana de Lucha Contra el Cáncer donaba un estudio contra el cáncer, la Fundación 'Venga y Oiga' donaba un aparato o auxiliar auditivo por cada cinco videos grabados y compartidos en el canal oficial de *YouTube* de

NMF, la organización 'Bécalos' donaba una beca de nivel medio superior por tres años al niño que más visiones recabara en su escuela, esto con la intención de que, desde niños, se ponga de manifiesto el amor y respeto por México, escuelas de los 32 Estados del País participaron.

Otro movimiento surgido por las campañas presidenciales de 2012, es "#yosoy132" (en la red social 'Twitter', el símbolo # se coloca antepuesto a una frase o tema para que éste se vuelva tendencia, cuestión que se logra si muchos usuarios colocan dicha frase o tema dentro de su mensaje), que comenzó gracias a la unión de la comunidad estudiantil (privada y pública) y a la viralidad de las redes sociales, a raíz de un descontento político generalizado entre sus miembros. La necesidad de cambio era su bandera y sus consignas se dirigían a un cambio de estafeta presidencial justo, claro, democrático, en el que los medios fungieran su rol con imparcialidad y transparencia y que estuvieran al alcance de todos los ciudadanos, muestra irrevocable de la importancia entre los medios de comunicación y la estrategia política. El movimiento derivó en los pasillos de la Universidad Iberoamericana en la Ciudad de México y se extendió a las principales ciudades del país.

De la misma manera, sendos encuentros ciudadanos se dieron durante las campañas presidenciales en mención. Foros como "10 preguntas por la educación", o el encuentro de los candidatos con diversas agrupaciones sociales no se hicieron esperar y tuvieron una cobertura mediática importante y fueron el megáfono de miles de ciudadanos deseosos por ser parte del proceso democrático.

Coyunturalmente, cada vez más son las empresas y las universidades que se vinculan a favor de los estudiantes y ciudadanos en general, pues la necesidad de integración y alianzas estratégicas para el bien social están en puerta.

Como se puede notar, la participación ciudadana es posible; sólo que se necesitan más proposiciones como las mencionadas, que sean atractivas y novedosas.

En materia electoral, la Fundación Ethos lanzó una plataforma web llamada 'Arena Electoral'. Sitio que conglomeraba y divulga, de manera imparcial e independiente, información respecto al proceso electoral de 2012 (propuestas de los candidatos, encuestas, artículos periodísticos, etc.), y no teniendo sólo eso como objetivo, la página incentivaba a la ciudadanía a que participe de una forma transparente, ordenada y responsable, pero sobretodo consciente e informada.

Otra campaña que ha tenido éxito desde su aparición es la llamada "Una Rola por la Democracia" que en el año 2011 alcanzó su quinta edición. Esta implementación estratégica tiene como enfoque el atraer a la comunidad joven y lo ha logrado; lo que ha hecho falta es, irónicamente, difusión de las canciones premiadas con un mayor apoyo mediático.

En general este tipo de acciones tienen mucho campo de complemento, han sido esfuerzos exitosos, lo que significa que es el camino correcto, pero son perfectibles.

Las actividades atractivas no han sido pocas en el IFE, entre las mencionadas, existen otras convocatorias a la escritura y presentación de ensayos, participación en debates, concursos de dibujo o pintura, etc., lo cual demuestra que hay disposición por parte del órgano rector electoral de buscar y aplicar métodos que marquen diferencia, impacto, recordación y posicionamiento, los elementos de toda campaña de comunicación y de publicidad.

Afortunadamente, la creatividad es aplicable a cualquier tema. Es gracias a ella que se pueden organizar las ideas y aterrizarlas a medidas prácticas cuya ejecución se enfocan a tener una repercusión, en otras palabras, la creatividad se utiliza a diario para propiciar causas y efectos. Existe el prejuicio que antepone a la creatividad como una actividad alejada de las cosas públicas, quizá debido a que los asuntos políticos se estiman o señalan con demasiada seriedad; lo son en el contexto, pues deben tomarse con importancia, mas no así como para no implementar estrategias que sean creativamente novedosas y atractivas, lo cual también trae inmerso el prejuicio de que algo creativo debe

ser informal. El punto es que la creatividad brinda soluciones y ahora, más que nunca, la vida democrática nacional la necesita.

Un punto medular para inferir que las organizaciones electorales y políticas, así como el gobierno, colocan en los medios de comunicación parte de su apuesta hacia el futuro para mantenerse a flote y en la mente de la ciudadanía, es que su presupuesto económico lo dirigen constantemente a campañas de comunicación, sea cual sea su objetivo principal (informativo, persuasivo, discursivo, etcétera).

Existen organizaciones consolidadas en el cómo ejercer y administrar debidamente la comunicación en México. Organizaciones como el Consejo de la Comunicación (CC), que tiene como misión ser la voz de las empresas al servicio de las grandes causas de México y como visión ser promotor relevante y permanente de ideas, valores, actitudes y costumbres que construyan una mejor sociedad, junto con el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), asimismo las diferentes asociaciones de agencias de publicidad, medios, comunicación, relaciones públicas, etc., que reflejan la responsabilidad moral de la industria de las industria por regular sus mensajes y compete a anunciantes, agencias, medios, consumidores y autoridades, son el foro ideal por el que la iniciativa privada puede elevar su voz y formar parte de la reconstrucción y culturización democrática en el país. Es relevante mencionar que el CC lanzó una campaña de apoyo para los pequeños y medianos empresarios que en México representan al 98% del total de empresas en México (de un cúmulo de más de 5 millones), que generan el 83% del PIB y que generan 9 de cada 10 empleos. Otra organización con la capacidad para fomentar la formación de cultura ciudadana es el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) que creó el distintivo 'Empresa Socialmente Responsable' (ESR), mismo que es brindado a las empresas que cumplen con el decálogo del CEMEFI, que, entre otros, destacan el combatir interna y externamente la corrupción, respeto a los derechos humanos, identifica las necesidades sociales de su entorno, e invierte tiempo, talento y recursos en el desarrollo de la comunidad en la que opera. El compromiso de este tipo de organizaciones con la sociedad es palpable y efectivo.

CAPÍTULO 2. CULTURA ELECTORAL

Una vez plasmada el escenario 'democrático-institucional' que concurre en México, se aboca el turno de la perspectiva ciudadana y del escenario en el que se desenvuelve la cultura electoral mexicana. Si bien, a lo largo de esta obra de Tesis se han tocado puntos e ideas específicas sobre la cultura electoral mexicana, es en la presente sección que sucede el análisis del tema a mayor profundidad.

En este segundo capítulo se interioriza en las razones y fundamentos que a la ciudadanía electoralmente apta concierne para ejercer sus derechos electorales. Se dará principal enfoque a la situación del Padrón Electoral y las estrategias vigentes tanto en el IFE, como a nivel gubernamental, teniendo como objetivo el analizar lo que se está haciendo en relación con la preparación y participación que atañe al contubernio ideal entre las instituciones y el pueblo a nivel político-electoral.

Siendo reiterativo, la meta en esta sección es escudriñar la forma en que se forja la metodología del IFE para acercarse a la población, desde su propia base de información hasta la calendarización de sus actividades, pues es común escuchar (en tiempos electorales), que esta Institución no sólo trabaja arduamente en la organización de las elecciones, sino también en la formación cívica que se atribuye como una de sus principales responsabilidades de cara al País.

Precisamente, es gracias a las actividades que realiza o deja de realizar el IFE, lo que generalmente da pie a los porqués de las acciones positivas o negativos, que llevan a cabo tanto de los responsables de la temática electoral, llámense partidos políticos, representantes, investigadores, como de quienes son llamados a fortalecerla: Los Ciudadanos. En otras palabras, es en el propio IFE -con sus iniciativas-, donde se origina la percepción y posición de todos nosotros respecto a la cultura y práctica de nuestra ética político-electoral.

La cultura política, entendida como un valor cívico de la sociedad, nos permite comprender el desarrollo de la democracia en cualquier país que se jacte de serlo, y es que resulta necesaria para que la propia democratización sea estable y para que también exista como pistón para la estructura y sistema de gobierno.

Encontrar una definición puede variar de acuerdo a la propia condición humana, misma que se forja por experiencias, pruebas y errores, mas lo que es tácito es que refiere a puntos de gran importancia como las orientaciones políticas, actitudes hacia los actores políticos, sean individuos, instituciones o el sistema como tal, se deben tomar en cuenta creencias, sentimientos, valores, participación, rechazo, etc. De tal forma que “Es necesario señalar que no existe ningún entramado institucional en el que no pervivan reglas informales, producto de la experiencia social, que acaban por dar un perfil singular a cualquier régimen. Los procedimientos formales siempre acaban siendo filtrados por las particulares *maneras de hacer las cosas* de las sociedades concretas; los repertorios institucionales se suman a lo largo de la historia, precisamente, debido al carácter progresivo del cambio. Por ello, las democracias son diversas y más diversos son sus funcionamientos concretos...”⁴

Si bien no es posible garantizar la estabilidad democrática en un país, se pueden encontrar entes de acción generalizados que permitan la consolidación de la civilidad y disposición ciudadana para con su democracia y uno de esos elementos activos, sin lugar a dudas, es la educación; la formación del individuo como parte de un todo, en los que el género, ocupación, nivel socioeconómico, estatus demográfico, entre otros, deberían ser identificados con precisión para que las acciones tomadas en pro de la vida democrática funjan acordes al entendimiento del ciudadano y así sea capaz de aprehender las verdaderas virtudes que lo llevarán a culturizarse, por voluntad propia u orientada, en estas temáticas.

México, a nivel global, es tomada como una democracia reciente y en plena evolución. La parte de mayor problemática se dirige hacia la ciudadanía, quien no abandona la percepción remanente del autoritarismo vivido en le época

post-revolucionaria, aún así se muestra abierta a la participación, puesto que los niveles de votación en cada panorama de sufragios son constantes, con ciertos niveles de inestabilidad o abstención, pero generalmente con un balance decisorio importante.

Si bien se pueden entablar rasgos de una cultura ya establecida, ésta no se ha convertido en tradición, es decir, las malas costumbres ideológicas que remiten a una posición negativa ante la cultura política son manejables aún, con posibilidades de revertirse o reorientarse mediante campañas de inclusión, invitación, empatía y por encima de todo, de ejemplo. Aquí es donde los medios juegan su cartas de manera considerable, gracias al alcance y espacio que los mismos ciudadanos guardan para informarse y tomar decisiones, es decir, atender a las llamadas de acción.

Para comenzar a revisar los aspectos relevantes de la cultura electoral mexicana, es preciso dirigirse, en primera instancia, hacia la base de nuestro sistema electoral, que son los propios electores, para después adentrarse en las formas en que permean las iniciativas y actividades electorales en la ciudadanía en temas de participación y formación, resaltando la oportunidad que representa el dirigir esfuerzos para profesionalizar la mercadotecnia política y la cultura democrática.

2.1 Padrón Electoral y Lista Nominal de Electores

Para poder profundizar en las razones de la participación ciudadana en la vida democrática de México, es forzoso entender cómo es que el Instituto Federal Electoral, en su condición de mandamás en el tema, construye el terreno de juego para que la gente pueda adentrarse en él y tomar acción.

El aspecto mayormente conocido y con el cual se da el primer paso para ser parte proactiva de la cultura democrática es la inscripción al Padrón Electoral, que no es otra cosa que la base de datos que contiene la totalidad de ciudadanos que se inscribieron para solicitar su credencial para votar con fotografía. Una vez que se está inmerso totalmente en el Padrón Electoral, es decir, que ya cuenta con su credencial, automáticamente se forma parte de la

Lista Nominal de Electores (LNE), en la cual se filtran con mayor precisión los datos congregados a raíz de la inscripción al Padrón.

Las características de la LNE es que funge como la relación electrónica e impresa de los ciudadanos a quienes ya se les ha entregado la credencial para votar y ésta se encuentra vigente. La lista impresa es la que se utiliza en las casillas durante las jornadas electorales para verificar que el derecho y la identidad del votante estén acordes a la vigencia establecida justo al momento de cuando éste acude a emitir su voto.

La relación o filtro de información de la LNE contiene el nombre, dirección, distrito, sección y la fotografía del elector. Una cuestión importante respecto a la Lista Nominal de Electores, es que copias de ésta se entregan a los partidos políticos y a cada oficina distrital del IFE. Inclusive, representantes de partidos políticos y del Instituto Federal Electoral conforman un órgano de vigilancia para garantizar el grado de certeza y confianza de los datos que se incluyen en el Padrón Electoral y en la Lista Nominal de Electores, estos son la Comisión Nacional de Vigilancia y su órgano técnico auxiliar, el Comité Nacional de Supervisión y Evaluación, ambos adherentes al Registro Federal de Electores.

A continuación se muestran una serie de gráficas que representan la cantidad de miembros, y los rangos de edad de los mismos, que conforman la Lista Nominal de Electores y el Padrón Electoral del IFE, cuya última actualización está fechada en Enero 13 de 2012. Se toma la sumatoria total de hombres y mujeres; los datos son cotejados con el último Censo Poblacional (2010) hecho por el INEGI bajo las mismas variables informativas (edad y cantidad).

Padrón Electoral			Lista Nominal		
Intervalo	Ciudadanos	Porcentaje	Intervalo	Ciudadanos	Porcentaje
18	1648329	1.95%	18	1392553	1.8%
19	2020624	2.4%	19	1957978	2.53%
20 a 24	10439136	12.38%	20 a 24	10210747	13.2%
25 a 29	10333231	12.25%	25 a 29	10119365	13.09%
30 a 34	10128899	12.01%	30 a 34	9594992	12.41%
35 a 39	10084554	11.96%	35 a 39	8888464	11.49%
40 a 44	8671777	10.28%	40 a 44	7665021	9.91%
45 a 49	7351933	8.72%	45 a 49	6572167	8.5%
50 a 54	6083158	7.21%	50 a 54	5484996	7.09%
55 a 59	4813358	5.71%	55 a 59	4347260	5.62%
60 a 64	3709738	4.4%	60 a 64	3370106	4.36%
65 o mas	9059238	10.74%	65 o mas	7731582	10%
Total	84343975	100%	Total	77335231	100%

Figura 2.1.1 Lista Nominal de Electores y Padrón Electoral 2012

Fuente: http://www.ife.org.mx/porta/site/ifev2/Estadisticas_Lista_Nominal_y_Padron_Electoral/

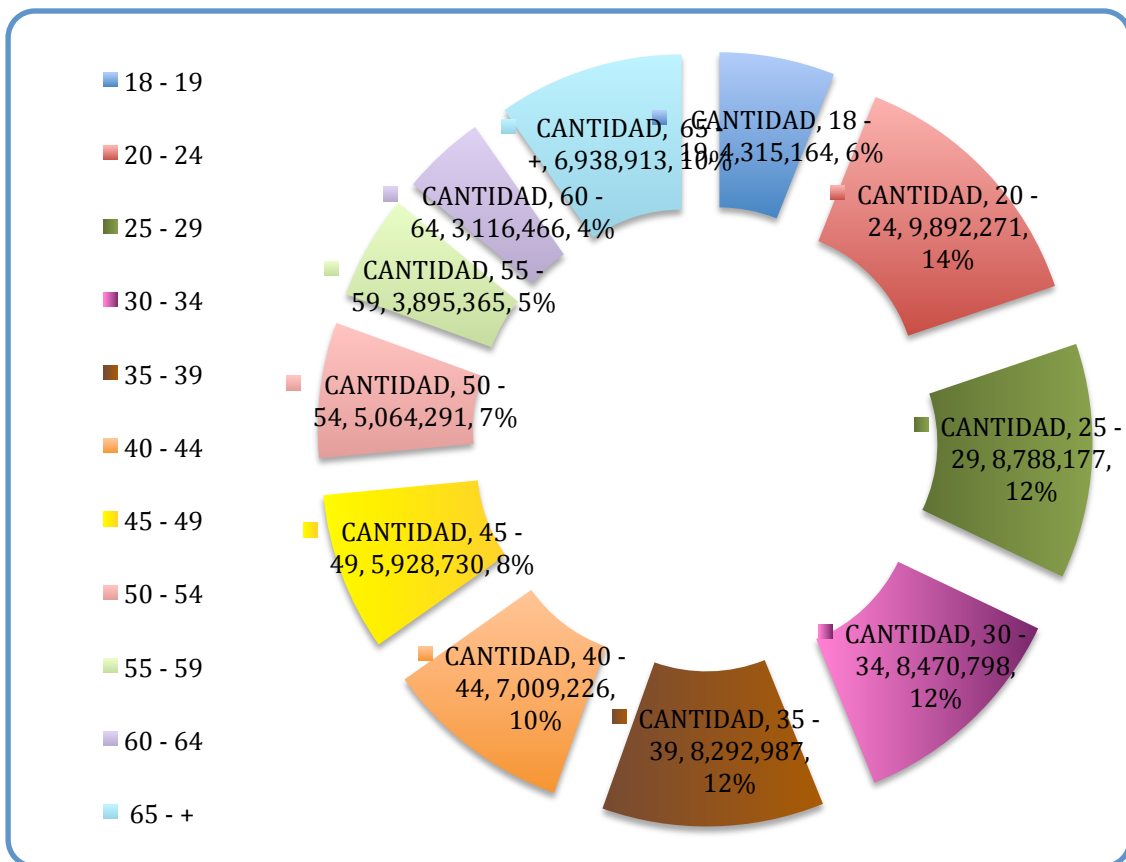


Figura 2.1.2 Población por Edad

Fuente: www.inegi.org.mx/sistemas/olap/proyectos/bd/consulta.asp?p=17118&c=27769&s=est#

Lo primero que se visualiza en los gráficos anteriores es que la cantidad de personas que quedan registradas en la Lista Nominal de Electores, es menor a la cantidad de personas que acuden a iniciar el trámite para obtener su credencial para votar. Otro detalle es que a lo largo de dos años, diferencia entre la última revisión del Censo de Población del INEGI (2010) y la LNE (2012), la densidad poblacional se incrementó.

En la gráfica 2.1.1 se muestra que el rango de edad que más participa en el registro ante el IFE es el de los 20 a los 39 años, lo cual coincide con la gráfica 2.1.2 pues es este mismo rango de edad el que cuenta con la mayor población en México, lo cual justifica la importancia de tomar a este segmento como un eje de emisión cultural, ya que se encuentra en el punto de transición entre la juventud y la adultez plena, pudiéndose convertir en voceros de una nueva cultura democrática para ambos lados.

Como dato adicional, el total de las personas en la LNE (a Agosto de 2012) es de 79,454,802; siendo Hombres 38,264,218 (48.15%) y Mujeres 41,194,584 (51.85%); igualmente, es proporcional a la cantidad de hombres y mujeres contabilizados en rangos de edad equivalentes en el Censo de Población 2010 por el INEGI (Hombres: 34,279,833 / Mujeres: 37,432,555). Mismo fenómeno sucede con el Padrón Electoral en el que los Hombres son 40,848,182 (48.36%) y Mujeres 43,616,531 (51.84%) dando un total de 84,464,713.

A esta clase de información se le pueden asignar más variables para organizar los datos de los ciudadanos, con tal de enriquecer la LNE y poder generar más y mejores formas de contacto con la ciudadanía y así incentivarla a participar en la cultura democrática.

2.2 Actividades Electorales y Formación Democrática

El Instituto Federal Electoral cuenta con una gama amplia de servicios orientados al fortalecimiento de la cultura política en México, totalmente incluyente que tiene en la sociedad su principal gasolina. El problema es que

no es masivamente conocida, mucho menos influyente ni practicada; los esfuerzos de comunicación son considerables, los espacios de difusión vastos, pero quizá no están bien dirigidos o son más para su consulta que para su práctica; empero es una muy buena base que promete, en caso de complementarse e instaurarse o consolidarse con actividades cotidianas, con asir el anhelo de ver a un México democráticamente pleno.

Adentrándose en las fuentes de información del Instituto Federal Electoral al alcance de todos (como el sitio de Internet), se disponen los diferentes programas y ejercicios de índole cívica, política y electoral que el propio IFE atañe como medidas en acción para el mejoramiento de la cultura mexicana en dichos temas.

En primera instancia se puede mencionar que hay esbozos de segmentación en su información con tal facilitarla y hacerla más clara u ordenada para quien desee consultarla, sean 'Jóvenes y Universitarios', 'Educadores y Padres de Familia' o 'Investigadores y Profesionales Electorales'.

Como ejemplo, en la sección asignada a los Jóvenes y Universitarios, en la cual se les extiende la invitación para informarse acerca de la credencial para votar, para visualizar los diferentes materiales de consulta (lecturas, encuestas, investigaciones, etc.) que se disponen en una biblioteca digital y hasta para realizar su servicio social en el IFE.

En la Introducción de esta Tesis se daba noción del Espacio Ciudadano que, valga la redundancia, sirve para motivar a la ciudadanía y se involucre con el Instituto Federal Electoral (Regido por la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica). En dicho espacio, se plasman algunos estudios que, para el fin del presente trabajo, vale la pena abordar. Están divididos en cuatro rubros: Capacitación Electoral, Participación Ciudadana, Educación Cívica y Cultura Política Democrática.

Dentro de dichos estudios, resalta uno en particular cuyo título reza: Estudio Censal sobre la Participación Ciudadana en la Elección Federal de 2009⁵. La razón de incluir el estudio en el presente trabajo de Tesis es que, siendo las elecciones de 2009 las más recientes a nivel federal, fungen como parámetro

para visualizar la posible participación ciudadana en elecciones venideras. A continuación algunos resultados sobresalientes:

- Estas Elecciones Legislativas Federales fueron intermedias; desde su fundación en 1990, el IFE ha regulado cuatro de estas elecciones.
- En el 2009 el porcentaje de participación ciudadana alcanzó el 44.06%, lo que representa 8.29 puntos porcentuales por debajo del promedio histórico (52.35%), la tendencia ha ido a la baja desde 1997.

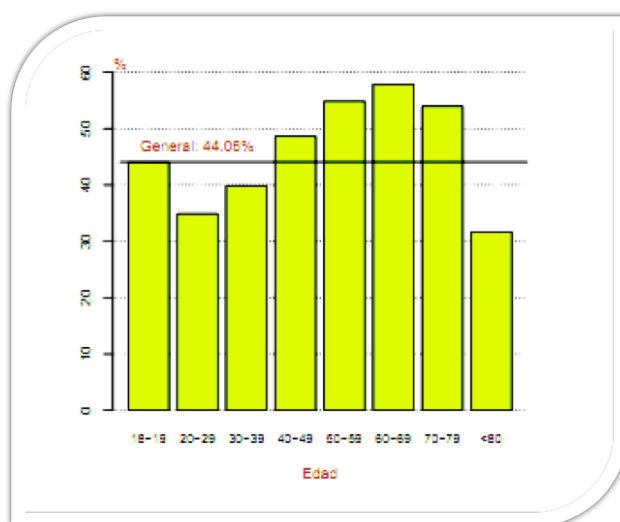


Figura 2.2.1 – Participación Electoral 2009 por Edad

Fuente: http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DECEYEC/DECEYEC-EstudiosInvestigaciones/InvestigacionIFE/Estudio_censal_participaci%C3%B3n_elec

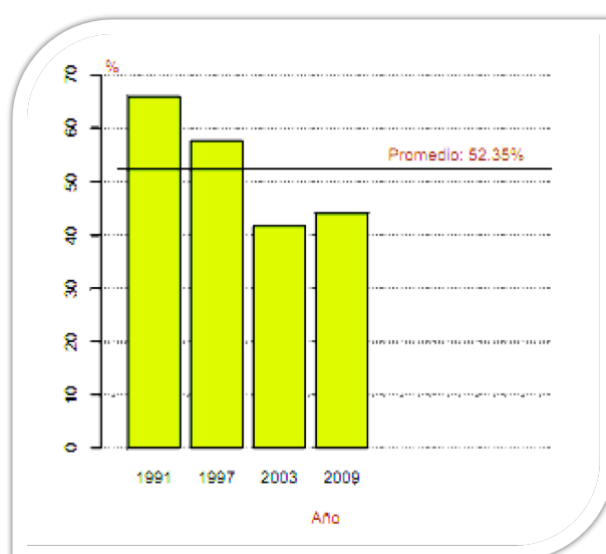


Figura 2.2.2 – Participación Electoral 1997 – 2009

Fuente: http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DECEYEC/DECEYEC-EstudiosInvestigaciones/InvestigacionIFE/Estudio_censal_participaci%C3%B3n_elec

- El sexo, la edad, nivel educativo, entre otras variables demográficas y socioeconómicas, se consideran determinantes individuales de la participación electoral que se utilizan al medir la participación y explicar la conducta del votante.
- Participación Femenina: 47.35%. Masculina 40.53%
- Entre los jóvenes, los de mayor participación son aquellos que oscilan entre los 18 y 19 años de edad. Mientras los que van de los 20 – 39 años, participan menos. Los adultos de 40 – 79 años son los de mayor participación.
- De los 300 Distritos Electorales en el país, el 22.67% tuvo una participación alta, el 35% media y el 42.35% baja. El Distrito Federal tuvo una participación baja en sus 27 distritos electorales.
- En las zonas rurales se registró la mayor participación (48%), 3.45 puntos porcentuales por encima de las zonas mixtas y 5.25 puntos porcentuales por encima de las zonas urbanas.



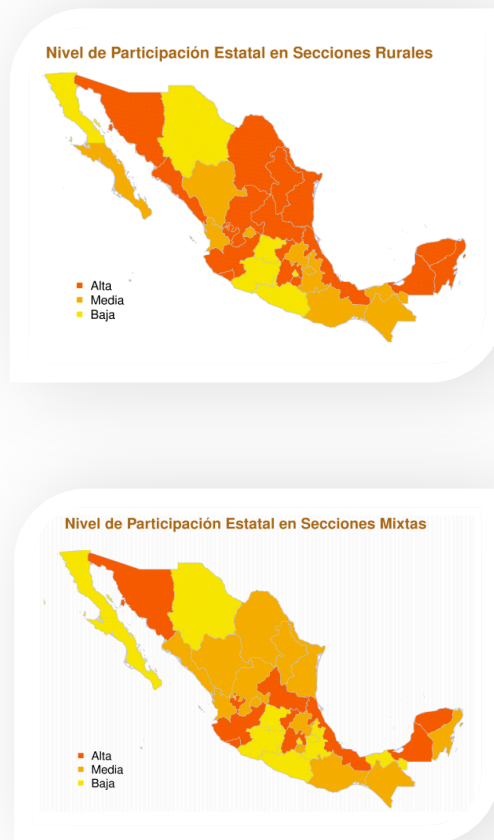


Figura 2.2.3 – Participación Electoral 2009 por Secciones

Fuente: http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DECEYEC/DECEYEC-EstudiosInvestigaciones/InvestigacionIFE/Estudio_censal_participaci%C3%B3n_electoral_2009.pdf

La última figura refleja la oportunidad de focalizar las prácticas electorales, tanto los mensajes de comunicación (campañas) como las actividades que se dirijan a culturizar a la población; con esto se lograría dar un mayor peso a cada voto, también al involucramiento de la sociedad en actividades electorales al involucrarlos en procesos de selección de candidatos, mismos que serían, automáticamente, personas mejor capacitadas y con mayores exigencias, pues se amoldarían a la voluntad de un pueblo razonado, letrado en su criterio electoral. Otro beneficio sería el enriquecer la base de datos del patrón electoral al analizarlo de una manera más segmentada en cuanto a valores cualitativos como hábitos, tendencias, experiencias, etc., de los votantes

inscritos, así como de los potenciales, aprovechando el novel vínculo del IFE con el INEGI en su sistema geoelectoral (cuyos datos más relevantes fueron mencionados y analizados en el primer capítulo).

Como se puede dilucidar por medio de lo anterior, el Instituto Federal Electoral tiene plena capacidad de invertir su presupuesto en actividades que atraigan a la sociedad en general para tomar un papel activo en materias electorales y políticas. Por esta razón es que las propuestas planteadas hacia el final de la Tesis (Capítulo IV) tienen completa viabilidad, pues complementan a las ya empleadas por el propio Instituto. Este Órgano Autónomo tiene la fortaleza estructural e intelectual para llevar a cabo cuanta estrategia se idee a favor de la democracia mexicana. Hasta ahora ha hecho una labor adecuada, mas no suficiente; aún hay que evitar que la gente participe y vote por simple inercia o presión, sino por convicción letrada, intelectual e íntegra. Los partidos políticos no son equipos de fútbol a lo que se les 'vaya' por colores o tradición familiar y la cultura democrática no es un concepto o frase reciclable y explotable para los tiempos de campaña, tampoco una moda... aunque debe tener el mismo poder de atracción.

2.2.1 ENCUP

Retomando esta importante herramienta facilitada por la Secretaría de Gobernación, la ENCUP, se valoran algunos de los resultados más destacables obtenidos la última vez que se realizó el estudio (en el año 2008); estos nos ayudan a entender la situación actual, ya que reflejan la tendencia actitudinal de la sociedad mexicana frente a la política mexicana.

A continuación se hace mención de información sobresaliente en la ENCUP de 2008:

- Uno de cada dos mexicanos dijo que México vive en democracia. Uno de cada tres dijo sentirse insatisfecho con la misma.
- El 60% de los ciudadanos dijo tener poco o nada de interés en la política, lo que puede desprenderse de la percepción de que la política

es tan complicada que no todas las personas la comprenden o no entienden lo que sucede, también con la idea que al gobierno no le interesa lo que la población piense y que esto propicia que los diputados y senadores legislen sólo a favor de sus propios intereses y no los comunitarios.

- Más del 70% dijo haber votado en las últimas dos elecciones presidenciales (2006 y 2000), así como las destinadas para elegir gobernador en su entidad.
- Las instituciones que más generan confianza en la población son la familia (93%), la Iglesia (72%), el ejército (67%) y el IFE (66%). En cambio, los partidos políticos tienen un nivel muy bajo de confianza.
- El 42% de los entrevistados no supo definirse hacia una ideología de izquierda o de derecha.
- 30.8% de los entrevistados tienen “algo” de confianza en los empresarios. Los medios de comunicación 37.3%. Las organizaciones de profesionistas 33.1%. Las organizaciones relacionadas con la cultura 33.9%
- El 27.8% cree que las grandes empresas tienen mucho poder en cambiar las cosas en México; los partidos políticos el 30.8%, el Presidente de la República el 50.1%, las agrupaciones ciudadanas el 27.7%

Fuente: Principales Resultados ENCUP 2008, con última modificación en Octubre de 2010.
Las respuestas oscilaban entre Mucho, Algo, Poco, Nada y No sabe o No Responde.
http://www.encup.gob.mx/es/Encup/Principales_resultados_2008
Fecha de Consulta: Enero 30, 2012.

Es de particular interés el percatarse que la sociedad confía en las instituciones, teniendo al IFE como una de las de mayor confianza. Es relevante puesto que los pilares de la democracia deben estar fincados

precisamente en sus instituciones; debe valerse de ellas para desarrollarse y ser el punto de reunión para los ciudadanos, pues marcan la pauta más conveniente a seguir, depositando en la sociedad su supervivencia y evolución.

“Las instituciones son las reglas del juego en una sociedad o, más formalmente, los constreñimientos u obligaciones creados por los humanos que le dan forma a la interacción humana... El cambio institucional delinea la forma en la que la sociedad evoluciona en el tiempo y es, a la vez, la clave para entender el cambio histórico”.⁶

2.2.2 Programa de Acompañamiento Ciudadano (PAC)

A partir de las elecciones federales de 2006, se creó el Programa de Acompañamiento Ciudadano (PAC) enfocado a abrir un canal de comunicación con la gente durante el proceso electoral. Se especializa en organizar foros, seminarios, talleres, grupos de debate y encuentros públicos para acercar al IFE a grupos ciudadanos interesados en el fomento electoral, ya sea durante el proceso mismo o fuera de éste.

El PAC, instrumentado por el Centro para el Desarrollo Democrático del IFE, se ha venido fortaleciendo desde entonces y, hoy en día, es la mejor diseñada y ejecutada en el IFE en materia de divulgación y formación cultural electoral; para esto, publica materiales audiovisuales e impresos, boletines digitales por Internet constantemente abordando información completa sobre las elecciones que se encuentren en turno. Así mismo, el PAC mantiene abierta su comunicación en línea a través de un portal dirigido plenamente al ciudadano donde claramente se le informa sobre el IFE y los trabajos que desarrolla (El sitio oficial del PAC, se vale o apoya directamente con otros dos sitios, uno llamado ‘Sé Ciudadano’ y otro ‘Voto Extranjero’). Por supuesto, ambos portales cuentan con enlace a las principales o más concurridas redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube), en las cuales interactúan con la población y dan seguimiento a sus inquietudes y dudas; sin embargo, su presencia en los medios sociales por Internet (tomando como ejemplo otras iniciativas de marcas o productos comerciales y el potencial de comunicación que tiene una

institución influyente y poderosa como el IFE) no ha sido exitosa teniendo poca participación y retroalimentación por parte de la gente, siendo claro indicio de la necesidad y oportunidad que se presenta para atraer a la sociedad mediante una estrategia novedosa para el ámbito político-electoral en los medios sociales.

Entre los fundamentos del PAC se encuentra que su público meta prioritario o audiencia a cubrir e informar son los jóvenes universitarios, académicos, indígenas, mujeres, organizaciones civiles y líderes de opinión, sobre esto, se puede concluir que hacen falta mejores mecanismos de vinculación dirigidos a cada uno de estos segmentos, una oportunidad más que se suma a otro de los objetivos del PAC: la realización de proyectos de colaboración interinstitucional.

Para conseguir lo anterior, el Programa de Acompañamiento Ciudadano ha implementado diversas actividades, entre las que destacan los foros, congresos y seminarios que se han celebrado, principalmente, en Universidades a lo largo de la República Mexicana (Autónomas / Públicas en su gran mayoría). Los temas manejados van desde 'Sistemas Electorales', 'Jóvenes y Democracia', hasta 'Dinero del crimen organizado y fiscalización electoral'.

2.2.3 Algunos datos sobre la organización de las elecciones

Para comprender de manera general el desenvolvimiento de los procesos electorales, el PAC facilita información precisa al respecto. El IFE planifica en cuatro etapas el funcionamiento de su metodología para la elección de Presidente de la República.

La primera consiste en ampliar, temporalmente, su plantilla conformada por funcionarios electorales, representantes de los partidos políticos y ciudadanos. Estos se esparcen en 32 consejos locales y 300 distritales. En esta primera etapa, el Consejo General del IFE prepara el material que se necesita para llevar a cabo la elección, desde la urna, boletas y demás papelería, una vez fabricada y entregada, se distribuye en los Consejos Distritales, donde éstos, a

su vez, le otorgan a los ciudadanos designados como presidentes de las mesas directivas de casilla, la distribución de los materiales en los lugares donde se aplicará la votación.

La intención de hacer partícipe a la ciudadanía desde el comienzo, es para darle transparencia al proceso, para llevarlo a cabo, los ciudadanos son preparados con información elemental y precisa. La población que el IFE invita, mediante una carta, representa el 10% del electorado de cada sección, se les da un curso de preparación como funcionarios de casilla, al terminarlo, los ciudadanos se sortean para conformar las mesas directivas con los siguientes puestos: presidente, secretario, dos escrutadores y tres suplentes generales, mismos que son asignados de acuerdo al nivel de escolaridad (de mayor a menor), siendo esta una acotación importante para uno de los argumentos que se pretende proponer en este trabajo de tesis: El tomar en cuenta la escolaridad del electorado para designar candidaturas y darle un mayor peso al voto. Además de los funcionarios de casilla, se pueden integrar a los nombrados como 'observadores electorales', hoy en día se realiza una campaña en medios de comunicación muy importante para regularlos; a grandes rasgos, esto es lo que debería expandirse y esparcirse como una actividad recurrente y para todos.

Paralelamente en esta primera etapa, los partidos políticos realizan su contienda interna para elegir a los mejores prospectos como precandidatos, otorgarle el registro ante el Instituto Federal Electoral al ganador de la competencia intramuros de cada partido y postularlos oficialmente como candidatos. Un día después de recibir la acreditación como candidatos oficiales, es cuando comienzan las campañas de comunicación electoral para persuadir a los votantes para obtener su preferencia en las urnas de sufragio.

La segunda etapa consiste solamente en el día de la votación, empero es tomada como la más importante, puesto que es la decisoria y en la que se fundamentan y ponen a prueba años de experiencia y meses de preparación. Se le da inicio con la colocación y apertura de las casillas de votación, terminándola al cierre de las mismas y una vez realizados los escrutinios y

cómputo de los votos; todo en presencia de representantes de partidos políticos y demás ciudadanos observadores que presencien y vigilen el desarrollo de la jornada. Entre otras actividades, se verifican los votantes que acudieron a votar conforme la lista nominal de electores; se hacen públicos los resultados obtenidos en cada casilla al exterior del recinto o lugar donde se haya realizado la votación, etc.

La tercera etapa comienza cuando los presidentes de casilla remiten los expedientes de la propia casilla a los consejeros distritales y termina con el cómputo final y con la declaración de validez, actividades correspondientes a consejos del IFE. Ante cualquier impugnación o controversia, la etapa termina con la declaración definitiva e inatacable que emita el TEPJF (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación).

Dado que la Ley contempla que la compilación y emisión de resultados sea inmediata, se pone en marcha el Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP), en el que se aglomeran los datos obtenidos de las casillas el mismo día de la elección, redirigiéndolos al Centro de Cómputo del IFE, actualizando la información en tiempo real, fungiendo como la fuente de resultados más confiable para los medios de comunicación y la ciudadanía en general.

Unos días después de la elección, se llevan a cabo los cómputos por entidad federativa y de circunscripción plurinominal; la primera da pie a la elección de senadores, mientras que la segunda, a la de diputados, sean de mayoría relativa y/o representación proporcional.

La última etapa, la cuarta, termina cuando el TEPJF haya resuelto todas las impugnaciones que se hayan derivado en el proceso y una vez que la Sala Superior del propio TEPJF, dictamine el cómputo final y las declaraciones del ganador de la elección.

Otro elemento que no es circunstancial en los preparativos de los procesos electorales es la inversión o inyección de capital que se les imputa tanto al IFE como a los partidos políticos. Es digno de hacer constar ya que habla de la inclinación, tendencia e importancia que el gobierno de los Estados Unidos Mexicanos le brinda a este tema; la cuestión monetaria y de financiación de campañas es materia constante de crítica, tanto constructiva como destructiva, pero ambas encañonadas hacia la planeación de alternativas que diluciden una mejor forma de administrar u optimizar esos recursos. Es claro que las variables para entablar los costos de un proceso electoral son numerosas, como por ejemplo el costo de renta por un espacio en los medios de comunicación, aunque hoy en día se han conseguido efectos con mayores repercusiones de persuasión en medios alternativos y baratos, como el Internet, más adelante en este trabajo de Tesis se recrea el tema.

Adentrándose en el tópico concerniente, el tope de gastos de campaña para la elección presidencial en 2012 asciende a \$328, 608, 267.50 pesos. Mientras que el tope para las candidaturas a la Presidencia de la República es de \$167, 260, 766.68 pesos.⁷

En cuanto a tiempos en medios de comunicación, aspecto preponderante en esta Tesis: A las autoridades electorales locales se les otorgó un 30% del tiempo disponible en radio y televisión; el 70% restante fue asignado al IFE. Las pautas (orden de la transmisión de mensajes en cada medio) establecen tiempos de 20 o 30 segundos, mismos que no se pueden acumular ni exceder los tres minutos por hora de transmisión.⁸

2.2.4 Algunos datos sobre la participación ciudadana

Dentro de los hallazgos o pequeños esbozos de la importancia de la segmentación en sus activaciones y actividades, el IFE está tratando de consolidar un programa dedicado al voto de los mexicanos radicados en el extranjero. Siendo este un buen mercado de participación y votos, se ha propiciado que los mensajes y campañas sean llevadas más allá de las fronteras mexicanas. Para lograrlo, el IFE creó un micrositio de Internet llamado 'Voto Extranjero', mismo que, curiosamente, mantiene el mayor número de

participación e impacto en las redes sociales. Partiendo del elemento emocional que debe ser parte de toda estrategia de comunicación, este programa se apropia de la nostalgia, del estar lejos de México, complementado con la acción y percepción positivas, bien logradas, de inclusión para los mexicanos que están fuera del país. Para conseguir la vinculación con este segmento de la población (y del mercado electoral) se han hecho varias actividades, como el incitar a los votantes a que envíen al IFE piezas postales (mismas que fungen como solicitudes de registro para integrar la Lista Nominal de Electores Residentes en el Extranjero, para poder votar) de los países donde radican. Siendo los mexicanos radicados en Estados Unidos, España, Canadá, Francia, Reino Unido y Alemania los que más han participado, siendo hasta el cierre de la inscripción, 59, 033 solicitudes.

Adelantándose un tanto a lo que se presentará en este trabajo, es totalmente válido asirse de estrategias creativas de entretenimiento, información, vivenciales, etc., con tal de hacer que la experiencia de ser impactado por instancias electorales sea memorable y elementos como la persuasión y el posicionamiento puedan darse con pleno consentimiento por parte del público meta.

Como se mencionaba al inicio de esta sección, existe un portal llamado 'Sé Ciudadano', en el que se presentan de manera más coloquial los temas relacionados con democracia y el filtro de las actividades que el IFE va realizando al paso del tiempo; tiene un perfil más atractivo para la gente joven o para quienes comienzan a interesarse por estas materias. También es la que cuenta con un mayor énfasis en materia de inclusión ciudadana.

La formación de la cultura cívica, política, electoral, democrática o como se le quiera entender al involucramiento de la sociedad en las 'cosas públicas', requiere de sendas actividades que le sean reconocibles y atractivas a la propia sociedad. Se ha tornado, en los últimos años, un menester propio de los nuevos retos como país democrático, ya que los datos de los últimos años muestran una clara desilusión paulatina y crónica por parte del pueblo, sobretodo de los jóvenes.

Desde 1990, año en que el IFE inició con sus funciones, se despliegan los siguientes datos sobre la participación que la ciudadanía tuvo en diferentes años de elecciones a nivel federal, mostrando un claro rezago de participación ciudadana en las últimas elecciones presidenciales de 2006 con respecto a las de 1994 y 2000, empero existió mayor votación en éstas que en las intermedias para elegir diputados y senadores:



AÑO DE LA ELECCIÓN	TOTAL DE VOTANTES	PARTICIPACIÓN CIUDADANA
1991	24,032,482	65.53%
1994	34,686,916	75.85%
1997	29,771,911	57.02%
2000	37,165,393	63.23%
2003	26,651,645	41.19%
2006	41,195,198	57.72%
2009	34,560,344	44.61%

Figura 2.2.4.1 – Participación Ciudadana en Elecciones Federales (Intermedias 1991, 1997, 2003, 2009 y Presidenciales 1994, 2000, 2006)

Fuente: http://seciudadano.ife.org.mx/xx_años

En esta última tabla comparativa sobresale el dato de las elecciones presidenciales de 1994, éstas fueron los primeros comicios para elegir al Presidente de la República organizados por el Instituto Federal Electoral. Puede entreverse la percepción que tenía la ciudadanía en la época gracias a la reciente creación del órgano destinado a regular la vida electoral de México; la gente estaba esperanzada en que, ahora sí, “se logró retirar de las manos del gobierno el control de los procesos electorales en donde era juez y parte y por ende, los resultados creaban desconfianza en la ciudadanía”.⁹

Y es que la desconfianza que se ha alargado hasta nuestros días, sobretodo en las nuevas generaciones de votantes potenciales, lo cual ha propiciado que hayan campañas a favor del voto nulo (que en las elecciones intermedias de 2009, los votos nulos sumaron el 5.4%, de los cuales el voto nulo intencional fue del 65.5%), del abstencionismo o las iniciativas por influencias a ciudadanos a que opten por candidaturas a puestos públicos. Si a esto se le integra que “por la falta de resultados y la incongruencia entre el ‘decir y hacer’ se ha perdido la credibilidad de la clase política a lo largo del tiempo, aunado a esto, prevalecen las campañas sucias, agendas de gobierno distintas a las diseñadas en periodo electoral y diferentes vicios de la democracia como el populismo y nepotismo”,¹⁰ entonces se trata de albergar una cultura política y electoral que sea ética, responsable, incluyente y trascendente en un ambiente con ideales tergiversados e incongruentes, alejados de lo que se promete a la ciudadanía en campañas sin trasfondo.

Por lo tanto, dicho lo anterior, es ineludible que la verdadera cultura política se adopte y arraigue desde el propio seno de la política mexicana, los políticos, en sumatoria de la exigencia propositiva que la ciudadanía organizada forje mediante una formación de calidad, pues lo contrario es que “a menor educación, cultura democrática y falta de incentivos, mayor índice de abstencionismo en México”.¹¹

Entre las propuestas que se presentarán en la presente Tesis, se encuentra la de apostar por generar votos verdaderamente hechos con sapiencia, con información de calidad y formación integral, que los votantes comprendan a

plenitud las causas y efectos que pueden originarse a través de la votación, el porqué es importante votar y, por encima de todo, que la gente conozca por qué y para quién vota, y así darle mayor peso a la hora de decidir en las elecciones, pues como se coincide en el citado documento del IFE “en México la mayoría de los ciudadanos no emite un voto de calidad que implicaría un análisis racional de las diferentes opciones y plataformas políticas de los candidatos”.¹²

De lograr la fortificación del criterio político-electoral individual y grupal de los ciudadanos, automáticamente los políticos y partidos mexicanos se obligarían a incrementar el nivel de puestos y candidaturas, de los mensajes que lanzan, etc., pues la población estaría mejor informada y preparada, no sería tan sencillo persuadirla; la exigencia amerita perfeccionamiento, focalización o concentración, y lo más importante, la acción. Es increíble que hoy en día, en pleno siglo XXI, las campañas mediáticas políticas se orienten más a presentar el mejor ángulo del candidato o candidata, es decir, en plasmar una imagen, una mera percepción. No están peleados los fundamentos de las teorías publicitarias, comunicológicas y mercadológicas a nivel político con los propósitos intelectuales y de conocimiento que deben imperar en un asunto tan importante como es el escenario democrático de un país, cualquier que éste sea.

En palabras del Consejero Presidente del Instituto Federal Electoral, Leonardo Valdés Zurita, la consolidación de la cultura participativa ciudadana ha tardado en llegar, pues desafortunadamente no ha ido de la mano con la consolidación democrática mexicana, que ha pasado de un sistema hegemónico de un solo partido a un sistema de partidos políticos: “Una revisión del proceso de cambio político en México muestra que la participación ciudadana no ha experimentado la misma evolución que la democracia electoral”.¹³

A su vez, el Consejero citado continúa sobre la importancia y necesidad de construir un puente que acerque a las instituciones con la gente y tomen participación.

“Sin embargo, en el balance que académicos, especialistas e incluso actores políticos realizan de nuestro tránsito a la democracia, es evidente la evolución desigual entre las instituciones de la democracia y la participación ciudadana. De ahí la importancia de reflexionar sobre cómo los ciudadanos perciben los distintos mecanismos e instrumentos para opinar y participar en los asuntos públicos”.¹⁴

La ingerencia de la ciudadanía en la toma de decisiones políticas y electorales se infiere como imprescindible en la actualidad, pues gracias al desarrollo tecnológico es que la población puede informarse más y mejor, además de permitir que las vías de comunicación y retroalimentación con los ciudadanos fortifiquen al sistema político que hoy nos rige. Esto es claro para las propias autoridades, tanto que sus líneas de interacción y atención se han adecuado a la tendencia de las redes sociales mediante el uso de *Facebook*, *Twitter*, *MySpace*, *YouTube*, etcétera, claro es que no sólo es tener presencia en estos medios, sino canalizar estratégicamente sus bondades; de la misma manera, este tema será profundizado en los siguientes capítulos.

Todo tiene un principio, y el marasmo ciudadano para participar en asuntos públicos no es la excepción, pues esto tiene su origen histórico en la ambición por centralizar el poder por medio de la minimización de las ideas y el poder ciudadano; situación que, a pesar de nuestro descalabrado proceso de evolución hacia la democratización, al día de hoy aún se puede notar la inercia de esas viejas manías y mañas. Ahora que el ciudadano tiene acceso a la información y que su voz tiene, precisamente eso, voz, es que no se comprende de manera clara qué hacer con dichas facultades que poco a poco se le han ido entregando.

Pero la batalla con las costumbres de los viejos regímenes sigue en pie, por lo que “es necesario un cambio cultural en los gobernantes, los servidores públicos, los partidos políticos...”¹⁵ con tal de que los ciudadanos crean fehacientemente en que sus derechos e ideas serán respetados y escuchadas,

respectivamente; mejor aún, que no sólo serán escuchadas, sino que serán verdaderamente tomadas en cuenta.

Para tener perspectiva sobre la evolución democrática, someramente se tocarán los últimos treinta años de panorama político y electoral; líneas arriba se hacía mención sobre la difícil transición de México hacia la democracia desde la hegemonía del pasado. Para dar noción sobre la ideología que imperaba en años anteriores, a continuación se enlistan algunas de las normas que marcaban la pauta en materia electoral:

- Arreglos institucionales que garantizaban al partido en el poder el triunfo en las contiendas electorales.
- Autoridad electoral en manos del partido en el gobierno.
- Opacidad en la integración del padrón electoral.
- Opacidad en el cómputo y calificación de la elección.
- Inexistencia de un sistema de partidos, por lo que no había competencia electoral.
- Sistema de representación de mayoría en la instancia legislativa.
- Posibilidades de representación de los partidos políticos opositores, mediante los llamados diputados de partido.
- Elecciones periódicas inequitativas.
- Falta de estímulos al desarrollo y participación de los partidos políticos opositores.

Claramente era imperioso evolucionar el sistema para propiciar la oposición política y la apertura hacia un sistema democrático gubernamental y electoral. Así que en 1977 se hizo la reforma que se materializó en la Ley de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales; algunos puntos que se cubrieron fueron:

- El establecimiento de representación proporcional en la Cámara de Diputados.

- La creación de un sistema mixto de representación parlamentaria (mayoría relativa y representación proporcional).
- Los partidos políticos se elevaron a rango constitucional.
- Se caracterizó a los partidos como instituciones de interés público y con ello se definió que su principal fuente de financiamiento serían los recursos públicos.
- Se fijó en 400 curules el tamaño de la Cámara de Diputados (300 mayoría relativa y 100 de representación proporcional).
- Se disminuyó el porcentaje de votación para participar de la representación proporcional.
- Se dio acceso permanente a los partidos políticos en los medios de comunicación.

Por supuesto esto no era suficiente aún para darle a la población mejores vías para participar, por lo que alrededor de dos décadas después, en 1996, se hicieron declaraciones en una nueva reforma política y electoral que trazaban un mejor sendero hacia la democratización, entre otras, se muestran las siguientes:

- El cuestionamiento al desempeño de la autoridad electoral derivó en la creación del Instituto Federal Electoral (y su posterior autonomía).
- La exigencia de campañas electorales más competitivas fundamentó el perfeccionamiento del esquema de prerrogativas y financiamiento público de los partidos políticos.
- La necesidad de tener certeza en los resultados electorales se materializó en la participación de los partidos en el cómputo y en la creación de los mecanismos de resultados electorales preliminares.
- Las dudas sobre si los electores podían votar más de una vez, y que lo hacían quienes no tenían derecho, derivaron en la creación del padrón electoral, la credencial para votar, la lista nominal de electores y el líquido indeleble
- La necesidad de contar con una instancia a la cual acudir para apelar las decisiones de la autoridad electoral, propició la consolidación del

Tribunal Electoral, su integración al Poder Judicial de la Federación y la creación de un sistema de medios de impugnación.

Al parecer, estas serían las últimas reformas al sistema político y electoral en el país, pero como se ha mencionado, la vida democrática del país no puede estar ausente en la vanguardia tecnológica. Fueron, precisamente, el avance en las medidas y el papel que las estrategias de mercadotecnia tomaron en los medios de comunicación en el año 2006, cuya influencia se vio reflejada en las urnas de votación y, por ende, en los resultados; este tema era una laguna en los estatutos del sistema electoral, lo que ocasionó que se llevara a cabo una nueva reforma, la del 2007-2008, que cubrieron las nuevas reglas del recuento de votos y regulaciones más precisas sobre el uso de los medios de comunicación y su desempeño equitativo para el bien de la comunicación social de los partidos políticos. Las reformas tomadas por los encargados de la vida electoral mexicana han mermado el déficit de inclusión ciudadana en las elecciones, en otras palabras, la mayoría de las personas reconocen con claridad cuándo es que hay que votar y cómo ser parte de la gestión y control del proceso electoral (siendo consejeros ciudadanos, capacitadores, asistentes, funcionarios de casilla y observadores), pero aún no comprenden que su apoyo puede y debe ser recurrente, convenientemente voluntaria y viablemente orientada, mas no impuesta. “Una democracia moderna implica que los ciudadanos puedan incidir en la agenda pública y posean información para opinar sobre los asuntos que consideren trascendentales”.¹⁶

Lo que debe esclarecerse es que por formación en la cultura cívica y electoral, no debe entenderse como una visión con inclinaciones partidistas, sino como una iniciativa plural e imparcial, en palabras del propio Consejero Presidente del IFE:

“la política pública, que en materia de educación cívica estamos desarrollando, se concibe como un proceso formativo que, sin colores partidarios ni influencias gubernamentales, fundamente y propicie la participación de los mexicanos en los asuntos públicos con un espíritu

democrático, y sus beneficios se manifiesten en las actitudes cotidianas de los ciudadanos”¹⁷.

Si esto se consigue, los propios partidos políticos podrían encontrar en la inclusión ciudadana, una fuente inagotable de proyectos, postulantes, propuestas claras y aceptadas, esto en términos de la exigencia e impacto social. En el campo de acción de los partidos tales como posicionamiento, militancia, relevancia, etc., también podrían verse beneficiados de una forma puramente positiva y consensuada.

Se ha escrito en reiteradas ocasiones en este trabajo que el participar en la gestión de algún proceso electoral no es la única forma de ser proactivo en el quehacer en la agenda pública. Existen otras opciones que la ciudadanía podría utilizar para alzar sus ideas y que, incluso, tienen el carácter constitucional, lo que garantiza, en gran medida, su práctica. Algunas tienen límite de acción por Estado, esto es, que van ajustadas a la Constitución de cada Entidad de la República y a su marco de legislación. Entre otras, se hace mención de las siguientes:

- Asamblea Ciudadana.- Reuniones por colonia para emitir opiniones y evaluar los programas y políticas públicas por demarcaciones.
- Audiencia Pública.- Las autoridades estatales o municipales reciben a los ciudadanos para tratar asuntos de interés público.
- Colaboración Ciudadana, Vecinal o Comunitaria.- Participación de los vecinos con las dependencias de la administración local en la ejecución de una obra o en la prestación de un servicio público aportando cualquier tipo de recurso.
- Consulta Ciudadana, Vecinal o Popular.- La administración pública del Estado somete a opinión pública, mediante cualquier tipo de consulta directa, en temas de impacto social.
- Comité o Consejo Ciudadano.- Comisiones de ciudadanos que entablan contacto con autoridades municipales y estatales en representación de algún grupo ciudadano.

- Difusión Pública.- Programa permanente por parte del gobierno para dar a conocer a la población los programas emprendidos.
- Recorrido del Presidente Municipal.- El presidente municipal recorre su demarcación para supervisar que los servicios públicos se apliquen en buena condición.
- Red de Contraloría Ciudadana.- Los ciudadanos voluntaria e individualmente asumen el compromiso de colaborar con la administración pública de su entidad para garantizar la eficacia, eficiencia y transparencia del gasto público.
- Unidades de quejas y denuncias.- Nodos de controversia e incomodidad por parte de los ciudadanos para darle solución y seguimiento.
- Voz ciudadana en el cabildo.- Participación del ciudadano personalmente en el cabildo de su municipio.
- Iniciativa Popular.- Proceso mediante el cual los ciudadanos pueden participar el proceso legislativo; iniciativas que surgen en un individuo o grupo social para ser aceptada como legislación o enmienda constitucional.
- Plebiscito.- Trata de una consulta que el Poder Ejecutivo realiza al pueblo para que exprese su aceptación o rechazo sobre algún asunto específico que afecta la esencia misma del Estado.
- Referéndum.- Los ciudadanos participan por la vía consultiva o deliberativa para aprobar, o no, una disposición legal o constitucional propuesta o ya vigente, es decir, en asuntos de naturaleza jurídica.
- Revocación de Mandato.- Permite a los ciudadanos revocar a un mandatario antes de que concluya su periodo ante cualquier animadversión. Se finca en que el gobernante está sujeto al control de los ciudadanos.
- Consulta popular: Mediante un consejo, los ciudadanos podrán presentar ideas o proyectos ante el gobierno.

Es un hecho que la mayoría de la ciudadanía no conoce estos recursos que pueden ser utilizados a su favor para obtener beneficios; recursos plenamente legales que podrían sustituir (en caso de ser difundidos y aceptados con

innovación y responsabilidad), los letargos ocasionados por manifestaciones pacíficas o violentas, descontentos o malentendidos; en adición, el gobierno no tendría más que acatar, pues estos son derechos, y a su vez figuras jurídicas de participación ciudadana, claramente constitucionales.

Parte de la problemática que permite la ignorancia ciudadana en cuanto a sus facultades como ejes de participación pública y política subyace en que la democracia mexicana no está consolidada; esto implica la posibilidad de estancamiento o, inclusive, de regresión en lo que ya se ha logrado, por lo tanto se debe enriquecer el acontecer del ciudadano en las actividades democráticas.

“La etapa más complicada de la democratización es la instauración de la legitimidad de las nuevas reglas de convivencia y la eficacia para llevarlas a cabo... el simple hecho de realizar elecciones no garantiza la instauración de otras lógicas, derechos y garantía subyacentes en los regimenes democráticos”.¹⁸

Si bien pueden palpase logros significativos en los últimos veinte años, pareciera que aún es conveniente para el gobierno que la gente no se haga del poder que por derecho y constitución le pertenece y así ejercer presión sobre las autoridades e instituciones para la rendición de cuentas e influencia. En este lado de la cancha, es la propia sociedad quien posee el balón, puesto que hace falta voluntad e iniciativa social para organizarse y poner manos a la obra. Si se dieran esos primeros pasos, surgieran nuevos líderes y movilizaciones esquematizadas, con un fin propositivo y legal, inmunes a posibles presiones o influencias por parte de partidos políticos o del gobierno, la consolidación de la democracia mexicana por medio de sus instituciones tomaría mejor cauce.

Haciendo hincapié en las cualidades que la sociedad civil organizada debería poseer para alzar su participación en la democracia mexicana, una convicción que sea inmune a influencias es esencial, ya que, en su gran mayoría, las personas se organizan para hacerse notar en cuestiones políticas sólo de una manera reactiva y de ruptura ideológica, influenciados por unos pocos para

manifestarse a manera de protesta, pues generalmente llevan de trasfondo una postura ideológica, desde el origen; postura usualmente concebida y sembrada por intereses de alguna organización pública, comercial o política a favor de intereses particulares y en contra de algún área del “sistema”. Podría decirse que lo anterior es normal, partiendo del hecho de que en toda organización se involucran diferentes intereses y liderazgos, en otras palabras, no son del todo homogéneas, debilitando sus principios y propósitos, dificultando su transparencia y éxito; estas características no están exentas de presentarse en organizaciones civiles bien dirigidas y con buena voluntad, ya que el verdadero problema se remite a la información y a la formación que se realice, por lo que la falla no puede adjudicársele a la falta de espacios políticos que permitan a la sociedad manifestarse (en el buen sentido de la palabra), sino a que la población ignora cómo aprovecharlos, además que la clase política mexicana toma al ciudadano tan sólo como un cliente electoral. “La democratización de la sociedad civil es un pilar central de la consolidación. El desarrollo de las organizaciones civiles en democracias emergentes ayuda a generar credibilidad, cooperación y transparencia en los procesos democráticos”.¹⁹

Mientras se viva, o se intente vivir, en un Estado democrático (Régimen Democrático de Gobierno - Artículo 40 Constitucional), la vinculación entre el gobierno, las instituciones y la sociedad en general, debe solidificarse. La cohesión entre estos actores debe darse en un completo Estado de derecho, facultado como el campo de acción y batalla en la vida del país, en el que la Ley es el único estado del arte o marco teórico. Si se lograra generar el mismo ímpetu que la sociedad aplica para organizarse y actuar en materias como el medio ambiente, la seguridad, los derechos humanos o para conseguir un récord (superfluo y ocioso, por lo general), y dirigirlo hacia la vida democrática, cambiarían percepciones, habría satisfacción social y una mejor relación entre gobernantes y gobernados, contando entre estos a la iniciativa privada y empresas, pues si partimos en definir “Cultura Política” como “conjunto de ideas y valores capaces de determinar los límites, las mediaciones, las posibilidades y los intercambios entre el gobierno, el mercado y la sociedad civil”²⁰ resulta evidente que cada sector, sea social, político o económico, debe involucrarse en procesos pro-consolidación democrática.

En los últimos párrafos se pueden leer entrelíneas diversos obstáculos que impiden o dificultan que la sociedad tome parte de la cultura política mexicana; se sobreentiende que cada mexicano se toma como un ciudadano (por el simple hecho de haber nacido en suelo mexicano y adoptar. cuasi por naturaleza, sus estatutos), lo que significa que comprende su función de cooperar como participante individual en acciones benéficas para la colectividad, así como pertinentes al Estado como organización. Jactándose como ciudadano, no se trata a sí mismo sólo como un individuo que realiza y recibe trámites, que consume, que atestigua pero no incide o calla su voz... Debido a esto es preciso comprender qué es lo que percibe el ciudadano y cómo vive la experiencia de los procesos político-electorales, quizá tomando en un principio a la persona como elector, pues en otras áreas, como ya se ha descrito, el ciudadano no se forma (a pesar de autodenominarse como tal).

La meta es esa, formar verdaderos ciudadanos pues “si la democracia moderna supone ciudadanos capaces de darle sustento y viabilidad, y si ello a su vez implica un conjunto de hábitos y habilidades, y una cultura democrática, entonces su difusión y generalización constituyen la sustancia de los procesos políticos contemporáneos democráticos”.²¹ Y este es un proceso en constante construcción y perfeccionamiento.

Así pues, es en este proceso de educación político-cultural cuando deben limarse las asperezas en cuestiones de la percepción y los valores que la propia sociedad adjudica a la clase política y gubernamental, clase que perciben como lejana y ausente en las necesidades de la población. Sensación que surgió gracias al autoritarismo de los gobiernos post-revolucionarios que se llevaron a cabo en medio de una tensión crónica entre el gobierno y la sociedad; esa tensión tuvo brotes de explosión en diferentes situaciones como, por ejemplo, en el movimiento estudiantil de 1968 en el que el tenor era la imperiosa necesidad de un cambio de vida política. Movimientos como este propiciaron reformas en la forma de hacer política y paulatinamente se fueron abriendo los espacios de participación dedicados a la ciudadanía, pero se ha quedado el estigma de que sólo así es como la gente puede alzar la voz,

confirmando lo dicho con anterioridad, se fincaron las bases de la participación política ciudadana reactiva y oponente.

Con el auge de la modernidad, colocándola como fuente de información, catalizadora del nivel educativo, como liberadora profesional y laboral, como desarrollo tecnológico, urbano y como sociedad, se supone que hará de cada individuo un ciudadano más apto para desenvolverse en la vida electoral de su comunidad y país. Por ejemplo, y optando por un eslabón de la modernidad que se pretende alcanzar en México, un enfoque importante que se le puede dar al arraigo de la cultura política tiene que ver con el nivel educativo del ciudadano mexicano. Es claro que entre mayor nivel se tenga en educación, es más factible estar familiarizado, al menos, con términos y exigencias en temas electorales. Si bien el tema de la educación en México reside en un limbo de rezagos y debe ser tratado aparte, sí es parámetro para proyectar el entendimiento de la cultura democrática y su aplicación. El reto es transformar ese conocimiento en involucramiento, porque el nivel educativo no es precisamente proporcional al nivel de participación ciudadana en materia electoral, pero es claro ejemplo de que, a mayor capacidad intelectual, mayor factibilidad y competencia de ejercer actividades democráticas de peso y calidad.

Aunado al factor de la educación, es increíble encontrar en las propias actividades inherentes a los actores electorales, más obstáculos que inhiben o desfavorecen la participación ciudadana. Algunos de estos hartazgos se censan en tramitologías acerca de la actualización del padrón electoral o de cualquier otro requisito del IFE, la desconfianza en los partidos políticos, la falta de afiliación partidista por escasa identidad, ideología y propuesta, la baja educación cívica y la saturación electoral (limitante particularmente relevante, puesto que ¿cómo lograr que la mercadotecnia política tenga éxito en esa saturación?).

Por otro lado, si se trata el tema por estratos sociales (cuestión que merma el eje de la educación), se puede encontrar que en los estratos medios y altos se concentra el mayor número de simpatizantes políticos, mismos que no sólo se

inclinan por alguna preferencia, sino que se informan voluntariamente y comparten o debaten su opinión con sus semejantes. Mientras que los estratos bajos no están interesados ni toman voluntad de informarse o inclinarse por una posición política, ya que su interés radica en que el gobierno en turno solucione sus problemas o satisfaga sus necesidades; la misma inclinación impera para los candidatos a elección. Es por esto que quizá se presten para ser “acarreados” a los mítines en tiempos de campañas electorales con tal recibir despensas, alimentos o dinero y mitigar o paliar así su desesperanza.

Siendo que México vive actualmente en una democracia joven, emergente realmente, es imprescindible actuar en las nuevas generaciones para que en los próximos años se pueda contar con una cultura política más completa; como se puede notar, se atañe nuevamente a otro ángulo del tema educativo.

Hoy en día, la población juvenil (tomando como rango de edad de los 12 a los 29 años que son 36.2 millones según el INEGI) tiene una posición poco crítica acerca de la vida política del país (se generaliza en el tema pero es claro que no todos los jóvenes cumplen con esta sentencia). Sin embargo, los fundamentos de su apatía no radican en la desinformación o desinterés, por el contrario, están atentos al devenir de la escena política y su reflejo en la opinión pública, empero parecieran salpicarse, en algún momento de su crecimiento, con información negativa que adquieren de terceras personas; es una brecha que rompe en el paso de la niñez a la adolescencia y que generalmente proviene de familiares que vivieron las etapas autoritarias del país principalmente y que tuvieron una experiencia incómoda en el tema, aquí el reto para propiciar en las nuevas generaciones experiencias positivas y un crecimiento armónico para que, con el tiempo, este efecto perdure generacionalmente y la clase político-electoral tenga un capital humano verdaderamente convencido sobre su misión en el futuro.

Ahondando un poco en el tema de la niñez, definitivamente esta es la etapa de la vida en que se finca la percepción en el ser humano sobre lo que vive y experimenta, por ende es dicha etapa el punto de partida para plantar la semilla de una visión positiva acerca del acontecer político y de la iniciativa

para involucrarse en él. Se han hecho estudios en los que se muestra que la familiarización de los niños con la política comienza alrededor de los siete años, a un nivel intuitivo en el que no hay una clara diferenciación de lo que es político y lo que no. La ensayista Yolanda Corona, en su trabajo “Infancia y Política” (Universidad Autónoma Metropolitana. *Infancia, Legislación y Política*. México) plantea que entre los siete y nueve años comienza a entender un mundo político independiente, hasta que a los diez u once años se comprende que identifican las partes del sistema político y los actores que ahí se desenvuelven. A partir de los 14 años y alrededor de los 19, los jóvenes crean su ideal de lo que debería suceder para después comprender que en la política hay grupos de influencia que captan y cooptan el devenir democrático, se produce entonces el punto de no retorno, pues los jóvenes poseen completo entendimiento del sistema que en mezcla con su realidad social y personal, deciden si confiar o no en la política. El deber de sembrar en la niñez mexicana la disposición actitudinal y fáctica hacia la política y sus asuntos es de la familia. Como un dato atractivo al respecto, en el año 2011 el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM y el IFE realizaron un estudio llamado “Encuesta Nacional de Cultura Constitucional: legalidad, legitimidad de las instituciones y rediseño del Estado (ENCC), en el que se mostró que los mexicanos ven a la institución familiar como la más confiable para orientar la conducta de las personas con un 34.3%, seguido por la propia Ley, con un 26.3%, dato que puede complementarse con que las personas encuestadas dicen estar de acuerdo, en un 58.2% en que la gente debe obedecer las leyes hechas por el Congreso.²³

Los jóvenes tienen más predisposición a filtrar las notas controversiales que encuentran los medios de comunicación (todos a su alcance) para formularse un criterio crítico pero destructivo, cuyo mensaje corre como pólvora debido a que los jóvenes tienen la pericia de informarse, compartir y formar redes inmediatas de opinión y diálogo, ayudados cada vez más por el desarrollo tecnológico y campañas llamativas y atractivas que se aprovechan de la inestabilidad emocional juvenil y desvirtúan las labores del gobierno y la política. En pocas palabras, se dejan sembrar o guiar con mayor facilidad por

mensajes negativos y simples de digerir, abstrayéndose de la realidad, o lo que es peor, construyendo una realidad inestable, acorde a su personalidad.

Como se menciona al final del párrafo anterior, podría solaparse la actitud juvenil por causas naturales, ellos están en su papel de un criterio en desarrollo (para esa edad, aún de carácter muy emocional), el verdadero problema está en las instituciones y partidos que no saben cómo comunicarse con ellos y vincularlos de una manera atractiva e incluyente a sus actividades; las organizaciones no logran matizar sus mensajes para aprovechar las propias actitudes juveniles, pues así como pueden ser inestables, son el sector de la población con mayores aspiraciones y expectativas para sí mismos y para su entorno, lo que les da la capacidad de reaccionar inmediatamente en caso de aprobación o reprobación.

Según la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en el artículo 55 segundo párrafo, la edad para ser elegible como diputado son los veintiún años cumplidos el día de la elección, mientras que en el artículo 58 se esclarece que la edad para ser elegible para senador es de veinticinco años cumplidos el día de la elección, no obstante son pocos los políticos jóvenes en dichas posiciones dentro del Congreso de la Unión. La mayoría de los políticos no son jóvenes y se reciclan frecuentemente, saltan de un partido a otro, de un puesto a otro con tal de mantenerse en el poder, por lo tanto no hay identificación entre la población juvenil. En la cúpula política, como en el ámbito laboral o cualquier otra industria, la juventud puede interpretarse como un sinónimo de inexperiencia o incapacidad. El reto es abrir más espacios políticos especiales para jóvenes que lo merezcan y tengan las condiciones de aptitud, formación y voluntad para trabajar en pro de la política mexicana. Para que los jóvenes dejen de denostar la política mexicana, estos deben estar dentro de ella y experimentarla por sí mismos, sin corrientes ni prejuicios, pues la juventud reconoce más aquello que intuyen en su sentido de pertenencia; como todo, primero debe haber un principio, un acercamiento y es aquí donde los medios de comunicación, tan apegados a la juventud, deben tomar acción.

Ahora, no es posible hablarle directamente a todos los jóvenes, se necesitan voceros que hagan correr los mensajes para todos. El mejor sector, dentro de la juventud, para originar esa mecha es la comunidad universitaria, pues cuentan con el criterio constructivo sobre cualquier tema, se informan y no se dejan llevar por cualquier propaganda, sino que buscan verdaderas ideas y propuestas claras. Y ya en este rubro, la difusión de cultura política también es labor de la comunidad intelectual y académica, tomándola en cuenta como aquella que es letrada, con estudios y formación cognoscitiva, científica y pragmática, con avidez de conocimiento y que son fuente de información válida, gracias a su razonamiento filosófico.

No se puede negar que una persona intelectual tiene, casi por naturaleza, el oficio para participar activamente en la administración pública. Esta noción se ha dado desde Platón, Maquiavelo (éste los relacionaba como consejeros y no como mandatarios), Thomas Hobbes y otros pensadores de la Ilustración como Locke, Montesquieu y Rousseau.²²

“El intelectual realiza una serie de funciones que pueden sintetizarse así: reproduce, preserva, sistematiza, distribuye y aplica el sistema cultural de una nación... influyen con el desarrollo comunicativo, sus ideas y hallazgos penetran ámbitos mayores. Se considera que los intelectuales son la conciencia de la sociedad”.²⁴

Un aliciente atractivo para tener mayor consideración en las expectativas, ponencias y propuestas de la comunidad intelectual en México, es que este sector aglomera a muchas disciplinas que pueden ser productivos para enfatizar el vínculo entre la cultura política y la sociedad. Artistas, Científicos, Desarrolladores Tecnológicos, Escritores, Periodistas, Académicos, etc., tienen un rol y una posición inmejorables para esparcir una ideología sobre la vida democrática mejor planteada y sustentada; siendo líderes de opinión, el seguimiento a cualquier planteamiento hecho bajo la libre y creíble expresión de un intelectual será garantizado y tendrá eco más allá de una oficina. Como un dato más, en la ENCC, muestra que en una escala del 0 al 10, donde 0 es ‘no confío nada’ y 10 ‘confío mucho’, las universidades públicas y los maestros

tienen 7.1 y 7.0 respectivamente siendo los promedios más altos en la clasificación; el muestreo fue cotejado con otras instituciones, contra la iglesia, los medios de comunicación (que por cierto ocupan el cuarto sitio con 6.7), políticos, etc. Una vez más, es obvio que varios intelectuales tengan sus propias convicciones políticas (izquierda, derecha, etc.), pero si se parte del terreno imparcial, las posibilidades se incrementan.

Como enlace cultural, a continuación se mencionan algunos intelectuales que han construido la vida democrática de México: Lucas Alamán (Historiador y Economista Pionero), Justo Sierra (Creador de la Universidad Nacional), ambos asumieron puestos en el gobierno, José Vasconcelos (Filósofo, Rector de la Universidad Nacional, Primer Secretario de Educación Pública que enfatizó su lucha por llevar con urgencia el conocimiento directamente a la población) Alfonso Reyes (Diplomático, participó en la fundación del Colegio de México), Daniel Cosío Villegas, a cuya generación Octavio Paz se refirió como: “Su vocación intelectual fue indistinguible de su voluntad de reforma social, política y moral... todos concibieron su actividad no frente o en contra sino dentro del Estado”. Manuel Gómez Morín (Miembro de los Siete Sabios, Fundador del PAN, educador y constructor de instituciones públicas), entre otros.²⁵

La organización de los intelectuales en México es clara, desde el siglo pasado se juntan en torno a algún objetivo cultural, social y político en común que realizan en forma de revistas, clubes o asociaciones generacionales. En 1909 se formó “El Ateneo de la Juventud”, en 1915 “Los Siete Sabios”, “Los Contemporáneos” en 1928, el grupo “Hiperión” en 1947 o “El Espectador” en 1959; fenómeno que aún sucede hoy en día.

Reiterando, entonces, México está en pleno crecimiento democrático y se han analizado, de manera general, los factores por los que la vida democrática aún requiere de organización, fortalecimiento y prospectiva de desarrollo; requiere calidad.

Y la calidad debe exigirse en ambas partes, la institucional y la ciudadana. Gobierno e Instituciones que regulan a su conveniencia no auguran buen camino para una cultura democrática positiva, una ciudadanía desinformada, antipática y renuente ante la comunicación electoral y política, tampoco.

“Defender el Estado o pagar impuestos cuentan como obligaciones originarias de la ciudadanía, presentes en el antiguo mundo griego y en todo Estado. En el caso de los derechos, o lo que Norberto Bobbio llama el “reverso de la medalla”, están presentes en las democracias y atienden a derechos tales como de participación, de asociación, de pensamiento, a la educación, etc... En la medida en que existe el cumplimiento de obligaciones procedimentalmente establecidas (por parte del ciudadano) se genera el cumplimiento de derechos procedimentalmente establecidos (por parte del Estado)”.²⁶

Es así que el gobierno debe disponer la opción a la sociedad de organizarse, pero ésta debe tener la voluntad de hacerlo dentro del Estado de derecho. Si los ingredientes son puestos sobre la mesa, puede conseguirse un paso más en la evolución de la cultura política hacia una cultura generalizada, esto es que la sociedad tenga una misma costumbre, percepción, valorización y actitud sobre lo que se pueda entender como cultura política, y esto se logrará solamente con la experiencia. El politólogo Juan Russo Foresto plantea lo anterior como “Capital Social” que implica un mixto de valores y redes, con énfasis en las relaciones sociales.

Tampoco se trata de desvirtuar al Gobierno al darle más poder al ciudadano, sino de encaminarlo a un mejor Estado democrático; por inercia, la buena democracia avala el acuerdo entre los líderes políticos, sociales, comerciales, etc. La buena democracia permite que el pueblo acate los acuerdos que se tomen desde el gobierno y las instituciones confiadamente, pues la buena democracia también abarca, o está supeditada, a una ciudadanía civil, cultural y política, es decir, informada y con voz.

Para ello, tanto las instancias gobernantes deben considerar a los ciudadanos con la capacidad para discernir la importancia del conocimiento político y tomarlos como personas concientes sobre esa responsabilidad. El problema es que, como ya se mencionó páginas antes, los encargados de la política mexicana temen que las personas se tomen en serio el tema y pasen de ser una masa manipulada hacia las decisiones que más convengan a intereses particulares, a un conglomerado de ciudadanos que, a conciencia, votan, debaten, opinan, se valorizan, agrupan y movilizan.

El ensayista Russo Foresto desequilibra la balanza a favor del ciudadano, es decir, que es el gobierno el principal responsable sobre la desconfianza y desvinculación que esto genera entre ciudadanía y gobierno...

“En cuanto a la relación entre ciudadanos y gobiernos, la desvinculación supone la falta de conexión entre demandas y ofertas políticas; la frecuente reacción de los líderes de organizaciones a contrapelo de las preferencias de los miembros de base; la prioridad de *gobernar*, sobre representar...”²⁷

Es entonces cuando la situación en México se aclara, pues si el gobierno no tiene el sustento de la población, es porque las cúpulas políticas se han ganado el desprecio al faltar a su responsabilidad, aún así, esta condición (el desapego de la ciudadanía) no tiene suficiente peso por sí misma para que las cosas públicas cambien, por lo que la mejor protesta será, siempre, la difusión de información teórica y práctica que inspire la organización social y la participación colectiva, en un tono propositivo.

Se ha expuesto una versión general del panorama que impera en México en materia de la cultura política y electoral. Se presentó como un escenario en el que la desinformación ha generado prejuicios, no sólo en referencia a si es necesario participar o no en la vida democrática, sino que también en cuanto al cómo y por qué hacerlo. Se trataron diversos datos que muestran la decadencia en la que está cayendo la confianza de los ciudadanos en su sistema electoral y de gobierno, situación que se ve reflejada en las urnas de

votación, sustentando la información en bases históricas, teóricas y estadísticas.

Finalmente, se plantea que lo anterior puede combatirse con estrategias de educación, justo el meollo toral en el que esta Tesis coloca su temática, la de apoyar dichos fomentos educativos con programas de comunicación integrales, adecuados a los medios utilizados por segmento poblacional, hablando su lenguaje, empatando su valores y emociones, entre otras características de los axiomas que en el mundo de las marcas y de mercadotecnia logran concebir estrategias de comunicación y ventas exitosas, pero canalizados a lograr la “venta” de la cultura electoral. En los siguientes capítulos se abordará el tema medularmente: La mercadotecnia política y sus herramientas de comunicación pueden, como disciplinas profesionales, darle origen y cauce al arraigo de la cultura política en la sociedad mexicana, aportando nuevas vías para atraer a la ciudadanía y lograr que la ejerzan.

CAPÍTULO 3. MERCADOTECNIA POLÍTICA

En este tercer capítulo se adentrará en el panorama de las estrategias de mercadotecnia usualmente ejecutadas por partidos políticos e instituciones electorales, ya sea en tiempo de campañas (posicionamiento) o simplemente como recordación o mantenimiento de las actividades y de los actores de la escena política, en la mente de la ciudadanía. Entre las líneas de este trabajo se han tratado de manera general algunos puntos sobre los principios de la mercadotecnia política que se han implementado en el ámbito político-electoral mexicano, como los diferentes medios que intervienen en la participación ciudadana o en las campañas políticas; sin embargo, a partir de las siguientes líneas se retoma esta temática a mayor detalle.

A partir de este apartado es que se vincularán las áreas de la mercadotecnia y la cultura democrática; se analizará a ésta última al igual que se analiza una marca y de lo que ello deriva; actitud, personalidad y construcción de marca, análisis del mercado (ya estudiado generalmente en los capítulos anteriores), fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, etc.

Esta sección realiza el análisis de las estrategias de mercadotecnia que llevan tiempo tratándose y aplicándose en el ámbito político, los medios y los canales utilizados, así como las tendencias que fluyen en la actualidad en el tema; se ejemplificarán algunos casos, ya sean ejercicios nacionales o internacionales, y los efectos que tuvieron en su campo de acción o plaza para ejemplificar el vínculo que existe entre las actividades democráticas y la mercadotecnia.

Definir Mercadotecnia (*Marketing*) es realmente sencillo, para dos expertos de la disciplina, Philip Kotler y Kevin Lane “El *marketing* consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad”²⁸ pero hay que hacerlo de una forma rentable. A pesar de ser tan sólo un somero acercamiento al gran campo de acción y de oportunidad de la mercadotecnia, esta definición abarca el compromiso que la mercadotecnia vela dentro de la comunidad en la que se aplica, como lo proponen los autores Lerma, Bárcena y Vite (2011)²⁹, la mercadotecnia tiene un carácter socio-administrativo que, a su vez, ata y coloca a cualquier tipo de organización (política, social, comercial, con o sin fines de lucro) en un contexto determinado y a los miembros de la comunidad que conformen ese entorno, donde esto último (contexto + comunidad) representa al ‘mercado’.

Es en el mercado donde se da el proceso de intercambio de bienes, ideas o servicios con cierto valor, de cualquier tipo, en cambio de satisfacción en las necesidades del mercado, objetivo que conlleva los deseos, gustos e intereses del consumidor, logrando que el generador de la estrategia mercadológica establezca un vínculo, no permanente, con su consumidor (ahora conocido como ‘público’ o ‘audiencia’, otrora llamado ‘*target*’). La mercadotecnia facilita, suaviza, enriquece, analiza y racionaliza tal involucramiento e intercambio para que tal vínculo temporal se renueve cíclicamente y poder construir lealtad entre ambas partes, lo cual fortalecerá el proyecto, marca o idea a ‘vender’ (a esto de le conoce como ‘construcción de marca’ o ‘*branding*’), propiciando posicionamiento (la forma en que se posiciona cualquier producto en la mente del *target*) mas todo a través de la vivencia o experiencia de la audiencia con su marca, producto o persona; del contacto directo con ella.

En cuanto a las organizaciones e instituciones, el *marketing* las acerca y vincula con la sociedad, para conseguir informar, comunicar, persuadir y generar ganancias. Además, esta disciplina ayuda a que las empresas corroboren su misión o razón de ser, y así encaminarse hacia la operación correcta y, por ende, el crecimiento.

La mercadotecnia se afianza mediante una serie de actividades bien sistematizadas, planeadas y efectuadas. Dentro de sus herramientas pueden

avalarse cualquier tipo de estudios, conceptos creativos y estratégicos, técnicas de Publicidad, Comunicación, Promoción, programas de Relaciones Públicas, etc. Lo anterior significa que la mercadotecnia se vale de información pura para saber qué producto fabricar o comprar (o sus diferentes acepciones, acordes a cualquier entorno).

Es innegable que la mercadotecnia comenzó a fraguarse en el área comercial y económica, pero hoy en día puede interiorizarse en ella y extraer beneficios para otras áreas, las no comerciales, donde habita la mercadotecnia dirigida a la política. El ala no comercial del *marketing* tiene algunas ventajas por encima de la comercial; puesto que la primera puede diseccionarse por áreas o sectores, mientras que la segunda depende del tipo de mercado en el que se desempeñe (de consumo, industrial, farmacéutico, etc.) La no comercial se alimenta de temas como salud, religión, altruismo, educación y cultura, además que puede aplicarse focalmente a nivel local o global. Mientras que la segunda, amerita más para las causas publicitarias y de comunicación a una escala global o de mayor alcance en sus esfuerzos, lo que hace que el mensaje se masifique y conglomere a mayor parte de la audiencia, no siempre con los mejores resultados (para analizar esto se debe integrar creatividad e innovación en la difusión). Por otro lado, en la no comercial se le puede hablar directamente a quienes se quiere impactar, generalmente con resultados positivos.

Ahora bien, se ha definido superfluamente lo que es la mercadotecnia. Antes de acercarse al significado del concepto 'mercadotecnia política', se requiere comprender anticipadamente lo que es la política.

La política trasciende del griego *polis* cuyo significado es ciudad o comunidad, lo que es emblema de los asuntos públicos o de interés común, lo cual concierne al Estado y el Gobierno de una sociedad humana, incluida dentro de un marco normativo. Con el paso del tiempo el término fue adoptado para referirlo al proceso de acuerdo que debe imperar entre los miembros de la sociedad que tienen, individualmente, diversos puntos de vista sobre toda cuestión que sea inherente a todos. Gracias a esto es que el humano puede

superarse a sí mismo y pone, por encima de la fortaleza individual, el bienestar colectivo para resolver conflictos o apuntalar proyectos con metas en común.

Ya en la praxis, la política está conformada por³⁰:

- El Estado.- Su fin es ordenar y hacer funcionar a la sociedad en su conjunto a través de atribuciones, que son los medios jurídicos o facultades legales que se le otorgan para realizar sus funciones o actividades organizadas y divididas en Legislación, Ejecución o Administración y Jurisdiccional.
- El Gobierno.- Es cómo el Gobierno se materializa en instituciones, normas jurídicas, órganos y acciones.
- La Cultura Política.- Cómo el ciudadano vive su ciudadanía forjado en valores, ideas y actitudes compartidas con sus semejantes.
- La Representación Política.- Vínculo entre el gobierno y los gobernados, quienes por el voto le dan el poder de representación a una persona.
- El Sistema y Régimen Políticos.- Conjunto de reglas, procesos, grupos e instituciones que interactúan entre sí. Las intermediaciones entre el gobernado y las instituciones confortantes del gobierno no pueden ser impositivas o verticales.
- El Sistema Electoral.- Analiza los procedimientos de acceso y renovación del poder. Como grupos de representación, la figura más importante son los partidos políticos.

Una vez comprendidos los términos expuestos, se puede proceder a integrar el concepto de '*Marketing Político*'.

Al igual que la mercadotecnia tradicional, en la política se busca emplear técnicas teórico-prácticas de investigación de mercados (cuantitativas y

cualitativas) para obtener información estadística confiable (y rentable) relacionada con características, necesidades y aspiraciones de la población que permita diseñar estrategias de comunicación profesionalmente dirigidas en materia de corrientes políticas, y así lograr persuadir el perfil actitudinal y conductual de los ciudadanos. En otras palabras, la mercadotecnia le permite a la política hacerse de sus preceptos para crear campañas políticas exitosas, ya sea que tengan como objetivo atraer votos, mantener o generar conocimiento (llamado también *awareness* o *momentum*), atraer nuevos simpatizantes, comunicación interna o externa, conseguir información valiosa para determinado proyecto político o de candidaturas, etc., y que todo quede enmarcado en la voluntad ciudadana a través de su participación.

Para algunos autores, la mercadotecnia política debe separarse de los modelos tradicionales utilizados en las estrategias comerciales; una no tiene porqué estar enfrentada con la otra, pues sin duda pueden complementarse, ya que ambas construyen aportaciones que trascienden en el urdimbre del tejido social y su realidad, brindándole la oportunidad de entablar una comunicación bidireccional entre la ciudadanía y las instituciones, cualidad que ninguna otra disciplina puede generar. Ambas manejan el mismo lenguaje, las mismas acciones e intenciones, asimismo los mismos espacios de difusión.

La diferencia se encuentra en que una se aplica en el mundo comercial, siendo de ámbito económico, empresarial y producción, mientras que la otra se desenvuelve en los intereses del contexto público, de la inclusión de la ciudadanía en menesteres del poder, pero comparten terminologías y vías de realización. En una la oferta es la mercancía, en la otra es el poder. En una hay oferentes y demandantes, en otra gobernantes y gobernados. En una se intercambian bienes y servicios mediante una empresa, en otra intangibles como reputación, aceptación y apoyo, donde el intermediario es el gobierno, un partido político o institución pública. En una las marcas compiten, en otra las ideologías. La lista podría continuar, pero ya en latitudes así, ¿No se está hablando de lo mismo? ¿Los candidatos y partidos no son marcas o productos en continua competencia? ¿Cada una tiene un acceso distinto a los medios de comunicación?, es decir, ¿hay medios para lo comercial y medios para la

política? ¿Y la creatividad para qué lado se va? En particular, en el diseño de los intereses puede encontrarse la única discrepancia, mas no así en las metas que son la estabilidad y el orden.

Para no dejar lugar a dudas, el *marketing* político es una disciplina que se encarga del estudio y diagnóstico de los mercados políticos, analiza los procesos de comunicación que motivan al elector a otorgar legitimidad y apoyo a una determinada causa política o social; se alcanza esto empleando mensajes proselitistas atractivos e interesantes.

Hasta ahora se ha conectado a la mercadotecnia política sólo con el ámbito al cual está acostumbrada: los políticos, sus partidos e instituciones; en el presente trabajo se le induce un nuevo ángulo: la virtud de esta disciplina como formadora y movilizadora cultural, teniendo a la comunicación como principal pistón.

3.1 Algunos antecedentes

Los trayectos de la historia permite dilucidar mejor el presente. Como toda materia, la mercadotecnia política tuvo su origen. A continuación se enlistan algunos sucesos concretos que marcaron la historia de este tópico³²:

- La manera de hacer proselitismo tuvo su bifurcación en los Estados Unidos, un país con gran tradición, fervor y festividad por su cultura política, además por su innegable vanguardismo en el desarrollo de los medios de comunicación y su tecnología, lo cual dio a luz a dos recurrentes herramientas de difusión: los *spots* y los debates televisados.
- Los primeros *spots* políticos, como hoy los entendemos, aparecieron en 1928 por iniciativa del Partido Republicano.
- El Presidente Franklin D. Roosevelt (período: 1933 – 1945), fue el primero en utilizar *spots* de manera masiva y el primero en encargar encuestas de opinión.

- En las elecciones presidenciales de 1952 (Eisenhower VS Stevenson), por primera vez se destina un presupuesto especial a la comunicación política.
- Se crea el concepto de *Unique Selling Proposition* (USP) o 'Propuesta Única de Venta' término muy usado en la industria publicitaria y de marcas (comercial y de todo tipo) que responde a la pregunta ¿Qué es eso único que ofrece tu marca y/o producto que otros no?, lo que permite diferenciarse de la competencia y abrir un espacio de posicionamiento único.
- Eisenhower contrata a una agencia de Relaciones Públicas y utiliza el correo directo (estrategia de *marketing* para contactar directamente a los ciudadano vía postal) para centrar sus bases de campaña.
- Como artimaña de ataque, en 1956 se registran los primeros *spots* con tono negativo y con 'voz en off' (narrador sobre imagen)
- En 1960, se da el primer debate televisivo entre Kennedy y Nixon.
- A partir de la década de los 80, la forma de hacer comunicación política, adopta tácticas y términos de la mercadotecnia comercial, como posicionamiento, segmentación, *target*, etc.
- Paradójicamente, la diseminación global de las técnicas de la mercadotecnia política representa que los sistemas electorales que la adoptaron se desenvuelven en una cultura política madura y eficaz, ya que la atribuyeron como un factor practicable para la democratización.
- Durante la Segunda Guerra Mundial, la Alemania Nazi difundía su ideología a través de panfletos, pósters, mensajes de audio; lo que a la postre dejaría de llamarse 'propaganda', para comenzar a identificarse como 'publicidad', a pesar que, al día de hoy, sea común que a los

mensajes políticos aún se les conozca o se les identifique bajo ese término ('propaganda'), la razón de ello es el carácter ideológico de su contenido y por su objetivo que es el ganar adeptos, aceptación y respaldo social. A menudo se ha relacionado con demagogos que buscan 'propagar' (de ahí el nombre) su mensaje proselitista coercitiva o enérgicamente. Hoy en día se vincula con los políticos, gobernantes y militares que llevan a cabo ejercicios de comunicación.

- En México, hay registros de pequeños y rudimentarios esfuerzos por convencer a pequeñas élites políticas durante los fines del siglo XIX; hasta que en 1911 Francisco I. Madero, gracias al desarrollo del Ferrocarril, pudo recorrer el país y realizar mítines.
- A partir de 1928, se estructuró de mejor manera la teoría sobre la mercadotecnia política con la campaña de José Vasconcelos, quien fue acompañado por grupos universitarios. Sin embargo el desarrollo de la disciplina se vio truncado dado que de 1929 a 1986 había nula competencia política, debido a la hegemonía del partido único (PNR, PRM, PRI), mitigando cualquier brote de oposición.
- Manuel Clouthier (PAN), Cuauhtémoc Cárdenas (PRD) y Carlos Salinas de Gortari (PRI), en 1988, fueron los primeros en auxiliarse por profesionales de la comunicación política.
- La creación del IFE hacia 1990 permitió la apertura de los medios de comunicación de manera pareja a los partidos en el poder y a los de la oposición; se realizaron debates televisivos, contratación de agencias de publicidad, recaudación formal de información en publicaciones, estadísticas, encuestas, adaptación a la tecnología, construcción de imagen para candidatos y gobiernos, y demás actividades que se conocen en la actualidad.

- Hay tres puntos de inflexión en el desarrollo mediático de la política en México, la hegemonía y corporativismo del PRI, la irrupción del PAN en la alternancia y el fulgor del PRD por el auge de activismo social aplicado en marchas y paros. Sumando uno más, en la actualidad se tiene más ciudadano abstemios, indecisos y desinteresados en la política. Incluso esto ha generado que la educación profesional se especialice en el tema para desarrollar nuevas estrategias de comunicación política.

La mercadotecnia política ha abierto brecha con el paso de los años; aún hoy, la profesión requiere profesionalizarse, valga la expresión, porque el electorado y la sociedad en su conjunto, se han tornado más volátiles, indecisos, suspicaces; entonces es meritorio hacer del mensaje que se les hace llegar algo más que poesía, algo con lo que puedan, ellos mismos, tomar acción, ese es el siguiente paso.

3.2 Fundamentos de las estrategias tradicionales

No es nuevo que se plantee el uso de la comunicación como constructora de identidad social; en México este tipo de objetivos han estado sujetos precisamente al uso y participación de los medios y estrategias de comunicación para consagrarse.

En las siguientes líneas se enunciarán algunas facetas que la comunicación tiene como estrategia dentro de la mercadotecnia política para, posteriormente, indicar las herramientas en la que esta disciplina se apoya para llevar a cabo sus cometidos. Se contempla un escenario en constante perfeccionamiento y crecimiento en el que las estrategias mercadológicas para fortificar la vida democrática son el vínculo y van de la mano con los anhelos de prosperidad entre gobierno, instituciones u organizaciones y la ciudadanía en su conjunto.

Por tradicionales, no deben entenderse a las estrategia aquí expuestas como obsoletas o ineficientes, sino para dar razón sobre que hay actividades que parten de lo ya acostumbrado y que han rendido frutos a lo largo de los años.

En otras palabras, son las bases asentadas para que la profesionalización de la asesoría y consultoría en comunicación política en México sea una realidad y se pueda contar con este tipo de estrategias para el bien nacional. Siendo, pues, los cimientos, no pueden atribuírsele obsolescencias, sino por el contrario, hay que brindarle fortaleza con tal de que sigan sosteniendo prácticas benévolas para el eslabón entre gobernantes y gobernados en el futuro, pues es un hecho que la cultura político-electoral siempre requerirá de los servicios de la comunicación, pues ésta es la principal práctica sanadora de cualquier problemática, sea a nivel personal, grupal, institucional, etcétera.

3.2.1 Áreas de acción

Las bases prácticas de la mercadotecnia política no están conformadas por teorías aisladas o por remanentes de su paridad en el área comercial; es cierto que adopta cierta terminología y líneas conceptuales, pero posee métodos específicos, propios del campo que trabaja.

Como se ha esbozado ya, la mercadotecnia política ha sido dirigida, principalmente, a captar la atención y el apoyo de los ciudadanos para favorecer a algún candidato a puesto de elección popular; se ha dirigido a generar buena reputación para los partidos y los gobiernos. Inclusive, los cursos, seminarios y diplomados de la disciplina tocan los temas inherentes a las campañas, cómo utilizar los medios, cómo proyectar la imagen del candidato y del partido, y demás módulos de estudio dedicados directa o indirectamente, a obtener el poder gracias al consentimiento de la sociedad al sufragar. Pero no se ahonda en, precisamente, los temas de la sociedad, en cómo sensibilizarla y persuadirla para participar en los procesos democráticos y fortalecer así la propia consolidación de la democracia mexicana. Informar sobre hechos, programas, agendas de gobierno, planes, programas, es un objetivo de la mercadotecnia política aplicada que puede explotarse para levantar del marasmo cultural en que reside la ciudadanía.

Antes de profundizar en el tema de la última línea del párrafo anterior, se seguirá sobre el esquema y preconceito que se tiene acerca de las estrategias tradicionales de mercadotecnia política, que no por ser las acostumbradas significa que están mal o en desuso, sino que se han convertido en los

cimientos para los estrategas y especialistas del tema al conceptualizar un nuevo plan.

Hoy en día las ideas tradicionales de *marketing* político se les puede concebir como una zona de confort, es decir, que aún se pueden obtener resultados positivos, al menos en una cultura y sociedad como la mexicana, tan sólo con cumplir los estándares de un programa que medianamente se acerque a la profesionalización en rúbricas de comunicación política. Una realidad es que a muchos estrategas se les complica salirse de esa zona habitual para complementarla con nuevas tendencias, afortunadamente los casos se reducen año con año (o campaña en campaña), pues en la política, por encima de cualquier otra área, no renovarse sí significa morir; aunque, ¿qué pasa cuando la cultura política no se adecua a esa innovación?

La idea es, como menciona Sergio Zyman (aclamado publicista y mercadólogo mexicano, exdirector de mercadotecnia para Coca-Cola) en su libro *best-seller* “El fin de la publicidad como la conocemos”, la mercadotecnia y la publicidad son para vender más, a más personas, más a menudo para obtener más dinero³¹; orientado a la política es obtener más votos, más apoyo, en más medios para obtener más poder; para la cultura política es que se hable más de la materia electoral y política, por más gente, en más entornos y para generar más participación. ¿Qué tanto cumplen las estrategias tradicionales estas premisas?

Otro mercadólogo de abolengo, Philip Kotler, define al consumismo como un movimiento social que intenta aumentar los derechos y poderes de los compradores frente a los vendedores; del mismo modo y llevado a la escena política, el aumento de los derechos y poderes debe darse en la ciudadanía con su participación, pero incitada mediante por quienes ofrecen las alternativas de acción desde la trinchera de la política, es decir, los políticos, el gobierno y las instituciones.

Una idea, no estipulada en ningún canon, que ha ido rompiéndose poco a poco es la que profesa que sólo los partidos o instituciones gubernamentales pueden generar contenidos de carácter político; a manera de reconocimiento por

responsabilidad social (RS), tan en boga en la esfera empresarial, debería fomentarse con mayor ahínco que cualquier pudiera construir mensajes de comunicación e interacción aludiendo a temas políticos y sociales.

Debido a que comúnmente son las instancias políticas y de gobierno las que difunden mensajes de su tipo, el esquema básico planteado como modelo de comunicación política, cuasi divagante en la obsolescencia, es el siguiente:

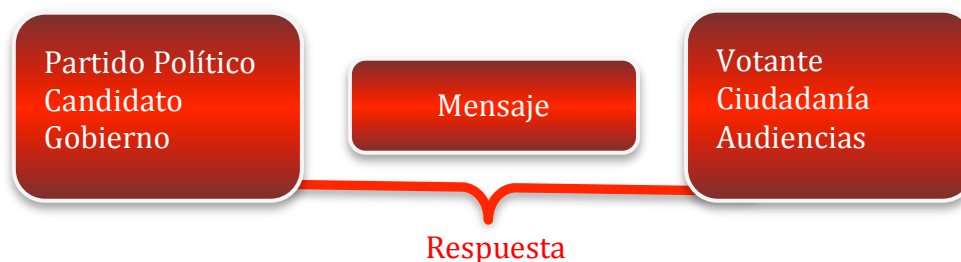


Figura 3.2.1 – Modelo de Comunicación del Marketing Político

Fuente: Creación propia.

A partir de la figura anterior se puede deducir que las fuentes del mensaje ubican o enfilan su mensaje a los ciudadanos para obtener alguna respuesta, la cual no siempre es la óptima, pues las fuentes filtran la información que más les convenga, sesgando una opinión fidedigna, por lo tanto, no válida al 100%. Además las audiencias no toman el rol de emisores, cuestión que, como se ha dicho, ha ido erradicándose al paso del tiempo por la concepción de programas cada vez más incluyentes e interactivos, tal y como lo han venido haciendo las empresas.

Desde la perspectiva de la mercadotecnia comercial, la inversión en comunicación debe ser constante dado que la competencia entre empresas productos y marcas también lo es. Hay que tener presencia en los medios para mantener o reforzar el posicionamiento, y seguir siendo la primera opción en la mente del consumidor. Incluso en tiempos de crisis, se recomienda que las empresas no corten el suministro de capital hacia proyectos de comunicación, ya que al momento que regresa la calma se suscitan varios factores positivos de percepción y actitud en el consumidor ante la marca que se mantuvo difundiendo su imagen y servicio, en cambio la marca que decidió no ocupar espacios de difusión, pierde reconocimiento. Claro que 'hay formas de

comunicar las cosas', el mensaje debe adecuarse a la situación del consumidor y pueden optimizarse los recursos, pero toda marca no debe olvidar que todo lo que hace o deja de hacer comunica, lo que puede traducirse en más o menos ventas. Y en la política es lo mismo.

Para lograr visualizar el campo de batalla de la mercadotecnia política, así como el área de oportunidad propuesta en esta Tesis, se expone el siguiente diagrama:

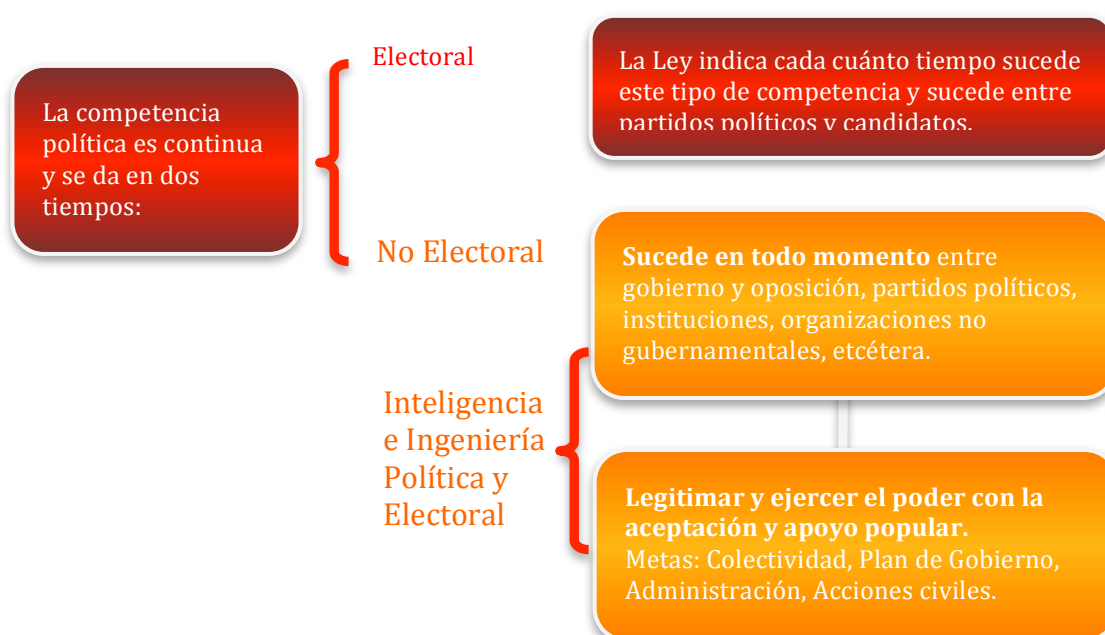


Figura 3.2.2 – Áreas de Oportunidad para la Comunicación Política

Fuente: Configuración propia de varios gráficos tomadas de libro *Marketing Político* (Lerma, Bárcena, Vite).
Ver Bibliografía.

Por la figura anterior se puede entender que no se deben dejar vacíos en la comunicación política; es un derecho de los ciudadanos estar al pendiente de lo que sucede en su vida democrática recurrentemente y es conveniente para los actores de esa cultura que así sea. Por lo tanto, para este trabajo se le está dando prioridad al área no electoral, ya que es donde se puede dar provecho al fomento de la cultura participativa y consumirla entre elecciones, pues ahí es donde se plasmarían los resultados. Además es un espacio en el que todos pueden, o podrían participar, siempre y cuando lo que se haga esté legalmente constituido y sea en pro de la democratización del país y de sus procesos para

lograrla. Se lograría así estimular la obtención y el flujo de información para detonar mejores estrategias políticas y electorales, a eso se llama 'Inteligencia e Ingeniería'.

Es claro que cualquier acción que se tome para aprovechar esos espacios debe hacerse con suma planeación y cuidado para no saturar a la sociedad, como principal riesgo y sumado a la idea de que se desee manipular al ciudadano o puedan crearse escenarios falsos o incluso el despilfarro de recursos. Esto es digno de mencionarse porque también es parte del panorama tradicional al que debe enfrentarse toda estrategia política.

Se ha mencionado que en toda idea a comunicarse en temas de la cultura democrática debe imperar la legalidad y que sea ética. Hasta el año 2007 es que el IFE tuvo a bien ser más precisos en sus cuadros normativos para las campañas políticas. Esto debido a que, según algunos analistas, el candidato del PAN (Felipe Calderón Hinojosa) ganó, y el partido mantuvo la presidencia de la República en las elecciones federales de 2006 por una mínima diferencia (el 0.53%) gracias a una campaña negativa o de miedo, esto es, que descalificó públicamente y en todos los medios al contrincante político más cercano, el candidato del PRD (Andrés Manuel López Obrador), causando el desprecio del electorado hacia el candidato de izquierda. Antes de este año la reglamentación era laxa y no había un orden ni control al respecto, tomando al control como una lista de lo que se puede y no se puede hacer, también como medio para garantizar una jornada electoral y política justa mas nunca para impedir o coartar la libertad de expresión.

La comunicación es la formadora de opinión pública. Si los partidos políticos, las instituciones, el gobierno, la iniciativa privada o cualquier persona desea ser tema en la opinión pública, necesita a los medios de comunicación forzosamente. Así como la opinión pública, en caso de ejercer su derecho a réplica y forjar la retroalimentación, igualmente necesita hacerlo a través de los medios de comunicación. Por lo cual la importancia de la multimedia (conglomerado de los medios de difusión y comunicación al alcance) en los proyectos políticos y electorales se ratifica, mas bajo un esquema claramente

enunciado y aplicado imparcialmente para potenciar sus posibilidades de contacto e interacción con la población.

La reforma constitucional en materia electoral que incluyó el tema del acceso a los medios y el de los contenidos en los mensajes en tiempos destinados al Estado, se promulgó en los años 2007 y 2008 por el Instituto Federal Electoral, por la que se tuvieron que modificar nueve artículos a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y expedir un nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE).

REGLAS GENERALES DE ACCESO AL TIEMPO DEL ESTADO EN RADIO Y TV (1)				
TIEMPO QUE EL IFE DEBE ADMINISTRAR	POR DÍA EN CADA ESTACIÓN O CANAL, POR TIPO DE MEDIO		DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO ENTRE PARTIDOS POLÍTICOS Y AUTORIDADES ELECTORALES	
			PARTIDOS POLÍTICOS	AUTORIDADES ELECTORALES
Fuera de periodo de precampañas y campañas electorales*	RADIO	7 min. 48 seg. (12% del tiempo del Estado)	4 min. (50% del tiempo que corresponde administrar al IFE)	3 min. 48 seg. (tiempo restante del total que corresponde administrar al IFE)
	TV	5 min. 45 seg. (12% del tiempo del Estado)	3 min. (50% del tiempo que corresponde administrar al IFE)	2 min. 45 seg. (tiempo restante del total que corresponde administrar al IFE)
Durante el periodo de precampañas electorales	RADIO	48 min.	18 min.	30 min.
	TV	48 min.	18 min.	30 min.
Durante el periodo entre precampañas y campañas electorales	RADIO	48 min.	0 min.	48 min.
	TV	48 min.	0 min.	48 min.
Durante el periodo de campañas electorales	RADIO	48 min.	41 min.	7 min.
	TV	48 min.	41 min.	7 min.

* Este cálculo aplica únicamente a los concesionarios. Los permisionarios únicamente están obligados a poner a disposición del IFE tres minutos 36 segundos, pues no se considera para ellos el rubro de tiempos oficiales conocido como "tiempo fiscal", que corresponde al impuesto los concesionarios pagan en especie con la transmisión de 18 minutos de materiales del Ejecutivo.

Figura 3.2.3 – ACCESO AL TIEMPO DEL ESTADO EN RADIO Y TV (1)

Fuente: Administración del tiempo del Estado en Radio y Televisión para fines electorales. Documento de Difusión con Fines Informativos.

IFE

REGLAS GENERALES DE ACCESO AL TIEMPO DEL ESTADO EN RADIO Y TV (2)					
TIEMPO QUE EL IFE DEBE ADMINISTRAR POR DÍA DURANTE PROCESOS ELECTORALES LOCALES EN CADA ESTACIÓN DE RADIO O TV EN LA ENTIDAD QUE CORRESPONDA			DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO ENTRE PARTIDOS POLÍTICOS Y AUTORIDADES ELECTORALES		
			PARTIDOS POLÍTICOS	PARA FINES DEL IFE Y DE OTRAS AUTORIDADES ELECTORALES	PARA AUTORIDADES ELECTORALES
En elecciones locales que coinciden con una federal	Durante el periodo de precampañas locales	48 min.	18 min. (11 min. para precampañas federales y 7 min.* para precampañas locales)	30 min.	El tiempo que soliciten, sujeto a disponibilidad, y previa aprobación del Consejo General del IFE
	Periodo entre precampaña y campaña	48 min.	0 min.	48 min.	
	Durante el periodo de precampañas locales	48 min.	41 min. (15 min. para campañas locales y 26 min. para campañas federales)	7 min.	
En elecciones locales que no coinciden con una federal	Durante el periodo de precampañas locales	48 min.	12 min.	36 min.	
	Periodo entre precampaña y campaña	48 min.	0 min.	48 min.	
	Durante el periodo de campañas locales	48 min.	18 min.	30 min.	

* Por acuerdo del CRT, en zonas metropolitanas en las que varias entidades compartan las señales de televisoras y radiodifusoras en sus respectivas zonas geográficas, este tiempo se distribuye entre las entidades con procesos locales en curso. Ve ACRT del 17 de noviembre de 2008.

Figura 3.2.4 – ACCESO AL TIEMPO DEL ESTADO EN RADIO Y TV (2)

Fuente: Administración del tiempo del Estado en Radio y Televisión para fines electorales. Documento de Difusión con Fines Informativos.

IFE

En esta reforma se planteó como un nuevo modelo de comunicación entre la sociedad y los partidos políticos, para incentivar un mayor impacto social.

“Un nuevo régimen de prerrogativas en el que se otorga a los partidos políticos el derecho de difundir sus mensajes políticos y electorales a través de los tiempos de que dispone el Estado en todas las estaciones de radio y canales de televisión. En consecuencia, se les garantiza el acceso gratuito a estos medios durante periodos electorales y fuera de ellos. De manera complementaria, se asigna también parte de los

tiempos del Estado en esos medios a la difusión de las campañas institucionales de las autoridades electorales del país”.³³

Uno de los objetivos de este nuevo modelo de acción para comunicarse entre las autoridades políticas, partidos políticos y la ciudadanía es estimular la realización de campañas menos dependientes del dinero y más equitativas. Sin embargo, el nivel de inversión publicitaria sigue siendo alta, pues de 2005 a 2010 las entidades federativas del País duplicaron su ‘gasto’ en este rubro. “De acuerdo con un estudio realizado por las organizaciones Artículo 19 y Fundar, los estados incrementaron su gasto en comunicación social y publicidad de mil 170 millones de pesos en 2005 a 2 mil 518 millones en 2010”³⁴. Hay dos variables en el acontecer del País en las que se utilizan más los recursos para comunicación, los desastres naturales y los tiempos electorales. Al entrecomillar la actividad publicitaria o de comunicación como un gasto es para referir que el implementar recursos en esta actividad está muy lejos de representar un gasto, es una inversión con mediciones precisas y que deben enfocarse a redituar en el corto, mediano o largo plazo, sobretodo en el corto.

ENTIDAD	2005	2006	2007	2008	2009	2010	TOTAL 2005-2010	AUMENTO 2005-2010
Estado de México	6.9	130.4	129.4	127.0	124.9	128.0	646.6	1,335%
Yucatán	27.5	32.1	40.9	142.5	159.1	222.7	624.7	527
Morelos	39.2	34.7	71.4	113.4	90.3	203.8	552.8	302
Nayarit	67.3	105.1	107.5	136.6	228.1	338.3	983.0	289
Distrito Federal	137.2	190.8	259.6	379.5	414.8	451.7	1,833.6	155
Zacatecas	19.6	48.5	48.6	61.8	64.2	57.6	300.3	128
Chihuahua	119.2	160.3	180.9	259.3	300.0	320.6	1,340.3	108
Colima	8.7	8.0	10.4	9.3	11.0	22.8	70.2	103
Quintana Roo	24.3	35.3	44.5	48.8	47.0	60.6	260.4	93
Aguascalientes	53.6	56.4	62.0	164.0	113.1	131.0	580.1	89
Durango	33.0	38.9	52.8	67.0	77.2	77.9	346.8	84
Tlaxcala	17.5	21.3	23.5	36.1	41.0	34.8	174.3	54
Baja California	36.8	48.6	71.6	38.6	41.7	63.2	300.5	33
Veracruz	146.6	95.2	111.7	274.9	304.7	241.0	1,174.1	27
Campeche	70.9	84.0	113.2	133.6	144.4	94.4	640.5	3
Sinaloa	28.7	28.2	28.5	29.7	30.7	27.6	173.3	-25
Baja California Sur	18.1	21.8	20.8	28.6	16.4	17.4	123.2	-26
Sonora	50.8	1149.4	44.7	5.3	7.9	25.1	1,283.2	-62
TOTAL	906	2,288.8	1,422	2,056.1	2,216.6	2,518.4	11,407.8	115

Figura 3.2.5 – Recursos destinados a comunicación social y publicidad en las entidades federativas de 2005 a 2010.

Fuente: Elaboración de Fundar con datos obtenidos entregada por las Entidades a través de las respuestas a las solicitudes de acceso a la información pública.

Sección Enfoque, periódico Reforma del Domingo 19 de Febrero de 2012.

La noción de la opinión pública sobre que invertir en los medios es un gasto, se debe a dos factores. El primero con ignorancia; las gente no sabe que contratar los servicios de una agencia de publicidad, una de medios, una casa productora o un despacho creativo, que se jacten de ser profesionales y de calidad, tiene un precio considerablemente alto.

El segundo está del lado del propio anunciante, en este caso los partidos, candidatos o dependencias del gobierno en tres vías, una es que temen el publicar las inversiones hechas, lo que ocasiona diversas barreras y opacidad en la información, pero la razón de ello retorna al punto de partida, precisamente, a el primer factor de percepción: la ignorancia, pero para mitigarla hay que ser abiertos, desde la reforma de 2007, el derecho a la información es un derecho constitucional. La tabla mostrada a continuación comunica el índice de acceso al gasto en comunicación social y publicidad de las entidades federativas:

★★ Información completa
 ★ Información incompleta
 - sin información

ENTIDAD	INFORMACIÓN POR AÑO	POR MEDIOS	POR PROVEEDORES	POR CONCEPTO O CAMPAÑA	CALIFICACIÓN FUNDAR*
Chiapas	-	-	-	-	-
Coahuila	-	-	-	-	-
Guerrero	-	-	-	-	-
Hidalgo	-	-	-	-	-
Nuevo León	-	-	-	-	-
Oaxaca	-	-	-	-	-
Puebla	-	-	-	-	-
Querétaro	-	-	-	-	-
San Luis Potosí	-	-	-	-	-
Tabasco	-	-	-	-	-
Tamaulipas	-	-	-	-	-
Guanajuato	-	★	-	-	★
Michoacán	★	-	-	-	★
Aguascalientes	★★	-	-	-	★★
Baja California Sur	★★	-	-	-	★★
Chihuahua	★★	-	-	-	★★
Jalisco	★	-	★	-	★★
Nayarit	★★	-	-	-	★★
Quintana Roo	★★	-	-	-	★★
Tlaxcala	★★	-	-	-	★★
Veracruz	★★	-	-	-	★★
Yucatán	★★	-	-	-	★★
Baja California	★★	-	★	-	★★★
Campeche	★★	-	★	-	★★★
Distrito Federal	★★	-	★	-	★★★
Durango	★★	★	-	-	★★★
Sinaloa	★★	-	★	-	★★★
Estado de México	★★	-	★	★	★★★★
Morelos	★★	★	★	-	★★★★
Zacatecas	★★	★	★	-	★★★★
Colima	★★	★	★	★	★★★★
Sonora	★★	★	★	★	★★★★

Figura 3.2.4 – Transparencia de gastos en medios por Entidad Federativa

Fuente: Elaboración de Fundar con datos obtenidos entregada por las Entidades a través de las respuestas a las solicitudes de acceso a la información pública.

Sección Enfoque, periódico Reforma del Domingo 19 de Febrero de 2012.

La segunda vía es que no se cuenta con verdaderos profesionales en el tema dentro de las barracas políticas y esto propicia que se empleen mal los recursos, es decir, que los recursos para comunicación no se difuminan de una manera óptima, eficaz, eficiente. No hay estrategia detrás de la contratación de los servicios publicitarios, por lo tanto no se logran los resultados esperados y es que el mensaje a comunicar debe estar cotejado a algo palpable socialmente, o sea que, para que la ciudadanía dimite a su negatividad, tiene que tener al alcance los resultados. Y la última vía se empotra en la falta de reglamentación o de un marco regulatorio, se apela a la autorregulación como sucede en el ámbito comercial en el que las agencias de publicidad firman y acatan un acuerdo de autorregulación ante la AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad) por ejemplo, en el que coinciden en crear mensajes basados en los valores humanos, como la familia, la educación, la alimentación, la paz, etc. Este rubro sí es necesario plantearlo para los actores políticos pero bajo un precepto coercitivo, puesto que la lucha por el poder puede caer en más vicios que una competencia sana a nivel comercial.

Así pues, la solución no es dejar de invertir comunicación, sino saber hacerlo, medir resultados y garantizar la rendición de cuentas al respetar la transparencia de Ley. Y es justo lo que ha estado sucediendo al introducir cada vez más técnicas profesionales de mercadotecnia en la política, esperando que este círculo vicioso vaya desvaneciéndose.

“¿Por qué importa tener acceso a estos recursos? La publicidad oficial es un instrumento útil que fortalece los derechos, el debate y la pluralidad informativa cuando su uso se enmarca en prácticas democráticas. Este canal de comunicación permite que los gobiernos eduquen e informen a la ciudadanía sobre sus deberes y derechos, el quehacer político y las decisiones que afectan su vida”³⁵.

Se piense lo que se piense, los medios de comunicación son necesarios, no hay de otra. Y como medios de comunicación se puede partir desde un volante impreso hasta una transmisión satelital o por la red digital; se infieren entonces la radio, la televisión, el Internet, las vallas, las mantas, el *merchandising*

(cualquier objeto o artilugio fabricado bajo una idea de venta o publicidad, generalmente usados para el mismo punto de venta), *telemarketing*, etc.

Para otorgarle una proyección de la vida real a lo anterior, se muestran los siguientes datos³⁶:

- Entre el 10 y el 15% del dinero de las campañas va al *marketing*.
- Uno de cada diez pesos del dinero electoral va a la imagen del candidato.
- Seis de cada diez pesos van para radio y televisión. Dos pesos en otros medios y los otros dos pesos en gastos de operación.
- En las elecciones presidenciales de 2006, los partidos recibieron 2,133 millones de pesos (MDP) para actividades de campaña, más de 213 MDP para imagen de los candidatos. Para 2012 serán 2,600 MDP, la mercadotecnia política dispondrá de 260 MDP.
- La iguala mensual máxima hoy en día para una agencia o asesoría en comunicación política y campañas es de 70,000 dólares.
- La producción de un *spot* va de los 50,000 a los 400,000 pesos dependiendo de la casa productora y con la calidad o complejidad con la que se realice.
- Los anuncios espectaculares cuestan entre 15,000 y 70,000 pesos según la ubicación y grado de afluencia vehicular que pueda impactar.
- Algo de *Merchandising*: Playeras estampadas 9 pesos cada una, Tarjetas o Volantes van de 500 a 1,500 pesos por millar (con fuerza de repartición 20,000 pesos), cuadernos 3 o 4 pesos cada uno.
- En Internet pueden manejarse los costos por número de clicks, tamaño y colocación del *banner* (espacio publicitado), selección de páginas y RS, etc.
- En radio, televisión, cine e Internet, suelen manejarse contrataciones por paquete, es decir por distribución en los medios al alcance.
- Todo esto sin contar los servicios de una agencia de Publicidad, de Relaciones Públicas, de Medios, de *Social Media* (Redes Sociales), etc.

- Por la última reforma electoral, ya no se estilará el contratar espacios en radio y televisión para fines electorales.

Asimismo, en las precampañas electorales del año 2012 (del Domingo 20 de Diciembre de 2011 al Miércoles 15 de Febrero del 2012) destinadas a elegir a los candidatos presidenciales de cada partido, se emitieron 5 millones 43 mil *spots*, siendo 84,500 por día. Las pautas (esquemas o escaletas de transmisión de los anuncios en los diferentes medios) se transmitieron en 2,335 estaciones de radio y televisión distribuidas en todo el País. A cada una de estas estaciones les correspondió 2,159 anuncios. Todo en el tiempo para el Estado en los medios electrónicos administrado por el IFE el cual se traduce en 48 minutos diarios en cada medio³⁷ (ver figuras 3.2.3 y 3.2.4).

Es un hecho, entonces, que “para las instituciones públicas es cada vez más urgente contar con una política de comunicación social, debidamente planeada y ejecutada”.³⁸ Dentro de esta planificación bien estructurada está el tomar en cuenta que los consumidores o espectadores de hoy se están transformando en usuarios o consumidores que producen sus propios contenidos en los medios (*prosumers* – se retoma más adelante) y en audiencias interactivas, por lo que la llamada ‘Teoría de Sociedad de Masas’, en la que se sostiene que los medios exponen a la manipulación y al control, va cada vez más de salida (aunque todavía es posible lograr dicho efecto). Un consejo básico es que en la estrategia de selección de medios de comunicación, el mensaje debe adecuarse lo más posible al sector de la población que quiera impactarse o persuadir para poder ser recordado, ya que el consumidor es impactado diariamente por miles de mensajes, marcas, promociones y comerciales, es por eso que mientras más directo se sea, mayores beneficios se obtendrán; y si a esto se le suma la ‘propuesta única de venta’ y un ‘valor agregado’ a lo que se anuncia, se obtendrán ‘ventajas competitivas’ y un ‘posicionamiento’ claro y diferenciado del cúmulo masivo de información, marcas, personajes y anuncios, es decir, aún es posible colocarse en una vitrina limpia y a primera vista, pero para ello, reiterándolo, la estrategia debe planearse profesionalmente y la selección de medios debe adecuarse a los objetivos de comunicación que se planteen.

El reto de compaginar los medios de comunicación con las autoridades democráticas y con el ciudadano es enorme, ya que el ciudadano es un ente individual, con necesidades propias y grupales al integrarse en sociedad; los partidos políticos y las instituciones se forman por gente con el mismo interés público y los medios de comunicación son empresas particulares con intereses mayoritariamente monetarios y de expansión. Para lograr que cada parte coadyuve para un fin común, deben alinearse perfectamente los propósitos y garantizar que sea para el bien mutuo. Lo anterior es una premisa viable si se pretende darle valor y trascendencia a los esfuerzos publicitarios y de comunicación; para generar anuncios con calidad y mensajes con contenidos claros y convincentes.

Se ha mencionado que la inversión en publicidad continúa y de gran forma. El presupuesto dirigido a esta actividad no sólo no decrece, sino que se incrementa pero ahora con la firme intención (y necesidad) de optimizar el gasto a efectos de un retorno de inversión seguro, o lo que es lo mismo, la inversión en comunicación se está dedicando a una mejor planeación para augurar mejores resultados. Es importante señalar que no es regla el atiborrar los medios de comunicación con una imagen, idea o mensaje para obtener los resultados deseados, mucho menos en términos de política. En el argot se dice que es como 'intentar cazar patos a cañonazos', curiosamente, al parecer esta advertencia no ha sido escuchada por los anunciantes políticos.

De acuerdo con el "Estudio Nacional Electoral" (ENE), llevado a cabo por el Centro de Investigación y Docencias Económicas (CIDE) y el IFE en Noviembre de 2009, la publicidad política prácticamente pasa desapercibida por varias cuestiones. Para empezar (y como termómetro de la urgencia del caso) no hay una opinión definida de la población con respecto a la publicidad en tiempos de campañas (no se diga en los tiempos fuera de éstas). A 40% de la población le agradó la publicidad, mientras que al 70% restante les disgustó o les fue indiferente. Asimismo, el 65% de los entrevistados afirma que la comunicación política en los medios fue suficiente, el 20% dice que existe sobresaturación, el 5% preferiría que hubiera más, mientras que la población

con un alto nivel de preparación o información política, mayor ingreso y escolaridad sentencia que debería haber menos publicidad, pero a su vez son los que muestran mayor interés en noticias y temáticas políticas o electorales. Esto puede traducirse en que, no es que deba haber menos comunicación política, sino que sea más concreta, objetiva y segmentada.

El estudio citado plasma que la televisión sigue cubriendo la demanda de los anunciantes dado que es el medio por donde más gente se entera de lo que acontece; mas como se mencionó, el hecho de que se esté anunciando por esta vía, no significa precisamente que se está impactando de la manera adecuada a la audiencia, puesto que no se genera la suficiente atracción, por ende, no hay atención. El 63% pone algo o poco de atención, el 19% poca y sólo el 22% mucha. Sin embargo, los noticieros televisivos generan la mayor confianza en la población para informarse de temas políticos con un 56%, mejora a comparación con los noticieros de la radio (34%) y de la prensa escrita (33%). Por otro lado, la publicidad colocada en exteriores, como en bardas o vallas de calle, lonas, espectaculares, etc., mantienen una posición confiable para construir imagen y generar atención. Le siguen las estrategias de contacto directo con el 'consumidor' como cartas o propaganda, llamadas telefónicas, mensajes de texto al celular y el regalo (*merchandising*). Hasta la realización de este estudio por parte del CIDE y del IFE, y hasta ese año (2009) tan sólo el 12% de los entrevistados se informaba a través de Internet.

El presente capítulo se inició con la idea del *marketing* comercial y cómo ésta se transfigura en el *marketing* político. Pues bien, otro término que parte del mismo punto (de la mercadotecnia comercial) es el de '*Marketing Mix*' o 'Mezcla de Mercadotecnia', que refiere a cómo las empresas u organizaciones utilizan un conjunto de herramientas de planeación, comunicación, seguimiento, entre otras, para conseguir sus objetivos de mercadotecnia. Este conjunto de herramientas se ejecutan, tradicionalmente, en cuatro áreas, mismas que los expertos definen como las 'cuatro P' (con sus respectivas C):

- Producto (Consumidor / Audiencias): Es el objeto, tangible o intangible, sobre el que se aplica el esfuerzo de *marketing* para ser comercializado

en un mercado determinado de tal manera que los demandantes satisfaga sus necesidades a través de deseos y los oferentes cumplan con su razón de ser y obtengan los recursos que se requieren para seguir operando. La relación entre 'necesidad' y 'deseo' se explica en que la primera es lo que ya existe por naturaleza o que no se puede inventar (ejemplo: el hambre), mientras que la segunda, el deseo, es el producto creado propiamente para satisfacer dicha necesidad (ejemplo: una hamburguesa). En materia política, una necesidad a satisfacer podría ser la falta de participación ciudadana, el deseo (producto) sería un "bono por el voto", por ejemplo. Siendo el producto político el candidato, el programa social, la institución, el evento, y siendo las ideas y mensajes son la marquesina que anuncia, expone y atrae al consumidor, las necesidades de consumir la política son tan vastos como la necesidad de adquirir un refresco.

- Precio (Costo): Es lo que el consumidor debe pagar para obtener el producto, para lo cual existen listas de precios, descuentos, incentivos, períodos de pago, condiciones de crédito, etc. Prácticamente, en el ámbito comercial existen diferencias entre lo que es un precio, un gasto, una inversión y un costo, para la cuestión política, se puede advertir que para el ciudadano, involucrarse en la vida democrática, si bien no tiene precio, sí representa un costo, práctico y emocional. El costo es que los ciudadanos pagan por el tipo de política que poseen, desde el punto de vista económico a través de diversas sanciones, impuestos, pago de servicios y demás formas en que el gobierno obtiene dinero para distribuir a sus programas y hasta los mismos partidos, pero también se paga por la calidad de la política que se tiene y está a medida del involucramiento y seguimiento que tienen los ciudadanos con sus actividades políticas. De esto último es que emanaría el beneficio de 'adquirir ese producto', la calidad del mismo subiría y los ciudadanos mismos serían los productores.
- Plaza (Conveniencia): Es la manera en que distribuye el producto, los canales que se utilizan, la cobertura, la ubicación y la tecnología para

lograrlo, entre otras terminologías. Es en esta P en la que residen la mayor voluntad de fortificar la democracia, no hay mejor estrategia que pensar en cómo llegar a los lugares más convenientes basándose en inteligencia – o estudios - de mercado, más plazas para distribuir propuestas, actividades, distribución de materiales (como la ubicación de casillas), etc.

- Comunicación Integral de Mercadotecnia (antes Promoción). Es todo lo relacionado con la comunicación de nuestro producto, la congregación de la fuerza de ventas, la publicidad, las relaciones públicas y la mercadotecnia. La promoción define y describe la estrategia que se utilizará para la comercialización efectiva de los productos y servicios. La relevancia de la Promoción en las estrategias de gobierno y políticas es irrefutable e imprescindible ya sea para comunicar o persuadir, para dar a conocer el producto, los valores, estilos de vida, bienes, servicios, ideas y estimular al público potencial a adquirirlos; es fuente vital para preparar el camino de la democracia que descansa en los medios y estrategias de comunicación, la ‘mezcla promocional’.

Las decisiones en cada uno de los cuatro campos del *marketing mix* determinarán la influencia de una estrategia tanto en el canal comercial, como en los consumidores finales. A su vez, la mezcla de mercadotecnia se integra en la perspectiva del ‘*marketing* holístico’, (partiendo de que cada P puede tener su propia ‘mezcla’ de aplicación), en otras palabras, el ‘*marketing* holístico’ implica que todo importa cuando se trata de obtener buenos resultados en temas de mercadotecnia, se aplique donde se aplique, con tal de comunicar y generar valor, pues todas las actividades se coordinan para maximizar sus efectos de forma conjunta. Este tipo de mercadotecnia implica la aplicación estratégica tanto a nivel interno como externo (responsable socialmente, integrando comunicaciones, servicios y canales, para generar buenas relaciones entre socios y consumidores). A sus ventajas estratégicas se les conoce como *marketing* relacional, *marketing* integrado, *marketing* interno y *marketing* social o responsable (que es el atañe a este trabajo de

Tesis). El concepto fue desarrollado en 2003 por Kotler, Dipak y Maesincee en el libro "Marketing se Mueve".

En resumidas cuentas, la planeación de la 'mezcla de mercadotecnia' habla de lo que se va a ofrecer, cómo y dónde se va a ofrecer, responsabilidad que se le atribuye a la estrategia plena de comunicación, incluso, a nivel empresarial es constante la disputa para deslindar responsabilidades en los casos de éxito o fracaso, siendo el área de comunicación y/o mercadotecnia la señalada en dichas situaciones (sobretudo cuando se fracasa).

3.2.2 Medios de Comunicación: ¿Masiva o No-Masiva?

Los medios son las vías por donde se hace llegar el mensaje al público. Ya sea la propia voz humana (se dice que es la mejor forma de publicitarse, 'de boca en boca'), periódicos, panfletos, radio, cine, televisión, teléfono, perifoneo, correo postal o electrónico, Internet, etcétera. Se les llama 'medios de comunicación masiva' a los medios cuya presencia y cobertura alcanza a un número muy grande de audiencias o públicos. También se les conoce como medios tradicionales o '*Above The Line*' (ATL) o en español, medios 'por encima de la línea'. Este concepto surgió a raíz del surgimiento y utilización de medios alternativos a los tradicionales, para diferenciales en territorios terminológicos, se les colocó una línea imaginaria para dividir su explicación y función. Por ende, a los medios alternativos, no-masivos o no-tradicionales, se les conoce como '*Below The Line*' (BTL), o en español, medios 'por debajo de la línea'.

Dentro de la clasificación de los medios ATL, por lógica se encuentra a la televisión, la radio, el cine, los medios impresos (prensa, revistas, volantes, etc.), medios exteriores (vallas, carteles, paredes, mantas, exposición dinámica, etc.), como los más sobresalientes. El caso de la Internet es una coyuntura digna de debate, puesto que cada vez más personas tienen acceso a esta fuente de información, además que una nota puede recorrer el mundo entero, mas en el caso de México continúa siendo insuficiente.

Por otro lado, los medios BTL involucran a todas las vías posibles de comunicación, apelan a un sentido de innovación y de ruptura con las formas tradicionales de dar a conocer o de difundir un mensaje. Constantemente deben estar en cambio, puesto que resulta obvio que si un medio BTL se globaliza, cruzará la línea y será ATL, dejará de ser llamativo, atractivo y memorable, es decir, para que una estrategia se mantenga como BTL gracias a su innovación, tiene que, precisamente, ser siempre nueva y no establecerse como un hábito o algo ya muy visto. Dentro de esta nomenclatura se encuentra la famosa 'Marketing de Guerrilla' que consiste en desafiar lo establecido para que el mensaje penetre y se posicione en cierto contexto. Una vez más, debe prevalecer la ironía, el resquebrajamiento con lo cotidiano, la sorpresa, la innovación, etcétera, inclusive hay agencias especializadas en el tema. Aún así, en el argot académico de la comunicación se encuentran varios medios que son considerados alternativos a pesar de tener ya bastante tiempo utilizándose, como el *telemarketing*, los eventos, las activaciones, el *merchandising* (creación de artículos promocionales), perifoneo, mensajes puerta a puerta, Internet (teniendo en cuenta lo dicho con anterioridad), entre otros.

Comprendida la importancia de los medios de comunicación y su selección adecuada para la diseminación de mensajes, se procede a diferenciar las cualidades más relevantes de los medios de comunicación recurrentemente utilizados hoy en día y cómo es que pueden propiciar simbiosis o sinergia entre ellos para lograr que las ideas tengan un posicionamiento oportuno y trascendente partiendo de una estrategia bien planteada.

Televisión

Es el escaparate favorito para la publicidad, entendiendo a ésta herramienta de la 'mezcla promocional' como la comunicación pagada (anuncio) difundida en los diferentes medios de comunicación masiva que sirve para vender un producto o servicio, para atraer usuarios, espectadores o simpatizantes. Con base en el acceso a la señal televisiva, se clasifica como abierta (gratuita) o

cerrada (de paga). Al mismo tiempo que la mayoría de las personas en el mundo cuentan con un televisor y reciben su señal audiovisual, no es suficiente para que esas personas adopten o absorban un mensaje; la difusión de ideas en televisión exige que éstas tengan una producción de calidad y creatividad detrás. El mensaje puede realizarse en forma de testimonio, locución, demostración, historia, comparación, realismo, entrevista, series o lo que la creatividad misma permita, claro que se necesita el apoyo de casas productoras, agencias de publicidad y de medios para lograr producir un anuncio o *spot* de calidad y llevarlo convenientemente al espectador.

Dada su condición, la televisión es aprovechada porque el humano retiene más información por la combinación entre visión y audición lo que lo convierte en un medio poderoso para cautivar al público y que, como notas positivas, acompaña, entretiene, informa, educa, instruye, divierte y da cauce al cambio y desarrollo social, pero cada virtud tiene su contraparte negativa y es que las consecuencias de tener presencia en la televisión trae fama, mediatización, corrupción o tergiversación de valores, transculturización y lucha por estereotipos y estatus quo. Generalmente la sociedad toma como nocivo que la política se anuncie por este medio, pues los mensajes suelen percibirse como falsos y su inversión como un despilfarro, además de la saturación de *spots* que usualmente sucede en tiempos electorales, lo que ocasiona desconfianza y apatía, para esto es que deben regularse tiempos y costos para quienes quieran hacer uso de la televisión, en materia comercial hay una serie de normas de autorregulación para fomentar la sana competencia y pauta; en temas electorales, recientemente el IFE sentó las bases para regular la presencia política en este medio electrónico, incluida la radio.

Los formatos en los que se presenta la información a través de la televisión permiten que el apoyo en esta vía para darse a conocer no carezca de credibilidad, teniendo a los noticieros, programas especializados y foros de opinión como una opción viable y confiable. Así mismo, la televisión suele usarse meramente como una pantalla para proyectar diversos mensajes en puntos de contacto con las personas, como pasillos, salas de espera y demás.

En cuanto a cobertura, la señal es posible retransmitirse, incluso a nivel internacional, para ello también se cubren una serie de cuotas. Esta condición permite que se focalice el mensaje y aún así que éste llega a grandes audiencias.

Radio

Este medio es el de mayor cobertura, audiencia y el que tiene la programación más diversificada lo cual permite entrar en contacto con diversos segmentos del mercado. Se presentan algunas de sus ventajas:

- Amplia cobertura; prácticamente todas las personas, en cualquier lugar, tienen acceso a un aparato de radio.
- Tiene un sentido de pertenencia, pues la radio y sus programas funcionan como acompañantes del oyente en cualquier situación, esto provoca lealtad y atención directa por parte de las personas que gustan de algún contenido que se presente por este medio (mientras que la televisión es cara y sujeta a que el espectador esté tranquilo, cautivo y atento). En la otra cara de la moneda, si el radioescucha no tienen interés en lo que se transmite, los mensajes por radio pueden pasar a planos de fondo o hasta convertirse en ruido, es decir, para que el mensaje por radio tenga éxito, se tiene que captar la atención del radioescucha de manera inmediata, en pocos segundos y con gran creatividad.
- La comunicación puede segmentarse enfáticamente y atacar con precisión a niños, jóvenes o adultos, con diversas temáticas adecuadas a diferentes gustos, preferencias, localidades y regiones. También se pone como ambientación en oficinas, restaurantes, cines, etc. En este caso, el contexto del propio lugar permite que el mensaje se adecúe al lenguaje en función de quienes escuchan.

- La radio fue el primer medio en realmente atender al público al invitarlo a retroalimentar la información que se ofrecía por vías telefónicas, ahora que también puede escucharse por Internet, en conjunto con las redes sociales o el correo electrónico, la retroalimentación es inmediata.
- Cuenta con una gran confianza y credibilidad por parte de los ciudadanos y esto se refuerza si quien transmite los mensajes es un líder de opinión que goce de buena reputación; a diferencia de la televisión. En México sucede que un locutor de radio conduzca también un programa de televisión, por lo que se homogeneiza el valor de su influencia. Empero la televisión tiene una reputación menos positiva que la radio.
- Al no contar con imágenes, el reto creativo deriva del sentido del oído y de la imaginación que se le impregne a los *spots*, para ello puede valerse de música, efectos de sonido, tonos y timbres de voz, también, por supuesto, la palabra y el discurso. Inclusive, los propios oyentes están acostumbrados a recibir publicidad por la radio, comprendiendo mejor que se las empresas u organizaciones se anuncien por ese medio. Hay mayor aceptación que en la televisión.
- Es un medio accesible económicamente hablando en cuanto a pautas, audiencia, puntos de *rating*, y frecuencia a comparación de la televisión cuyos espacios de publicidad son costosos.

Cine

El cine es el medio audiovisual que permite un despliegue más amplio para el mensaje, hoy en día, los anuncios de televisión se producen como 'cine-minutos', es decir, comerciales o historias de uno a tres minutos de duración pensados para proyectarse en los cines, posteriormente el anuncio es cortado para pautarlo en televisión (actividad que no siempre es recomendable pues puede sesgarse la esencia original y principal del mensaje).

El cine tiene como principal beneficio que el público está cautivo, lo que garantiza que el anuncio sea visto y escuchado. Puede segmentarse de acuerdo al estilo cinematográfico de la película estelar que se proyecte, ya que esto condiciona el tipo de audiencia (por género o edad) que asiste a las salas de cine en su mayoría, por día y horario,

La similitud con la televisión es que ambos manejan las imágenes, principalmente, como medio de expresión y explicación, pero el sonido en el cine es prácticamente igual de importante. Mas allá de aprovechar que los sistemas de sonido en una sala de cine permiten una mayor definición y fidelidad de los efectos sonoros, esto puede enriquecer la experiencia de la audiencia con la comunicación que se lanza.

Comparte con la radio el sentido de ubicuidad o colocación geográfica y socioeconómica (y los valores y estilos de vida que de estas variables emane). También se está dando que, antes de comenzar la función o llamados 'cortos' (sección comercial previa a la película estelar), la radio es utilizada para entretener e informar a los asistentes.

El inconveniente es que el cine es un servicio por el que la gente tiene que pagar y además se está supeditado a que la película presentada genere expectación e interés y obtenga éxito en taquilla para que el mensaje sea visto por más gente.

Prensa

Uno de los medios gráficos con mayor historia en el mundo. Prácticamente el medio informador por excelencia desde que se inventó la imprenta. Existen dos formatos principales: la revista y el periódico.

Al igual que los medios anteriores, ya es posible encontrar periódicos y revistas con perfiles diversos afines a los intereses de las personas, particularmente las revistas.

Es un medio barato y con gran credibilidad entre sus usuarios. Tanto la revista como los periódicos son consumidos por sus usuarios debido a que estos se identifican con su ideología y forma de tratar las temáticas de su interés y estilo de vida, incluso se acostumbra que clubes, organizaciones, instituciones o universidades cuenten con sus propios diarios, gacetas, revistas, etc.

La comunicación puede presentarse como reportaje, nota, crónica, inserciones pagadas o de relaciones públicas (especialmente para anunciar logros o eventos especiales), publicitarios o publlirreportajes y demás.

La exposición del mensaje está garantizado por el tiraje, que es la cantidad de periódicos o revistas que se editan e imprimen y que circulan diariamente o de forma periódica (de ahí su nombre) o, en el caso de las revistas, cada semana, quincena, mes, bimestre, trimestre o semestralmente (revistas muy especializadas) o eventualmente en casos extraordinarios o intencionales, sin embargo el impacto no está del todo dado por hecho, de ello depende la sección y área en el que se coloquen los mensajes. Cada espacio y sección se contrata, por lo que una acción recurrente por los consultores o publlirrelacionistas políticos es tratar de generar la noticia para que sea cubierta por reporteros importantes, se convierta en nota y sea presentada como plana principal o portada.

Una vez conseguida la revista o comprado el periódico, éste puede leerse en cualquier momento y lugar, pero una vez leído, se corre el riesgo de ser tirado a la basura (principalmente el periódico), por lo que la exposición al mensaje es completamente perecedero, se recomienda entonces que el mensaje sea claro y conciso, se diferencie perfectamente de la demás información publicada y atractivo, novedoso; debido a lo anterior, comúnmente se opta porque los anuncios tengan o sean por temporalidad, es decir, que se invite al lector a una

promoción del día, oferta, eventos próximos, contenidos a presentarse en otros medios ese mismo día, etc.

Otro factor a favor de este medio es el fenómeno del '*pass along*' que significa el compartir la revista o el periódico con otras personas una vez que se ha leído por la persona que lo adquirió, en promedio, son cuatro personas las que leen un mismo periódico o tienen acceso a la revista. Últimamente ha ido en boga la publicación de revistas y periódicos digitales, aptos para ser leídos en teléfonos inteligentes (*smartphones*), computadoras y tabletas (se dice que para el 2030 estos serán las únicas vías que darán formato al periódico y a las revistas) lo que permite que el mensaje sea compartido a nivel global, pero mientras sucede, la cobertura de la prensa es prácticamente total a nivel nacional.

Medios Exteriores

Se denomina así a todo tipo de medio que permite que la manifestación publicitaria se realice en la vía pública o en puntos de venta y que complementa la difusión de los mensajes emitidos por medios electrónicos (o cualquier otro) cuando no se tiene acceso o exposición a en determinado momento. Enfocados principalmente a mantener presencia, recordación, información práctica, apoyo a otros medios, mensajes de concientización o sensibilización, entre otros.

En la política se ha utilizado prácticamente desde que ésta existe como tal, medio por el cual solía difundir su propaganda (teniendo en cuenta la diferencia entre publicidad, que busca vender, y propaganda, que busca ganar adeptos); en la actualidad, la publicidad exterior no dista mucho de aquellas prácticas.

El contacto visual con los anuncios es muy corto y, a pesar que abundan, estos no interfieren con la cotidianeidad de la persona, incluso ésta no está dispuesta a concentrarse en marquesinas publicitarias sino en trasladarse y llegar a un lugar específico, entonces el mensaje debe ser preciso. Por lo general se

pretende diseminar mensajes de ideología, emocionales o fácticos. El nivel de retención que provoca este tipo de publicidad es favorable si el mensaje es legible y se entiende con rapidez, pero es desechable si se trata de comunicar mucho dado el sentido fugaz del medio.

Hay dos vertientes o modalidades para implementar una estrategia de publicidad exterior, dependiendo del objetivo concreto a alcanzar: la fija y la móvil. Los términos son claros, la fija es para publicidad estática, publicidad que es posicionada en un lugar y es inamovible, sin embargo dicho lugar es planeado estratégicamente, se compite con otros anunciantes para tener sitios con el mayor flujo posible de personas, peatones o automovilistas (en la calle), viajeros (aeropuertos, centrales camioneras, estaciones de tren o metro), consumidores (centros comerciales, tiendas, plazas públicas, murales o paredes).

Entre los fijos se pueden encontrar pósters, gallardetes, pendones, *danglers* (colgantes), impresos repartibles, mismos que cuentan con la ventaja que pueden ser leídos por el usuario en casa o mientras viaja en algún transporte, además en algunos casos puede colocarse más información, pueden personalizarse, principalmente la correspondencia y la calidad de producción podría permitir que el usuario lo mantenga consigo; esta subcategoría incluye volantes, boletines, tarjetas de presentación, historietas, postales, correspondencia o correo directo...); electrónicamente también se encuentran las pantallas en terminales de venta y demás sitios.

La publicidad exterior móvil es la que puede ser transportada dinámicamente, trazar rutas y alcanzar a mayor cantidad de personas como vehículos '*brandeados*'(viene de *brand* que es 'marca' en inglés y son automóviles infundados en publicidad, imagen comercial o corporativa), sean particulares o del transporte público, también se pueden utilizar vehículos para perifoneo (a través de equipos reproductores de sonido, un locutor narra el mensaje de impacto, además el vehículo va '*brandeado*'), se estila también el organizar caravanas que vayan desplazándose en calles principales y eso irremediabilmente genera atención; es lógico pensar en que todo medio de

transporte puede ser de provecho para una táctica así. La publicidad exterior móvil es una técnica igualmente usada por centurias, basta con recordar a los pregoneros o cantares anunciando las gestas de los tiempos.

Ambas, la fija y la móvil, son ideales para segmentar a la población, ya que estratégicamente permiten focalizar zonas de impacto en razones de nivel socioeconómico, interés político, edad, condición social, profesión, etc. También se utilizan para difundir la imagen de campaña o institucional gracias a que las dimensiones de impresión son considerablemente grandes, por lo que el diseño gráfico y/o tipográfico es esencial; el tipográfico debe tener mayor peso, puesto que la exposición es breve ni se debe ocupar tanto el espacio para colocar imágenes y creer en que la audiencia podrá analizar qué es lo que tratan de comunicar, por lo cual un texto bien colocado y legible es lo ideal.

La creatividad no se limita, tampoco, en este tipo de publicidad, el reto es encontrar los mejores puntos de contacto (rutas y espacios que el consumidor acostumbra para contactarlo y hacerle presente la propuesta o mensaje) y añadir el toque creativo para hacer imágenes y sonidos atractivos. En añadidura, los medios exteriores son relativamente baratos.

Exposición Dinámica

- **Memorias USB, Reproductores de CD y DVD:** Gracias al avance de la tecnología es que pueden utilizarse más recursos que generen atracción por su novedad, además los dispositivos tecnológicos tienden a reducirse en tamaño y/o a facilitar su portabilidad, generando nuevos protocolos de interacción en pro de la comunicación. Es persuasivamente llamativo respaldarse en *gadgets* (los dispositivos) para generar mensajes publicitarios, ideológicos, o de cualquier índole.

El uso de memorias USB con contenido precargado es una opción interesante para llegar a públicos específicos; actualmente se usan sólo como *merchandising* con la imagen de la campaña o marca; el cargar

contenido en la misma y entregarla para que el usuario pueda estudiarla en su computadora o teléfono celular es adaptarse al hábito del público, lo que genera empatía.

A raíz de que se han lanzado reproductores portátiles de CD y DVD, es que se cosechan tácticas que complementan las actividades del *marketing one-to-one* (persona a persona) al poder ingresar a casas, puerta por puerta, para reproducir a los habitantes el material directamente, asegurándose que se ha comprendido el mensaje; previamente se capacita al personal encargado para hacerlo correctamente, también para informar o responder y hacer preguntas. Se acostumbra emplear a propios vecinos de los lugares visitados para tener mayor apertura por parte de los contactados.

Tanto en las memorias USB o en los CD y DVD puede cargarse el mismo material (presentaciones, archivos de audio y de video, imágenes, aplicaciones o software, etc.), también remiten a otros medios como las páginas de Internet o se complementan con cupones o tarjetas de contacto y en suma se revisten de la marca o campaña.

Es claro que habrá que apelar a que los ciudadanos cuentan con el acceso a la tecnología y el intelecto necesario para hacer uso de ella.

- **Telemarketing / Call Centers:** Desde un *call center* o centro de llamadas, pueden hacerse desde miles hasta millones de llamadas por día, dependiendo de la meta a alcanzar surgida de la estrategia establecida. Es una táctica rentable, ya que es barato y pueden obtenerse buenos resultados, de primera mano, convincentes y confiables. Las formas más comunes de contacto entre uno de estos centros y el público son las llamadas que transmiten un mensaje pregrabado (llamadas 'robot' cuyo precio oscila entre 1 y 2 pesos mexicanos) o cuando el personal llama para realizar una encuesta o dar el mensaje ellos mismos (entre 6 y 15 pesos).

El telemercadeo puede formar parte del servicio y atención al cliente; el objetivo principal es que el mensaje verdaderamente llegue y se asiente en la ciudadanía, pretexto para establecer contacto personal con el consumidor o votante con tal de que éste perciba cierto vínculo con el anunciante, con éxito generalmente, ya que la persona se siente atendida y tomada en cuenta, cuestión que es prioritaria pero que aún marcas y organizaciones pasan de largo.

Es una herramienta con gran potencial, pues de acuerdo con el INEGI, en México existen 13.3 millones de hogares con teléfono fijo, que es el 46.6% de todos los hogares del país, lo que permite que en tiempos electorales, sean las empresas dedicadas al telemercadeo las primeras en conocer los resultados (con encuestas de salida o conteos rápidos), pues prácticamente cada 15 ó 30 minutos hay cortes de información que brindan el pulso de la votación hasta el cierre de las casillas. Además, se subraya que es de los medios con más habilidad de segmentación en la comunicación. Este medio es capaz de enviar correos electrónicos, mensajes por celular y realizar llamadas telefónicas de forma dirigida y rápida. Asimismo la información sobre teléfonos, domicilios, ocupaciones, etcétera, puede cotejarse con la información del padrón electoral para especificar así aún más el mensaje a transmitir.

Cabe mencionar que este tipo de contacto directo con un público objetivo es utilizado por áreas tanto de negocio comercial como social, aunque es cierto que generalmente se usa para obtener información cualitativa sobre algún producto o servicio y plasmarlo cuantitativa o estadísticamente. Esto se refleja en el aliciente de toda estrategia social: la medición de la opinión pública, pues la gente reacciona e interactúa de una manera asequible. Según el Instituto Mexicano de Teleservicios, en el país laboran más de 25 mil empresas en este rubro, pero muy pocas se dedican al tema político, lo cual es una gran oportunidad. De acuerdo a este Instituto, es común que organizaciones civiles contraten empresas de *telemarketing* para incitar a la ciudadanía a realizar alguna actividad, como votar, por ejemplo.

Mobile Marketing

(Mercadotecnia para dispositivos móviles)

De acuerdo al periódico Reforma (sección 'Negocios', Marzo 22, 2012), en 2010 el Internet contribuyó a la economía mexicana con 2.5% del PIB (Producto Interno Bruto), es decir, 324 mil millones de pesos; para el 2016, la aportación de este medio será de 4.2%, asimismo, en 2010, la inversión de publicidad en Internet tuvo un crecimiento de 38%.

Lo anterior es muestra que son innegables los efectos tan importantes que tiene la red global en todos los campos de la comunicación, la información, la investigación, enseñanza, los negocios, en la administración, la economía, pero sobretudo en la interrelación y construcción de las relaciones humanas alrededor del mundo, incluso hoy en día se están creando y masificando en un solo tejido social, en el que los bordes fronterizos desaparecen y todo es compartido (ahora la red social *Facebook* tiene más miembros a nivel mundial que la población que había en la tierra hace 200 años), aún así está el factor de las preferencias y los gustos, que siguen y seguirán rompiendo géneros, pero todo está al alcance de la mano, literalmente, y se sigue a quien se desee, en caso de crear caminos, o se inicia el propio para ser seguido.

Empero no es para todos, aún. Cualquiera puede enterarse de lo que sucede al otro lado del mundo, sobre cualquier tema, pero aún se depende que sean las clases sociales acomodadas y las regiones que cuenten con conectividad las encargadas de 'subir' la información o el mensaje que desea compartirse. Más pronto que tarde esto puede revertirse, pues en el futuro próximo habrá conexiones a la red prácticamente sobre los aparatos y máquinas que se usan cotidianamente, desde lente o refrigeradores hasta autos, y en lugares como la parada del autobús y, por supuesto, las aulas escolares.

Pero mientras lo anterior sucede, México es un país que carece de conectividad, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), existen 34.9 millones de internautas, de los cuales (asumiendo lo que atañe a

la capacidad de participación político-electoral directa) sólo 11.2 millones son mayores de 18 años; sólo el 20% de los hogares tiene conexión a Internet siendo alrededor de 35 millones de habitantes, de los cuales el 40% se concentra en urbes del Estado de México, el Distrito Federal, Jalisco y Nuevo León (AMIPCI 2012). Es así que en México, la estrategia que sea explotada por Internet tenga el poder de repercutir en los medios tradicionales masivos, como la radio y la televisión, con tal de que la mayor cantidad de población esté en sintonía con el mensaje que está circulando e inducirlo así al acontecer temático cotidiano en la vida de las personas.

En cuanto a Redes Sociales (RS), en México hay 28 millones de usuarios (cerca de 19 millones en *Facebook*, 15 en *Twitter* y 4 en *YouTube*). En estos espacios de convivencia social destaca un fenómeno que se suscita sin algún control, y es que cualquiera puede opinar y transmitir lo que sea, pero no sólo eso, sino que las redes han permitido que hasta los niños comprendan y asimilen los acontecimientos del mundo, siendo hasta ellos un factor de cambio, deliberación e inflexión. La gente se adueña de toda temática e idea que sea de su interés, la recrea y redirige, pudiendo ser totalmente otro el destino que se había previsto o que se pretendía posicionar. Además, la llamada era del usuario web 2.0 es que éste no es más un espectador, sino que tiene la capacidad y las herramientas para producir contenidos, entonces se crea un silogismo, el usuario pasa de ser consumidor a un productor, en el idioma inglés se ha creado un neologismo alrededor de ello: *Prosumer* (*Producer* – productor - + *Consumer* – consumidor -).

Existe una coyuntura en el uso de las redes sociales para temas político-electorales, la apatía persiste. Considerado un espacio libre alejado de los reglamentos e imposiciones comerciales e ideológicas; es considerado como un espacio alimentado y dirigido por las personas. La Internet se caracteriza por brindar a sus usuarios información, en su gran mayoría, gratis (partiendo del hecho mencionado, que son las personas quienes nutren o comparten esa información). Esto ha forjado un mal hábito de uso y consumo que ha favorecido a la proliferación de piratería (la industria artística de las más afectadas, como ejemplo) y la anarquía. Entonces hay reacciones alteradas

defensivamente ante cualquier esfuerzo de persuasión publicitaria, no se diga electoral.

Ambas ramas, la comercial, gubernamental y política han tenido que ingeniárselas para ser parte del entramado interactivo y digital, y más para ser aceptados, al grado de armar estrategias encubiertas, creando falsos usuarios en redes sociales o automatizando mensajes lanzados a bases de datos registradas. Sin embargo hay una comisura importante y que ha ido en crecimiento en los últimos años: La Internet ha fortalecido la difusión, atención y participación en demandas sociales, y en gran medida la cultura democrática lo es.

Es claro que no sólo las páginas web son la opción para tener presencia en la red, ahora las propias RS permiten crear perfiles (un perfil es el espacio que cada usuario tiene en las redes sociales) dirigidos especialmente a alguna causa o empresa. Aún así siempre es recomendable contar con una base oficial de información (la página web) y utilizar las RS como fuente de información, retroalimentación e interacción con seguidores, consumidores, usuarios, etc. Se recomienda diversificar la funcionalidad de la página web al ofrecer no sólo información, sino una plataforma para que el usuario pueda crear, compartir, comprar, etc. La confianza en las páginas de Internet bien establecidas crece día con día, al nivel que la industria comercial se ha visto completamente beneficiada al lograr colocar y vender sus productos y servicios desde la Internet. El usuario va perdiendo el miedo a brindar información (como los datos de su tarjeta de crédito), lo que se traduce en una oportunidad clara de incentivar a la ciudadanía a participar en cualquier actividad de cualquier área, pues aún para crear contenido, el reciente perfeccionado 'almacenaje en la nube' permite que los usuarios guarden sus archivos en la propia red, esto abre las puertas a la creatividad interactiva como nunca antes, tanto para los anunciantes, como para las audiencias.

El Internet dio paso a una serie de acciones enfocadas a contactar y concentrar clientes o acaparar votantes bajo la denominada ciberdemocracia (describe el impacto que tiene Internet en los procesos electorales, la participación

ciudadana y el contacto entre gobernantes y gobernados). Lo que en formato presencial son los impresos (carteles, pósters, mantas, etc.), en la red son los *banners*, *pop-ups*, botones, etc. Lo que son los periódicos y revistas, ahora son las propias páginas, *landing pages*, y el formato digital e interactivo de los propios diarios. Lo que de manera tradicional es el correo postal directo, se transformó en correo electrónico directo, una estrategia llamada '*mailing*'.

Pues bien, el desarrollo tecnológico también involucra a los teléfonos móviles o celulares. Ahora, además de cubrir la necesidad básica que es realizar llamadas telefónicas, se han vuelto teléfonos inteligentes (*smartphones*) gracias a que tienen otras funciones, más dinámicas y enfocadas a facilitar la vida de su propietario, cubriendo sus necesidades no sólo de comunicación, sino de cualquier otra índole (bancaria, comercial, social, laboral, de salud, entretenimiento, cultura...). Se trata de que el usuario lleve consigo absolutamente todo lo que le haga falta para desenvolverse con tranquilidad. Lo mismo sucede con las tabletas, que son dispositivos simplificados de una *laptop* (computadora personal portátil) con un fin de practicidad más marcado.

La movilidad es un tema que aún se encuentra en sus primeras fases. Si bien en México existen alrededor de 100 millones de líneas, sólo el 14% son a través de un *smartphone* y de estos el 4% tiene posibilidades de conexión a Internet.³⁹ lo que se estima que incremente a 68% para el año 2015, lo que significa que 7 de cada 10 mexicanos contará con un teléfono inteligente.

El uso de estos dispositivos, tabletas y teléfonos inteligentes, depende también del desarrollo de la Banda Ancha Móvil (BAM) y el acceso que se tenga a ella. La BAM busca ser la 'red de redes', es decir, que las personas puedan estar conectadas siempre y en cualquier lugar; la calidad de conectividad va mejorando con el tiempo y se clasifican en 'generaciones' (3G o 4G las más recientes). Para ello se puede contratar el servicio con alguna compañía o a través de los nodos *WiFi*, que es un mecanismo de conexión inalámbrica (*hotspots*) que pueden ser colocados prácticamente en cualquier lugar (siendo una gran oportunidad para las zonas rurales), que normalmente sólo necesita una contraseña de acceso. Se dice que este término se acuña por *Wireless*

Fidelity (fidelidad inalámbrica, lo que remite al HiFi o *High Fidelity* – Alta Fidelidad - para los reproductores de audio), pero realmente es la marca de la empresa que lo comercializó. La penetración de estos servicios de este rubro en México (9%, con 58.3% de conexiones a Internet por celulares y 27.8% por tabletas) está por debajo del promedio en América Latina que en 2011 fue de 12% (Chile 22%, Brasil 14, Argentina y Uruguay 13%⁴⁰)

Como ya se mencionó en la sección destinada al telemarketing, los mensajes dirigidos a los teléfonos móviles son de gran apoyo para generar recordación e interés en cualquier tópico comercial o social. El desarrollo de *smartphones* y tabletas ha permitido que no sólo se integren servicios de mensajería de textos cortos (SMS – *Short Message System*) sino también pueden enviarse mensajes multimedia (MMS – *Multimedia Message System*), esto es que se generen mensajes cargados con audio y/o video además del texto, esto permite que la creatividad se explore y explote para crear mensajes atractivos con contenidos dirigidos y adecuados para cada público.

Estos dispositivos basan su función en sistemas operativos (SO), que en principio fueron creados para las computadoras. Un SO no es más que la interfaz que permite al dispositivo operar, actualizarse y ‘correr’ un *software* determinado (‘programas’, o últimamente conocidos como ‘aplicaciones’).

Las aplicaciones (*Apps* – pseudónimo abreviado de la palabra anglosajona *Applications*) son el atractivo principal para hacerse y asirse de un teléfono inteligente o de una tableta. La gama de *apps* es muy extensa; su abanico cubre redes sociales, ocio, creación e información estadística, electoral, comercial, noticiosa, de productividad y contacto, como las que permiten leer o escanear ‘Códigos QR’ (*Quick Response Codes* – Códigos de Respuesta Inmediata). Estos códigos fueron creados como una especie de código de barras para mantener control y conocer el estatus de inventario en las empresas, pero en los años recientes y a medida que las aplicaciones para leerlos en *smartphones* proliferaron, marcas comerciales comenzaron a colocarlos en sus etiquetas y publicidad impresa; al escanear el código, la aplicación remite, a través de Internet, a alguna página o sitio con contenido

especialmente programado y creado para ser visto exclusivamente para aquellos que pudieron escanear el código y para cualquier fin (informativo, participativo, recolección de datos, promociones, etc.). La experiencia es práctica ya que la información del código queda almacenada en el teléfono y puede realizarse desde cualquier lugar, rápidamente y sin necesidad de tanto tiempo.

Otro uso en boga para los *smartphones* es la banca, el pago mediante el teléfono. Esto puede derivar en otras acciones como el acceder por una puerta, como medio de identificación, votar, etc.

La medición por los medios dependientes de la interactividad del Internet es completamente confiable, pues se estiman horarios, cantidad de visitantes o personas que participaron en alguna activación web, datos sociodemográficos y demás, lo que la hace, sin lugar a dudas, la súper vía de la información y de la comunicación, todos están o estarán ahí, listos para informarse, divertirse, opinar, crear, compartir, difundir, explorar, conocer, visitar, interactuar... y todo eso es una gran oportunidad de obtener poder y poder encauzarlo benéficamente; ahí dentro el más pírrico e ínfimo de los movimientos genera una acción descomunal.

Otros medios

El Discurso

La voz es el primer medio de comunicación a nuestro alcance y para muchos expertos en la materia, es el mejor. Se habla que no hay mejor publicidad que la que se realiza de boca en boca, misma que se deriva gracias a la experiencia positiva sobre algún producto o servicio, lo cual genera recomendación tras recomendación hasta que se expande la ola y permite que el mensaje crezca y que aquél quien ofreció dicha experiencia adquiera buena reputación y crecimiento.

Así mismo, en la comunicación político-democrática se debe de hablar mucho, o mejor dicho, se debe hablar lo justo, ni más ni menos; más vale calidad que cantidad. La oratoria ha sido motor de influencia y persuasión desde los albores del hombre. La capacidad retórica, narrativa, reflexiva, comunicante de hacerse notar en todo mensaje que involucre a la sociedad. En cada discurso debe contarse una historia, que no por esto significa caer en fantasías, sino que debe llevar una estructura tal que permita al oyente seguir la línea discursiva atenta y claramente, hasta cierto punto se le debe entretener en el sentido que, más allá del tema que se esté tratando, el auditorio debe mantenerse al tanto de lo que se dice de una forma voluntaria, motivada, participativa y abierta, sucedida por el impacto en su mente y sentimiento.

Algunas de las ventajas de un discurso bien planeado y estructurado:

- Va dirigido, generalmente, a un número masivo de personas reunidas de manera no forzada, sino que asiste por interés propio.
- El discurso puede prepararse con antelación para limar la intención del mismo, así como para profundizar en el tema y prever cualquier argumentación a favor y en contra.
- Tiene una estructura práctica: Apertura, para atraer la atención y delimitar el tema. El desarrollo, exposición lógica, documentada y convincente del tema. El cierre, donde se enciende el factor emotivo.
- Ya sea que se realice en cualquiera de las siguientes formas y propósitos: Escrito, Memorizado o Improvisado; Informativo, Persuasivo o Evocador; la preparación del discurso permite desarrollar un análisis adecuado del tipo de audiencias a impactar y de los temas de su interés (de acuerdo a sus propios estilos y valores de vida), que alineados a la expectativa de quien expondrá para convencer al auditorio, el vínculo entre ambas partes tiene amplias posibilidades de alcanzarse puesto

que este tipo de contacto permite conocerse entre sí sobre puntos medulares.

El poder de la palabra

Continuando con las ventajas de utilizar la propia voz para promocionar la cultura política, los debates, paneles, foros, las mesas redondas, entrevistas, conferencias, ruedas de prensa y el cabildeo son una vía confiable de conducción ideológica. Cuando se cuenta con un grupo de electores estratégicamente segmentados, con lo necesario para sintonizar con ellos, no hay mejor manera de comunicarse que el contacto humano, por encima de cualquier otro medio. Es claro que a la par de un medio de comunicación que extienda el mensaje, puede haber más acciones en consecuencia a favor de lo que se pretenda anunciar.

En su mayoría, las actividades que requieren ‘una junta’ con los emisores del mensaje son organizadas por agrupaciones u organizaciones con intereses y temáticas específicas, como universidades, agrupaciones civiles, oficinas gubernamentales, iniciativa privada o por los propios medios de comunicación.

Nada más importante como el debate para poner sobre la mesa posiciones, propuestas, principios, motivos, aspiraciones y confrontarlas con otras proposiciones relativas o concernientes con la vida democrática. En el debate es, más que discusión, argumentación otorgada a un ideal para que éste se aterrice y se lleve a cabo. La importancia que hoy tienen los debates, con mayor fama y usanza en las campañas políticas, es innegable; es la prueba de fuego para muchos proyectos, ya que la presión al exponer ideas cercena cualquier sesgo de duda, permitiendo que éstas surjan perceptiblemente naturales.

Últimamente los debates tienen clara influencia en el electorado (retomando el ejemplo de las campañas electorales), de ahí que los consejeros en comunicación política traten de controlarlos a favor de su proyecto. Esto ha mermado el flujo de ideas a debatir, haciendo de este importante espacio de

divulgación y comunicación un ejercicio plástico, cansino y con cierto letargo a la vista de las audiencias. El debate debe ser un espacio, sí controlado, pero libre y transparente, en el que los argumentos fluyan, más cuando se está deliberando o poniendo en juego una decisión tan importante como el voto.

Tan relevante es que un debate se haga con la mayor pulcritud e impacto posibles, que puede brindar beneficios a propuestas que no estaban en las preferencias de la ciudadanía; puede cambiar o generar opiniones, percepciones e inducir la realización de acciones. Durante el transcurso del debate pueden generarse muchos cambios ya que las audiencias verdaderamente reaccionan ante este tipo de actividades.

El panel es un espacio de exposición compartido con diversas personalidades expertas en el tema a tratar, frente a una audiencia (pública o privada). El análisis del tema es profundo y nutrido gracias a los diferentes puntos de vista abonados por los especialistas. A diferencia de los debates, los paneles no implican precisamente una confrontación de ideas, mas bien una construcción crítica y propositiva sobre el tema a desarrollar.

Un foro sí permite la exposición de ideas que disertan entre sí, cuenta con una persona encargada que modera el tema de conversación y resalta los temas más importantes. La ventaja de esta dinámica es que, por lo regular, se concluye con una sesión de preguntas y respuestas por parte del público asistente, permitiendo así que haya retroalimentación con los expertos y se interprete de mejor manera los mensajes expuestos y la transmisión del conocimiento.

Las mesas redondas no acatan la atención a un ponente, sino que es un grupo de personas que se reúnen para analizar conjuntamente un tema en específico. Comparten conocimiento y opiniones, mas no resalta uno sobre el otro, es decir, la definición o solución del tema se dará por aportaciones individuales que convergen en una grupal. Es la manera más enriquecedora para consensuar posturas y estrategias.

La entrevista es para muchos entrar a la cueva del lobo. Es una plática concertada con miembros de la comunidad adentrada en los medios masivos de comunicación. Se transmite en vivo o posteriormente, y el tono de la misma corresponde si se lleva a cabo con fines meramente informativos, noticiosos o para generar audiencia, mas en todas está a merced la ideología y la preparación del entrevistado, y las repercusiones pueden ser abrumadoras, para bien o para mal.

Las conferencias son exposiciones presentadas como soliloquio o monólogo, por lo general. Se recomienda que éstas no sean densas y lentas, por el contrario, son la oportunidad para mostrar humor, pericia sobre el tema, realizar planteamientos, etc. Pueden conjugarse con ruedas de prensa, que son sesiones informativas en las que se invita a representantes de los medios de comunicación para dar a conocer uno o varios mensajes relevantes y son organizadas por el propio emisor. A los representantes de medios se les hace entrega de un *press kit*, que es un paquete de documentos especialmente diseñados para los medios presentes que tratan sobre lo expuesto en la rueda de prensa, mismas que son ideales para propiciar una buena relación con los medios y generar una imagen positiva ante la opinión pública. Así mismo, dentro de este rubro se pueden localizar las llamadas 'expos', planeadas por sectores de importancia social e industrias con intereses comunes. Son el lugar ideal para hacer llegar mensajes plenamente segmentados al público exacto. Cada año se realizan a nivel mundial cientos de expos cubiertas por medios especializados en el tema o masivos, supeditándose a la temática.

En cuanto al *Lobbying*, no existe una definición centrada sobre lo que es; se dice que proviene del espacio en el que se recibe a las personas dentro de un inmueble; el vestíbulo donde interactúan las diferentes personalidades que ahí se encuentran y de esta acción, de la plática (otra vez el poder de la voz humana), es que se entablan discusiones para convencer o persuadir. Llevado a la política, el sinónimo es el 'cabildeo', que relaciona a, por lo menos, dos personas en la que una busca influir a otra en representación de intereses particulares. Esto sucede con particular presión o, para muchos, maña. Hay

corporaciones enteras especializadas en organizar grupos de presión que cabildan para ganar partidarios o hasta dirigir decisiones.

Al parecer, ha sido cuestión de la definición que se ve al *lobby* no como una herramienta de la comunicación política ni de una oportunidad más para la sociedad civil para participar o tener ingerencia en la vida pública, sino como una serie de artimañas corruptas vestidas con tráfico de influencias. Sin duda habrá algo al respecto, pero es una táctica a consolidar y renovar para el bien de la comunicación política y su estrategia.

Es así que esta técnica aún carece de una explicación que pueda exponerse a todo terreno; para el propósito de este trabajo se retoma la realizada por Patrick Romagni (1990) que considera al *lobbying* como:

“Un conjunto de técnicas de información y de comunicación utilizadas para orientar una decisión en un sentido favorable al interés general”, que se complementa con la aportación de Luigi Graciano, profesor de ciencias políticas de la Universidad de Turín, “es la actividad destinada a influir las decisiones de la autoridad gubernamental mediante información, acción colectiva y otras estrategias”⁴¹

Como ejemplo de lo anterior, se encuentran las Relaciones Públicas. Es interesante analizar estas tácticas como medio de comunicación, pues bien aplicadas son loables y contribuyen al desarrollo y fortalecimiento de la democracia.

Advertainment

Este término es una palabra compuesta que se ha convertido, también, en un neologismo dentro de los diccionarios publicitarios y de comunicación. Tiene raíz en la palabra ‘*advertising*’ (publicidad en inglés) y ‘*entertainment*’ (entretenimiento).

La razón por la cual se emancipó como una de las tácticas más novedosas en los planes de mercadotecnia comercial para convertirse en todo un campo estratégico de estudio e implementación, es la experiencia que provoca en los públicos. Se ha mencionado que las nuevas generaciones de consumidores buscan verdaderas vivencias de marca más que 'pruebas de producto', para otorgar su lealtad (siempre errante) e, inclusive, para que tengan cierta noción de calidad sobre la propia marca. Es decir, no importa con qué esté hecho el producto o de dónde venga la marca, sino la experiencia que brinde basada en la novedad de su comunicación, del mensaje que proyecte (más adelante se retoma el tema al escudriñar a los jóvenes como *target* de la propuesta presentada en este trabajo).

Entonces, el objetivo del *advertainment* es atraer la atención y crear experiencias memorables a través del involucramiento y participación del público, que giran en torno a una gran idea creativa (con la posibilidad de uniformarse con ejercicios de comunicación expuestos en otros medios). Es una actividad que se estabiliza entre el entretenimiento y la publicidad de un mensaje o ideal. Recluta seguidores, provoca reacciones virales (publicidad de boca en boca, menciones en redes sociales, etc.) y posiciona al anunciante.

Como enlaces esenciales dentro de una estrategia de este tipo, se encuentran:

- La Música: Al ser un arte, la música es puente entre las emociones radicadas en la esencia de una persona y el mundo exterior: explica, comparte o sana sentimientos que son afines en la mayoría de las personas. Dado que el éxito de un mensaje político-democrático depende de cómo se socave el corazón del impactado, la música es un medio con gran potencial para lograrlo.

La forma de utilizarla es en *jingles* (tonadas publicitarias alusivas al mensaje principal de una campaña o persona). Estos pueden ser originales o derivados de una melodía famosa a la que se le cambia la letra y/o el estilo para adecuarlo a la estrategia y grupo objetivo, pues

como todo esfuerzo de comunicación, también se parte de un objetivo de comunicación.

El uso de la música permite la identificación inmediata de un movimiento (a esto se le conoce como *Leitmotiv*) que se reproduce constantemente para generar *awareness* (construcción de la imagen de marca y consecución de atención sobre ella) y posicionamiento.

- Las Dramatizaciones: Esta es una opción que no ha sido del todo concurrida y explotada. Las representaciones se han utilizado durante generaciones para implementar una ideología o tradición; su esquema audiovisual y de entretenimiento, permite que las masas comprendan algún concepto sin siquiera hablar su idioma o compartir el sistema de significación y significantes (claramente se opta por investigar previamente para no ofender a la audiencia). Es una vía para adentrarse al colectivo imaginario, basta con hacer remembranza de las representaciones religiosas y culturales, gracias a ellas es que perduran en el tiempo.

Pueden avocarse como obras de teatro, musicales o de cualquier índole artística, pero deben ambientarse bajo un contexto determinado por la situación real que aqueje a los observadores, ya que es imposible que una persona acoja algo que no reconoce, y proponer solución a la causa de dicha problemática. La creatividad debe salir a flote para realizar una representación clara y que haga reflexionar y razonar a la audiencia para lograr el objetivo de motivarla.

La difusión de las dramatizaciones tiene un amplio abanico; medios masivos, de manera presencial, por historietas, objetos inanimados, el arte (música, pintura, fotografía, danza...), reproducción de las grabaciones (por CD o DVD), juegos de video (realizados especialmente para la temática a tratar), etc.

- Las Activaciones: Podrían definirse como una representación dramática a menor escala y en un punto estratégicamente focalizado. En el ámbito comercial se da en los puntos de venta del producto o en lugares seleccionados (dependiendo de la grandeza y complejidad de la idea creativa) pero siempre donde pueda ser un punto de contacto con el consumidor.

Tratan de generar una relación de cercanía con el cliente o consumidor o, en mejores términos, de provocarle una experiencia única con la marca o concepto de comunicación. Pueden ser planteadas como una activación *'in&out'* (de entrada por salida, es decir, rápidas) o por temporalidad (por cierto tiempo o época), membresía (por exclusividad) o premio (Convocatorias a concursos, rifas o por participación directa con la marca y retribución a cambio). El objetivo es lograr una vivencia lo suficientemente grata como para enganchar consumidor.

Una imagen mental inmediata de nuestro sistema político son los mítines, que para bien o para mal, son imprescindibles al momento de exponer propuestas; ese mismo tipo de evento puede ser el foco de activaciones creativas, interesantes y productivas. Ejemplo de ello es la campaña social "Lucha Libre contra la Obesidad", que ante el creciente problema de sobrepeso en los mexicanos, la Secretaría de Salud Federal decidió realizar una gira por siete estados de la República Mexicana con luchadores reconocidos de la AAA (un ejemplo del esfuerzo conjunto entre la iniciativa privada y las instituciones públicas) y realizar funciones de este deporte (la activación) claro que los medios de comunicación, de manera integral, son parte esencial en este plan; buscan impactar principalmente a los niños para que realicen ejercicio y coman sanamente.

Merchandising: Término que hace mención a todo objeto que es utilizado para promocionar cualquier cosa. Históricamente en las campañas políticas se hace uso de estas aplicaciones. Se reparten entre la ciudadanía objetos de todo tipo, desde cerillos hasta playeras; estos objetos no deben ser tomados como un eje rector de

convencimiento, sino como un medio de recordación y se debe tener cuidado con no atribuirle valores falso-positivos, como las despensas, que son dadas para ‘acarrear’ gente a mítines o para conseguir ‘elocuentemente a fuerza’ su voto. Se trata de crear objetos creativos y funcionales, que verdaderamente vayan a ser utilizados y cuya imagen no sea abrasiva ni intrusiva.

El ideal sería lograr que la gente sea afín a la propuesta y se case con ella (como con un artista o equipo deportivo, cuyas gorras, tazas, playeras son consumidas con gran valor emocional), pero eso depende de muchos otros factores previos, por lo que el *merchandising* debe utilizarse ya avanzada la comunicación.

- Un ejemplo de la conjunción que puede existir entre modelos de entretenimiento y marcas comerciales (tema a tratar líneas abajo) es el videojuego lanzado por la cadena de música norteamericana MTV (*Music Television*) A esto se le conoce como ‘*Advergaming*’. El juego se llama “Rock The Vote” y está dirigido a propiciar la participación de la llamada ‘Generación Y’ (que son los menores de 25 años; el concepto se retoma más adelante), a través de actividades lúdicas que correlacionan a las principales redes sociales. La mecánica está no sólo en cubrir los niveles del juego, sino en cosechar puntaje al participar en foros, debates, difundir mensajes y propuestas, integrar equipos, recaudar fondos, etc.

Alianzas Estratégicas

Pueden aportar grandes ideas acerca de cómo maximizar los medios de proyección a favor de la comunicación entre representantes de los diversos sectores productivos de la nación (instituciones, gobiernos, empresas) con la población y sus necesidades.

A raíz de la reforma electoral de 2007, queda esclarecido que nadie de la iniciativa privada puede abrir brechas de carácter electoral o político, pero

podrían aprovecharse sus facultades para fines democráticos, es decir, campañas que se realicen en pro de la construcción ciudadana y de la valoración de sus derechos democráticos. Estarían dispuestas un sinnúmero de marcas a participar por ser “Democráticamente Responsables” sello que se propone en este trabajo, regulado, otorgado y monitoreado por las instancias supremas en el tema.

El hecho de involucrar marcas de cualquier índole infiere diversos beneficios, como el posicionamiento de la marca, los medios de difusión al alcance, la afinidad con los consumidores y la alta probabilidad de que asimilen las propuestas planteadas en el mensaje, entre otros. También representa riesgos como el encasillar a la marca dentro de una ideología o a favor de un programa, pero eso queda desplazado por la imparcialidad coercitiva sobre la que se manejaría este tipo de estrategias. Este tipo de acciones ya se han implementado en el pasado; en las primeras campañas electorales formales, se relacionó a los partidos o candidatos con marcas de cigarro, licores o diferentes servicios, incluso con personajes ficticios de la época. Además, como táctica para reducir el margen de error, las estrategias estarían fundamentadas enérgicamente en un pilar nodal: la Investigación.

Gracias a la investigación es que las estrategias tienen éxito, proporcionan el poder de la información a nivel micro o interno y macro o externo. Una propuesta como la que se hace en este trabajo infundiría ímpetus de competencia, siempre será sana bajo cualquier circunstancia, donde la investigación sería prioritaria.

Tanto a nivel nacional, como internacional, el *benchmarking*, como ejemplo, es un término utilizado para definir y justificar a las investigaciones que los corporativos hacen al analizar las acciones de la competencia, para saber qué hacen bien, pero sobre todo para identificar qué es lo que hacen mal (ejecutivamente dicho, qué áreas son las de oportunidad) y así dotar de ventajas competitivas a la estrategia propia y estructurarla exitosamente. Esto pareciera una vil forma de espionaje, pero la verdad es que sus efectos son completamente positivos en el campo de batalla, pues se obliga a la mejora

constante de la calidad, se obtiene información cualitativa y cuantitativa que se traduce en mejores productos y servicios, etc. Bajo ese escenario, las empresas y sus marcas que se involucren en un proyecto político-social estarían obligadas a competir dentro del margen normativo democrático (planteado en un momento dado por el IFE y sus allegados), compitiendo siempre por ser las mejores posicionadas y las de mejor reputación (siempre su objetivo e interés principal) lo cual ayudaría, sin duda, a diseminar las intenciones de culturizar a la sociedad respecto a los temas políticos, electorales, públicos, etc.

Lo plasmado hasta ahora en el tema de los medios de comunicación parecería sobreentendido desde un principio, mas es necesario comprender cómo es que pueden ser de utilidad para la democracia. La forma de utilizarlos es siempre responsabilidad de quien desee anunciar algo, pero el mensaje que se lanza impacta a la sociedad y tendrá siempre un efecto, ahí es cuando la responsabilidad cambia de bando.

Como se mencionó, la adecuación de los medios a las audiencias es esencial para impactarlas y motivarlas, en suma, hay que tener en cuenta que el uso de los mismos depende de muchas variables, como el nivel socioeconómico, la situación sociodemográfica, cultural, geoelectoral, pero lo que aplica para todas las formas y medios de comunicación es que el mensaje en sí mismo debe ser de calidad, utilizable y reutilizable (viral), valioso, atractivo, ingenioso, situacional (adecuado al contexto), trascendente, único.

En términos prácticos, el uso de los medios tiene su precio y es alto, pero múltiples casos de éxito en la actualidad demuestran que es posible concatenar ideas para conseguir el éxito mediático con un presupuesto limitado; el hecho, reiterando, es saber qué objetivo se quiere alcanzar (qué se quiere decir), generar la idea (para responder al cómo decirlo) y seleccionar los medios que se necesitan para lograrlo (dónde decirlo), que depende del público objetivo (a quién decirlo). Es sabio recordar: Todo Comunica. Todo el tiempo. Por lo cual, empezar con una cara y postura positivas, vale la pena.

3.3 Últimas Tendencias en la Teoría de la Comunicación Política

Las últimas tendencias en la teoría de la Comunicación Política van en dos vías, la profesionalización de sus estrategias y la forma en que se vinculan las audiencias y los mensajes.

Si se parte del tradicional modelo de comunicación (emisor, mensaje difundido por un canal, receptor y retroalimentación) se nota que ya es insuficiente para señalar el modelo actual de comunicación, si es que existe un modelo como tal, pues los hábitos de la sociedad al comunicarse son variados y su lapso de vida son cortos como para llegar a esquematizarlos.

Existe un modelo llamado “de Tuba” propuesto por Wilbur Schramm (uno de los padres de las comunicaciones) que a pesar de haber sido publicado hace más de 20 años, captura, casi de manera profética, el dinamismo de la comunicación hoy en día, vista como un proceso colectivo:

ENTIDAD	2005	2006	2007	2008	2009	2010	TOTAL 2005-2010	AUMENTO 2005-2010
Estado de México	6.9	130.4	129.4	127.0	124.9	128.0	646.6	1,335%
Yucatán	27.5	32.1	40.9	142.5	159.1	222.7	624.7	527
Morelos	39.2	34.7	71.4	113.4	90.3	203.8	552.8	302
Nayarit	67.3	105.1	107.5	136.6	228.1	338.3	983.0	289
Distrito Federal	137.2	190.8	259.6	379.5	414.8	451.7	1,833.6	155
Zacatecas	19.6	48.5	48.6	61.8	64.2	57.6	300.3	128
Chihuahua	119.2	160.3	180.9	259.3	300.0	320.6	1,340.3	108
Colima	8.7	8.0	10.4	9.3	11.0	22.8	70.2	103
Quintana Roo	24.3	35.3	44.5	48.8	47.0	60.6	260.4	93
Aguascalientes	53.6	56.4	62.0	164.0	113.1	131.0	580.1	89
Durango	33.0	38.9	52.8	67.0	77.2	77.9	346.8	84
Tlaxcala	17.5	21.3	23.5	36.1	41.0	34.8	174.3	54
Baja California	36.8	48.6	71.6	38.6	41.7	63.2	300.5	33
Veracruz	146.6	95.2	111.7	274.9	304.7	241.0	1,174.1	27
Campeche	70.9	84.0	113.2	133.6	144.4	94.4	640.5	3
Sinaloa	28.7	28.2	28.5	29.7	30.7	27.6	173.3	-25
Baja California Sur	18.1	21.8	20.8	28.6	16.4	17.4	123.2	-26
Sonora	50.8	1149.4	44.7	5.3	7.9	25.1	1,283.2	-62
TOTAL	906	2,288.8	1,422	2,056.1	2,216.6	2,518.4	11,407.8	115

Figura 3.3.1 – Modelo de Tuba (Schramm)

Fuente: Crítica de la Información de Masas. Florence Toussaint. (1992)

Este modelo representa la multiplicidad de mensajes que son enviados, cada día el *target* está inmerso en un bombardeo constante de miles de ellos, el

perceptor selecciona los que le provocan menor esfuerzo para percibir su significado, los que más despiertan su atención e interés de acuerdo a sus necesidades y personalidad, así como los que mejor representan el conjunto de normas de grupo y valores, ya que el perceptor es parte de un grupo social y hábitat determinados.

Al mismo tiempo, así como hay muchos mensajes, hay muchos perceptores; la eficiencia de esa cantidad de mensajes está supeditada a la interpretación que los receptores les dé, de manera personal como grupal, ya que cada uno de los perceptores está conectada a una comunidad, finalmente el mensaje se reivindica o tergiversa en cómo es que estas personas retransmiten esa información a demás individuos o grupos y qué es lo que hacen con él, pues cada vez que un mensaje es aceptado o adoptado, a menudo tiene una reacción proporcional.

Este modelo toma a las fuentes de información de una manera externa al grupo que recibe los mensajes, tomando a los propios medios de comunicación como creadora de datos e información, en añadidura hay que complementar, mediante investigación, qué es lo que sucede en los propios grupos que reciben los mensajes y tomar ello, también, como una fuente fidedigna de información, ya que en la ciudadanía es donde residen valores, actitudes, hábitos, creencias, lenguaje, cultura, es decir, valiosa información cualitativa que moldea la esencia de todo mensaje que se les quiera hacer llegar, entre más se recabe, la comunicación será más clara, concisa, despertará el interés y, sobretodo, ocasionará alguna acción; lo que hay que erradicar en la tendencia actual es la suposición, el ser un intérprete de lo que se oye, pasar del 'yo creo que...' al 'yo investigué y sé por ello que...' pues de continuar por la línea de suponer necesidades, el factor de la creación de mensajes complejos e inentendibles, o simplemente no exitosos, permanecerá.

Las instancias políticas, privadas y culturales, así como políticos, comunicólogos, publicistas y mercadólogos tienen la capacidad de tomar la estafeta para crear un modelo que parta del ejemplificado en la figura 3.3.1, el momento puede ser inmediato y cada proyecto social o cada temporada electoral son un punto de inicio para que se abran los canales de comunicación

en los que la ciudadanía pueda tomar iniciativa y respuesta, y una vez logrado eso, mantener los canales abiertos y perfeccionarse estratégicamente a raíz de lo sucedido con esa dialéctica entre emisores y receptores en el ámbito social. Un proceso de retroalimentación con mayor fondo y con mejor forma.

En mercadotecnia, existen varios enfoques o perfiles que describen la manera de producir y consumir a lo largo de la historia de los negocios en la era moderna (Siglo XX). Estos enfoques fueron evolucionando gracias a la manera en que el consumidor fue realizando su consumo y comenzaron a marcar sus verdaderas motivaciones para consumir tal o cual cosa.

Dichos perfiles pueden extrapolarse hacia la manera en que el ciudadano consume política. Parafraseadamente, el Enfoque de Producción, el más antiguo, refiere a fabricar productos a bajo costo y de manera masiva para aglomerarlos y así el consumidor siempre los tenga al alcance fácilmente. En el Enfoque de Producto, ya no se trata de crear productos de manera superficial y lineal, sino el de hacerlo garantizando su calidad, la innovación y los resultados. El Enfoque de Ventas que sostiene que si no se anima a los consumidores a que compren los productos, obviamente no los adquirirán, por lo que la empresa debe hacer intensos esfuerzos de promoción y ventas. Los mercadólogos Kotler y Keller, quienes escriben sobre estos perfiles, versan sobre el tema de tener a los públicos como las fuentes de información más realistas, siendo éstas una propuesta que se incrusta en uno de los tipos de enfoque que han forjado y orientado a las empresas a través de los últimos años, el Enfoque de *Marketing*, y que es el que sobresale para esta investigación.

Este Enfoque de *Marketing*, que no es reciente (se comenzó a tratar en los años cincuenta), rompió con la filosofía de 'fabricar y vender' y la llevó al 'detectar, cultivar y responder' con tal de desarrollar el producto adecuado para los consumidores y no tratar de amoldarlos a algo ya establecido, es decir, ser consistentes y proactivos en el entendimiento y satisfacción de las necesidades latentes que el consumidor expresa.

En este punto es donde se comienza a asomar la tendencia en la comunicación política, que es el de escuchar a la ciudadanía y proponer con

base en lo que se escuche directamente de su boca y se viva directamente de su experiencia.

Las empresas y los programas sociales que se desenvuelven bajo este enfoque tienen más éxito que los que no, pues el valor agregado que es demandado por los públicos y ofrecido por los postulados a otorgarlo, va intrínseco desde el inicio.

Sin embargo, el girar un barco tan inmenso como lo es el sistema democrático de un país y la cultura practicada que ello conlleva, toma tiempo y mucha determinación. Es un proceso de 'prueba y error', pues si las empresas se enfrentan a obstáculos como la resistencia organizada, el aprendizaje lento y el olvido fácil, como lo afirman Kotler y Keller, es reconociblemente factible que la cultura democrática también se enfrente con lo mismo, pero para ello habría que intentarlo y eso sería ya un gran paso, per se.

Existe una frase en el léxico de la comunicación política que sentencia: "Más *spots* no dan más votos", y es cierto; o lo que sería lo mismo "más *spots* no dan más participación" y también es cierto.

"Las personas reaccionan de manera distinta antes los mensajes en los medios de comunicación. Cada individuo procesa, de acuerdo con su experiencia y contexto, las informaciones y exhortaciones que recibe por televisión y radio. Sin embargo, esa constatación de que los ciudadanos no son autómatas y toman decisiones electorales a partir de consideraciones diversas, más allá de lo que encuentran en los medios, no la han entendido los políticos que en México se desviven para tener unos segundos de fama mediática"⁴².

Parecería una contradicción con respecto a lo que se plantea en esta Tesis, pero no es así, al contrario, la sustenta puesto que resalta la premisa 'no más comunicación, sino mejor, partiendo de lo que se necesita decir', lo cual está sujeto a las necesidades de la población, una vez captando eso, se plantea la estrategia y se procede a transmitir mensajes a través de los medios que sean ad hoc; no siempre se necesitará hacer un gasto excesivo en medios de comunicación (masiva, en cierta instancia), en ocasiones sí, depende.

Sí, más publicidad en medios no dan más votos, participación o ventas, pero sí mantiene recordación y posicionamiento, aumentando las posibilidades de que se vote, se participe o se compre y más aún si se utilizan los medios adecuadamente y como dictan las últimas tendencias: para mantener una conversación más cercana y completa con las audiencias. Pero una vez más, eso no significa que sea necesario el despilfarro. La mercadotecnia es necesaria, y como muestra de ello es que la inversión en publicidad crece a buen ritmo año con año.

De acuerdo al “Reporte 2010 de la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica” (CICOM – Disponible en: <http://cicomweb.org/inicio/index.php/news-feeds/reporte-cicom-2010>), la inversión en la industria de la mercadotecnia y la comunicación fue de 115,238 millones de pesos, dentro de la cual, la inversión publicitaria (donde se incluyen todos los medios) tuvo un crecimiento del 13.7% y se espera que para el 2013 crezca 33%. A nivel disciplinario, cabe destacar que el Internet tuvo un destacado crecimiento con un 38% (como ya se había mencionado), las Relaciones Públicas tuvieron un crecimiento de 22%, siendo la más sobresaliente si se excluye el Internet, mientras que las actividad Promocional creció 15.1%, la Publicidad 14.7% y con un 9.5% la Mercadotecnia Directa.

Lo anterior habla, sobretodo, por el mundo empresarial, pero a nivel político la inversión publicitaria es también de grandes proporciones; en la elección presidencial de 2006, el PRI invirtió 642 millones de pesos (MDP), el PAN 627 MDP y el PRD 582 MDP⁴³. Lo que necesariamente no reveló el resultado de la elección, ya que el PRI no la ganó, pero sí respalda el hecho de que invertir en comunicación es importante. Ahora bien, si se ha contado con esas inversiones tan estratosféricas, ¿por qué las actividades publicitarias enfocadas a política y gobierno no tienen buena reputación?, ¿por qué no han ayudado a paliar la dialéctica entre sociedad y su cultura democrática?, ¿por qué no hay resultados permeables, tangibles que sean positivos para la ‘industria’ de la democracia? Una parte de esa gran respuesta es clara: No se han sabido orientar esos recursos a actividades de comunicación innovadoras, prácticas, vivenciales, memorables, incluyentes, lo que es muestra de que no se han

basado en el 'qué' y en el 'cómo' es que la gente desea que se les comunique (aquí se incluye el 'a quién').

Así que el objetivo de la nueva tendencia es claro, entablar una relación a largo plazo con el ciudadano y parte del hecho que ya no puede engañársele. Y para lograrlo deben dejarse atrás las artimañas que desprestigian la usanza de la política como vía de conciliación y diálogo. También deben redefinirse los términos en los que se basará la nueva comunicación política, aquella que se plantea para un largo plazo, pues aún está vigente la clase política dirigida por métodos obsoletos, maleados, que ya no vale apelar a su favor, esto no está determinado por la edad de la persona en cuestión, sino por sus costumbres e involucra a políticos y ciudadanos; las ideas deben orientarse hacia las nuevas camadas, nuevas generaciones de políticos, empresarios, ciudadanos, medios que comprenden la necesidad de una comunicación democrática fuerte y sana y que toman de una forma verosímil la posibilidad de lograrlo.

Por último, la teoría de vanguardia en la comunicación política se sostiene en una máxima de los medios de hoy en día: Saber escuchar, cuándo hablar y qué decir, todo creativamente para atraer la atención y cubre los siguientes puntos:

- Medios Digitales:

Retomando el tema, las redes sociales han logrado abrir una nueva ventana hacia el futuro de la comunicación política y habilita las oportunidades para lograr el objetivo de la nueva tendencia: el vínculo con las personas sin importar edad, gustos, estilo de vida y demás, quitándole la pasividad a su condición de audiencia para otorgarle dinamismo y la facultad de ser actores protagonistas.

En el mundo de las marcas comerciales, los presupuestos que se usaban para medios tradicionales, ahora se estilan para realizar estrategias digitales, la razón es que los resultados pueden medirse con mayor precisión en cuanto al impacto de los anuncios y para saber quién los recibe. Aún en el *marketing* comercial, no basta con tener presencia

en los medios digitales, la gente quiere ver estrategias sinceras, abiertas, creativas y que realmente no apelen tan sólo al proceso de anunciarse y comprar. Entonces, para conseguir el impacto deseado, hay que darle toda la importancia al usuario, cómo es que comparte la información que él mismo produce y cómo es que difunde la que consume.

Aún y cuando los medios digitales son un lienzo atractivo para la creatividad, así como tienen mayor libertad de uso, cuentan con un público cautivo potencial de millones de personas, que pueden ser contactados de manera real y sin restricciones, en teoría, ya que el uso de dispositivos con acceso a Internet se está convirtiendo en una necesidad cuasi adictiva que hace de sus usuarios un *target* con posibilidades de ser hipersegmentados (o *microtargeting*, que es segmentación en su máxima expresión) e impactados directamente con mensajes moldeados específicamente para ellos.

Simplificando el tema, la importancia de los medios digitales radica en que aún está en una etapa constante de evolución. Las proyecciones a futuro implican repercusiones en el ámbito laboral, social y económico. Parte de esa reinención constante es el lograr que la red no se convierta en un cúmulo de información ilegible, llegará el momento en que las comunidades se creen selectivamente y sean un modelo de comunicación basado en la relación estrecha entre marcas, empresas, gobiernos, su gente y entre la propia gente que la formen y que puedan atraer a más, bajo comunes denominadores o valores similares que representen lo que los propios usuarios deseen compartir; en un escenario hipotético así, la creatividad seguirá siendo el principal factor de diferenciación e innovación. Y esto abarca la inventiva sobre los medios tradicionales, que al optimizar su potencial (como al enlazarlos con los medios digitales), también son tema de las nuevas tendencias.

- Arte e Identidad, el objetivo es la emoción:

La creatividad se infiltra cada vez más en las estrategias de comunicación, políticas y democráticas. Parte de ello es darle mayor impacto visual y estético a las mismas; se está dejando a un lado la publicidad acartonada e insípida para darle entrada a esfuerzos creativos que llaman verdaderamente la atención, desde las tipografías, las fotografías y el diseño gráfico hasta la imagen corporativa y la producción de *spots*.

Las estrategias creativas en la política están apelando a tener su primer impacto en los sentidos de las personas para hilvanar emocionalmente el mensaje. El contenido continúa como el principal factor de éxito, sin embargo el cuerpo del mensaje debe ser atractivo, legible, creíble y eso se logra a través de imágenes, sonidos, sabores, olores, texturas.

Un claro ejemplo de las bondades de enfatizar que el objetivo de toda campaña, sea comercial, política, democrática, social u organizacional, es darle al clavo de la emoción en los grupos de personas objetivo, son las llamadas “tiendas concepto” cuya finalidad es sumergir a los clientes en una experiencia de compra completa, novedosa y personalizada, en la que la forma en que el espacio comunica es fundamental y el consumidor es el protagonista; el objetivo es vincularse con él, pues de una relación así es que emana la lealtad y recompra. Llevando esta propuesta a terrenos sociales, se debe prever que la experiencia de los ciudadanos en todos los puntos de contacto del mensaje (sean oficinas, publicidad, contacto directo con empleados, etc.) tiene que ser clara, amena, satisfactoria para que participen de manera positiva; y por satisfactoria se refiere a que el ciudadano consiga lo que busca, sea información, atención, compras, intercambiar o externar ideas y proyectos, etc.

En el mundo creativo existe un debate en el cual se pone en tela de juicio al arte y su relación con la publicidad, y es que los estrategias de la

disciplina han ido integrando obras artísticas en sus campañas, marcas, productos y servicios con el fin de darles un valor agregado en el que la imagen, comodidad y atención personalizada son aspectos fundamentales. El beneficio de proyectos así es que los artistas tienen un área de oportunidad para hacer realidad sus ideas y las marcas se ven beneficiadas por la concepción de la cultura como un catalizador social de buena reputación y relevancia, lo que enriquece a sus escaparates. Otro beneficio es la sensibilización de, y ante, los grupos objetivo, pues es un medio más de vínculo, de acercamiento mutuo y armónico. Sin embargo, esta idea no sólo trata de involucrar al arte sólo porque sí, sino se deben acatar la estrategia de posicionamiento que se pretende construir, así como respetar ambas posturas, la artística y la publicitaria para equilibrar la posibilidad de éxito y para ello hay que conocerse muy bien a sí mismo, es decir, tener una identidad y diseño propios, retos que para ser explicados, es necesario recurrir nuevamente a la cultura creativa, directamente al área del *branding* personal, es decir, el cómo venderse a sí mismo desde la comunicación.

El construir y desarrollar una marca propia permite el libre tránsito de ideas que comuniquen adecuadamente la información que se desee. Hoy en día se reciben más de mil mensajes diarios en el subconsciente de distinta índole por lo que es importante filtrarse entre ellos para llegar al objetivo, y la mejor manera de lograrlo es diferenciándose, lo que a su vez tiene su raíz en la asequible pero compleja labor de tener, desde el inicio, el control de la narrativa a utilizar y la metodología a seguir, en lo que pueden identificar dos puntos clave: la evangelización del tema a comunicar y el *momentum* o el momento álgido para impactar a la sociedad adecuadamente, combinados, forjan confianza y credibilidad, en otras palabras, tener una 'personalidad de marca' claramente definida, congruente y sustentable provoca liderazgo y seguimiento, así como aceptación ante lo que se es y apertura ante las propias debilidades y fortalezas, puntos clave para delimitar el punto de donde se parte y al que se quiere llegar.

El juego de la comunicación no verbal es trascendental para generar percepciones positivas; la imagen tiene una gran importancia en las campañas políticas de hoy en día que literalmente a diario se lucha porque ésta no se vea manchada, para ello se forma a los participantes del programa político o social en varias aristas de la imagen, como en la 'física' que refiere al lenguaje corporal, la conducta visual, táctil, pensando en una persona, o en las instalaciones, pensando en una oficina. La 'profesional' que refiere al protocolo de los servicios y programas, el manejo de crisis, el conocimiento y su aplicación. La 'verbal' que tocan el tema de las relaciones y la composición del mensaje. La 'visual' que trata sobre el diseño gráfico, la fotografía, la semiótica (signos y símbolos), etc. La 'ambiental' o sensorial (música, psique, iluminación, aroma, color, textura). La 'audiovisual' sobre la publicidad, los medios de comunicación, etc. Y la 'interactiva' que es la nueva era digital; todas se trabajan para que la imagen se perfeccione lo más posible y no imposibilite al programa o mensaje que se esté lanzando, sino al contrario, lo dignifique y potencie.

Se dice que 'la única realidad en política, es la evidente' por lo que la imagen debe corroborarse en la práctica congruente, en el cumplimiento de lo señalado y en la satisfacción de la ciudadanía, mejor aún si ésta es tiene la oportunidad de participar y ser testigo en carne propia de que lo que se estuvo comunicando se aterrizó en la realidad. Dado que el espectador que recrea en las imágenes su capacidad perceptiva, el conocimiento, las creencias, los afectos y los valores, es participante emocional y cognitivo del mensaje adecuado a la propia imagen producida como una mera mediación entre lo que el espectador puede creer como real por lo que ve y siente, y lo que es propiamente real, de ahí la importancia en la congruencia de la codificación en los valores representativos, símbolos (que son abstractos y generalmente aceptados), los signos y el modo en que se trata, es decir, si es simbólico (por ejemplo religioso), epistémico (aporta conocimiento) o simplemente estético (que proporciona sensaciones específicas), entre los últimos dos se construye el mensaje social y democrático pero cada

una busca lo mismo: ser vista, ser leída, ser creída y ser recordada, en otras palabras, reconocimiento (sentido de pertenencia) y rememoración.

Aunando importancia a lo anterior, es preciso señalar que la interrelación con la gente es primordial, es decir, el abordar temas de su interés, contestar sus dudas, escuchar críticas y demandas, etcétera, lo que remite a los medios digitales y su plataforma, facilitadora de estas acciones, ya que la interacción de estímulos verbales y no verbales van en un 55% para la imagen física (personal o institucional), 38% para el medio y sólo el 7% para el mensaje, empero el equilibrar esta balanza en el área del mensaje, permitiría que el hartazgo de la ciudadanía hacia la comunicación política y de gobierno se reduzca, pues no se trata de bombardear con comerciales en los medios, sino de ofrecer mejor contenido en el mensaje que, atribuyéndole preceptos de marca, debe ser eufónico (que suene bien a oídos del destinatario, legible, comprensible, situacional), evocador (cargado de significados), exclusivo (personalizado, calificador y excluyente de terceras acepciones), original (no debe parecerse a otro, ni imitarlo) y memorable (que tenga resonancia), por encima de todo. Utilizando otro término mercadológico, debe cumplir con el AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción).

Una vez estudiada la opinión pública y la estructuración interna del programa o mensaje a lanzar, la estrategia se consolida a través del nombre (marca) y la representación gráfica (imagen) que ambas coincidirán en cualidades y atributos que brindarán una personalidad e identidad únicas al objeto o institución en concreto.

- Profesionalización en la estrategia:

Esta es una puesta reciente en escena; se trata de acudir a profesionales en comunicación para generar la estrategia de contacto y seguimiento, misma que debe ser basada en la disciplina pero también que en la flexibilidad para que sea moldeable ante cualquier vicisitud,

como el agua, correo constante y con rumbo pero toma forma y se mueve con el terreno.

Trata también de delegar las distintas responsabilidades y objetivos de la estrategia de una manera colegiada, en la que se confíe en la habilidad de cada representante de área y así lograr avances significativos y sólidos o, en un momento dado, corregir el rumbo de una manera controlada y armónica.

Traducido, esto se lleva a la práctica en la organización de lo que se conoce en las campañas políticas como 'cuartos de guerra', en la que representantes y actores clave interactúan para que la consecución de los objetivos sea un hecho. También se podrían consensuar departamentos que den salida a proyectos de comunicación y seguimiento social, en los que se atienda directamente a los ciudadanos, se les forme y se especialice estrictamente en temas como publicidad, relaciones públicas, atención y servicio al cliente, etc.

Es reiterativo pero importante mencionar que todo parte de la investigación, éste es el primer eslabón de la jerarquización a seguir para después analizar a profundidad la identidad que se tendrá y dar paso al diseño, metodología e implementación de la estrategia.

Es parte, entonces, de la nueva ola de estrategias en comunicación social, en ser atendido por profesionales en la materia, que pareciera, engañosamente, de sentido común (y muchos caen en el engaño con errores costosos), pero que verdaderamente más vale poner en manos de un experto. Actualmente hay agencias de comunicación que se especializan en el tema o consultores independientes que brindan asesoría a partidos políticos, candidatos y gobiernos. Esta actividad tiene su acepción profesional en el *lobbying*, técnica que se encarga de lograr consenso mediante el contacto personal, la negociación, el posicionamiento de una imagen o reputación, el análisis y el intercambio

de ideas. Enfrentarse cara a cara con quienes pueden generar el cambio es esencial para generar movimientos sociales.

Resulta revelador que las tendencias hacia futuro en la implementación de estrategias de comunicación en la vida democrática de México contemplan hasta ahora la raíz más importante: el ciudadano. Toda estrategia debe girar en torno a él y debe ser seguida obedientemente hasta el final. Ya sea ganar cierta imagen, ampliar partidarios, ganar elecciones o difundir programas que satisfagan necesidades populares, debe realizarse un estudio de mercado completo en el que se describan, además de factores como sexo, ocupación, ingresos, educación, etc., el comportamiento de los votantes o cualquier sector del público y sus actitudes. Es importante también identificar a los líderes de opinión que tengan suficiente influencia, las aspiraciones del público a favor y en contra, antecedentes de campañas similares, el desmenuzamiento de la competencia como actor y sus efectos en la sociedad misma, la descripción de la localidad y segmentarla según el público al que se intervendrá. Las técnicas más empleadas para recabar este tipo de información son las encuestas, los cuestionarios o sondeos.

Sobre esta línea es que se tendrá un espectro claro sobre la opinión pública y su predisposición a informarse por medio de cuatro factores que al día de hoy pueden identificarse con claridad: La Noticia (se vio en medios de comunicación), la Experiencia Real (las vivencias), la Práctica (comportamientos simbólicos y no simbólicos, congruencia entre lo que se dice y se hace), y el Liderazgo (llevar el ejemplo del mensaje e inspirar a otros para que lo hagan desde su trinchera), la utilización del Lenguaje (modelos y estereotipos con gran viralidad), la Experiencia Previa (el manejo de la reinención ante lo positivo y lo negativo) e incluso el Rumor (como mecha de pólvora para generar ímpetu y *momentum*).

Como se ha descrito, la creatividad es el único límite en realidad, bajo las normas del juego hay un sinfín de posibilidades para cautivar a los diferentes públicos, que ciertamente se encuentran cada vez más a la defensiva y están acostumbrándose a denostar cada esfuerzo de contacto si de política se trata, pero el factor de la sorpresa aún puede funcionar.

En cuanto a medios y vías de comunicación, estos son acumulativos, uno no es por naturaleza el reemplazo de otro, sino que pueden complementarse y, mejor aún, acoplarse al mensaje.

En adelante, este agonizante tercer capítulo será referencia para sopesar las propuestas que se verterán a partir de la siguiente parte. Lo visto en el presente sector ha ayudado a comprender las tácticas de la comunicación que, ciertamente, se han presentado con mayoría en las actividades dirigidas a campañas políticas, pero que son muestra de la oportunidad para entablar una comunicación más efectiva por parte de las diferentes organizaciones e instituciones con su población. Las técnicas existen ya, sólo hay que darles nuevas aplicaciones.

CAPÍTULO 4. VISIÓN Y PROPUESTA

La última sección está reservada para decantar la información recabada a lo largo de la Tesis y poder proyectarla en propuestas claras y definidas con respecto a lo que se puede fortalecer en la cultura política mexicana, teniendo como uno de los ejes de acción más relevantes a la mercadotecnia social y vivencial. Para ello, habrá que incluir una serie de programas incluyentes de comunicación, publicidad, relaciones públicas, entre otras.

Como se mencionó en la introducción del presente trabajo, se están planteando propuestas meramente mercadotécnicas, por ende, su planificación y ejercicio deberán estar sujetas a las normas y al marco jurídico-electoral que impere en la República Mexicana. Así, se logrará complementar el proyecto y se le darán facultades para poder desplegarse con seguridad y transparencia, con lo cual se propiciaría su verdadera trascendencia.

El fundamento de lo que aquí se presenta es en la información previa planteada en este trabajo. Se retomarán conceptos y términos de la mercadotecnia y la comunicación, mas dentro de una función práctica, o teórica, pero ya aplicada en un posible contexto de implementación.

Se cierra la capitulación de este trabajo de investigación con los posibles axiomas de una nueva mercadotecnia dirigida a una nueva generación de hacer política y desarrollar planes electorales. Se dará mención a una serie de beneficios que le daría fortaleza a los esfuerzos de culturización ciudadana aludiendo a las temáticas electorales.

4.1 Propuestas Tácticas

La creatividad y sus vastas musas permiten que un sinfín de ideas sean aterrizadas en el incesante vaivén humano de las problemáticas y de las soluciones, ambas tienen en común que es el propio hombre quien las busca y encuentra, pero hay que entender que va en función, y obedece, a su propia naturaleza; puede creerse que un problema surge de la nada, se atraviesa de repente o se presenta por generación espontánea, mientras que las soluciones son las únicas dignas de una búsqueda, pero a conciencia de avanzar y evolucionar, es necesario optar por buscar los problemas (necesidades) de cierto tema, identificar sus factores, descubrir sus variables y entonces emprender la solución. El problema que compete a este trabajo de investigación no es la excepción.

Y éste es la falta de cultura en la sociedad mexicana en temas de elecciones, partidos, democracia y, sobretodo, participación e involucramiento. Para ello hay que buscar soluciones, que si bien las que se planteen en este trabajo 'ni son todas las que están, ni están todas las que son', sí marcan una pauta crónica a seguir.

Una vez estipulado que la búsqueda de soluciones debe ser constante a través del tiempo y del espacio (contexto), se afirman los siguientes caminos:

4.1.1 Segmentación del Padrón Electoral por Valores y Estilos de Vida

A lo largo de este trabajo se ha reiterado que las carencias de la vida democrática en México son de índole formativa; la educación es un punto clave para forjar cultura y a menor falta de incentivos para fortalecerla, dirigidos al voluntariado civil pleno y participativo, la cultura política se verá traducida en sinónimos de abstencionismo, apatía, abandono, y posiblemente con el tiempo, anarquía.

Estos incentivos deben adecuarse al ambiente y lenguaje de quienes se pretenda interesar e incluir en cualquier programa social, además, estos

programas deben ser plataformas amigables y al alcance permanente de cada sector abordado y mantener flexibilidad para absorber la manera en que cada persona tiene su experiencia, retroalimentarla para perfeccionarla y replicarla viralmente a los siguientes participantes, con lo cual el programa conseguirá atributos fácticos que apelarán a la razón y a la emoción por igual, objetivo esencial para lograr su trascendencia.

De esta manera, es necesario focalizar los esfuerzos de planeación estratégica así como el lanzamiento de la comunicación; se debe ser certeros en la emisión de mensajes y hacerlo con claridad. Hasta hoy la comunicación política se hace tratando de abarcar la mayor proporción de ciudadanos, pues al 'mercado de una campaña' lo definen como la agrupación de todos los ciudadanos de un país que la Ley considera con capacidad de votar. pero vale más dirigirlos desde un principio para llegar directo a quienes verdaderamente son opción para efectuar una acción determinada.

Es importante recordar que ya existen y están al alcance gran cantidad de base de datos, propias de organismos como el IFE y el INEGI, sumadas a las que poseen organizaciones no gubernamentales y las llamadas Agrupaciones Políticas Nacionales, que si se calcula la cantidad de miembros que contienen al basarse en los requisitos que el IFE impone para conformar una comunidad de este tipo (mínimo cinco mil miembros multiplicado por 104 agrupaciones registradas), se estaría hablando de 520,000 personas al alcance. Si aunamos las asociaciones civiles, empresas o herramientas como las 'Estadísticas Censales a Escalas Geoelectorales' recientemente agrupadas por el IFE y el INEGI, el grupo objetivo puede ser lo suficientemente amplio para generar un gran avance en materia de cultura política, al menos en difusión, cobertura y audiencia para los programas a plantear. Pues bien, esta información nos proporciona datos duros sobre cantidad de población, sectores, niveles sociodemográficos y económicos, entre otros, pero pueden complementarse con valores cualitativos que ayudarán a identificar los hallazgos (o *insights*: término anglosajón que en mercadotecnia y comunicación refiere a los acciones o momentos que tienen en común ciertas personas; que resultan obvias mas no siempre evidentes a primera vista y que son detonadores para

generar estrategias creativas que empatan natural e inmediatamente con la audiencia que se identifique con ese hallazgo), mismos que a la postre se convertirán en necesidades a cubrir con deseos, lo que generará, con mayor seguridad, una acción.

Para ello, se contempla a continuación una disección cualitativa de la comunidad mexicana y sus espacios que pueden atacarse con miras a fortalecer la cultura política del país, explicados bajo el término *target* para afianzar la intención de ver a los miembros de la sociedad como entes sujetos a una estrategia profesional de comunicación a efectuarse en su mercado y a quienes se les hará una oferta para generar una demanda, partiendo de la construcción de posicionamiento en el *marketing* político, que tiene que ver con el valor agregado que se le adhiere a las propuestas políticas para lograr alinearlas al perfil del electorado y del ciudadano en general. Por *targets* se analizarán a los Jóvenes, a los Profesionistas, Líderes de Opinión, Empresarios (a quienes se les aglomera como 'Intelectuales' y finalmente, a la Sociedad Organizada. Tres engranes fundamentales para el futuro funcionamiento de la maquinaria de la cultura cívica, política y democrática en México.

Target 1: Jóvenes.

Como ya se ha hecho mención, la juventud se caracteriza por un enfoque natural de construcción contextual, de personalidad, de identidad, de integración social y de ciudadanía, donde estos dos últimos factores influyen al momento de forjarse una posición política, cotidianamente (de no adentrarse en un mecanismo formativo) plantada por nociones y/o percepciones influenciadas por el ambiente. Sin embargo existe una gran cualidad que muchas veces define lo que es juvenil y lo que no: las ganas de hacer las cosas.

Es en los jóvenes donde debe colocarse la mayor apuesta por parte de los gobernantes y de las instituciones. Según el Censo Poblacional de 2010 auspiciado por el INEGI, la población mexicana joven es mayoría y dentro de este sector las edades con mayor número de integrantes son 10, 17 y 18 años,

lo que representa la posibilidad de sembrar ideas frescas y posturas más propositivas en cualquier tema prácticamente, aprovechando la obiedad, la cultura democrática no es la excepción. Este fenómeno se está dando justo en una trama colateral o paralela en la que las viejas generaciones, con todo y sus raquíticas ideas y acciones políticas, van de salida. Condiciones que refuerzan la oportunidad de originar dichas posturas aprovechando la nueva ola de creencias, valores y actitudes en auge actualmente.

También la situación descrita en el párrafo anterior se está dando en un escenario incomparable con cualquier otra época que se haya vivido, la era en que las tecnologías, los medios de comunicación e incluso el transporte han cambiado las maneras en que se da el consumo. En el mundo comercial, técnicamente esto podría hablar de oportunidades para el desarrollo de una vida consumista y material, y se estaría en lo cierto, mas en el ámbito democrático se habla de un consumo de productos políticos bajo nuevas vías de comunicación en las que el consumidor tiene la capacidad de tomar el control, generar sus propios contenidos y retransmitir ideologías, lo que es un proceso más profundo que en la actividad comercial, ya que no es gastar en una materia para uso individual, sino invertir en la construcción de lazos más fuertes en la fisonomía del tejido social que repercutirá en movilizaciones grupales benéficas para todos.

“Todo esto nos lleva a considerar que en la actualidad los jóvenes tienen un marco de referencia social, económico y político totalmente distinto al de la generación anterior: más tecnológico —que afecta al tipo de comunicación y la forma de relacionarse—, más abierto —por las mismas posibilidades que ofrece la globalización— y más democrático —por los procesos democratizadores que han creado instituciones y normas políticas más democráticas, con un mayor acceso a información relevante para decidir el voto, pluralidad de partidos y alternancia en los gobiernos”⁴⁴.

Es entonces cuando la apuesta en la correlación democracia-jóvenes es pertinente.

Aún así es igualmente pertinente entrever que hay tipos de juventud supeditadas a variables socioeconómicas, educativas y de hábitat, es decir, por dónde y cómo viven. La ingerencia de dichos factores se da más por apreciación que por influencia directa, o sea que puede haber jóvenes que cumplan con su ciudadanía social, política y civil existiendo en condiciones adversas y jóvenes que no funjan como entes políticos, sociales y civiles aún y viviendo en condiciones favorables para ello. Por lo anterior, el joven requiere orientación, no por falta de experiencia o incapacidad, sino por mera susceptibilidad a los cambios e indecisiones propias de su naturaleza como joven.

Es posible entonces estudiar “aspectos como la utilidad que encuentran en la democracia los jóvenes mexicanos, su preferencia por esta forma de gobierno y la esperanza que depositan en ella... cuanto más alto es el nivel socioeconómico y especialmente el educativo en una persona, más altos serán su interés político, su participación y su proclividad al voto”⁴⁵, por ende a la cultura política. Cabe señalar que las variables mencionadas no necesariamente coexisten, por ejemplo, un alto nivel económico no forzosamente va de la mano con un alto nivel educativo, por lo que se pueden coger elementos de varios sectores sociales, implicando que los medios de selección o segmentación tratados carecen de bases y especulaciones discriminatorias perennemente.

A continuación se trazan una serie de datos que correlacionan juventud y democracia (resultados obtenidos por encuestas a jóvenes que van de los 12 a los 29 años de edad)⁴⁶:

- La preferencia de la democracia como forma de gobierno es mayor cuando el nivel educativo y socioeconómico son mayores.
- A mayor nivel educativo (maestría y doctorado) ven a la democracia como la solución a las injusticias de la sociedad; los jóvenes que no tienen estudios no saben para qué serviría la democracia o no responden (el 85.6%), así como los jóvenes sólo con primaria (39%) y de secundaria (28.1%).

- Tanto a mayor como a menor nivel socioeconómico reconocen en la democracia la vía para elegir a sus gobernantes.
- A mayor nivel educativo y mayor nivel socioeconómico, los jóvenes esperan de la democracia que se mejore el país y se cumpla con lo que se promete. Mientras que en niveles socioeconómicos y educativos bajos no sabe qué espera de la democracia.
- Hay 36.2 millones de jóvenes (17.8 millones – 49.2% son hombres; 18.4 millones – 50.8% son mujeres)⁴⁷.
- La presencia de los jóvenes en espacios públicos de participación es baja y apenas se ha modificado en los últimos 10 años.
- Las universidades públicas gozan de buena confianza por parte de los jóvenes.
- Buena postura al obedecer las leyes, votar y respetar las opiniones distintas.
- El 30% dice estar en mejores condiciones para participar en la vida política que sus padres.

Llama a la atención los datos que muestran la falta de participación de jóvenes en programas sociopolíticos, pero también nos habla de una gran área de oportunidad y desarrollo, ya que las razones se fundamentan en que no se sienten atraídos por las convocatorias a este tipo de actividades. Otro dato llamativo es la ausencia de capacidad intelectual para comprender la importancia de la democracia o, al menos, para razonar con claridad para qué sirve y cómo aprehender sus recursos para mejorar al país por parte de aquellas personas que no están preparadas, formadas o educadas, lo que abre la pregunta ¿la sociedad mexicana alentada a votar en cada campaña realmente entiende por qué y para qué lo hace? ¿Será esta ignorancia la precursora de hábitos y vicios electorales como el ‘acarreo’, ‘compra y venta de votos’, voto poco razonado, el abstencionismo, entre otros? Lo que es claro es que los jóvenes representan el verdadero cambio en la cultura política y electoral del país en el presente y hacia el futuro.

Las nuevas generaciones están orientadas al diálogo y a la democracia. Esta cualidad se ha visto desarrollada gracias a la comunicación y sus medios, sobretudo al espacio virtual aprovechado en el Internet, donde los jóvenes vierten sus opiniones y éstas fluctúan hasta llegar a un consenso generalizado.

El ensayista Daniel Nájjar ofreció en el 2010 una definición sobre los jóvenes menores de 25 años, a los cuales se definió como la 'Generación Y' o 'Emergente' y que representan el 40% de la población mundial y en México el 50%⁴⁸. La resonancia de esta generación de jóvenes consiste en que no sólo serán quienes creen empresas y ocupen puestos públicos, sino que serán, también, el mercado principal de consumidores y cabezas de decisión personal, familiar y social por al menos 30 años. Y no sólo eso, sino que estos jóvenes nacen y crecen al alcance de la tecnología y la información, lo que les ha otorgado poder intelectual y hasta capital, por lo que crecen y se desarrollan con sus propias preferencias, dejando a un lado el criterio de sus propios padres, familiares o amigos para decidir personalmente a qué marca o movimiento le otorgan su lealtad y seguimiento, mas siempre pendiente de un hilo puesto que se basan en resultados y satisfacción en un perenne corto plazo.

Comunicarles y asociarlos a cualquier tema no es tarea fácil. Es una generación diversificada en culturas y subculturas; hábitos tribales que les identifican pero no definen ni mucho menos limitan, ya que les es fácil adoptar actitudes nómadas y mudarse constantemente y caracterizarse por no ser previsibles. Pero es ahí mismo donde radica la clave para comunicarse con ellos: dejarlos que ellos sean quienes marquen la tendencia. Políticamente no están casados con ningún partido ni con ninguna de sus causas hasta que se convencen, generalmente por iniciativa propia, de que cierta opción es la ideal; esto es debido a dos situaciones: son volubles y pragmáticos, pero a la par de su racionalidad (por preparados e informados), visión y decisión (su influencia). Sus emociones y necesidades deben estar plasmadas en las nuevas campañas mediáticas, la acción a seguir es el estar al pendiente de lo que mueve a esa generación y realizar la estrategia en torno a ello, entender hacia dónde se están moviendo para adelantarse y adaptar la comunicación, el

mensaje y el producto al que valorarán más por su capacidad de crear relación, que sea visualmente poderosa (lo que remite a la importancia de la imagen) y sea un medio de identificación, inclusive por encima de la garantía de calidad.⁴⁹ En torno a ello, la experiencia que brinde la marca, el producto o el movimiento será fundamental; que represente una extensión de la propia vida y personalidad del grupo objetivo, por lo que el anunciante primero tendrá que saber quién es él mismo y qué imagen o diseño lo significará más una vez que sepa quién es y cómo vive aquél con quien quiere relacionarse.

La capacidad de los jóvenes de hoy los aleja de la trillada frase que los coloca en el futuro y los exime de cualquier responsabilidad en el presente; hoy en día los jóvenes tienen convicciones y criterio, lo que les da el mérito para ser tomados en cuenta ante cualquier tema decisivo.

Target 2: Intelectuales.

En el 'Ejercicio Democrático Universitario' organizado y convocado por el IFE y la UNAM participaron 30 universidades con 60 estudiantes, el objetivo era la construcción de redes juveniles ciudadanas. La mesa de trabajo con el tema 'Construcción de ciudadanía y cultura democrática' planteó la hipótesis de la educación como detonante rector de la participación social. Plantearon que las actividades a programar deben ser impulsadas por maestros, universitarios, prestadores de servicio social y por cualquier persona preparada que desee ser parte de ello, no sin antes esclarecer las necesidades de cada región a atacar, esto para ser asertivos y plurales en la formación de ciudadanía, además para formar los programas con mayor flexibilidad y con base en el contexto, esto es la forma de pensar y de vivir, aprovechando el liderazgo de personajes locales para que el proceso no sea o se catalogue como intrusivo.

Los participantes en este significativo esfuerzo por despertar la conciencia intelectual en el tema, también estuvieron de acuerdo en que los medios de comunicación tienen un papel determinante, por lo que se proponía que las radiodifusoras implementaran programas mercadotécnicos de carácter social, así como también se trató el tema de las redes sociales como una herramienta de diversidad y de universalidad integrada en un mismo espacio de interacción.

Asimismo, se alienta a la ciencia pedagógica para que haga los aportes necesarios en su área de conocimiento para lograr una verdadera formación ciudadana desde la niñez al enriquecer los programas de estudios públicos y privados impartiendo materias concisas y prácticas sobre cultura política y la importancia de la participación en la vida democrática.

Como tal, el sector intelectual puede catalogarse en los términos ‘investigador’, ‘académico’ o ‘actor’ de su era, es decir, aquella persona que a raíz de lo que acontece a su alrededor se sumerge introspectivamente para dilucidar el panorama externo y actuar de manera favorable en él y para él, pues de la persona preparada es que emergen las directrices de la sociedad en su conjunto, a lo cual se le llama inteligencia. Si se lograra entablar una sinergia entre este tipo de individuos, se crearía una red de conocimiento, reflexión, concientización y una fuente de sensibilización e influencia para la sociedad y su entorno. En otras palabras, el intelectual “protagoniza el tiempo histórico en el que vive, explicando su mundo por medio de la inteligencia y convirtiéndose en el nombrado «intelectual político» cuya influencia en la élite que toma las decisiones, llámese democracia, orienta la interpretación del momento histórico”⁵⁰.

México ha sido conducido en su proceso histórico por grupos que podrían tomarse como ejes de intelecto o ideológicos. Desde el choque cultural entre los europeos y los nativos en la época de la colonia y posterior independencia; los Liberales y los Conservadores durante la instauración republicana; los científicos y los financieros con perfil europeo en el Porfiriato y los movimientos estudiantiles que comenzaron a gestarse desde la época de la Revolución y que posteriormente fue vinculando a sus representantes en la cultura, la educación y el arte a nivel Estatal. Pero como puede notarse, la clase intelectual y la clase política (o de gobierno) han estado en perseverante confrontación. El origen de este altercado puede entramarse en que la posición de los intelectuales generalmente es crítica, sea constructiva o destructiva, pero crítica al fin, y pocas veces de canalización hacia la practicidad, a lo sumo, el lado positivo o el granito de arena por parte de los intelectuales es idear propuestas y asesorarlas pero después esperan a que la práctica se

revele en la política, siendo ahí donde se pierde el rumbo y la pista de sus intereses primarios, dando pie a una nueva crítica. No se trata de eliminar el debate, ni de sesgar críticas (pues es una de las facetas adquiridas al 'intelectualizarse'), sino de orientarlas hacia una labor positiva y enriquecedora con mayor forma y fondo.

Es gracias a sus habilidades de discurso y a sus actividades como académicos o escritores, por ejemplo, que los intelectuales tienen de su lado a la sociedad en general, se les atribuye casi de manera automática su autoridad como líderes de opinión debido al currículum que puedan poseer, y esto no va en sentido crítico, sino de oportunidad. Una clara exposición de ello es el reciente "Movimiento por la paz y la dignidad" encabezado por el poeta Javier Sicilia, quien al sufrir el secuestro y muerte de su hijo, decidió emprender una encrucijada en pos y causa de justicia, no sin antes confabularse con otros 'líderes sociales', a lo que la gente respondió con gran admiración y seguimiento. Sus repercusiones tuvieron eco en las altas esferas de gobierno, consiguiendo una serie de foros, entrevistas, acceso a los medios y demás puntos de contacto con la población; si bien el ánimo e impulso instintivo de este movimiento fue la sed de justicia en complicidad con la incertidumbre y el hartazgo de los hechos de inseguridad vividos en México, sí es claro ejemplo de que la sociedad escucha y atiende a quienes ésta percibe como una verdadera voz que logra persuadir dinámica, incluyente y conscientemente a los grupos de poder a favor del bien común, gracias a su calidad intelectual.

La cualidad persuasiva de la clase intelectual tiene sus raíces, incluso, desde la época de los académicos medievales, en la que los doctores en Filosofía, Teología y Derecho influían en algunas decisiones públicas; Reyes y Papas acudían a eruditos para asesorarse y decidir entorno a su consejo, aunque generalmente la disposición de los consejeros estaba alineada con los términos de la nobleza o el papado, por lo que el conservadurismo era férreo e ineludible. Durante el Renacimiento comenzó a configurarse el intelectual. Eran personas letradas y artistas que se consideraban a sí mismos con la capacidad de opinar sobre temas públicos, es cuando realmente comenzaban a separarse de la ideología fundamentada para proponer nuevas ideas.

Así como se comparó a los movimientos superfluos en anteriores secciones de este trabajo, de lograr que intelectuales generen movimientos propositivos en el área democrática, ya sea desde la crítica o del acuerdo, la cultura política del país podría contar con una serie de cabecillas fuentes y emisoras de culturización, pues como concluye Palou:

“La cultura es uno de los últimos lenguajes que permiten resistir al poder. Mantener ese lenguaje vivo es fundamental para toda democracia. Debemos ejercer la cultura en todas sus variantes funcionando como conciencia del poder, como espacio de creatividad, como forma de libertad y flujo ante los «estriamientos» del poder. Es nuestra única oportunidad de supervivencia”⁵¹.

Como se ha mencionado al inicio de esta sección, los empresarios pueden ser contados como intelectuales. Su posición y experiencia les permite tener una voz y un voto contundentes y que vale la pena tomar en cuenta.

Carlos Slim, empresario mexicano catalogado como el hombre más rico del mundo (hasta el fin de este trabajo), ha mencionado en sendas ocasiones que los empresarios cuentan con mayor capacidad para gobernar que los propios políticos; la razón es que los hombres de negocios y dueños de grandes empresas tienen más experiencia en el manejo de recursos, personal y crisis que cualquier gobernante, por lo que deberían tener más participación en el quehacer del Estado.

La relación entre el gobierno, las instituciones con el sector empresarial tiene distintas ramificaciones y áreas de acción, pero también intereses de por medio que muchas veces dejan al margen al ciudadano. Aún así, en cada reinvención importante del gobierno en la que puedan tener injerencia, llámese elecciones o implementación de programas, los miembros de la iniciativa privada expone y da a conocer a la opinión pública sus expectativas dentro de dicho proceso.

Como ejemplo, a raíz de la campañas presidenciales para las elecciones de 2012, el sector empresarial, en voz del Consejo Coordinador Empresarial (CCE), publicaron once exigencias dirigidas a los candidatos, entre las que resaltan incrementar la recaudación tributaria, abatir la pobreza, generar empleos e impulsar el consumo.

Claramente, la inversión privada es muy importante en los planes de Estado, es por eso que las expropiaciones causan inestabilidad, pues impide competencia, inversión, etc., empero pareciera que el Estado es quien se encarga de favorecer al sector privado, mientras que del lado empresarial no hay una respuesta del todo clara, al menos no de cara a la población. Es una gran oportunidad, entonces, involucrar más al sector empresarial en menesteres de democracia y participación ciudadana; el trato o intercambio sería garantizar el cumplimiento de las exigencias razonables y legítimas, por el desarrollo de programas desde el sector privado con fines cívicos y democráticos.

Un ejemplo loables es el que han logrado entablar el Consejo Coordinador Empresarial Mexiquense (CCEM) y el Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) en el que asumieron la responsabilidad de propiciar el fortalecimiento y difusión de la cultura democrática y política, asimismo un voto razonado e informado de cara a las elecciones federales del 1 de Julio de 2012 (se retoma en el capítulo IV).

Es un hecho, se necesitan programas continuos de culturización creativos, funcionales, teórico-prácticos como bonos por votos, capacitación del IFE directa en empresas como prácticas y/o servicio social y demás... Si se consigue que las empresas coadyuven en esta labor e influyeran a sus empleados, los resultados serían palpables en un corto plazo. Para ello es importante que cada programa sea estratégicamente diseñado, atractivo para los sentidos y cuya ideología se valga de los valores cívicos por el simple hecho de vivir en y del país, así como del ejemplo y del liderazgo que los empresarios significan para sus empleados. Las facultades persuasivas de su discurso y el impacto de su comunicación con buenos contenidos serán

siempre los aliados para lograr la participación de sus subordinados. Y es que el compromiso de los líderes de las compañías no sólo es para sus adentros.

En el rubro de la comunicación, se mencionaba al inicio de este trabajo a organizaciones como el Consejo de la Comunicación y el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria para llevar a cabo una estrategia íntegra y limpia en cuanto a comunicación se refiere, y serían de gran apoyo para ganar autoridad y/o credibilidad de frente a la ciudadanía y a favor de los empresarios y sus empresas; parafraseando a Sun Tzu en “El Arte de la Guerra”, el general considera a sus hombres como a sus hijos y estos lo acompañan, él debe ser el primero en tomar parte en las tareas, en los lugares peligrosos debe ser el primero en caminar.

Como afirman los analistas políticos Héctor Aguilar Camín y Jorge Castañeda en su libro ‘Una Agenda para México 2012’, le haría mucho bien a la discusión pública de México que la sociedad organizada amplíe su agenda y exija de quien aspira a gobernarlos visiones y compromisos nacionales... el caso de los empresarios es ilustrativo... los empresarios tienen en todas sus ramas una inteligente y precisa agenda que presentarle al poder político, pero pocas veces adoptan una agenda nacional. Lo mismo puede decirse de sindicatos, gremios profesionales, asociaciones de vecinos.

Asimismo, habrá que involucrar a líderes de opinión, el fundamento de esto es que la ciudadanía confía en ciertos personajes de ámbitos políticos, comerciales, artísticos, etc., y percibe de manera positivo lo que dichos personajes piensan sobre temas comunes e importantes.

El vivir en una cultura mediática ha permitido que la información tenga nodos de flujo afines a la audiencia que la absorbe y hace algo con ella; en lugar de descalificar los usos y costumbres que la población hace con sus medios de comunicación, hay que aprovechar esos puntos que acumulan confianza en las personas por el simple hecho de que reconocen y perciben con mayor agrado a quienes comparten sus medios y modos de expresión.

En otro frente, desde la época romana y griega se consideraba como influyentes a los ancianos sólo por contar con la experiencia de vida que sólo brinda el paso de los años, si bien se reitera que los jóvenes deben impactarse en el presente para un futuro mejor formado, las personas mayores pueden ser una gran influencia para muchos a nivel familiar. En México, como en otras partes del mundo, la cantidad de adultos mayores va en aumento debido a cuestiones de planificación familiar, abstención de matrimoniarse por las parejas jóvenes, etc; el problema es que las ofertas para los adultos mayores respecto a trabajo, ocupación y opinión, son insuficientes. Es un grupo de personas que aún buscan oportunidades para desarrollarse, vulgarmente se le llama “ganas de ser útiles”, quizá para empleos físicos ya no sean una opción pero para la difusión de ideas y la formación intelectual los posiciona como voceros plenos.

Finalmente, basta decir que los dueños de la intelectualidad, en teoría, cuentan con la mejor capacidad para tomar decisiones importantes, la lucha consistiría en lograr que se manifestara; es común que la gente preparada se ensalce y opine sólo para sí o para unos cuantos. Actualmente se vive la era de convidar o compartir el conocimiento, verbos que en el argot de la democracia debería estar implícito, mas aún hay mucho por hacer al respecto.

Target 3: La Sociedad Organizada.

Es difícil ponerse de acuerdo a pesar de estar a favor de un mismo fin, pero esta coyuntura se minimiza si la búsqueda del propio objetivo se realiza organizadamente en equipo, en grupo, pero en México hay un problema que estriba al momento de organizarse para conseguir algo en temas sociales y esto es que generalmente las personas se reúnen solamente cuando es necesario reaccionar ante alguna injusticia o malestar, es decir, un aspecto negativo es lo que detona a algo propositivo, lo cual no significa que esté del todo mal pero tener como origen una polarización, lo más seguro es que el objetivo desemboque en lo mismo.

Es por lo mencionado que la relación entre los movimientos sociales y las instituciones o gobierno suele ser ríspida y compleja, en el que la resistencia y

la oposición reinan renuientemente frente a las vías de solución, si se le aúna a esto que los intereses dentro de los propios movimientos también emanan durante las negociaciones y las acciones , se corre el riesgo que la verdadera lucha se tergiverse. Sin embargo, las organizaciones civiles se presentan como una de las mejores opciones para fomentar la participación ciudadana.

Proyectos como 'Iniciativa México', 'Nuestro México del Futuro' que por cierto, además de involucrar a diferentes organizaciones civiles, tuvieron notable participación de la iniciativa privada logrando grandes éxitos, se han alimentado de la aceptación y apoyo de la gente. A sus nobles objetivos se les añadió una dosis considerable de creatividad para generar atracción e interés, para hacerlos audiovisual e interactivamente novedosos e incluyentes, siendo muestra que la participación ciudadana en temas de su interés se está renovando.

“Durante las últimas cuatro décadas, México ha sido el escenario de diversos movimientos sociales... han sido importantes transformadores de la realidad social, de las relaciones de poder y de las prácticas políticas... ha sido posible gracias al vínculo que los movimientos han logrado establecer con organizaciones y partidos políticos, el cual les ha permitido acceder a espacios de representación y propuesta...”⁵²

Y es que ambos lados de la moneda obtienen beneficios por aliarse, o al menos por atenderse entre sí. Los movimientos sociales ganan influencia y los partidos políticos o instituciones gubernamentales ganan adeptos. Esta correlación ha forjado la cultura política de México y es apenas una abnegada pincelada de la participación ciudadana organizada, en otras palabras, es un vínculo que ya tiene tiempo pero aún son pocos los ciudadanos que participan en ellas, lo que ha ocasionado que el beneficio sea para unos cuantos y donde puede entrecerse que la desinformación es parte de este bajo índice, pues la gente no sabe cómo participar, resaltando nuevamente el objetivo de formar a la población.

A la cultura política se le asocia con un orden democrático fundado en valores cívicos legítimos dentro de una sociedad, pero como en todo, la generalización no aplica.

“Los mexicanos comparten un gran orgullo por sus instituciones, pero también expresan gran desconfianza hacia la política y sus gobernantes... cultivan fuertes expectativas políticas, pero su experiencia de participación es escasa y tienen pocas esperanzas de obtener algún beneficio mediante el ejercicio individual de la ciudadanía... el estudio de las culturas políticas no puede limitarse al ámbito del Estado nacional, sino que tiene que combinarse con enfoques regionales y microsociológicos”⁵³.

El gobierno tiene la necesidad de construir su Estado junto al sector no gubernamental, en Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) u Organizaciones No Gubernamentales (ONG), de las cuales se desprende la siguiente información:⁵⁴

- En 2011 había aproximadamente 15,000 organizaciones inscritos en el Registro Federal de OSC, con la Clave Única de Inscripción (CLUNI). Sólo 2,800 de ellas estaban autorizadas por el Sistema de Administración Tributaria (SAT) para emitir recibos deducibles de impuestos; otras 2,800 donatarias autorizadas eran universidades, colegios y museos, que no contaban con la CLUNI.
- Las instituciones financiadoras en México no son más de 200 y existen pocas convocatorias en las que difundan sus recursos y los procedimientos para solicitarlos.
- La mayor parte del financiamiento público se asigna mediante decisiones discrecionales, sin transparencia (sólo al 10% del total con CLUNI); ambiente poco propicio para el desarrollo y profesionalización de las OSC.
- Cinco funciones de este tipo de organizaciones: 1. Fomentar la transparencia y la rendición de cuentas. 2. Ayudar a garantizar los derechos humanos y el Estado de derecho. 3. Contribuir a la formulación, el financiamiento y la prestación de servicios públicos. 4.

Promover la participación, organización y representación. 5. Incorporar más actores a la esfera pública.

- Las OSC gestionan y reciben apoyos, monetarios o en especie, por parte del gobierno, es decir, reciben financiamiento público, con reglas y fondos de recursos anuales dirigidos a proyectos que diseñan y operan. También establecen alianzas con los gobiernos para la planeación a mediano y largo plazos, en donde ambos definen el problema público, analizan alternativas y diseñan e implementan el programa, asimismo inciden en las políticas públicas y el marco regulatorio con su conocimiento, experiencia y propuestas innovadoras, aportan información, proponen y cabildean con los tomadores de decisiones de las políticas y legislaciones correspondientes.
- Es importante que las OSC avancen en la profesionalización y especialización de su personal, en la formación de redes y alianzas que aumente sus potencialidades de incidencia, en la búsqueda de fuentes de recursos alternativas al gobierno, toma de decisiones menos jerárquica pero más eficiente.
- Tipos de relaciones entre movimientos sociales y partidos: Articulación (la sociedad se agrupa alrededor de un programa del partido y promueven la posición partidista). Alianza (colaboración cercana en asuntos específicos, estructuras independientes y libertad de acción), Independencia (presión de la organización social para que el partido ejecute algo a su favor). Transformación (la organización social se convierte en un partido político)⁵⁵

Así, las OSC y ONG son un espacio más de gran potencial para propiciar la participación ciudadana y lograr que tenga influencia en altos niveles gubernamentales e institucionales; se tiene que mejorar en la transparencia de sus programas e incentivos con tal de lograr equidad entre las organizaciones ya registradas y fomentar la creación de nuevas en diversos segmentos de la población, sólo así se logrará mapear las verdaderas necesidades de la población por áreas favoreciendo su atención para lo que la fortaleza de las funciones del IFAI es imprescindible, como en todo lo relacionado con las venas del desarrollo social entre el gobierno y la ciudadanía.

Como un ejemplo, fundaciones como 'Ashoka' cuentan con la experiencia en el desarrollo de programas sociales. Ésta tiene desarrollados programas enfocados a recaudar fondos para los miembros de la fundación, apoyo a emprendimientos sociales, aportación para que los ciudadanos tengan la posibilidad de ejercer sus derechos económicos, sociales y culturales, incentivos para que sean las universidades quienes generen un ambiente propicio para el emprendimiento social y otros que vinculan los proyectos atendidos en redes globales de apoyo y desarrollo.

'Greenpeace', otra de las organizaciones ambientalistas de carácter civil más reconocidas a nivel mundial, realizó foros de contacto con los candidatos mexicanos a la presidencia en 2012; en el ámbito comercial y de telecomunicaciones CNN e Ipsos-Bimsa (empresa dedicada al análisis de mercados, publicidad, marcas, productos, tendencias sociales, etc.), se aliaron también para formular en foro ciudadano en el que los participantes presenciarían una plática con los candidatos, además utilizaron las plataformas de las redes sociales para hacer partícipes a más personas desde correos electrónicos, videos, chats, etc.

Una característica que une a estos tres *targets* es que generalmente son jóvenes intelectuales quienes se organizan para crear asociaciones, fundaciones o compañías con el objetivo de generar un cambio trascendental en su entorno con gran auge e ímpetu. Juntos congregan un sector al que hay que apoyar y con el que hay que trabajar hombro con hombro; cuentan con la confianza de la opinión pública y privada y generalmente logran el sustento de actores y de cotos de poder.

4.1.2 Programa Integral

Si bien ya se han planteado algunas ideas sobre lo que puede aprovecharse y/o mejorar, a continuación se enuncia el esqueleto de lo que podría ser un programa general a favor de la cultura política dividido en dos puntos de acción: los medios para alcanzar una mejor comunicación y contacto con la ciudadanía y la logística que imperaría para llevarlo a cabo, es decir, el qué y el cómo.

Se plantea como recomendación o puntos esenciales a cubrir, por lo que cuenta con una cualidad maleable a contextos y proyectos; es una propuesta que va enteramente ligado de la mano con las herramientas del *marketing* (Publicidad, Relaciones Públicas, Promoción, Investigación, etc.) y su enfoque, que como se mencionó trata de detectar las necesidades y deseos del consumidor, cultivarlos en su perspectiva, lenguaje y experiencia, para al final responder con seguimiento a través de nuevos hallazgos y reinventar el ciclo nuevamente.

Puntos a cubrir en el Programa

La falta de cultura político-democrática propicia ejercicios electorales pobres y de baja participación ciudadana. Formular programas estratégicos de mercadotecnia coadyuvaría a mejorar la empatía entre la población y las organizaciones públicas o privadas que deseen fortalecer y consolidar la cultura político-democrática en México, a través de la información y la formación (educación)

En caso de realizar o producir un programa de mercadotecnia, la creatividad es el único límite para obtener buenos resultados, sin embargo, se pueden tomar en cuenta algunos puntos que, a manera teórica, dictan los detalles mínimos a cubrir para que el programa tenga los elementos suficientes para llevarse a cabo.

A continuación se desglosan algunos puntos, propuestos por el autor de la presente tesis, cuyo rol es el plasmar una lista de conceptos y actividades a cubrir para elaborar un plan esencial de mercadotecnia enfocado al tema

central que es la Cultura Democrática, donde el IFE y sus aliados fungirán como moderadores y facilitadores de la estrategia. Asimismo, el programa toma al ciudadano como eje de acción.

1. Cultura y Estrategia

- a. Identificar las necesidades del entorno, comprender sus porqués, utilizando base de datos del INEGI, organizaciones civiles, etc. Al conjuntar dicha información deberá realizarse otra encuesta que actualice el escenario de lo que la ciudadanía percibe y razona.
- b. Focalizar y regionalizar por puntos de acción con mayor relevancia y urgencia.
- c. Definir puntos de colaboración posibles desde la perspectiva de cada participante y delegar responsabilidades, pero a su vez:
- d. Formular el plan genérico de acción que debe cubrir los puntos de capacitación y orientación en la teoría y la práctica de la democracia entre cada organización o institución, para hacer congruentes sus vivencias al interior y al exterior de su entorno.

2. Inclusión y amplificación

- a. Esbozar un resumen ejecutivo del programa y presentarlo ante posibles participantes sin escatimar si son de iniciativa privada o pública o en el giro profesional.
- b. El programa será abierto para cualquier persona u organización que desee participar en él.
- c. Las instituciones gubernamentales serán las únicas obligadas a participar en el programa.

3. Operatividad

- a. Esclarecer la inversión de tiempo, capital, recursos humanos, etc., que cada participante propondrá. *Timeline* hecha con base en objetivos y metas a cubrir. Días de revisión y junta, etc.

- b. Cada participante debe tener un departamento o área que monitoree y dé seguimiento al programa; cuyas funciones incluirán estrategias de comunicación y mercadotecnia, investigación y desarrollo, vinculación entre organizaciones políticas y civiles, empresas, universidades y reclutamiento (servicio social, prácticas...), etc. , en pro del programa.
- c. Medición:
 - i. Cuantitativamente:
 - 1. La medición de los resultados del o los programas tendrá su muestra a partir del nivel de participación en los diferentes ejercicios políticos o electorales.
 - 2. Encuestas previas y póstumas a cada ejercicio o activación, ya sea público o privado.
 - 3. Movimientos sociales y correspondencias reflejadas en la ciudadanía.
 - ii. Cualitativamente:
 - 1. Encuestas realizadas sobre satisfacción.
 - 2. Programas de lealtad y CRM (a nivel social).
 - 3. Monitoreo de redes sociales y medios de comunicación.

4. Principios y Valores

- a. El ciudadano como centro de la estrategia y del mensaje; éste deberá tener la libertad de participar como le convenga, siempre y cuando sea para construir propositivamente.
- b. El objetivo será mejorar la calidad de la cultura democrática en el país para que se refleje en los diferentes ejercicios que se planteen.
- c. El programa es perfectible sobre la marcha, además es incluyente permanentemente.
- d. Imparcialidad; el programa debe ser apartidista (mas pueden participar partidos políticos), en suma, no se excluirá ni discriminará a nadie.

- e. Debe ir de la mano con el trato al ciudadano, sea como cliente, usuario, asociado, etc. Por lo que la actitud y cultura organizacionales deben ser acordes al programa.

5. Mercadotecnia

a. Objetivos:

- i. Reconstruir y reposicionar las marcas “política”, “democracia”, “México”, “cultura”.
- ii. Lograr que la gente sea quien difunda y produzca o, al menos, dé seguimiento a los contenidos del programa.
- iii. Incentivar los proyectos e intereses de los involucrados (en caso de alianzas), siempre y cuando no sean de carácter comercial, sino de responsabilidad social y democrática. El programa también significaría para ellos construir su marca, lo cual se traduciría en ventas, mas éste no debe ser una pretensión evidente.
- iv. Segmentar las tácticas de la estrategia y sus públicos, para así, aprovechar y optimizar el gasto en medios; de manera pulcra, limpia, no invasiva, utilizando los medios adecuados para llegar a dichos *targets*.
- v. Integrar el esfuerzo público con el privado para potenciar los resultados, el alcance, la frecuencia y para solventar el programa.

b. Medios:

- i. Se acordarán de acuerdo a la planeación de cada ejecución.
- ii. Se priorizarán aquellos que permitan la retroalimentación y, sobretodo, el contacto directo con el público meta.
- iii. Se cuidará siempre la construcción de la imagen y su proyección, asimismo el mensaje, siempre con el incentivo aspiracional.
- iv. Las pautas se propondrán de acuerdo a la época del año y los usos y costumbres de exposición a los medios por

parte de la audiencia, además según sus hábitos de consumo (enfaticando esto en las alianzas).

c. Alianzas & Vinculaciones:

- i. El involucrar a marcas y empresas fortalecerá las capacitaciones, las redes de distribución y difusión del programa y enlace entre audiencias.
- ii. La condecoración EDR (Empresa Democráticamente Responsable) se entregará a las empresas participantes que hayan logrado resultados palpables y trascendentes, haciéndose acreedora a algunos beneficios operativos, no sólo de distinción o posicionamiento.
- iii. A través de la SEP y el Sistema Nacional de Competencias y su programa "CONOCER", otorgar certificaciones a empresas y personas que se dediquen a la difusión, planeación o capacitación en el tema de la Cultura Democrática.

6. Proceso

- a. Formación e Inscripción de los equipos de trabajo en el programa. Se intuye que cada participante interesado cuenta ya con el departamento interno especializado en mercadotecnia y comunicación (o que cuenta con experiencia en el tema, en el caso de grupos ciudadanos), también que tiene ya contemplados sus vías de acción.
- b. La cantidad de miembros en un equipo dependerá de sus capacidades para realizar lo que se haya propuesto, por lo que es de libre elección.
- c. Sesiones creativas en las que se presenten a los participantes los hallazgos en diferentes investigaciones o estudios de mercado (cuantitativos, pero sobretodo cualitativos) con respeto al tema de

la cultura democrática y continuar con la lluvia de ideas sobre las posibles soluciones.

- d. Cerrar ideas en torno a la “gran idea creativa” o al eje rector del mensaje para unificar las diversas campañas y delegar responsabilidades, formas de seguimiento, control y exposición de resultados en base a metas y objetivos. También se expondrán los medios y tiempos (si corresponde) destinados para las pautas.
- e. Producción de las campañas y difusión; todas tendrán el mismo concepto rector, sin embargo las ejecuciones creativas son de carácter libre.
- f. Retroalimentación.

En las siguientes líneas, se expresan las opciones operativas del posible programa; el cómo pueden canalizarse los esfuerzos logísticos, teóricos y prácticos dentro de la estrategia. También se hace referencia a diversos ejercicios creativos a definir conforme a los objetivos del programa.

Es considerable mencionar que se toma como punto de partida el hecho de que ya hay un camino trazado en la mercadotecnia política, lo que por ende se utiliza como el principal argumento para darle certeza de viabilidad a lo que en este trabajo se propone.

Optimización de los Medios para Comunicarse con la ciudadanía

Punto de inflexión número 1:

La formación de un equipo de investigación y desarrollo.

Todo partirá de la ‘investigación de mercados’, es decir, en el indagar clara y completamente el campo en el que se actuará, qué cobertura se pretende, el perfil de la audiencia que se impactará, los tiempos a cubrir, los recursos, el nicho estratégico (humanos, capitales y demás), etc. El objetivo de origen en la investigación dirigirá la misma y se supedita al problema que se quiera resolver.

Es importante comprender que la etapa de investigación nunca termina, pues todo programa social debe ser orgánico, un ente vivo que requiere mejoramiento continuo, flexibilidad y capacidad de reacción por lo que se debe investigar e implementar en tiempo real antes, durante y después del programa, con mayor razón si su plazo de vida es extenso o permanente, como amerita la formación cultural en cualquier tema.

El capital humano que se necesitaría para capacitar a nuevos talentos ya está en escena, personal actual y pasado con experiencia en el IFE, el IFAI y otras dependencias u organizaciones privadas, de ahí vendrá la materia prima; también están dispuestos quienes se formarán para formar a su vez, basta con darle un vistazo a la tasa de desempleo, de ahí vendrá la mano de obra.

Punto de inflexión número 2:

Enriquecer los departamentos de comunicación y mercadotecnia, según sea el caso.

Se perfeccionarán dichas áreas con especialistas y profesionales en comunicación, publicidad, relaciones públicas, etc., dependiendo de lo que haga falta en los departamentos ya creados en la organización o institución. El ideal sería estructurar de tal forma el área que cubra las funciones elementales de una agencia de comunicación integral, conocidas como 360°, mote que refiere al dinamismo con que cuentan para cubrir todas las áreas creativas mediante ejercicios eficaces de comunicación. Es a esto a lo que se le llamaría 'Departamento *In-House* de Comunicación'.

Como ya se ha inducido líneas antes, el crearlo le atribuiría a la organización o institución la autonomía creativa, se forjarían nuevos empleos (que nuevamente se interpela a la gran cantidad de profesionistas sin empleo o recién egresados sin oportunidad en las grandes empresas creativas), los costos se reducirían y el mensaje a lanzar se conduciría por menos filtros lográndolo proyectar de manera más íntegra y leal a lo que se quiere comunicar.

Por lo menos, deberá asesorarse o incluir en el equipo de trabajo a un consultor en el tema. Tal y como sucede en las campañas políticas, la presencia de un profesional en temas de comunicación posibilita exponencialmente las oportunidades de éxito en este nicho estratégico.

Punto de inflexión número 3:

Sobre el uso idóneo de los medios para comunicarse.

Ya sea una opción o la otra (adaptación de un departamento de comunicación o asesoría profesional), el objetivo es que el equipo de trabajo comprenda y aprehenda las bondades de cada medio de comunicación para optimizar su uso de acuerdo al impulso que se le quiera dar al mensaje.

Los siguientes son algunos preceptos que sirven de guía para aprovechar de mejor manera los medios de comunicación; una clase de mitos y realidades que vale la pena abordar al momento de pensar en una campaña; no se ahondará en las características de los medios que se enuncien pues éstas fueron expuestas en el capítulo anterior.

Teórica Fáctica

- Primero hay que conocerse a sí mismo, saber qué es lo que se tiene de diferencia con otros programas o dependencias. Tener una identidad propia que los propios elementos del equipo comprendan y adopten.
- El enfoque de la nueva comunicación es crear una experiencia significativa para la persona que se contacte, tomando siempre en cuenta que cada persona, o grupo de personas, tiene diferentes hábitos, usos, actitudes, valores y creencias y de ellas surge el corazón de la estrategia a desarrollar, descubierto vía la investigación, pues una buena investigación lleva a las buenas ideas y las buenas ideas llevan a una buena estrategia. Los pistones para los programas de cultura serán siempre la emoción y la razón, equilibradamente; esto propiciará la

vinculación y lealtad al proyecto, pues ahora los consumidores buscan más empatía e inclusión.

- Una estrategia de comunicación exitosa no es proporcional a la inversión que se le destine, es decir, se pueden lograr grandes resultados con poco presupuesto; la creatividad y la estratificación y seguimiento de la estrategia es lo que permite que el programa sea exitoso, cuyas fases deben cubrir precisamente esos pasos en el proceso: investigación, planeación o diseño, implementación, seguimiento y retroalimentación, con puntos durante su desarrollo como el acoplamiento a imprevistos. Pero también es cierto que la inversión en comunicación nunca será un gasto, menos teniendo el control adecuado bajo los términos que la estrategia plantee.
- Es necesario erradicar la idea de que sólo por tener presencia en un medio masivo, la mayoría de las personas recibirá, comprenderá y adoptará el mensaje. El que todos vean el mensaje no garantiza que hagan algo con él. La mejor manera de garantizar que la persona comprenda el mensaje es llamar a la acción, por lo que...
- Toda estrategia en medios masivos de comunicación debe estar soportada (y redirigida) por una plataforma creativa en medios alternativos, principalmente en medios interactivos como Internet y dispositivos móviles para quienes tengan acceso a ellos, y en estrategias de tierra (contacto directo) para aquellas personas que no tienen acceso a medios digitales con tal de generar la acción o participación esperada. Finalmente, las estrategias sociales y políticas que verdaderamente trascienden son precisamente éstas, las de tierra, los movimientos territoriales.
- No confundirse; no se trata de bombardear con materiales de publicidad a las audiencias (eso es lo que precisamente fomentó el hartazgo), sino de focalizar los ejercicios de comunicación para que sean las audiencias quienes busquen, adopten y difundan los mensajes para sólo dar un

seguimiento puntual y complementar. A su vez, las ideas deben anunciarse de manera informativa, formativa, cultural o de proyecto, esto facilitará la asimilación del mensaje y su discernimiento. Una fuente para lograrlo es atacar a los públicos cautivos en eventos, cines, medios de transporte (viajes aviones, camiones, etc.), parques, escuelas... Lugares en los que la persona asiste por gusto propio, pero siempre cuidando la calidad en el mensaje y en no ser invasivos, aunque al mismo tiempo lo parezca, puesto que hay que encontrar nuevos puntos de contacto para hacer llegar las propuestas y programas.

- El desenvolver planes en plataformas en línea y en redes sociales de manera independiente trae mayor libertad creativa en caso que en ella se cargue el mayor peso del mensaje, mas es recomendable como complemento cuando el peso del mensaje se ha trazado para los medios clásicos. Entonces habrá que tomar una decisión, si se lanza el programa al mismo tiempo en todo los medios o por separado, si tendrán una identidad propia o la compartirán (cualidad que se conoce como 'unidad de campaña'), si se lanzará en serie, etc. En añadidura, hay tácticas 'mandatorias' en las redes sociales: la interacción con los usuarios y seguidores, orden y claridad en los mensajes, mismos que no sólo deben narrar 'actos del día' sino ofrecer contenidos relacionados, vinculación entre redes, aprovechar la segmentación que permiten para acoplar contenidos y mensajes.
- Esclareciendo: Los medios tradicionales siguen siendo los más importantes en la relación ciudadano y política. En los nuevos medios, puntualmente en las redes sociales y foros de opinión van tomando importancia pero se convierten en cazos en los que se deposita, aún, mucho malestar social donde falta el criterio y la objetividad sobre los temas que se presentan. La liberad de opinión y creación para los usuarios permite que los medios interactivos se mantengan en duda como fuentes fidedignas de información, además la propia tecnología ha creado medios para que las redes sociales, por ejemplo, se inunden con

contenidos creados automáticamente a través de alguna aplicación autónoma (*software*).

- La imagen sí cuenta, sobretodo porque brinda claridad en la estructura del mensaje y es vital para atraer al espectador. En suma, entre más sentidos se estimulen en el público, la experiencia de la campaña o programa será más memorable.
- Las alianzas estratégicas potencian al programa; no es descabellado pensar en el apoyo de organizaciones públicas o privadas para el diseño conjunto del programa, éstas se encuentran dispuestas siempre y cuando haya beneficios mutuos. El capital, los recursos humanos y técnicos están a disponibilidad para causas con bien común. Adentrarse en esta táctica permite el aprovechamiento de líderes de opinión que hacen fluir la idea de una manera más dúctil. Empero el liderazgo de la persona a elegir no debe basarse sólo en la fama que posea (pero debe ser conocido al menos por el público objetivo a impactar), sino que sea congruente con quienes lo siguen en cuanto a estilo, acciones, hábitos, etc.
- La conversión de las audiencias está cobrando fuerza con los nuevos medios, remodelando el esquema de la Atracción, Interés, Deseo y Acción (AIDA). Ahora, los públicos producen lo que quieren consumir; son *posumers*, consumidores que conocen cómo es que se forma su producto o marca, con qué elementos cuenta, etc., por lo que hay que atravesar cinco factores: La presencia (cuánta gente conoce el tema o campaña), la relevancia (a cuántos les resulta relevante), la realización (cómo se ejecuta el programa y cómo se interpreta), la ventaja (qué ventajas brinda el participar en la campaña), para llegar finalmente al vínculo (personas que se convierten en evangelizadores del mensaje). Este proceso de cinco pasos podría aprovecharse para la elección de candidatos en los procesos internos partidistas antes de ser lanzados; esto garantizaría una mayor proyección de éxito de la plataforma política del partido y del candidato (Cuánta gente conoce al candidato

propuesto, a cuántos se les hace relevante, cómo determinan su desempeño y experiencia, qué ventajas tiene respecto a otros, y cuántos se identifican con él o ella), estos es 'personalidad de marca' y sirve para proyectar las posibilidades que tiene de triunfar en el entorno al que se lance. Una idea práctica sobre este tema es lograr que los *prosumers* se involucren en la cultura político-democrática y creen sus propios contenidos, desarrollen sus ideas creativas haciendo una campaña, etcétera.

Táctica Práctica

- Debe pulirse el diseño de la comunicación, particularmente en causas sociales. El uso de impresos es cotidiano en este sector, los beneficios de ello es la portabilidad de los panfletos y los folletos, pero la construcción de la imagen opaca al mensaje puesto que se manejan deficiencias de diseño gráfico, mucho texto en poco espacio como principal ejemplo. Para evitar esto hay que catalogar la información temáticamente y mostrar siempre un diseño limpio, estético, atractivo. Es posible darle utilidad a los impresos para eludir el que se conviertan en basura una vez inutilizado el mensaje, como es la creación de calendarios, postales, libretas, imágenes imantadas, etc., o al integrar información atemporal como datos de contacto y seguimiento, materiales personalizados, etcétera. Lo que sea útil para la persona a impactar.
- El propio sistema gubernamental cuenta ya con sus espacios de difusión. Canales oficiales como el Canal del Congreso, el de la Suprema Corte de Justicia, el programa llamado "La Hora Nacional" donde la mayoría de las radiodifusoras del país cede su tiempo y espacio a este programa con contenidos varios. También existe "La Red" que es una asociación civil que reúne a todos los sistemas de radio y televisión de servicio público y dependen de gobiernos y organismos estatales como de universidades públicas y privadas. Además, el gobierno tiene espacio en los medios por Ley. La difusión de los programas o campañas está garantizada.

- Las alianzas estratégicas no deben limitarse a asociaciones o instituciones de carácter social o político, sino que pueden realizarse con organizaciones de cualquier índole. Como ejemplo, el Gobierno estatal de Puebla lanzó durante el verano de 2012 una campaña de comunicación enfocada a atraer al turismo, además del concepto creativo, marcas y empresas poblanas participan y se anuncian al final de los comerciales o aparece su logotipo en los impresos, etc. Un ejemplo más de gran impacto sería el establecerlas con asociaciones artísticas independientes o públicas (en el caso de las universidades donde cuentan con grupos artísticos). El realizar cortometrajes, obras de teatro, literatura, poesía, música, fotografía, oratoria... Dada su naturaleza, las diferentes artes son medios sin comparación para comunicarse emocionalmente con las audiencias, a la que se le añade en su proceso creativo un toque de razón, logrando el equilibrio entre ambas, lo que repercutiría en la recordación del mensaje. Además, gracias al arte, ya sea que se dirija al entretenimiento o a la habilidad artística en sí, ocasiona que las personas se enganchen y se consideren seguidores, lo cual los hace en público cautivo siempre atento a los movimientos relacionados con el artista, mismo que se convierte en líder de opinión.
- Un tipo de alianza que no se ha estudiado en la cultura político-democrática es la relacionada con el mundo comercial. Se ha mencionado varias veces que las distintas reformas y reglamentaciones no permiten que particulares participen en la propagación o promoción de mensajes políticos, sin embargo el potencial está ahí.

La alianza entre marcas o empresas y proyectos de cultura social podría brindar mayor difusión, interacción, segmentación con ciudadanos que de otra manera no serían captados (Vg.: los jóvenes) apoyo económico, etc. Las marcas brindan confianza y experiencia en el manejo de consolidación de ideas en los ámbitos de la comunicación y su logística de implementación.

Aunando un beneficio más, las propias marcas tendrían como incentivo los nuevos espacios de difusión que obtendrían, ya que tendrían presencia con ejercicios de comunicación (desde logos hasta activaciones) dentro de los programas de cultura democrática. Un incentivo más sería la creación del distintivo 'EDR' (Empresa Democráticamente Responsable) que sería galardón meritorio a aquella empresa que realice actividades permanentes relacionadas con temas electorales, cívicos, políticos, etc., de manera interna y/o externa.

No es una noticia que la necesidad laboral existe, por lo que se podrían elaborar programas de servicio social y de prácticas profesionales para los recién egresados como una vía de entrada al mercado laboral, dar ponencias o cátedras sobre los temas de culturización democrática (para organizaciones educativas sobretodo), ejercicios pensados para los ancianos con el objetivo de que sean ellos quienes brinden información o capacitación en el tema, etc. Las propias universidades podrían contar con un departamento dedicado a los estudios de la vida pública de México y su difusión nacional e internacionalmente e involucrar curricularmente a los estudiantes que tuvieran la voluntad de participar en ello.

Museos, festivales y Exposiciones tendrían la posibilidad de ofrecer cursos al respecto u organizar eventos con espacios desenvueltos en torno al tema. Los equipos de fútbol podrían valorizar a sus integrantes de todos los niveles en la cultura política, inclusive podrían dar mensajes durante los partidos en los que acude un gran número de aficionados; los conciertos son otro foro interesante. Uno de los fines en particular de una estrategia de este tipo es identificar qué factores son los que propician la afinidad con las personas y aprovecharlos; en fin, la idea es 'campañable', o sea que puede ser moldeada o extendida a un sinnúmero de opciones de aplicación y de alcance. Una opción más es el aprovechar los legales que, valga la redundancia, por Ley deben integrar las marcas en sus materiales de comunicación (por ejemplo "Come Bien"), podrían agregarse textos referentes a la democracia y a la

participación ciudadana; esto es de provecho para los programas de cultura cívica, pues se tendría difusión en los tiempos de medios utilizados por las empresas comerciales.

Una vez obtenida dicha distinción, la empresa se haría acreedora a beneficios extra, como la deducibilidad de impuestos.

Parte del descontento de la ciudadanía hacia la metodología del *marketing* político es el despilfarro de dinero proveniente del erario público; una alianza comercial permitiría tener acceso a una fuente de capital menos controversial como lo es el privado. En el caso de aliarse con organizaciones civiles, éstas podrían coadyuvar a conseguir fondos muy a su método, las donaciones. En Estados Unidos principalmente son los ciudadanos quienes donan dinero para solventar los proyectos políticos, en México podría aprovecharse de esa manera.

No está de más que todo esto sería una válvula para la creación de empleos. Pero como se ha escrito ya, la demanda de trabajo es vasta en el país y reflejan el hambre que se tiene por integrarse a algún empleo. Proyectos como este podrían infundir seriedad al validar curricularmente a todo aquél que se involucre, y sea constancia de experiencia laboral y de responsabilidad social (y democrática) para los fines que más le convengan a la persona, es decir, que tenga validez en todos los sectores profesionales de trabajo.

Las diferentes empresas y organizaciones, a nivel público y civil, están concientes del trabajo que hace falta para acercar los temas torales de la democracia a la ciudadanía y despertarlos así hacia una cultura política más fuerte, a través del poder de comunicación y convencimiento que tengan las compañías a su alcance, factores determinantes en la construcción de mayorías y de hábitos en esas mayorías.

- Nuevos usos para la Credencial para Votar con Fotografía: El nombre oficial de la tarjeta que usamos para identificarnos es “Credencial para votar con fotografía”, sin embargo, y haciendo válida la redundancia, esta credencial se ha transformado en una de las ‘identificaciones oficiales’ más usadas (sumada al pasaporte, el acta de nacimiento y, ya en declive, la cartilla militar). Pero esta distinción o adjetivo (la de método de identificación) demerita su verdadero propósito, que es el de permitir al portador ser miembro de ese exclusivo club de personas con la capacidad para ejercer su derecho al voto y designar a sus representantes en el gobierno y encaminar con ello el rumbo del país, poder tan grande (pero subvaluado) con el que cuentan pocos y que, todavía menos, hacen efectivo con responsabilidad y razonamiento.

Es claro que la importancia del IFE como institución avalada por la federación respalda la decisión de tomar a la credencial para votar como un medio de presentación personal confiable, pero a su vez es como tratar de hacer válida la credencial del videoclub en un gimnasio, no sería posible por más que el nombre impreso y la foto indicada sea la misma, o peor aún, que se alentara a un trabajador a obtener su credencial de identificación laboral para su oficina y que a la postre la usara para todo, menos para ingresar a su trabajo (lo que era su objetivo inicial) o para hacerlo esporádicamente cada tres o seis años. Más valdría hacer de la Clave Única de Registro de Población (CURP) o del Registro Federal de Contribuyentes (RFC) las vías de identificación más confiables o bien pensar en una nueva.

Habría que otorgarle a la credencial para votar nuevas funciones que le atribuyan un mayor peso específico como medio, más que de identificación ciudadana, de identidad cultural, cívica, política, democrática.

Recientemente, y como se hizo mención en páginas pasadas, el Instituto Electoral del Estado de México (IIEEM) y el Consejo Coordinador Empresarial Mexiquense (CCEM) han logrado ponerse de acuerdo en

generar actividades conjuntas que incentiven a la sociedad civil a participar en las elecciones de 2012. Una de esas actividades es la promoción del voto, misma que consiste en dar alicientes al electorado para que acuda a votar. Las empresas adscritas al CCEM acordaron brindar beneficios a quienes hayan votado, tales como descuentos o promociones, la seña particular será el presentar en los comercios participantes el dedo pulgar con el entintado indeleble y la credencial para votar.

Asimismo, en conjunto se determinó que las empresas se comprometen a efectuar acciones que fortalezcan y difundan la cultura política y democrática; también a diseñar estrategias dirigidas a sus asociados, integrantes y empleados a través de sesiones informativas, exposiciones, ejercicios cívicos, etc. Complementando, se podrían dar beneficios a las empresas que aseguren su involucramiento en estrategias así.

Lo anterior es signo inequívoco de que los sectores productivos de la nación despiertan ante una necesidad que compete a todos, tomando acciones desde su trinchera para amarrar, mediante su conocimiento y experiencia, los nudos, aún adolescentes, de la cultura democrática mexicana. Ante esto, se refrenda el compromiso de reformar la ley electoral (y las que tengan qué reformarse) para permitir que la iniciativa privada pueda emitir mensajes de comunicación política, con la sujeción a que estos estén supeditados, preferentemente, a la imparcialidad partidista, es decir, que se 'construya la marca de la cultura electoral' como un hábito puro y alejado de toda inclinación partidaria, dicho de otra manera, que se realice por el simple hecho del amor al arte.

- En la sección anterior se habla de la relación entre la intelectualidad y la democracia. La exigencia sobre la responsabilidad que representa el voto demanda mayor razonamiento de éste para ejercerlo con plena libertad, derecho que se arenga cada vez que hay elecciones.

El debate es discernir si la gente con menor formación intelectual realmente vota en plena facultad cognoscitiva. Precisamente es en la falta de lucidez y sabiduría (antónimamente: Ignorancia) que actos deleznable - como la compra de votos, el intercambio de los mismos por despensas, etc. - encuentran su oportunidad; de ahí la necesidad de formar a la mayor cantidad de población posible, sobretodo en los sectores marginados de la educación.

Pero otro punto a debatir sería la factibilidad de darle más peso al voto que ejercen las personas 'ilustradas', sería, paradójicamente, un aliciente para que las personas se formen. El hablar de discriminación es un sobrante puesto que se trata de incentivar a la población a tener interés en su democracia de manera voluntaria. Incluso sería comparable con la acción que el IFE realiza al excluir de la votación a quienes no estén registrados, a quienes no tengan credencial para votar o no la tengan actualizada, mas esto no es tomado como discriminación, porque simplemente no lo es. Quizá el voto de los intelectuales se reduzca a los senadores o diputados, por ejemplo, pero garantizaría que quienes lleguen a ocupar los escaños o las curules estén aptos para el puesto; tanto la exigencia como la responsabilidad para ellos sería mayor y tendrían detrás un grupo de ciudadanos ávidos por que rindan cuentas positivas.

Se asoman dos opciones para marcar el parámetro que dilucide si alguien es 'intelectual' o no. El más sencillo sería por el nivel de estudios alcanzado. Una clara visión de que esto ya se toma en cuenta en el propio Instituto Federal Electoral es en la elección de los 'funcionarios de casilla' que son de vital importancia para velar el proceso de cada elección, justo en el día que se lleva a cabo; las posiciones de presidente, secretario, escrutadores y suplentes (un total de siete personas por casilla) se deciden de acuerdo al grado de estudios con el que cuentan las personas convocadas. Así, al menso en México, alguien que cuente con un posgrado ocupará con certeza el puesto de presidente.

La segunda opción sería la aplicación de una prueba de conocimientos en la que pueda tocar varios temas, como por ejemplo las propuestas de los candidatos. Se eliminaría con esto el sesgo de que la población simplemente vote por influencia o valores poco contundentes para abarcar un conocimiento más pleno de su aspirante preferido. Es una especie de prueba como la que se maneja al momento de requerir la licencia para conducir, en esa prueba se le cuestiona al interesado sobre señalizaciones y normas de tránsito. Este tipo de prueba también podría aplicarse a las personas que no han obtenido su credencial para votar y puedan ejercer su voto por esa única ocasión sin estar registrados, pero que por voluntad deciden aportar sus datos y conocimientos para probar que son capaces de hacer uso de su derecho a conciencia. Inclusive, el examen podría ser voluntario, que lo hagan quienes quieran infundir confianza y gusto por la cultura política ciudadana y así persuadir a otros. O bien, no exigir cierto nivel educativo pero sí darle más peso al voto de aquellos que están mejor preparados. En la base de datos del IFE se incluye el nivel de estudios de todo el padrón electoral; dato importante a considerar como un modo de reconocimiento a la misma sociedad, así como para darle mayor credibilidad a quienes sean elegidos.

El abanico de razones por las cuales la sociedad participa o no en los temas sociales y políticos se abriría para su análisis, comprensión y atención, enriqueciendo la base de datos del padrón electoral o personas más cercanas a la a la vocación de la cultura política y dado que el objetivo es ese, acercarse a las personas y hacerlas partícipes, el segmentar al mercado resulta relevante en la lucha por la consecución de identidad y afinidad.

Bien, es polémico hablar de darle más peso al voto de los 'estudiosos', mas el objetivo es noble por toda arista; ¿quién va a negar que es necesario 'ilustrar' a la población para que su voto se derive de la reflexión? Para ello (y para evitar dividir el valor intelectual del sufragio

en sí) se deben formular programas de educación desde nivel básico y hasta el superior, a partir de una materia nueva que contenga temas de civismo, equidad, democracia, sistema partidista, historia electoral, ciudadanía íntegra, etc. Con ello, las generaciones venideras tendrían los soportes de razón para ejercer su democracia en plena lucidez, así como los futuros gobernantes tendrían un enfoque diferente acerca de sus exigencias como tales.

- Celebrar la democracia: Despertar el sentido pasional hacia la construcción de la ciudadanía mexicana democrática es un reto a conseguir. México es un país en el que se conmemoran gran cantidad de fechas, conceptos, épocas y personajes. En cierto sentido, las celebraciones logran unir a los mexicanos como ningún otro pretexto. Valdría la pena entonces celebrar a la democracia también creando el día o la semana de la democracia, en la que los objetivos fueran informar, orientar y formar, entretener y divertir. Una semana en la que el IFE estuviera abierto y atento más que ningún otro día a las propuestas ciudadanas y en contacto directo con la población. Formada por una serie de eventos alusivos al tema y con la participación de iniciativa privada, gremios artísticos, expos y escolares, etc. Semana con imagen y sonido que genere *merchandising* o productos de identidad (botones, playeras, pósters, etc.) que la gente pueda adquirir con agrado.

Otra opción es que existan casillas permanentes de votación para que la gente se acerque a plasmar su beneplácito o desacuerdo a las diferentes posturas institucionales o gubernamentales, de asociaciones de vecinos hasta de organizaciones. Se abriría como un lugar ideado bajo la simpleza de depositar ideas, pero con el complejo compromiso de darle seguimiento constante al pulso de la ciudadanía.

Hay que tender a hacer de las actividades democráticas una fiesta nacional, tal y como sucede en países europeos o en el estadounidense.

- Todo debe tener cabida en los marcos normativos y/o legales que en la República Mexicana y para ello habrá que convencer al Congreso de la Unión, para generar las iniciativas y posteriormente leyes que continúen construyendo el terreno para que la ciudadanía tenga un campo de acción apto y seguro. También se incentivaría la creación de grupos parlamentarios o comisiones legislativas dentro de las cámaras de diputados y senadores para darle seguimiento perenne al proyecto de culturización ciudadana.

Si el IFE invierte hasta en investigaciones que analizan cómo es que los votantes nulifican su voto, es decir, qué tipo de trazos imprimen los ciudadanos en la boleta electoral y los categoriza en formas o palabras, no es utópico señalar que hace falta mayor dinamismo en los proyectos del Instituto para fortalecer y reavivar el espíritu democrático de la sociedad, y que para ello es óptimo invertir en estudiar nuevas propuestas, como las aquí planteadas, para luego definir las y aplicarlas.

Es un hecho que los recursos monetarios están al alcance, sin embargo, es claro y exigente también que hay que abogar por que cada centavo que se invierta genere un retorno, ya sea en ganancias de alguna índole, mas sobretodo en resultados cualitativos y de participación; de unión entre la ciudadanía bajo una sola percepción de su cultura democrática: que siempre habrá diferencias de ideología pero que la importancia de ejercerla correctamente, con valores, sea uniforme y responsable.

Puntualmente y a grosso modo, lo que se propone como detalles a cubrir para generar programas de vanguardia en comunicación política enfocada a la formación democrática es lo siguiente:

1. El origen de la estrategia es la investigación, nunca debe solaparse ni centrarse en experiencias previas, siempre hay algo nuevo que descubrir. Los aspectos cualitativos son igual o más importantes que los cuantitativos, estos reflejan estadísticas de cierto momento en el pasado, mientras que los primeros traen a la luz las razones ocultas de

- las tendencias. El centro de la estrategia es la persona y los elementos del equipo son las verdaderas armas tácticas de las campañas, hay que capacitarlos y hacerlos evangelizadores del mensaje.
2. Los consumidores y audiencias son diferentes ahora; ya no son pasivas, sino activas; no sólo consumen, sino que construyen; desde niños hasta adultos mayores, todos son importantes, por ende, necesarios.
 3. Saber quién se es, a dónde y cómo se quiere dirigir.
 4. El objetivo es crear experiencias memorables.
 5. Más dinero en comunicación no significa más y mejores resultados, pero la inversión optimizada en esta actividad siempre será necesaria.
 6. El estar presente en los medios masivos no es sinónimo de éxito, pero hay que estar en ellos (al menos en México).
 7. Los medios tradicionales más los medios alternativos potencia al mensaje.
 8. Siempre tender a la unidad o a la serie de campaña en todos los medios, es decir, que la campaña sea acorde o complementaria en todos los medios. Por lo tanto, la campaña debe estar cobijada bajo una 'gran idea creativa' que tenga portabilidad para cada medio.
 9. No hay que saturar de publicidad, sino focalizarla, segmentarla.
 10. La imagen, el sonido, el aroma, la textura, el sabor, todo cuenta al momento de poner en práctica la campaña, entre más estético y vivencial, sensorialmente hablando, habrá más memorabilidad.
 11. Las alianzas son necesarias y pueden ser de cualquier tipo, siempre y cuando sean proactivas y con intereses más allá de los propios.
 12. En causas sociales, el provechar los enlaces y los recursos del sistema gubernamental y de las organizaciones sociales es fundamental para generar resultados significativos. La mala reputación se acabará mediante el ejemplo, en el transitar de la política sola a las políticas que redunden positivamente en la sociedad.
 13. Hay que tomar riesgos de relevancia, como darle a la credencial del IFE nuevos atributos a favor del ciudadano, otorgarle una significación meritoria a quienes votan reflexivamente, el hacer partícipe a la iniciativa privada y a las instituciones con mayor confianza, etc.
 14. Celebrar a la cultura democrática.

- 15.El gran objetivo: La educación y formación en cultura democrática; mayor información, mejor argumentación y posición en los ciudadanos.

4.3 Análisis FODA

Conocido como FODA, DAFO o SWOT en inglés, las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Treats*) son un grupo de cuadrantes que desmenuzan las características y contextos de cualquier proyecto con tal de desembocar en una sola cualidad: Su viabilidad.

Otra característica de este análisis es el equilibrio. Los cuadrantes de las Fortalezas y de las Debilidades se cubren con las facultades del proyecto a analizar, es decir, que dependen de sí mismo, que forman parte de su naturaleza, de lo que puede controlar, corroborar. Mientras, los cuadrantes de las Oportunidades y el de las Amenazas son los factores sobre los que no se tiene control, que dependen del contexto u otras variables para que se presenten.

Una vez explicado el enfoque de este análisis, se procede a someter el proyecto de este trabajo de tesis al escrutinio del FODA. De origen, se sobrentiende que el trabajo se desenvuelve sobre una superficie de variables inestables, es decir, que se apela a la voluntad de una vida democrática mejor, pero que en sí misma depende de actores políticos, organizaciones, gobiernos y de la propia sociedad; pocas cosas son más volubles.

Aún así servirá de espejo para valorar los puntos clave del trabajo, mismos que son irrefutablemente a prueba de cualquier variable.

Fortalezas

Alto valor cualitativo: Se ha mencionado a lo largo de la investigación, los estudios cualitativos son los que verdaderamente dictan los pasos a seguir en un proyecto, además que son los que explican y sustentan a los estudios cuantitativas. Es por eso la intensidad con que las campañas políticas y comerciales invierten tanto en este tipo de estudios, el valor de su información es inequívoca para plataformas comerciales o sociales, ayudan a encaminarse

o a corregir el rumbo, a medir sensaciones y a obtener opinión de primera mano al probar el mensaje justo en el tipo de personas que se quiere abordar.

Flexible y Atemporal: Ideas de la índole connotada en este trabajo permitirán que los programas sociales, político-democráticos partan de un punto cercano al éxito, ya que se preverán sus lineamientos y contextos, además le brindan la capacidad de alinearse ante todo imprevisto. En el mismo sentido, se trata de proponer ideas que pueden adecuarse a cualquier era, incluso pueden ser aplicables inmediatamente o ser enriquecidas y moldeadas para escenarios específicos.

Depuración del Mensaje: Las cualidades más importantes del mensaje deben ser la claridad y la adecuación al contexto y al medio por el que se transmite. Las ideas bosquejadas en estas páginas optimizan al mensaje y a sus medios, desde su creación y hasta el costo de su implementación. Asimismo abarcan a los principales *targets* de la sociedad que pueden tener una voz activa en el programa de culturización democrática.

Oportunidades

Desalineación partidista: Entre la población, sobretodo en la joven, existe una posición apartidista pero aún atenta a las propuestas políticas y representa la oportunidad para los partidos de reestructurar sus plataformas (así como para las organizaciones y gobiernos), pero sobretodo para recrear sus mensajes de comunicación y estrategias de vínculo con la población. Una vez más, esto no compete sólo a partidos y votantes, también a ciudadanos e instituciones.

Renovación Creativa: La sociedad se encuentra escéptica ante cómo es que se le comunica, otra vez, sobretodo los jóvenes; su repudio no es hacia la cultura democrática en sí, es decir, no son renuentes a participar, sino a las formas y a los fondos del porqué y cómo hacerlo, a la falta de innovación, contenidos y propuestas en la comunicación, así como en la falta de espacios objetivos para su expresión. Esto es reflejo de la urgencia por renovar las maneras en que se comunica, las plataformas utilizadas y, en general, el ímpetu creativo que se le da a la formulación de mensajes con miras al ciudadano. Los nuevos medios, las redes sociales son una válvula para que la

sociedad se exprese con mayor libertad, así como para los anunciantes pues podrán promoverse de manera más amplia.

Profesionalización de la Disciplina: El desarrollo de 'Departamentos *In-House*' de Mercadotecnia y Comunicación, es decir, que las dependencias de gobierno y las instituciones cuenten con áreas ejecutivas en estos temas, brinda mayor libertad de acción creativa y permanente, además que reduce costos. Un paso ya dado es la consultoría de expertos, pero sólo se maneja para campañas políticas y de popularidad, es momento de integrar todo un equipo de profesionales de la comunicación (mercadotecnia, relaciones públicas, publicidad, etc.) y educación (sociólogos, antropólogos, maestros) para crear programas íntegros de formación ciudadana.

Apertura ante diversos sectores: Se remite a la consecución de alianzas con la iniciativa privada, con organizaciones, universidades, etc., y a los beneficios que se obtendrían de ello.

Debilidades

Visión: El proyecto es visionario y está supeditado a que todos los que se involucren lo hagan de buena voluntad, sin intereses mezquinos y particulares. Aunque también puede ser una fortaleza, pues un proyecto así, lejos de perjudicar, beneficia a quienes lo adopten. Inclusive, si aquellos que buscan sólo el empoderamiento, lo logran teniendo una participación favorable de la ciudadanía, es decir, contando con su apoyo, pueden adjudicarse el poder con mayor legitimidad. Claro es que no sería esa la intención del proyecto, pero es una forma de convencimiento, puesto que a todos conviene que la sociedad hable por sí misma, ya que eso será cosecha de información invaluable. Aún así se apela a escenarios aún utópicos en el sistema de vida mexicano.

Diferenciación: Algunas de las ideas vertidas en este trabajo son ya aplicadas de cierta manera. El reto es lograr diferenciarlas con las ya circulantes y/o enriquecerlas al aprovechar los efectos que han resultado de ellas. Va de la mano con una amenaza, la experiencia previa en cuanto a la aplicación de ideas semejantes. Posicionar algunas de estas propuestas como únicas e insólitas no sería realista, pero el enfoque lo puede ser.

Controversia: Este trabajo está conformado por algunas propuestas tangibles e intangibles, por algunas que enriquecen a otras ya ejecutadas, pero también por algunas polémicas o que rayan en sensiblerías características de la cultura mexicana. Un ejemplo de ello es la relacionada con darle más peso al voto de los intelectuales, algunas la tacharían de discriminatoria sin antes estudiar su posible potencial.

Amenazas

Marco legal: La última reforma del IFE prohíbe el que cualquier persona o partido político difunda mensajes electorales o políticos en los medios electrónicos de comunicación, mas no lo dice en temas de participación ciudadana, además la Cámara de Diputados de la LXI Legislatura (instaurada del 2009 al 2012) aprobó una Reforma Política que permite la iniciativa ciudadana, las candidaturas independientes y la consulta popular, mecanismos que permiten a quienes no militan en un partido político tener ingerencia en temas que atañen a la sociedad en general. Para convocar a consulta se requiere el 2% de la Lista Nominal de Electores (1.6 millones de ciudadanos). Aún así deben esclarecerse las condiciones de las normas para, en caso de ser en demasía prohibitivas, contender por opciones para que, por ejemplo, las alianzas con otros sectores sean viables y para que la probable regulación de los nuevos medios no limite sus posibilidades creativas y de contacto con la ciudadanía.

Experiencias previas: El proyecto puede verse inmerso en la reputación de esfuerzos anteriores con características similares, que no son pocos. Al mismo tiempo resulta una oportunidad para reivindicar su importancia, sin embargo el hartazgo de la sociedad es cada vez más evidente.

Idiosincrasia: La diferente forma de ver las cosas por la sociedad mexicana toda (estudiados y no estudiados, empresarios formales e informales, instituciones, gobiernos, organizaciones religiosas, etc.) puede frenar un proyecto como este si en algún momento se sienten descalificadas, ausentes en la iniciativa u ofendidas en sus cánones, valores, etc.

Intereses particulares: Teniendo a los medios de comunicación como ejes principales del proyecto, no está de más recular en que estos son empresas grandes y poderosas, por lo que probablemente habrá que lidiar con sus intereses, o al menos el programa a comunicar no deberá transgredirlos.

Crisis: Se vive en un mundo globalizado e impredecible. No se está exento de probables crisis financieras, movimientos sociales en contra o imprevistos de la naturaleza que mermen el proyecto; en un momento así, los recursos necesarios se redirigen para atender la emergencia, pues toma prioridad.

CONCLUSIONES

No es utópico apelar a la voluntad de los actores políticos y de la ciudadanía para acatar las leyes y transitar libremente hacia una verdadera experiencia de vida democrática; se puede partir de una posición idealista pero ¿qué no todas las buenas obras del hombre parten de las ideas cargadas de fe? Claro que tomando a la fe como un genérico de creencia, no asociada a la religiosidad. Como escribió Rafael Macedo de la Concha en la publicación “FEPADE Difunde”, una genuina cultura democrática entraña una verdadera cultura de la transparencia y no puede existir tal si no se está dispuesto a tomar una posición positiva y por el bien común.

En el transcurso de la investigación y del desarrollo de la presente Tesis, quedó claro que existen ya muchas actividades especializadas en fomentar la cultura electoral, sin embargo, estas no han sido suficientes y/o no se han arraigado en la sociedad puesto que carecen de difusión y de atracción, es decir, no han logrado adecuarse a la accesibilidad (puntos de contacto), mostrarse con claridad y orden (empatía con su público objetivo), entre otras debilidades ya analizadas. Lo anterior ocasiona que no se genere la voluntad o el deseo por parte de los ciudadanos para acudir a ellas e informarse y formarse. Por ende, la propuesta del presente trabajo ha girado en torno a la necesidad de segmentar la información y de generar programas de Mercadotecnia, Comunicación, Relaciones Públicas, Publicidad, Promoción, entre otras, adecuadas a cada grupo poblacional, logrando que se genere interés, vínculo, posicionamiento, recordación, pero sobretodo, acción.

Claramente es complejo agrupar una sociedad tan heterogénea como la mexicana, con tantas tendencias culturales y tradicionales, pero se puede focalizar de una manera más específica con miras a que el mensaje que lancen las instituciones electorales, los partidos políticos, los candidatos y agrupaciones dedicadas a esparcir las mandas democráticas, lleguen a buen término y sean verdaderamente utilizadas para el beneficio y fortalecimiento de la cultura política en México.

La meta toma cauce de viabilidad en el sustento de lo que ya se ha hecho, o sea, complementando los recursos intelectuales, tecnológicos, de infraestructura y de capital humano que ya se tienen en las labores cotidianas de hoy en día dentro de las organizaciones, sean originalmente dedicadas a temas políticos y electorales o no, pues como se visualizó, la iniciativa privada puede tomar cartas en el asunto; incluso, se podría legislar de tal forma que, en caso que particulares deseen tomar bandera y acción para favorecer a la vida política y electoral mexicanas, puedan hacerlo, ya que hoy en día no les es posible. Por lo pronto, una vía rápida sería que se involucren pero sin ejercer tintes partidistas, sino que velen por la conciencia pura de una mejor cultura democrática y se la impregnen a sus empleados, socios y allegados de una manera novedosa, consensuada, incluyente, patriota, cívica, ética y/o moral; pues teniendo las posibilidades de presencia mediática, recursos y logística, serían capaces de obtener grandes resultados para el país.

Otra razón del porqué llevar a cabo programas como los aquí propuestos es para incentivar la vida democrática todo el tiempo y no sólo hacer especial énfasis y esfuerzo sobre ella en tiempos de elecciones, pues hoy en día es la época en la que el IFE más se da a reconocer y cuando se encuentra más abierto y cercano a la ciudadanía, notablemente. Por supuesto que para ello es necesaria la participación permanente de los elementos de la sociedad, “podemos esperar de la sociedad organizada, en particular de los medios de comunicación, que generen agendas públicas sobre las que los candidatos y sus equipos deban pronunciarse... la agenda de lo que esas comunidades organizadas quieren para su país y esperan y exigen de los candidatos”.⁵⁶

Y no sólo eso, sino que el contubernio debe formularse con los medios de comunicación; el llamado ‘cuarto poder’, que debe ejercer sus habilidades para generar *momentum*, ruido positivo, “De los medios de comunicación, la sociedad puede esperar no sólo lo que ya tiene de ellos, pluralidad y libertad crítica, sino también una postura más exigente de programas y compromisos de gobierno: menor tolerancia a los lugares comunes, a la retórica de ocasión y a la generalización vacía. Los medios pueden hacer la diferencia entre una

campaña de candidatos con spots y una de candidatos con ideas... sin sustancia ni contenido en los candidatos, lo demás es sueño”.⁵⁷ Así que no hacerlo con simpleza, sí atenerse a lo que la gente exige pero entregarles algo más; algo sorpresivo, enriquecedor, trascendente y que sobretodo cause movimientos, iniciativas ciudadanas.

El valor del nuevo mensaje en los medios de comunicación es hacer que la sociedad sea mas fuerte y capaz, no sólo hacerle creer que lo es. Es comunicar que México es un país con todas las posibilidades de crecimiento y que ahora es el tiempo de afrontarlo. Pareciera que la sociedad se espanta ante la grandiosidad del país que habita, o lo que sería peor, que sólo unos cuantos (empresarios en su mayoría) se dan cuenta de ello y sacan provecho. La obligación es, pues, engendrar una nueva cultura, “México es un país mejor y más grande que el que está en la cabeza de la mayoría de los mexicanos. Es preso de su pasado y es preso también de la idea pobre que tiene de sí mismo, y que ha exportado al mundo... Necesita liderato, proyecto, psicoanalista y publicista”.⁵⁸

En tiempos electorales, como los que se viven paralelamente a la escritura de esta Tesis, se pueden notar las verdaderas raíces de la postura ciudadana ante sus sistemas gubernamentales, electorales y civiles. Esto es medido constantemente y se traduce en información estadística, cuantitativa y/o cualitativa, siendo ésta última la que brinda los matices esenciales a la investigación que se transforma en estrategia.

“Las batallas se dan en la mente, en los corazones de los electores. El terreno que se busca conquistar es la percepción y el ejército son los simpatizantes y los activistas que han depositado su confianza en un proyecto político... la comunicación política trata de construir mayorías a través del diálogo, de la difusión creativa de ideas, antiguas y nuevas, a través de los medios de comunicación que las sociedades utilizan para informarse y entretenerse... el mensaje es como la pólvora.”⁵⁹

Se trata de volver a lo básico, encontrar las debidas razones para tocar las emociones de las personas, “hay muchas técnicas de comunicación política que ya se encuentran estandarizadas en la bibliografía... lo que ningún manual puede proporcionar es el conocimiento de los valores, los héroes y los villanos, las frases y los usos idiomáticos concretos de cada lugar...”⁶⁰ y toda la comunicación, desde el *brief*, debe reflejar la cercanía con las audiencias a comunicar. El *brief* es el documento que se utiliza en la publicidad para aglomerar la información más importante del producto o marca a trabajar y darle pie a su estrategia creativa; en él se mencionan tonos de comunicación, medios a pautar, tiempos de campaña, objetivos de comunicación y/o de mercadotecnia (muy importante), etc.

Así, las propuestas en este trabajo se basan en la legalidad, la coherencia, la definición, la diferenciación, la estrategia, la búsqueda de objetivos propositivos, en la segmentación de audiencias para llegar a la afinidad, en la sinergia de los medios de comunicación, en la calidad de los mensajes y por supuesto en los ciudadanos. “En las campañas, el principal protagonista es el elector... los electores tiene claro qué quieren y qué esperan... qué temas son los que más le preocupan y les afectan en su vida diaria.. las campañas tratan de la gente, de las personas... por eso cada campaña es única... cada campaña necesita un plan de juego propio”⁶¹, por lo que nunca debe tratarse de emular algo ya hecho; por más que no se descubra el hilo negro, muchas veces se pierde la noción de reinventar la forma en que se vincula a la ciudadanía con sus derechos, obligaciones y espacios de expresión, lo que toma relevancia cada día más, “el surgimiento de nuevas tecnologías de la información y la ciudadanización de los medios alternativos de comunicación hacen que las campañas se estén adecuando de forma continua a los escenarios que plantean estos recursos” .⁶²

Es fácil pensar que de continuar con la mala costumbre de no permitir que la ciudadanía participe, nada cambiará y que habrá la estabilidad necesaria, que no la mejor, para organizar programas sociales y electorales, mas el hilo que se está perdiendo es el de la oportunidad para mejorar la situación. Y es que por más que existan esfuerzos al respecto los resultados hablan por sí solos, la

sociedad se ha adaptado al conformismo y a la falta de responsabilidad. Pero parte de la culpa viene desde la propia estrategia y sus estrategias:

“Cualquiera que sea el objetivo de una campaña política moderna –es decir, ganar la elección, conseguir el registro de una nueva fuerza política, lograr una bancada legislativa o hacer avanzar una agenda que tenga impacto en el desarrollo de políticas públicas...- lo primero que se debe hacer es evaluar cuáles son las fortalezas propias y cuáles las de los adversarios; cuáles son las debilidades, qué oportunidades hay en el entorno y cuáles son los riesgos a los que se enfrentará...”⁶³

De acostumbrar este proceso, el origen será bueno y propositivo, por lo que el fin tendrá las mismas características, lo que significa que hay que especializarse en el tema y desarrollarlo.

Si hoy contamos con el mayor acceso a los medios que se ha tenido jamás, habrá que sacar provecho de ellos, “los medios de comunicación han desempeñado un papel muy importante en nuestra democracia... unos y otra se necesitan mutuamente... los medios de comunicación configuran el espacio público en el que los ciudadanos se encuentran virtualmente... lo que en la democracia ateniense fue el ágora... lo constituyen hoy los periódicos, las televisiones, los radios, los blogs y el Internet... no en balde se conoce a los medios como el ‘cuarto estado’, a causa de la gran influencia que ejercen en la clase política y en la ciudadanía. Los medios son, de hecho, la fuerza más poderosa de todas.”⁶⁴ Sin lugar a dudas los medios educan, para bien o para mal pero tienen la capacidad de compartir información con su audiencia y hacer que ésta haga algo con ella. Los medios son la vía ideal para “... proporcionar incentivos para que los ciudadanos aprendan, elijan y se comprometan con el proceso político... los medios deberían informar de manera honesta y puntual acerca de los asuntos de interés público... si cumplen la función que la sociedad les ha otorgado, podrían ser fundamentales para ayudar a construir ciudadanía”.⁶⁵

El fortalecimiento de la democracia depende de sus practicantes y de sus anunciantes, siendo estos últimos los obligados directos para fortificarla. El IFE tiene mayor capacidad de la que demuestra para ejercer más y mejores

técnicas para elevar la participación ciudadana, es cuestión de que se percate de un enfoque más integral, novedoso, siendo el primer paso la formación de los ciudadanos, que todos hablen el mismo idioma y comprendan los 'qués, cómo, porqués', de fomentar su ciudadanía con miras a la verdadera cultura democrática; eso generaría una mayor exigencia y calidad, "el nivel educativo de un individuo afecta de forma importante su desempeño en el mercado de trabajo en el que se encuentre... esto es notable a partir de la democratización del país, dado que los sectores menos favorecidos no han utilizado su peso electoral para demandar más y mejor educación... se encuentran mal organizados... no ha habido una verdadera presión social para mejorar la calidad de la educación."⁶⁶

De parte del ciudadano, éste debe entender que "en una democracia sí tenemos el gobierno que merecemos: nosotros lo elegimos. Si bien las reglas del juego permiten que los partidos tengan poca competencia de terceros, y si bien los grupos mejor organizados pesan más que el ciudadano común y corriente, éste es mayoría, así que podría imponer su voluntad, o por lo menos hacer mucho más costosa para los grupos bien organizados la defensa de sus privilegios."⁶⁷, es decir, pasar de ser consumidores quejumbrosos a usuarios exigentes y productivos.

La voz de los ciudadanos se está diluyendo en pretextos y malos entendidos, desgraciadamente basados en la experiencia de algunos, cuya inercia desemboca en los otros, es decir, en la publicidad de boca en boca, que siendo la publicidad más efectiva, el descontento se ha esparcido irremediablemente entre la mayoría de los ciudadanos. Está demostrado que la población no tiene argumentos plenamente válidos para poner en vilo el futuro de la democracia en México.

La situación se está dirigiendo a un término más preocupante aún, la indiferencia, por lo que el valor de las obligaciones y el yugo de la ley debe hacerse sentir; no es que la coerción sea la mejor vía para que las cosas se hagan pero se pueden realizar propuestas de la mano de la ley para obtener resultados serios. "En el texto constitucional, votar es claramente una obligación, pero en la práctica dicha obligación está lejos de ser universal, y

además no hay un costo por no cumplir con el voto.”⁶⁸ y el voto es sólo el inicio de todo lo que está en juego.

“La democracia debería servir para aglutinar a los ciudadanos de cara a los intereses corporativos y propiciar reformas benéficas para las mayorías en el mediano plazo a través no sólo del voto, sino también del debate respecto a cuáles son las mejores políticas públicas y cómo se pueden poner en práctica. Sin embargo, para ello son necesarios liderazgos fuertes, con una estrategia clara...”⁶⁹

Entonces el ejemplo de los actores políticos es necesario, que las diferencias o desesperanza en la democracia no tenga su fuente en los responsables de guiarla; debe fundamentarse una estrategia organizacional íntegra que repare en cuestiones básicas como la imagen corporativa, atención y servicio al cliente (o al ciudadano), acceso a la información y a los funcionarios, etc., no por nada, el gobierno del Presidente Felipe Calderón trató de reducir la tramitología en las instituciones públicas, la razón es que era estorbosa, pasiva y generaba malas experiencias para las personas, por ende, mala reputación para las oficinas gubernamentales.

La propuesta de este trabajo de tesis radica en lo anterior, en las formas y en los fondos. En democracia el fin nunca debe justificar los medios, estos deben ser adecuadamente escogidos y ejercidos bajo un estudio previo. El conocer el espacio en el que se actuará, sus elementos esenciales, sus razones y contextos, garantizará el éxito de los programas:

“La configuración del terreno puede ser una baza mayor en el combate. Por esto, el general eminente domina el arte de estimar la situación del enemigo y de calcular las distancias, así como el grado de dificultad del terreno, de manera que es capaz de asegurarse la victoria . el que lucha teniendo un conocimiento perfecto de estos factores está seguro de la victoria; en el caso contrario, la derrota es cierta”.⁷⁰

CITAS

1. CASTAÑEDA, Jorge G. (Estados Unidos – México, 2011). *Mañana o Pasado. El misterio de los mexicanos* (P. 189). Santillana Ediciones Generales.
2. Instituto Federal Electoral (Sitio Web).
Área: Acerca del IFE.
Fecha de Consulta: Enero 19 de 2012.
Disponible en: http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Acerca_del_IFE/
3. Tribunal Federal Electoral del Poder Judicial de la Federación (Sitio Web)
Área: Jurisprudencia y Tesis.
Fecha de Consulta: Enero 20 de 2012.
Disponible en:
<http://200.23.107.66/siscon/gateway.dll/nJurisprudenciayTesis?f=templates&fn=default.htm>
4. ROMERO, Jorge Javier. *La Democracia y sus Instituciones*. Colección: Temas de la Democracia. Serie Ensayos Núm. 5. Democracia, Educación y Capacitación Cívico-Electoral. Instituto Federal Electoral.
Fecha de Consulta: Enero 30, 2012.
Disponible en:
http://www.ife.org.mx/documentos/DECEYEC/vgn_investigacion/democracia_y_sus_instituciones.htm
5. Instituto Federal Electoral (Sitio Web).
Área: Espacio Ciudadano – Ciudadanía y Participación Democrática.
Fecha de Consulta: Enero 19 de 2012.
Disponible en:
http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DECEYEC/DECEYEC-EstudiosInvestigaciones/InvestigacionIFE/Estudio_censal_participaci%C3%B3n_electoral_2009.pdf

6. Ídem

7. Comunicado de Prensa No. 228 del Instituto Federal Electoral.
Fecha de Consulta: Febrero 2, 2012.
Disponible en:
<http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/menuitem.92faac40ea85399517bed910d08600a0/?vgnnextoid=144342b96b1d3310VgnVCM1000000c68000aRCRD>

8. Comunicado de Prensa No. 211 del Instituto Federal Electoral.
Fecha de Consulta: Febrero 2, 2012.
Disponible en:
<http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/menuitem.92faac40ea85399517bed910d08600a0/?vgnnextoid=1ae344e871173310VgnVCM1000000c68000aRCRD>

9. Comportamiento de los Votantes. *La Democracia en el Diálogo Universitario*.
El IFE Hace. Edición No. 9
Fecha de Consulta: Febrero 2, 2012.
Disponible en:
http://seciudadano.ife.org.mx/docs/edu/Comportamiento_de_los_votantes.pdf

10. Ídem

11. Ibídem

12. Ibídem

13. REVUELTA, Benjamín. PATRÓN, Fernando. (México 2010). *Democracia Participativa. Visiones, Avances y Provocaciones*. Tomo 2. Colección

Visión Universitaria de la Democracia Mexicana. Instituto Federal Electoral. Centro para el Desarrollo Democrático. Primera Edición. *Presentación* por: Leonardo Valdés Zurita (Pág. 7).

14. Ídem

15. REVUELTA, Benjamín. PATRÓN, Fernando. (México 2010). *Democracia Participativa. Visiones, Avances y Provocaciones*. Tomo 2. Colección Visión Universitaria de la Democracia Mexicana. Instituto Federal Electoral. Centro para el Desarrollo Democrático. Primera Edición. Primera Parte: *Reflexiones y Avances de la Democracia Participativa. Cambio Institucional y Participación Ciudadana* por: Leonardo Valdés Zurita (Pág. 13)

16. Ídem. (Pág. 30)

17. Ibídem. (Pág. 32)

18. REVUELTA, Benjamín. PATRÓN, Fernando. (México 2010). *Democracia Participativa. Visiones, Avances y Provocaciones*. Tomo 2. Colección Visión Universitaria de la Democracia Mexicana. Instituto Federal Electoral. Centro para el Desarrollo Democrático. Primera Edición. Primera Parte: *Reflexiones y Avances de la Democracia Participativa. Problemas de la Consolidación Democrática en México* por: Fernando Patrón Sánchez (Pág. 92)

19. Ídem. (Pág. 112)

20. REVUELTA, Benjamín. PATRÓN, Fernando. (México 2010). *Democracia Participativa. Visiones, Avances y Provocaciones*. Tomo 2. Colección Visión Universitaria de la Democracia Mexicana. Instituto Federal Electoral. Centro para el Desarrollo Democrático. Primera Edición. Tercera Parte: *Transdisciplinarietà de la democracia participativa*.

Cultura política y ejercicio ciudadano. por: Luis Felipe Guerrero Agripino
(Pág. 248)

21. Instituto Federal Electoral. *El Ciudadano como Elector: La Cultura Política en el cambio de siglo mexicano.* (Pág. 18)

22. PAOLI BOLIO, Francisco José. *La Oposición y los Intelectuales en México.* Biblioteca Instituto de Investigaciones Jurídicas. UNAM. (Pág. 114)

Fecha de Consulta: Febrero 13, 2012.

Disponible en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/5/2117/11.pdf>

23. Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto Federal Electoral. *Encuesta Nacional de Cultura Constitucional: legalidad, legitimidad de las instituciones y rediseño del Estado.* (2011) Publicado por Consulta Mitofsky.

Fecha de Consulta: Febrero 20, 2012.

Disponible en:

http://consulta.mx/web/images/otroestudiospdf/20110715_IFE_Encuesta%20Nacional%20de%20Cultura%20Constitucional.pdf

24. Ídem. (Pág. 116)

25. Ibídem (Pág. 120)

26. RUSSO FORESTO, Juan José. (México 2010). *Calidad Democrática, Formación Ciudadana y Comportamiento Electoral. La calidad democrática, las reglas y los actores.* Instituto Federal Electoral. Centro para el Desarrollo Democrático. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Primera Edición. (Pág. 14)

27. Ídem. *Participación política y civilidad: la desvinculación.* (Pág 211)

28. KOTLER, Philip. Keller, Lane. (México 2006). *Dirección de Marketing*. Capítulo 1: *La Dirección de Marketing*. (Pág. 5) Pearson Educación. Duodécima Edición.
29. BÁRCENA, Sergio. KIRCHNER, Alejandro. VITE, Romeo. (México, 2010) *Marketing Político*. CENGAGE Learning Editores. Capítulo 1 – Conceptos Básicos: *Qué es el Marketing* (Pág. 3)
30. BÁRCENA, Sergio. KIRCHNER, Alejandro. VITE, Romeo. (México, 2010) *Marketing Político*. CENGAGE Learning Editores. Capítulo 1 – Conceptos Básicos: *Qué es el Marketing Político* (Pág. 11)
31. ZYMAN, Sergio. (México, 2003). *El fin de la publicidad como la conocemos*. McGraw-Hill Interamericana Editores. (Pág. 14)
32. MAAREK, Philippe. (Barcelona, España. 1997). *Comunicación Política: Claves para una buena información política*. Editorial Paidós Comunicación. (PP. 24 – 38)
33. Instituto Federal Electoral, Centro para el Desarrollo Democrático. *Administración del Tiempo del Estado en radio y televisión para fines electorales. Documento de difusión con fines informativos*. (Pág. 11)
34. SOTO, Gonzalo. (Ciudad de México, Febrero 21 de 2012) *Duplican Entidades Gasto en Publicidad*. Grupo Reforma, sección Negocios (Reportaje).
Fecha de Consulta: Febrero 21, 2012.
Disponible en:
<http://www.negociosreforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?Id=50294&v=4>
35. DUPUY, Justine. (Ciudad de México, Febrero 19 de 2012). *Publicidad en los Estados: Opacidad y exceso*. Enfoque (Sección). Información,

- Reflexión y Cultura Política. Promoción e Imagen – Análisis. Grupo Reforma. (Pág. 11)
36. ADN Político. Grupo Expansión. *¿En qué se gasta el dinero de las campañas?* (Reportaje).
Fecha de Consulta: Febrero 22, 2012.
Disponible en: <http://www.adnpolitico.com/2012/2011/10/24/entre-10-y-15-del-dinero-de-las-campanas-va-a-mercadotecnia>
37. ADN Político. Grupo Expansión. *Las precampañas traen 84 mil 50 spots por día.* (Reportaje).
Fecha de Consulta: Febrero 21, 2012.
Disponible en: www.adnpolitico.com/2012/2011/12/20/las-precampanas-traen-84-mil-50-spots-por-dia
38. ARELLANO TREJO, Efrén (México). *La eficacia en la comunicación política.* Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (Ensayo). Cámara de Diputados. Pág. 1
39. *Telecomunicación.* Suplemento Especial de Negocios. Pág. 18. Periódico Reforma. Febrero 20 de 2012
40. *Telecomunicación.* Suplemento Especial de Negocios. PP 10-11. Periódico Reforma. Febrero 20 de 2012
41. ASTIÉ-BURGOS, Walter. (México, 2011). *Lobby y democracia: lo positivo y lo negativo del cabildeo: Los casos de Estados Unidos, Europa, México y del escenario internacional: las técnicas del cabildeo.* Siglo XXI Editores. Págs. 13-14. A su vez tomada por el autor del libro *Lobbying: cómo influir eficazmente en las decisiones de las instituciones.* Escrito por Jordi Xifra. (Barcelona, 1998). Ediciones Gestión. Pág. 33.

42. TREJO DELARBRE, Raúl. *Los medios dolidos y la tiranía del spot* (ensayo). *Revista Nexos, El poder de las encuestas. Campañas y opinión pública*. Marzo de 2012, No. 411. Pág. 53.
43. Ídem.
44. POLÍTICA Y GOBIERNO, (México, 2011). *Percepción de la Democracia de los Jóvenes Mexicanos*. Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), División de Estudios Políticos. *Revista Semestral* Vol. XVIII, Núm. 2, II Semestre de 2011, Pág. 182.
45. Ídem. Pág. 186.
46. Ibídem. PP 187 – 188.
47. Encuesta Nacional de la Juventud 2011
Instituto Mexicano de la Juventud
Fecha de Consulta: Febrero 23, 2012.
Disponible en:
http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/Encuesta_Nacional_de_Juventud_2010_-_Resultados_Generales_18nov11.pdf
48. NÁJAR, Daniel. (México, 2010). *Emprendedores Emergentes*. LID Editorial Empresarial. Primera Edición. Pág. 53.
49. Ídem. Pág. 157.
50. PALOU, Pedro Ángel. (México, 2007) *Intelectuales y Poder en México*. Universidad de las Américas de Puebla. Octubre de 2007. Pág. 78.
51. Ídem. Pág. 84.
52. SOMUANO, María Fernanda. (México, 2012). *Los Grandes Problemas de México. Sociedad. Movimientos Sociales y Partidos Políticos en*

- México: Una relación voluble y compleja*. El Colegio de México. Ediciones Abreviadas. Pág. 111.
53. SONNLEITNER, Willibald. (México, 2012). *Los Grandes Problemas de México. Sociedad. De tapados y acarreados, a candidatos y electores: ¿Democratización o fragmentación de las culturas e identidades político-partidistas en México?*. El Colegio de México. Ediciones Abreviadas. Págs. 311- 314.
54. ÁLVAREZ TAPIA, Mónica. (México, 2012). *Los Grandes Problemas de México. Política. Organizaciones de la Sociedad Civil y Políticas Públicas*. El Colegio de México. Ediciones Abreviadas. Págs. 164-168 y 204 (Somuano, María Fernanda).
55. SOMUANO, María Fernanda. (México, 2012). *Los Grandes Problemas de México. Sociedad. Movimientos Sociales y Partidos Políticos en México: Una relación voluble y compleja*. El Colegio de México. Ediciones Abreviadas. Págs. 113-114.
56. AGUILAR CAMÍN, Héctor. CASTAÑEDA G., Jorge. (México, 2011). *Una Agenda para México 2012*. Santillana Ediciones Generales. Punto de Lectura. Pág. 21.
57. Ídem. Pág. 20.
58. Ibídem. Pág. 22.
59. Ibídem. Pág. 38.
60. IBINARRIAGA, José Adolfo. HASBUN TRAD, Roberto. (México, 2012). *El Arte de la Guerra Electoral. Guía esencial para entender cómo*

- funciona una campaña política*. Edición Mundiales en Lengua Castella. Random House Modadori. Grijalbo. Págs. 25-26.
61. Ídem. Pág. 27.
62. Ibídem. Pág. 28 y 34.
63. Ídem. Pág. 34.
64. Ídem. Pág. 35.
65. MORALES RICHTER, Ulrich. (México, 2011). *Manual del Poder Ciudadano. Lo que México necesita*. Editorial Océano de México. Pág. 112.
66. Ídem. Pág. 114.
67. MAYER-SERRA, Carlos Elizondo. (México, 2011). *Por eso estamos como estamos. La economía política de un crecimiento mediocre*. Ediciones Mundiales en Lengua Castellana Random House Mondadori. Págs. 195-198.
68. Ídem. Pág. 259.
69. Ibídem. Págs. 263 - 267.
70. SUN TZU, (México, 2009.) *El Arte de la Guerra*. Colofón S.A. de C.V. Primera Edición. Librerías Gandhi - Edición Especial. Pág. 74.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR CAMÍN, Héctor. CASTAÑEDA G., Jorge. (México, 2011). *Una Agenda para México 2012*. Santillana Ediciones Generales. Punto de Lectura.

ALEJANDRE RAMOS, Gonzalo. ESCOBAR CRUZ, Claudio. (México, 2009). *Jóvenes, ciudadanía y participación política en México*. Espacios Públicos (Ediciones), Vol. 12, Núm. 25. Universidad Autónoma del Estado de México.

ARELLANO TREJO, Efrén (México). *La eficacia en la comunicación política*. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (Ensayo). Cámara de Diputados.

ASTIÉ-BURGOS, Walter. (México, 2011). *Lobby y democracia: lo positivo y lo negativo del cabildeo: Los casos de Estados Unidos, Europa, México y del escenario internacional: las técnicas del cabildeo*. Siglo XXI Editores.

BÁRCENA, Sergio. KIRCHNER, Alejandro. VITE, Romeo. (México, 2010) *Marketing Político*. CENGAGE Learning Editores.

BELTRONES, Manlio Fabio. (México. 2011). *Un modelo electoral de mayor equidad y mejor representación*. Instituto de Investigaciones Jurídicas. Revista Mexicana de Derecho Electoral. UNAM

BHARGAVA, Rohit. (México, 2009). *Personalidad de Marca. Por qué las compañías pierden su autenticidad y cómo recuperarla*. McGraw Hill Interamericana Editores.

CASTAÑEDA, Jorge G. (Estados Unidos – México, 2011). *Mañana o Pasado. El misterio de los mexicanos*. Santillana Ediciones Generales.

CÓRDOVA VIANELLO, Lorenzo. (México, 2011). *La Reforma Eletoral de 2007-2008, cuatro años después. Apuntes para un balance de su instrumentación*. Instituto de Investigaciones Jurídicas. Revista Mexicana de Derecho Electoral. UNAM

DOMETTE, Jean Nicolesco. (México, 2005). *Relaciones Públicas y Globalización. Las Relaciones Públicas y la Política*. Academia Nacional de Relaciones Públicas, A. C.

DUPUY, Justine. (Ciudad de México, Febrero 19 de 2012). *Publicidad en los Estados: Opacidad y exceso*. Enfoque (Sección). Información, Reflexión y Cultura Política. Promoción e Imagen – Análisis. Grupo Reforma.

DURÁN BARBA, Jaime. NIETO, Santiago. (Buenos Aires, 2010). *El Arte de Ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Debate.

ENCUESTA NACIONAL ELECTORAL. (México, 2009). Centro de Investigación y Docencias Económicas. Instituto Federal Electoral.

ESTRADA CAMARGO, Manuel. SÁENZ LÓPEZ, Karla Annett Cynthia. (México 2010). *Elecciones, Gobierno y Gobernabilidad*. Colección Visión Universitaria de la Democracia Mexicana. Instituto Federal Electoral y Universidad Autónoma de Nuevo León. Centro para el Desarrollo Democrático. Primera Edición.

FISCALÍA ESPECIALIZADA PARA LA ATENCIÓN DE DELITOS ELECTORALES. (México, 2002) *FEPADE Difunde*. Consejo Editorial de la PGR. Primera Edición.

GRANDES PROBLEMAS DE MÉXICO, LOS. Autores Varios. (México, 2012). *Población, Sociedad, Economía, Política*. El Colegio de México. Ediciones Abreviadas.

IBINARRIAGA, José Adolfo. HASBUN TRAD, Roberto. (México, 2012). *El Arte de la Guerra Electoral. Guía esencial para entender cómo funciona una campaña política*. Edición Mundiales en Lengua Castella. Random House Modadori. Grijalbo.

INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL. (México, 2003). *El Ciudadano como Elector: La Cultura Política en el cambio de siglo mexicano*. Edición Única. Instituto Federal Electoral.

INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL. Centro para el Desarrollo Democrático. (México, 2008). *Administración del Tiempo del Estado en radio y televisión para fines electorales. Documento de difusión con fines informativos*. Primera Edición.

KOTLER, Philip. Keller, Lane. (México 2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. Duodécima Edición.

KRAUZE, Enrique. (México, 2011). *Redentores. Ideas y poder en América Latina*. Ediciones Mundiales en Lengua Castellana Random House Mondadori.

LUQUE, Teodoro. (Barcelona, España. 1996). *Un análisis del intercambio político*. Editorial Ariel, S.A.

MAAREK, Philippe. (Barcelona, España. 1997). *Comunicación Política: Claves para una buena información política*. Editorial Paidós Comunicación.

MAITRET, Armando. (México, 2011). *La confianza ciudadana: un desafío para las instituciones electorales, de frente a las elecciones de 2012*. Instituto de Investigaciones Jurídicas. Revista Mexicana de Derecho Electoral. UNAM

MAYER-SERRA, Carlos Elizondo. (México, 2011). *Por eso estamos como estamos. La economía política de un crecimiento mediocre*. Ediciones Mundiales en Lengua Castellana Random House Mondadori.

MENUN, Sudha Venu. (Ahmedabad, 07/12/2008). *Political Marketing: A conceptual Framework*. ICFAI Business School. Munich Personal RePEc Archive.

Fecha de Consulta: Febrero 28, 2012.

Disponible en: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/12547/>

MERCA 2.0 (Revista) No. 121. (México, Marzo de 2012). *Detrás de las Redes Sociales*.

MONTALVO, Tania. (Ciudad de México, Febrero 21 de 2012). *IFE e INEGI hacen radiografía del electorado para crear mejores campañas*. CNN México (Reportaje). Fecha de Consulta: Febrero 21, 2012.

Disponible en:

<http://mexico.cnn.com/nacional/2012/02/21/ife-e-inegi-hacen-radiografia-del-electorado-para-crear-mejores-campanas>

MORALES RICHTER, Ulrich. (México, 2011). *Manual del Poder Ciudadano. Lo que México necesita*. Editorial Océano de México.

MURAYAMA, Ciro. (México, 2011). *Elección 2012: Las reglas del dinero*. Instituto de Investigaciones Jurídicas. Revista Mexicana de Derecho Electoral. UNAM

NÁJAR, Daniel. (México, 2010). *Emprendedores Emergentes*. LID Editorial Empresarial. Primera Edición.

NEXOS (Revista) No. 411. (México, Marzo de 2012). *El poder de las encuestas. Campañas y opinión pública*.

PALOU, Pedro Ángel. (México, 2007) *Intelectuales y Poder en México*. Universidad de las Américas de Puebla. Octubre de 2007. PP. 77 – 85.

PAOLI BOLIO, Francisco José. *La Oposición y los Intelectuales en México*. Biblioteca Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM.

Fecha de Consulta: Febrero 13, 2012.

Disponible en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/5/2117/11.pdf>

POLÍTICA Y GOBIERNO, (México, 2007) *La Identificación Partidista de las Elecciones Presidenciales de 2000 y 2006 en México*. Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), División de Estudios Políticos. Revista Semestral Vol. XIV, Núm. 1, I Semestre de 2007, PP. 43 – 75.

POLÍTICA Y GOBIERNO, (México, 2011) *Percepción de la Democracia de los Jóvenes Mexicanos*. Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), División de Estudios Políticos. Revista Semestral Vol. XVIII, Núm. 2, II Semestre de 2011, PP. 179 – 230.

REVUELTA, Benjamín. PATRÓN, Fernando. (México 2010). *Democracia Participativa. Visiones, Avances y Provocaciones*. Tomo 2. Colección Visión Universitaria de la Democracia Mexicana. Instituto Federal Electoral. Centro para el Desarrollo Democrático. Primera Edición. Coedición: Universidad de Guanajuato. Universidad Michoacana de San Nicolás Hidalgo.

RIES, Al. TROUT, Jack. (Estados Unidos 2001, 1981 – México 2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw Hill. Edición Especial de Vigésimo Aniversario.

RUSSO FORESTO, Juan José. (México 2010). *Calidad Democrática, Formación Ciudadana y Comportamiento Electoral*. Instituto Federal Electoral. Centro para el Desarrollo Democrático. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Primera Edición.

SUN TZU, (México, 2009.) *El Arte de la Guerra*. Colofón S.A. de C.V. Primera Edición. Librerías Gandhi - Edición Especial.

TOUSSAINT, Florence. (México, 1992). *Crítica de la Información de Masas*. Editorial Trillas.

ZYMAN, Sergio. (México, 2003). *El fin de la publicidad como la conocemos*. McGraw-Hill Interamericana Editores.

DIGITALES

- www.ife.org.mx
- http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Estadisticas_Lista_Nominal_y_Padron_Electoral/
- www.inegi.org.mx
- www.ifai.org.mx
- www.encup.gob.mx
- http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Programa_Acompañamiento_Ciudadano/

- <http://pac.ife.org.mx/>
- <http://seciudadano.ife.org.mx/>
- <http://www.votoextranjero.mx/es>
- <http://fundar.org.mx/mexico/>
- <http://www.conocer.gob.mx/>
- <http://mexicosix.ashokalab.org/>
- <http://www.nuestromexicodelfuturo.com.mx/>
- <http://www.arenaelectoral.com/>
- <http://cicomweb.org>
- <http://cc.org.mx/>
- <http://www.conar.org.mx/>
- <http://www.cemefi.org/esr/>
- <http://rendiciondecuentas.org.mx/>
- <http://www.notariadomexicano.org.mx/>
- <http://ideas.repec.org/p/pramprapa/12547.html#download>
- <http://mpraub.uni-muenchen.de/12547/>
- <http://ideas.repec.org/a/scm/ausvfe/v9y2009i1%289%29p88-93.html>
- <http://ideas.repec.org/p/pramprapa/15333.html>
- <http://ideas.repec.org/p/irv/wpaper/070809.html>
- www.letrasjuridicas.com/Volumenes/14/delafuente14.pdf
- <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/polis/cont/20031/art/art8.pdf>
- <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/676/67611350007.pdf>
- <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/308/30804504.pdf>
- <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Votar%20o%20No%20Votar.PDF>
- <http://www.culturayrs.org.mx/revista/num3/velasco.pdf>
- <http://www.uam.mx/cdi/inflegypol/yolandacorona.pdf>
- http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Olan.PDF
- <http://www.biblioteca.org.ar/libros/90931.pdf>
- <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Entrevista%20con%20luken%20No22.pdf>

- http://www.politicaygobierno.cide.edu/num_anteriores/Vol_XIV_N1_2007/02MORENO.pdf
- http://campus.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/1130-2887/article/viewFile/1367/1437
- <http://www.politicas.posgrado.unam.mx/Revistas/198/RevistaMexicana198.pdf>
- <http://www.scielo.org.mx/pdf/polcul/n29/n29a6.pdf>
- http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Detalle_Cultura_Democratica_y_Educacion_Civica_Transparencia/?vgnnextoid=71892bf20b618210VgnVCM1000000c68000aRCRD
- http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Cuadernos_de_divulgacion_informacion_socialmente_util/
- http://www.ife.org.mx/documentos/DECEYEC/la_participacion_ciudadana_en_la.htm#cauces
- http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Informacion_Electoral/#1
- http://www.ife.org.mx/documentos/PPP/docs_pdf/PAN_PRINCIPIOS_Y_PROYECCIONES.PDF

Agradecimientos

A **Tarsicio Félix Serrano** y **Alma Lilia Meza Montalvo**, por el ejemplo, a lo largo de la vida, en la importancia de los valores humanos y espirituales como pilares de la responsabilidad y la sabiduría.

Yeudiel, Hugo, Aldo y **Rizieri**, por la comprensión y apoyo.

Karla, Lucién y **Marianne**, por el aprendizaje y la verdadera experiencia de vida.

Maestra María Azucena Pérez Cascajares y **Doctor Mario Luis Cortés Mencia**, por la guía hacia el trabajo ejemplar.

Universidad Panamericana, por encumbrar el nombre de la formación humana en México.

G R A C I A S

Anexo 1 – Investigación Descriptiva del Mercado

A grosso modo, todo lanzamiento de producto o proyecto de mercadotecnia tiene que estar respaldado en una investigación de mercados. Compuesta de estudios, estadísticas, valoraciones cuantitativas y cualitativas, pruebas y errores, etc., esta herramienta permite migrar los datos a información y cimentar así la estrategia con certeza.

Pues bien, dado el tema elegido para desarrollar el presente proyecto, se dilucida que el pilar de su éxito radica en el ‘mercado electoral’, al analizarlo se pueden integrar las áreas de acción para un plan de mercadotecnia política o democrática.

A lo largo de la Tesis se han mostrado cifras importantes respecto al escenario electoral en México, mismas que se remiten a continuación y, en algunos casos, se complementan.

Se parte de los actores que pueden ser factor importante en el apoyo a las iniciativas y para llevara a cabo los proyectos que se propongan a favor de la cultura democrática.

Se continúa con datos que resaltan en el ‘mercado electoral mexicano’, los medios de comunicación al alcance y los hallazgos o ‘*insights*’ (como información cualitativa) que cerraría el panorama informativo a utilizar para el desarrollo del programa (anexo 3)

Actores Políticos

A continuación se consideran algunas instituciones gubernamentales y no gubernamentales con facultades (y responsabilidades) para coadyuvar en la administración de la cultura democrática en México.

De Gobierno o Políticas

- IFE / TRIFE / Partidos Políticos / Institutos Electorales Estatales
- PGR / FEPADE
- INEGI
- IFAI
- CONAPO
- COFETEL
- Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial
- Instancias y dependencias en general

Privadas

- Agrupaciones Políticas Nacionales
- Organizaciones No Gubernamentales
- Fundaciones
- Agencias de Comunicación
- Escuelas o Universidades
- Iniciativa Privada
- Personas Físicas
- Empresas en General

*Cabe recordar que la Iniciativa Privada también podría tener una injerencia importante en el desarrollo y posicionamiento de los proyectos a favor de la cultura democrática. Factor que, si bien no se ha aplicado, es una propuesta surgida de este trabajo de Tesis. Asimismo se asumen en esta categoría a consultorías y agencias dedicadas a la comunicación, en especial las que trabajan en mercadotecnia política. Además, es una tarea que puede competir a todos

La conjunción participativa que la iniciativa privada mantiene con sendas organizaciones civiles en el país no es ningún misterio. Ejemplo de ello es la “Red Nacional de Organizaciones Civiles de apoyo a los Juicios Orales y el Debido Proceso” que está compuesta por más de 70 organizaciones de diferentes Estados de la República, entre las que están COPARMEX, el Tecnológico de Monterrey, Grupo Azteca, la UNAM, Grupo Reforma, INACIPE, México SOS, el Consejo de la Comunicación, entre otros, por lo que se puede ver que la voluntad para llevar a cabo su iniciativa proviene de diversas

perspectivas y posiciones, lo cual enriquece su labor y fortalece su estrategia, aumentando las posibilidades de éxito en los objetivos trazados.

Otro conglomerado de asociaciones civiles a resaltar, que trabajan articuladas en pro de objetivos en común y a favor de la sociedad, desde la iniciativa ciudadana es el “Observatorio Nacional Ciudadano” que incluye a organizaciones como el CIDAC, México SOS, México Unido Contra la Delincuencia, Consulta Mitofsky, el IPN, la Universidad Anáhuac, la Universidad Iberoamericana, la Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior, México Evalúa, la Iniciativa Ciudadana para la promoción de la Cultura del Diálogo, etc., inclusive cuentan con la participación de una asociación internacional como CIVICUS que forma alianzas a nivel mundial en pro de la participación ciudadana.

Fuentes:

<http://www.juiciosorales.org.mx/lared.aspx>

<http://www.onc.org.mx/organizaciones-participantes>

Y no sólo eso, si aunamos las labores de las Agrupaciones Políticas Nacionales registradas ante el IFE (A Julio de 2012 son 96), más las alianzas que éstas mantengan, el universo de instituciones que podrían garantizar el desarrollo de un exitoso programa integral de comunicación para la cultura democrática, aumenta y genera una mayor inclusión ciudadana, pues abarca todos los perfiles, posturas y audiencias.

Fuente: http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Directorio_y_documentos_basicos_APN/

Datos del Mercado Electoral

Total de mexicanos (de acuerdo al Censo del INEGI de 2010): 112,336,538

Fuente: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/sisept/Default.aspx?t=mdemo148&s=est&c=29192>

Número de personas en edad de votar en México (Grupos de 15 a 75 años; Censo INEGI 2010)

76,921,105

Fuente: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/sisept/Default.aspx?t=mdemo03&s=est&c=17500>

Número de personas en edad de votar inscritas al Padrón Electoral del IFE:
84,464,713

Número de personas con posibilidad real de votar al estar vigentes en la Lista Nominal de Electores: 79,454, 802

Número de niños y jóvenes que participaron en la “Consulta Infantil y Juvenil 2012”: 2,491,361

Número de niños y jóvenes en la edad de participar en las jornadas infantiles y juveniles según el INEGI (5-15 años): 21,987,474

Medios de Comunicación

En este apartado se analizan las posibilidades que existen en los principales medios de comunicación para llevar a cabo la difusión del o los programas que se estructuren. Con esta información se puede vislumbrar el posible impacto mediático del proyecto.

Internet

Universo de internautas en México: 40.6 millones.

Dispositivos más importantes usados por los mexicanos para acceder a internet: PC 64%, Laptop 61%, Smartphones 58%, Móviles 16%, Videojuegos 15%, Tabletas electrónicas 13%.

Tiempo invertido en Internet: 4.9 horas.

Actividades más usuales:

- Recibir o enviar mails: 80%.
- Redes Sociales: 77%. (9 de cada 10 mexicanos las usan).
- Búsqueda de Información: 71%.
- Ver sitios de noticias: 61%.

Recordación de la publicidad online: 83%.

- Al 53% de los internautas mexicanos les agrada la publicidad que se les dirige a través de redes sociales, siendo el tema de la política uno de los más recordados con el 77%, Productos 61%, Servicios 58%, ONG's 29%, Gubernamental 27% / 51% han entrado a alguna publicidad política 4 de cada 10 son seguidores de personajes políticos.

- Los buscadores de información más concurridos son Google, Yahoo y Bing. En cuanto a Redes Sociales (RS), la publicidad más recordada se da en Facebook y Youtube. Para Noticias, los sitios más usados son los diarios El Universal y Reforma, así como CNN Expansion.
- Las Redes Sociales que más usuarios mexicanos tienen son:
 - Facebook: 90%
 - Youtube: 60%
 - Twitter: 55%
 - Google +: 34%
 - Hi5:25%
 - Otras que toma fuerza es: Pinterest
 - El 53% que accede a las RS le agrada la publicidad que se publica dentro de las mismas.
 - El 52% sigue a una marca por las ofertas que publica, mientras que el 36% lo hace porque se identifica con ellas, lo que se traduce en un área de oportunidad para las alianzas estratégicas.

Fuente: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>

Durante el proceso electoral de 2012, las RS fueron tema constante en los foros y en las estrategias de campaña. La planeación para tener presencia en las principales redes (Facebook, Twitter y YouTube) iba de la mano con la táctica empleada en los medios tradicionales (Televisión, Radio, Impresos, Publicidad Exterior), generalmente estos últimos redirigían a la audiencia hacia las RS. En promedio, los candidatos tuvieron 2,067,714 seguidores en Facebook, 984,887 en Twitter, 10,360 en YouTube.

Está por demás decir que cada canal se adecuaba a cada perfil, tanto del candidato y su estrategia, como al del usuario y sus preferencias. Por ejemplo, Andrés Manuel López Obrador tuvo más participación proporcionalmente en YouTube que en las demás RS (y por encima de los otros candidatos), puesto que su planteamiento estratégico se basaba en una táctica viral, sustentada en el convencer a un grupo de cinco personas para que cada una de estas, a su vez, convencieran a cinco más, por lo que la dispersión del mensaje a través de videos de sus mítines y actividades era vital.

Fuente: http://electoral.juridicas.unam.mx/electoral2012mx/grf_susc.htm

Radio y Televisión

De acuerdo a los informes del monitoreo realizado entre la UNAM y el IFE para el proceso electoral de 2012, la cantidad de estaciones de radio y televisión a nivel nacional autorizadas para transmitir promocionales electorales y políticos son:

Radio: 1277

Televisión: 816

Fuente: http://monitoreo2012.ife.org.mx/sitio_camp/index.html

A pesar que el número total de emisoras y retransmisoras en el país es mayor, se toman en cuenta las que el IFE ha utilizado para realizar sus ejercicios de comunicación, esto por la temática del presente trabajo.

Impresos e Internet

Conforme al Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet del propio IFE, se tienen contemplados los siguientes datos sobre la cantidad de medios impresos (revistas y periódicos) y de medios digitales (páginas de internet), como opción fidedigna para difundir campañas sociales o electorales a nivel nacional.

Medios Impresos: 392

Internet: 143

Fuente: <http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DS/DS-GacetadasElectoral2012/gaceta-140/pdf14.pdf>

En el caso de Internet, éste es un medio en constante crecimiento, por la generación de sitios nuevos, así como también por la migración de los medios impresos hacia las plataformas digitales que la brecha de la nueva era en materia de telecomunicaciones ha generado. Asimismo es meritorio recalcar a las redes sociales que surgen y evolucionan rápidamente y son utilizadas ya como fuente de información y como canales en el flujo de la información.

Información Cualitativa

Dado lo expuesto en los puntos anteriores, la tendencia para medir el pulso cualitativo de lo sucedido durante el proceso electoral de 2012 fue el hacer diagnósticos alrededor de las redes sociales; los comentarios, opiniones, críticas y el material multimedia (videos, fotografía, audio) fueron el termómetro que marcaba qué tan álgidas eran las respuestas o las consecuencias de las campañas políticas en tiempo real.

Es claro mencionar que todo tema tiene cabida en las redes sociales (RS); en sus muros de expresión, la ciudadanía vierte (y recibe) visiones honestas sobre cualquier tópico en boga. Es una investigación cualitativa diaria, que sucede minuto a minuto, y que incluso tiene las herramientas prácticas para convertir lo intangible en tangible, ya que es posible traducir las actividades hechas en las redes sociales a números, en información cuantitativa, estadística.

Se parte entonces de lo medido en las campañas electorales, asumiendo que el efecto o impacto de cualquier programa social sería, al menos, parecido al que tuvieron los mensajes de comunicación y las actividades proselitistas de los candidatos a la Presidencia de la República, pues es el escenario “final” en el que se quedó el mercado electoral mexicano, sobretodo el joven, quien a su vez representa el mercado electoral de futuros esfuerzos socioculturales y electorales.

Además, la razón de tomar en cuenta la información cualitativa de lo sucedido en las elecciones de 2012 se sostiene en que el número de usuarios de redes digitales va en aumento, tiene futuro, por lo que toda actividad enfocada a propiciar una cultura democrática basada en la participación ciudadana, tendrá que formularse, obligatoriamente, tomando en cuenta este espacio de difusión y expresión.

De acuerdo a la información recabada cualitativamente por el Observatorio de Medios Digitales de la Universidad Panamericana, la sociedad mexicana, expuesta a criterios, propuestas e invitaciones de participación socio-electoral, reacciona de la siguiente manera:

Participativamente

- Es falso que la gente se mantiene al margen de lo que escucha o ve acerca del acontecer social. Gracias a las plataformas sociales en la web, los ciudadanos comentaban positiva o negativamente, acerca del desempeño de los candidatos y de sus propuestas, esto se notó con mayor precisión en los debates presidenciales (televisados por la mayoría de los canales de televisión, así como transmitido por el canal de YouTube del IFE),
- En YouTube. el flujo de los mensajes se dio en tiempo real. El estudio (fuente al final de la presente sección) tomó en cuenta los comentarios o 'posts' que los usuarios hacían de los candidatos y sus intervenciones, en tiempo real y unas horas después (Los debates tuvieron miles de reproducciones posteriores en YouTube). Se contabilizaron los comentarios positivos, negativos y los adjetivos que se usaban para describir a los ponentes del debate.
- En Yahoo Respuestas (foro que la comunidad web utiliza para obtener reseñas o consejos de otros usuarios), los investigadores publicaron tres preguntas para sondear la opinión de sus usuarios con respecto a quién ganó el debate, de donde se obtuvieron alrededor de 55 respuestas inmediatamente.

Alcance y Volatilidad del Mensaje

- Las personas son altamente propensas a persuadirse. En la red social Twitter cada 'tweet' (mensaje de texto) alcanzaba, en promedio, 50 'retweets' (retransmisiones del mensaje original hechas por los usuarios o seguidores), lo que significa que el mensaje llegaba a casi 900 mil personas promediadamente entre los alcances de los cuatro candidatos.
- En las RS ocurre un fenómeno que llama la atención, el contenido que más se comparte o retransmite es humorístico, de morbo o de alto impacto (tragedias, necesidades urgentes), por lo que mensajes serios o poco 'atractivos o entretenidos' corren el riesgo de no penetrar en la audiencia o de perderse entre el cúmulo de mensajes 'subidos' a cada

minuto. O lo que podría resultar menos productivo, que un buen mensaje se vea opacado por otro de menos importancia o que puede ser creado para contrarrestar el efecto del primero. Un ejemplo de ello es la sensación que causó la edecán que el IFE contrató para el primer debate presidencial. La señorita usó un vestido lo suficientemente entallado y escotado para ser el tema de moda o *'trendtopic'* en las RS, muy por encima del debate mismo y su contenido. Para muchos, existe el mito de que fue parte de un plan.

Intelectualidad

Los usuarios reconocen los atributos de todo proyecto que se expone ante ellos, es decir, también es falso que la sociedad se distingue por la falta de criterio, al contrario, es capaz de reflexionar acerca de rasgos como liderazgo, visión, propuesta, resultados, imagen, posicionamiento, etc.

Para lo que no reconocen recurren a sus semejantes para informarse y así tomar una postura. También es adecuado el vínculo entre plataformas o instituciones para darle mayor penetración al mensaje o programa, pues la gente agradece y participa más si está a su alcance la acción a realizar.

Fuente: <http://mediosdigitales.mx/>

La información cualitativa detalla las estrategias; le brinda matices a la planificación y perfila un análisis de resultados más cercana a la razón, pues se detecta así los verdaderos motivos del porqué la gente actúa como lo hace, o decide por algún producto, candidato o si decide formar parte de un movimiento.

El análisis cualitativo proporciona información pura, no datos, como la cuantitativa, mas de la mano se complementan.

Anexo 2 – Resultados de la Elección Federal de 2012

Las elecciones federales del 2012 en México tomaron relevancia en tres puntos:

1. Medios de Comunicación.

Fiel a su importancia, los medios tradicionales de comunicación (Radio, Prensa, TV, Impresos) fueron fundamentales para informar a la ciudadanía acerca de las posibilidades políticas a elegir. Como dato cualitativo por observación, la disputa por tener presencia en programas, espectáculos, barras publicitarias, puntos de contacto (como estaciones de autobuses y vallas callejeras), etc., no se hizo esperar y giró en torno a la exposición equitativa e imparcial, sin embargo, tampoco faltó la inconformidad y las especulaciones sobre un posible favoritismo mediático (se tocó incluso el término ‘imposición’) a favor del candidato presidencial que fue nombrado como el virtual ganador a partir del día de la jornada electoral y que, a la postre, sería reconocido como el presidente electo.

Dichas especulaciones provocaron una serie de reacciones sociales, tema que da pie a otro factor importante en el proceso electoral del 2012, los nuevos medios de comunicación, en términos prácticos los digitales y, dentro estos, las redes sociales, donde la comunidad joven mexicana tuvo una álgida participación.

Retomando la crónica, la insatisfacción por los resultados publicados por el IFE (incluso desde antes) fue mayormente percibida ‘*online*’ y tuvo origen en las redes sociales. A raíz de ello acontecieron una serie de acciones ‘*offline*’ o fuera del internet, como marchas, foros, exposiciones culturales, ponencias, etc. Uno de estos movimientos fue conocido como “Yo Soy 132”, tuvo su inicio en la Universidad Iberoamericana cuando

el candidato priísta Enrique Peña Nieto fue a realizar actividades proselitistas en la comunidad universitaria, mismas que no pudieron llevarse a cabo por la protesta de los estudiantes que estaban en contra de que el candidato estuviera en su universidad. Fueron 131 estudiantes cuyo umbral de tolerancia explotó al verse calificados como 'acarreados' por flancos políticos de izquierda. Su manera de expresión llegó a las redes sociales, de ahí a los digitales y pronto tuvo reverberación en los medios tradicionales de comunicación, lo cual ocasionó que más personas, de toda escuela, creencia, condición social y profesión, ajenas al movimiento original, se auto-catalogaran como 'uno más', como '131 más 1' y al final 'yo soy 132'.

Cabe mencionar que el movimiento aún no ha terminado, pero ahora es totalmente clara su postura, y es el rechazo total al resultado electoral. Se ha aliado con otros movimientos sociales, sindicales y privados, lo cual ha dispersado un tanto la esencia y los objetivos originales. Para muchos no logró consolidarse como una propuesta seria y para otros continúa siendo una brecha de oportunidad y cambio.

Lo que se puede extraer como positivo del ejemplo evocado es la consolidación de los nuevos medios de comunicación como la vía, hacia al futuro inmediato, para lograr consensos y comunidades caminantes hacia la misma dirección y con un perfil afín, audiencias más grandes, pero también más segmentadas, frecuencias tolerables de material publicitario o de comunicación, planes de formación y flujo constante de información, y sobretodo, interactividad, retroalimentación, contacto cara a cara.

Y hablando sobre los medios tradicionales de comunicación, pues estos también protagonizaron varios hitos, como el realizar foros de participación y opinión ciudadana, coberturas especiales exhaustivas de todo el proceso gracias, y a través, de un esquema multiplataforma, es decir, lo que publicaban era

replicable en varios dispositivos, versiones y canales; nunca antes se había tenido la oportunidad de mantener informada a la población de una manera oportuna e inmediata. Los teléfonos móviles, las computadoras y demás dispositivos electrónicos, digitales y con acceso a la red, fueron de gran utilidad para esparcir los mensajes.

La UNAM y el IFE realizaron un monitoreo constante sobre los contenidos de radio y televisión que hacían menciones de los candidatos y/o de los partidos políticos, siendo los resultados finales los siguientes:

PAN: 26.88% / Josefina Vázquez Mota (Candidata) 26.52%

PRI 8.43% / PVEM 0.29% / Coalición Compromiso por México 22.26% / Enrique Peña Nieto (Candidato) 30.64%

PRD 1.98% / PT 0.19% / Coalición Movimiento Progresista 23.74% Andrés Manuel López Obrador (Candidato) 26.36%

PANAL 16.01% / Gabriel Quadri de la Torre (Candidato) 16.48%

Es importante señalar que el monitoreo también consistía en qué tipo de mención se hacía, es decir, si ésta era positiva o negativa que, en su caso, el emisor recibía una sanción correspondiente.

Fuente: http://www.monitoreoifeunam.mx/sitio_camp/index.html

Otro punto a favor, y que va de la mano con el anterior, es que los jóvenes ‘despertaron’, los mismos quienes hasta antes de este año permanecían indiferentes hacia su posible participación en la escena política mexicana, incluso inmunes ante el acontecer político, fuera éste positivo o negativo, simplemente se mostraban insatisfechos permanentes o, reformulando lo dicho, ni siquiera se mostraban. Lo cual lleva al siguiente punto.

2. Participación Ciudadana.

Ya se ha mencionado, los canales de televisión, las emisoras de radio, la prensa y por supuesto el internet, se abrieron a la opinión pública, y no sólo eso, sino que realizaron convocatorias para alentar a la ciudadanía a participar activamente en el debate y el diálogo democrático. Aunado a esto, los equipos de producción en programas de televisión y radio, así como los editores en medios escritos, crearon espacios para cubrir en su totalidad el proceso electoral bajo un concepto claro y orientado a la formación social en materia de las elecciones, claro ejemplo de la apertura (o disposición al menos) para invertir en producción y tiempo aire dedicados a temas de cultura democrática.

Adentrándose en la participación ciudadana, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), algunas con apoyo de la Iniciativa Privada (IP), pusieron en marcha proyectos con mayor presencia en los medios digitales, los cuales jugaron un rol muy importante en el involucramiento de la ciudadanía.

Iniciativas como “Nuestro México del Futuro” (enunciado en el capítulo I, pág. 35), en el que sendas marcas comerciales tuvieron gran participación, o “Telegrama Ciudadano” del IFE, en ambos proyectos la misión era aglomerar opiniones o propuestas ciudadanas para ser entregadas a los candidatos a la presidencia, lograron su éxito gracias a las campañas de mercadotecnia aplicada en términos de comunicación, publicidad y relaciones públicas.

Sitios de internet o programas de televisión (adnpolitico.com y México Opina, ambos de CNN, por ejemplo) también tenían espacios para que cualquier persona lo alimentara con su propio contenido, sin ediciones ni censuras.

Lo anterior continuando por el lado de la necesidad que identificaron algunos medios de comunicación en la sociedad, quien buscaba expresarse, logrando así el vínculo.

En otra ala, el Instituto Federal Electoral tuvo el apoyo de 29,490 ciudadanos como Capacitadores-Asistentes Electorales (CAE) y 4,837 Supervisores Electorales, quienes capacitaron y apoyaron a 1,100,000 ciudadanos (10% de la Lista Nominal formada por 77 millones 738 mil 494 de mexicanos) que fungieron como funcionarios de casilla durante la jornada electoral. Además, también hubieron 695 observadores electorales extranjeros, provenientes de 65 países (también 50 personas representantes del cuerpo diplomático en México, presentes en la sala de seguimiento en las instalaciones del IFE), igualmente hubo representantes de partidos políticos y observadores electorales (registrados ante el IFE y por asociaciones civiles), siendo esta elección la más vigilada por los mismos ciudadanos (y monitoreada por los medios) de la historia, según el propio IFE. Asimismo, la participación ciudadana en las elecciones fue elevada, de acuerdo a datos del IFE participaron 50,323,153 ciudadanos, es decir, 63.34% de la Lista Nominal Electoral.

Fuentes: <http://www.notimex.com.mx/admon/twitter.php?d=1048205814&c=A>

<http://www.infoeleccionesmexico.com/resultados-elecciones-mexico.php>

<http://www.adnpolitico.com/2012/2012/02/17/estas-listo-por-si-te-toca-para-contabilizar-los-votos>

<http://www.adnpolitico.com/2012/2012/06/25/por-que-no-puede-haber-fraude-en-el-2012-segun-el-ife->

El 8 de Agosto de 2012 se llevó a cabo la firma de la Reforma Política (y el 9 de Agosto de 2012 fue publicada en el Diario Oficial de la Federación) a favor de la “democracia efectiva” como lo mencionó el Presidente en turno, Felipe Calderón.

Esta reforma abarca varios temas, pero de los más importantes es el poder que le brinda a la ciudadanía en dos ejes: cualquier ciudadano podrá ser votado o participar en el proceso electoral independientemente, es decir, sin militar en algún partido político,

también se le dará fuerza a la llamada “consulta popular” (propuesta en el presente trabajo) por la cual los ciudadanos tendrán el foro y el apoyo constitucional para expresarse y participar en las actividades del gobierno.

Este tipo de reformas fomentan y dan fortaleza a la cultura democrática, y así, el interés de la ciudadanía por participar en ella se incrementa.

Fuentes:

<http://www.presidencia.gob.mx/multimedia/videos/?articulo=80238>

http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5262910&fecha=09/08/2012

Asimismo, el Gobierno Federal mexicano ha establecido convenios de impacto directo en la sociedad. Por ejemplo, la Procuraduría General de la República (PGR) firmó un acuerdo con dos universidades, la Universidad del Valle de México (UVM) y la Universidad Iberoamericana (IBERO), para dar capacitación a sus alumnos sobre temas específicos de carácter judicial y jurídico, esto para fomentar la formación de los estudiantes en estos temas y darle la posibilidad de praxis al momento en que los alumnos se gradúen y entren al ámbito laboral, fortaleciendo la cultura legal y normativa.

A fin de cuentas, la IBERO y la UVM son empresas, marcas, que ofrecen un servicio y que al vincular sus proyectos o intereses (surgidos de una necesidad social, como el que el nuevo sistema de justicia penal se consolide) con los de la PGR, en este caso, su oferta hacia el mercado estudiantil toma una ventaja competitiva sobre las demás escuelas, o al menos les brinda relevancia y, por ello, presencia en los medios de comunicación de una manera gratuita (exitoso plan de Relaciones Públicas para publicitarse), pues es nota a cubrir.

Fuentes:

<http://www.oem.com.mx/laprensa/notas/n2648117.htm>

3. Resultados

En las elecciones federales de 2012 estuvieron en disputa política 2,127 puestos de elección popular, entre las que por supuesto destacaron la Presidencia de la República, las 128 Senadurías, 500 Diputaciones y 6 Gubernaturas. Sin embargo en este punto se ahonda tan solo en la presidencial, por su trascendencia.

En la elección presidencial, y de acuerdo al Programa de Resultados Preliminares del IFE (PREP), de los 77,738,494 ciudadanos inscritos en la Lista Nominal de Electores al momento de la elección, votó el 63.14% (con el 98.95% de las actas computadas), lo que significa que hubo 49,087,446 votos.

En cuanto al voto extranjero, es decir, de mexicanos que radican fuera de México y ejercio mismo que fue 'parteaguas' en el proceso electoral, se recibieron 40,737 votos, donde la candidata del Partido Acción Nacional, Josefina Vázquez Mota, fue quien obtuvo la mayor cantidad de votos, con el 42.17% (17,169 votos). Sin embargo, dentro del territorio nacional, quien recibió la mayor cantidad de votos fue el candidato de la coalición 'Compromiso por México', conformada por el PRI y el PVEM resultó ganadora con el 38.15% de los votos (18,727,398 sufragios).

Cabe mencionar que al igual que en cinco ocasiones anteriores (1997, 2000, 2003, 2006 y 2009), en el proceso de 2012 también se llevó a cabo "La Consulta Infantil y Juvenil". Más de 16.5 millones de niños y niñas han participado. Las actividades de estas jornadas se realizan en espacios de escuela, en fechas distintas a la jornada electoral.

De acuerdo al Informe Ejecutivo de los Resultados de la Consulta Infantil y Juvenil 2012, en esta edición participaron 2,256,532 niños de entre 6 y 15 años de edad en todo el país; fueron distribuidos en grupos de 6 a 9, 10 a 12 y 13 a 15. Siendo la equivalencia de 8 a 11 los que más participaron.

Entre los resultados más llamativos se encuentran los que refieren a la confianza, siendo la familia, los amigos y los maestros en quienes los niños confían más.

Fuentes:

<http://prep2012.ife.org.mx/prep/NACIONAL/PresidenteNacionalVPC.html>

<http://www.votoextranjero.mx/es/web/ve/resultados-del-voto-de-los-mexicanos-residentes-en-el-extranjero>

<http://www.ife.org.mx/documentos/DECEYEC/consultaInfantilJuvenil2012/conoce-los-resultados.html>

Retomando el tema de la elección federal, el triunfo del PRI significó su regreso a la presidencia después de que el PAN estuviera por dos sexenios en el poder. Este fenómeno se replicó en las elecciones a gobernador, donde el PRI ganó tres de las seis posibles, quedando el mapa político del país de la siguiente manera:

Fuente: <http://www.infoeleccionesmexico.com/resultados-elecciones-mexico.php>



PRI – Color verde
PAN – Color azul
PRD – Color amarillo

La trascendencia del triunfo del PRI está fundamentada en que regresa al poder en casi todo el país. Logró revertir la percepción que la sociedad tenía del partido gracias, considerablemente, por su campaña mediática, en combinación con la percepción negativa que se les fue atribuyendo a los otros partidos.

El candidato priísta fue el que más tiempo estuvo expuesto en la televisión y la radio, y fue quien adquirió más valoraciones positivas por parte de líderes de opinión y personajes de los medios (como los noticieros, por ejemplo).

Fuente: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/07/30/pena-nieto-el-candidato-con-mas-tiempo-y-mejor-valorado-en-noticieros>

Sin duda, el tema de la buena planeación y ejecución de la comunicación política es un factor de éxito para que los partidos políticos, candidatos e incluso los programas sociales del gobierno en turno no sólo se conozcan, sino que se sigan y sensibilicen a la sociedad y así, ésta se involucre.

Para todo el proceso, se pautaron 28.9 millones de promocionales, de los cuales se transmitieron de manera efectiva 28.1 millones en 2,335 estaciones de radio y televisión, para los más de dos mil puestos a elegir, lo que implica que se cumplió con la transmisión del 97.08% de los ‘spots’.

Fuente:

<http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/menuitem.92faac40ea85399517bed910d08600a0?vgnextoid=93b9766dcb9e8310VgnVCM1000000c68000aRCRD>

Como se puede notar, en los tres puntos que conforman el presente anexo sobre los resultados del proceso electoral federal de 2012, se ha mencionado a los medios de comunicación debido a su importante injerencia en el acontecer social cuando se enfocan sus servicios y estrategias de manera positiva.

La Mercadotecnia Política se profesionaliza cada vez más y, por encima de todo, se atiene a lo que las audiencias quieren escuchar y las estrategias de mensaje se plantean a partir de las necesidades de la sociedad, se humanizan. Así como en la mercadotecnia de vanguardia, el centro de la estrategia es el consumidor y lo que éste puede aportar al propio producto o servicio por su propia cuenta, en la estrategia de mercadotecnia social el centro es el ciudadano y la forma en la que puede

involucrarse en el propio proyecto. Igualmente, así como el consumidor tiene herramientas a su alcance para crear su propio contenido y asirse a una marca o producto, en el tema social también se le deben brindar al ciudadano las herramientas necesarias para que participe.

Por lo tanto, el siguiente anexo está claro: Una propuesta de programa de Mercadotecnia Política enfocado a la formación de cultura democrática en el que la estrategia se plantea para hacer que el ciudadano, en principio, esté informado, se forme y en segunda instancia, participe

Anexo 3 - Cultura Democrática: Programa de Difusión y Formación.

Introducción

El presente trabajo de Tesis tuvo como uno de sus principales objetivos el recabar la información suficiente para desarrollar un programa prototipo de mercadotecnia política orientado a fomentar la cultura democrática en México basado en dos puntos: 1. Redefinir los procesos de comunicación implementados para difundir la cultura democrática y, 2. Para lograr con ello la inclusión de la ciudadanía en diversos proyectos de capacitación o formación en dicho tema.

Se emplean estos dos pilares, la difusión y la capacitación, puesto que es necesario sensibilizar e incentivar a la población respecto a la importancia de su participación en materia de cultura democrática, pero al mismo tiempo no sólo se trata de mantenerla informada, sino además de formarla, es decir, poner las herramientas necesarias a su alcance para que sean las propias personas quienes, no sólo tengan la iniciativa o voluntad, sino que sepan cómo pueden ser partícipes en cualquier proyecto relacionado con movimientos culturales y sociales, que tengan, pues, el criterio intelectual y práctico.

Si bien el público objetivo es el ciudadano, la propuesta de este programa también involucra, desde el punto de vista organizacional, al sector empresarial y gubernamental, o de manera general, a todos los que deseen participar. Empero lo hace puntualmente con los principales actores de la agenda democrática y cultural en México, a efecto de que tengan la disposición de vincularse entre sí y lograr resultados en conjunto.

Algunos protagonistas son el Instituto Federal Electoral (IFE), el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el Instituto Federal de Acceso a la Información (IFAI), el Consejo de la Comunicación (CC), el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, la Secretaría de Educación Pública, Agencias de comunicación, Organizaciones Civiles e Iniciativa Privada. Y cada uno tendría una función específica para aumentar las posibilidades de éxito.

En este tercer anexo se busca plantear la pauta acerca de lo expuesto a lo largo del trabajo de tesis; presentar un modelo que sirva a futuros estrategias en proyectos de comunicación social que pretendan estimular un cambio cultural. Es un plan perfectible en el que el flujo de ideas y conocimientos, a fin de mejorar la efectividad e impacto del propio plan, no tiene límite. El programa se funda, entonces, en un método de comunicación asertiva, viva, de inclusión, interacción, seguimiento y evaluación en el que se busca el posicionamiento de campañas que estimulen la transición de una cultura democrática desinformada y pasiva, a una activa y formada, proponiendo las herramientas intelectuales y materiales para lograrlo.

Objetivo General

Comunicar a la sociedad mexicana las diferentes maneras en que puede participar dentro de la cultura democrática, de una manera empática pero novedosa, atractiva pero realista, creativa pero asertiva y lograr con ello que la participación ciudadana en sucesos electorales o político-culturales, se incremente y sea de mayor calidad.

Objetivos Específicos

- Redefinir la manera en que los temas sociales son tratados comunicacionalmente para atraer a la ciudadanía.
- Posicionar la cultura democrática como un aliciente para los actores que participen en el programa (empresas, instituciones, organizaciones civiles, etc.) y para sus actividades.
- Mantener informada y formada a la ciudadanía en general con tal de que esté preparada para ejercer una participación con calidad en comicios electorales, campañas sociales, eventos cívicos, derechos y garantías, etc.

- Forjar alianzas entre los diferentes actores de la escena cultural y político para generar estrategias de comunicación integrales e innovadoras.
- Lograr la concepción de un cambio; persuadir al público meta para que tome una acción positiva y lograr que su percepción, en caso de ser negativa, cambie con respecto a la política y los medios.

Misión

Sensibilizar a la ciudadanía sobre el valor que implica formarse activamente en la cultura democrática y la trascendencia que esto conlleva.

Visión

Lograr que la gente esté informada y formada en materia democrática y acepte su rol en la propia democracia al tener la voluntad de actuar en favor de ella, lo cual pueda traducirse en ejercicios democráticos de mayor contenido y calidad.

Ya en cuanto al desglose del programa, en éste se muestran de manera paralela los esquemas estratégicos de comunicación y de formación, citando al sector responsable para su ejecución, sus responsabilidades, los módulos a cubrir y los períodos de implementación que conllevaría. Es importante señalar que no se parte de cero, ni de la creencia de que lo hecho por las instancias privadas, sociales y gubernamentales, al día de hoy, no es de utilidad. Por el contrario, se trata de perfeccionar y complementar lo establecido, pero también de brindar nuevas ideas. Por lo tanto, las estrategias propuestas se dividen en dos fases de acuerdo al nivel de conocimiento y de praxis que la sociedad posea sobre el tema, abarcando las siguientes etapas:

Primera Fase

Capacitación y Recursos

Segunda Fase

Implantación y Difusión

- **Iniciación y Posicionamiento**

Sectores que requieran partir de lo más básico.

No saben qué es cultura democrática y/o política.

- **Construcción**

Sectores que conozcan ya el tema, mas no tengan planeación.

No saben cómo incentivar la participación ciudadana, ni cuentan con una estructura sólida de acción.

- **Activación**

Sectores que se encuentren listos para implementar.

En espera de estrategias claras de acción y creatividad.

- **Permanencia y Reinversión**

Sectores que ya cuenten con un plan en marcha y requieran mantenerlo vigente.

Reposicionamiento; los retos son mayormente creativos, de cobertura, alcance y consolidación.

Primera Fase: Capacitación y Recursos.

Se debe hacer un inventario sobre los recursos con los que se cuenta y sobre aquellos que hay que conseguir o adaptar.

En primer lugar, el lado humano es lo más importante, pues así se cubre la necesidad intelectual y se aprovecha con mayor eficacia la infraestructura que haya disponible.

El capital (dinero) puede partir de subsidios del gobierno, donaciones civiles o de la iniciativa privada, el beneficio es para todos, por lo que todos pueden aportar en materia económica

Humanos e Intelectuales

Siendo la educación un eje estratégico en la formación de cultura democrática, el capital humano es inevitablemente necesario. Habrá que asegurarse que los actores que intervengan en la preparación de la ciudadanía, estén por su parte bien preparados.

El material humano para desarrollar el programa debe ser vasto y de calidad, por lo que es importante que las instituciones involucradas en este proyecto diseñen cursos mediante los cuales se certifique a las personas que se encargarán de capacitar y/o asesorar a quienes vayan a esparcir el conocimiento a su vez.

Para iniciar, se invitarán a quienes formarán “la primera generación” de certificación. Las personas a invitar se elegirán por una comisión integrada por El IFE, siendo la máxima autoridad electoral, la SEP, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), el Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales. Cada una puede coadyuvar para elegir a los mejores representantes en materia electoral, política, sociológica, cultural y para brindar una certificación más amplia al haber terminado el curso.

Serán estos “elegidos” quienes armen el plan de estudios de los cursos, mismo que debe contener materias como sociología, derechos y garantías constitucionales, educación cívica y cultura política, opinión pública y comportamiento electoral, medios de comunicación, entre otras.

Los cursos deben cubrir al menos tres módulos base:

Módulo 1 – Desarrollo de competencias en materia de cultura democrática

Estará enfocado a cultivar el método de enseñanza y aprendizaje en quienes fungirán, a su vez, como formadores o emisores del programa.

Echar a andar un programa de esta naturaleza requiere que sus ejes de emisión estén bien calibrados, por lo que se debe tener pleno conocimiento

pedagógico, mismo que amerita el uso y aplicación de información, así como la constante actualización en el tema a formarse.

Es en este módulo que se formulará el protocolo de impartición y seguimiento del programa a crear, es decir, las rúbricas que darán pie al libre devenir del proyecto; previendo posibles obstáculos y crisis, formas de implementar y actuar y visiones acerca del futuro desarrollo del programa.

Módulo 2 – Desarrollo teórico-práctico

Tiene como objetivo el impulsar a los emisores para que diseminen el mensaje y la enseñanza de manera teórica y práctica a otras personas interesadas en formar parte de la fuerza docente y así integrar equipos de trabajo.

Este módulo servirá como *workshop* (taller), pues será de gran beneficio para quienes se preparan para preparar al aplicar prácticamente los conceptos teóricos en un escenario simulado de acción, bajo diferentes contextos o situaciones.

Será de utilidad, también, para que los participen tomen un rol activo dentro de la misma construcción del programa al congregarse para crear proyectos propios que complementen o abran nuevas brechas en la cultura democrática.

Módulo 3 – Capacitación y Supervisión

Se familiarizará a los docentes en temas de liderazgo, administración y seguimiento de personal para generar en ellos la capacidad de orientar a su equipo. La continuidad es un factor de gran importancia para la sustentabilidad del programa. Es necesario que quienes sean parte activo de él, constantemente sean capaces de esparcir el conocimiento, a través de la educación, empero también del ejemplo.

El incentivo por parte del gobierno y del sector privado no faltará por lo que la organización y el trabajo en equipo resultarán claves para el éxito del programa

y de su crecimiento al involucrarse en nuevas ideas y proyectos para ejecutarlo. Así logrará reinventarse, adecuándose a las necesidades intelectuales, tecnológicas, sociales o de cualquier índole, minimizando el sesgo del pretexto que lo impida o estanque.

Es de esta manera que el tercer módulo velará para hacer que quienes ya están capacitados, supervisen la correcta ejecución del programa. Supervisarán a los equipos que confluieron para implantarlo y diseñarán estrategias para ello.

Segunda Fase: Implantación y Difusión.

Una vez terminada la fase de la cultivación o de la estructuración del programa a nivel educativo, se dará paso a implementar esa información en actividades concretas ya enfocadas a la sociedad en general dependiendo del contexto cultural y democrático que estén viviendo, partiendo de la forma en que se comunicará.

Es lógico pensar que cada esfuerzo de comunicación, sin importar a qué sector sea dirigido, debe contener información básica, como por ejemplo, de dónde es que se parte para realizar un programa así, formas de involucrarse, quienes están participando, etc. Asimismo, cada estrategia y táctica aplicadas tendrá su objetivo y tono concreto, sea, por ejemplo, el sólo difundir, el capacitar, el incluir a la sociedad al realizar un evento, el generar un cambio... Para niños, adultos, de carácter institucional...

Dado lo anterior, se deben elaborar investigaciones (por encuestas por ejemplo) para identificar los diferentes sectores a los que se les va a hablar. Al identificar segmentos de mercado y audiencias meta se podrán justificar los objetivos de comunicación, los mensajes a enviar, qué medios emplear y estructurar la campaña completa de comunicación.

De igual manera, se plantean los ejes temáticos y de comunicación base que deben cubrir los ejercicios de difusión del programa:

- Lenguaje adecuado al público meta
- Puntos de visita y contacto
- Puntos de distribución de material
- Agenda de actividades
- Necesidad del porqué surge un programa así
- Instituciones u organizaciones involucradas
- Formas de participar
- Lenguaje institucional
- Imagen profesional
- Temas clave: Legalidad, Participación, Inclusión, Cultura, Democracia, Cercanía, Diversión, Trascendencia.

Como inicio, se propone colocar la idea de implementación sobre el siguiente listado de posibles audiencias.

Iniciación y Posicionamiento

Recordando que con este seudónimo se refiere al sector de la sociedad o al área que no cuenta ni con la información básica para construir su criterio democrático-cultural, las acciones deben orientarse a subsanar esa carencia o necesidad.

Principalmente, bajo este aspecto se encuentran los niños y las comunidades rurales o marginadas, pero también es posible impactar a personas, incluso ciudadinas, que necesitan información del tema. Es decir, la implementación debe fundamentarse más allá de si la audiencia a impactar está expuesta a los medios o no, sino en si realmente tiene suficientes elementos cognitivos para opinar, debatir, comunicar y, sobretodo, participar en una convocatoria civil, política o democrática.

- Ejes, tonos y temas específicos de Comunicación para esta área:
 - Difusión de conocimientos generales pero útiles en el corto plazo
 - Lenguaje claro, sencillo y práctico

- Énfasis en la importancia de empezar a conocer y practicar la cultura democrática.
- Tono ameno, de inclusión y esperanza.
- Posibles mensajes de comunicación:
 - “Pronto todos seremos parte de la Nueva Democracia”
 - “Una nueva democracia, es la que nos incluye a todos”

Acciones

- Encuestas de aspecto cuantitativo y cualitativo, que midan, por el primer lado, el cúmulo de conocimientos adquiridos antes y después del programa, y por el segundo rubro, cuál es la percepción previa y posterior. Así se sabrá qué clase de contacto han tenido con campañas o esfuerzos similares en el pasado y cómo encaminar los nuevos esfuerzos.
- El análisis de los resultados de las encuestas permitirá clasificar los segmentos meta de acuerdo a perfiles geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.
- Dichos resultados permitirá identificar la posición de la localidad en cuanto al tema de la cultura democrática y permitirá el desarrollo de conceptos creativos asertivos para cada segmento.
- Actividades concentradas en *awareness* y posicionamiento; Desarrollo de materiales de comunicación y puntos de contacto.
- Integración de centro u oficina de implementación y seguimiento local.
- El objetivo primordial será sensibilizar a la audiencia y persuadirla para tomar acción.

Construcción

En esta etapa es que se cuenta ya con una base de conocimiento e información en el tema, así como esfuerzos iniciales por comenzar con un proyecto a favor de la cultura democrática, como la consolidación de un equipo de trabajo y/o el vínculo con entidades de índole política, cultural o social.

Acciones realizadas:

- Recopilación de información y estructuración de la misma.
- Reunión entre participantes activos e interesados.
- Intercambio de información, experiencias y lluvia de ideas.
- Integración de los nuevos participantes o de la fase anterior.
- Planeación de las vías de acción (capacitación y difusión)

Acciones

- Posibles mensajes de comunicación:
 - “La nueva forma de ser democrático, a tu alcance”
 - “Construimos la nueva vía de la democracia”
- Los objetivos serán el continuar con la etapa de implantación y accionar las campañas de comunicación, comenzar con la información práctica de lo que se está haciendo y de quienes están participando.
- La diferenciación de las audiencias meta es esencial; definir los roles de cada uno, es decir, dirigir mensajes a quienes implementarán la nueva cultura democrática (autoridades, instituciones, líderes de opinión, etc.) y a quienes serán espectadores y, en su momento, participantes (sociedad en general).
- Las campañas de comunicación serán para informar y educar; mostrar los avances y las ventajas del cambio de mentalidad y actitud a favor de una nueva cultura democrática y política, así como de quienes están haciendo esto posible.
- Sobre la Nueva Cultura Democrática, deben difundirse sus ventajas competitivas:
 - Participación Ciudadana
 - Transparencia
 - Productividad
 - Proyectos
 - Inclusión
 - Confiabilidad
 - Unidad de campaña (Imagen y Diseño)

- Sobre la estructura del programa:
 - Instituciones, líderes de opinión u organizaciones participantes
 - Estructura de las mismas, así como de sus proyectos.
 - Puntos de contacto e información
 - Servicios y personal
 - Imagen

Activación

Esta es la etapa en la que los órganos de implementación de la nueva cultura democrática están, precisamente, listos para llevar a cabo los proyectos; algunos se encuentran ya en marcha. Dentro de las acciones ya realizadas se encuentran las siguientes:

- Estructura clara del proceso de difusión.
- Capacidades de comunicación y cultura organizacional bien definidas; esto conlleva infraestructura, roles conferidos y proyectos viables.
- Existe ya un compromiso serio por cada una de las partes participantes, de la misma forma, las acciones y planes cuentan ya con apoyo social, político y de otras índoles para facilitar su puesta en marcha.

Acciones

- El objetivo será el consolidar lo hecho en las primeras dos etapas, además de lograr que el mensaje reverbere en políticas de administración pública, esto es, que los organismos de la nueva cultura democrática, hagan mella en las instancias necesarias para respaldar su labor, como por ejemplo, el Congreso de la Unión. Con esto se logrará oficializar la agenda a seguir y se obtendrán recursos para continuar con los proyectos.
- Todos los medios de difusión y contacto deben estar plenamente esclarecidos, identificables y al alcance de cualquier persona.
- La difusión de las campañas debe ser interna (hacia quienes implementan la nueva cultura democrática), externa (hacia la sociedad

- en general) e interactiva entre ambas para lograr retroalimentación y consenso.
- Se tiene presencia publicitaria y de comunicación en todos los medios y los mensajes están adecuados a ellos en formas y tonos: Impresos, Audiovisuales (TV, Radio, Cine, Internet), Interactivos (Redes Sociales y Portales Web), Alianzas estratégicas (Inclusión de marcas y empresas), Simbología e imagen, Promoción (Expos, Ferias, Eventos, Relaciones Públicas, Entrevistas, Actividades lúdicas), Publicaciones (Informes, Gacetas, Revistas, Blogs, Libros), contacto directo (correo postal y electrónico, teléfono, persona a persona). De la misma forma, los mensajes y segmentos a impactar son claros ya, es decir, quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto. Se debe conocer con claridad qué es lo que cada grupo meta busca, conoce y está dispuesto a realizar y esto irá de la mano con una imagen adecuada a las creencias y experiencias.
 - Los procesos de capacitación se fortalecen al pernearse en planes de estudio en instituciones académicas.
 - Se comienzan con reconocimientos a quienes participan activamente en la instauración de la nueva cultura democrática.
 - En este punto se debe alcanzar que tanto las audiencias, como los emisores del mensaje estén “casados” con la nueva cultura democrática, que la difuminación del mensaje sea de boca en boca (persona a persona), viral (a través de redes sociales), adoptado (que hagan suyo el mensaje), que haya participación fundada en interés, gusto y decisión.
 - Posibles mensajes de comunicación:
 - “Vive la Nueva Cultura Democrática”
 - “En tus manos, la Nueva Cultura Democrática”

Permanencia y Reinención

Las características de esta etapa es que la estructura del programa es creativa-inventiva-virtuosa, esto es, que la estrategia cuenta con elementos cuantitativos, cualitativos, experiencia de campo, retroalimentación y análisis de información bien focalizados como para perfeccionarse e implementarse

nuevamente, permitiéndole así tener prospectiva, acceso a nuevas tecnologías y dinámicas de difusión, lo cual se traducirá en su reinención y vigencia.

Acciones

- Los objetivos serán informar meticulosamente los logros obtenidos, los principales retos y los proyectos a futuro. Dentro de esto se corregirán los errores o contingencias presentadas, se explicarán su origen y solución.
- Se recordará a la sociedad el porqué es que se trabaja ardua y diariamente en la nueva cultura democrática. Lo anterior será un ciclo virtuoso a nivel nacional y, sobretodo, local, es decir, que se analizará el estado situacional de todo el país y el regional para denostar identidad y orgullo en los logros obtenidos, alentando a una leve sensación de competencia positiva.
- Se resaltarán las bondades de percepción (emocionales) y de razón (los hechos) de la aplicación de la nueva cultura democrática y de su modelo de comunicación.
- Se dotará de información cuantitativa y cualitativa a todos los participantes para recalibrar los proyectos y retroalimentarse.
- Posibles mensajes de comunicación:
 - “Ahora sí, México con resultados democráticos”
 - “La mejor prueba de que en México hay democracia, tú”

Insumos a considerar en cada fase:

Desarrollo de contenidos web (Páginas, Redes Sociales, Blogs)

Producción de Spots para Radio, TV y Cine.

Diseño e Impresión de Carteles, Folletos, Lonas, etc.

Desarrollo de materiales y actividades para cada sector, como teatro para niños, juegos y actividades lúdicas, cómics.

Contratación de personal para ejercicios de comunicación y capacitación, así como para generar enlaces académicos, institucionales, empresariales, etc.