

---

## **Capítulo II.- Antecedentes del marketing en México**

La historia de las campañas políticas en México tiene sus primeros inicios en el año de 1823 cuando los grupos políticos de Gómez Pedroza Y Vicente Guerrero, ante su ambicioso deseo de poder se proponen la tarea de contender en unas elecciones, las cuales se caracterizaban por ser rudimentarias y poco creativas, esto derivado del poco conocimiento en materia electoral ya que la élite política que tomaba las grandes decisiones era muy pequeña. (Zepeda, 2001: 30).

En estos años los procesos electorales no eran el camino a un puesto dentro del gobierno, si lo fueron el uso de la violencia, en aquel entonces los gobiernos se caracterizaban por ser autoritarios dejando como alternativa viable el uso de las armas para poder ser escuchados.

Durante muchos años el colocar a una nueva figura presidencial no era más que un simple rito protocolario donde el elegido era reconocido como el nuevo presidente de la república violando plenamente el Estado de derecho de la sociedad y donde los políticos no respetaban los principios de pluralidad y democracia.

Sin embargo no fue sino hasta finales de la de 1980 cuando México empieza a experimentar cambios en su estructura política, en las elecciones presidenciales de 1988 donde el poder hegemónico que ejercía el PRI sobre la república se vio amenazado por una izquierda que despertaba sedienta de justicia y democracia social.

Ante esta motivación dentro de la sociedad, el exigir sus derechos políticos para elegir a sus gobernantes, los partidos políticos se ven en la necesidad de

---

brindarles a sus políticos herramientas nuevas para acceder al ya difícil poder gubernamental.

También durante esta década de los ochenta los medios masivos de comunicación empiezan aunque de alguna manera todavía temerosos a mostrar los ideales y propuestas de los partidos de izquierda, además se comienzan a utilizar los primeros sondeos de opinión algunos de ellos realizados por: el Consejo Mexicano de las Ciencias Sociales, la UNAM a través de su Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, la empresa Gallup, entre otros, y es de esta manera como la mercadotecnia política se empieza a utilizar para hacer diagnósticos electorales y hacer público las propuestas y programas de los candidatos.

Los inicios de la mercadotecnia política surgen de manera más exacta y actual fueron en las elecciones de Baja California Norte en el año de 1989, en donde por primera y espectacular vez una gubernatura es ganada por un partido de oposición, triunfo que no fue discutido por el gobierno federal<sup>5</sup>.

A partir de este años los candidatos se comienzan a preocupar y buscan personas especializadas en el ámbito de la mercadotecnia política los cuales eran provenían del extranjero ya que en México no se contaba con personas muy preparadas.

-----  
<sup>5</sup> Para información más general sobre la mercadotecnia política en México, véase, Zepeda Valdez Andrés, *Marketing político un acercamiento a su objeto y campo de estudio*, capítulo, la evolución de la mercadotecnia política en México, p. 27

---

Ante el asesoramiento de profesionales se empieza a observar un incremento en el uso de los medios masivos a manera de estrategias electorales, durante este tiempo surgen también las empresas encuestadoras como el CEO de la Universidad de Guadalajara, y la firma Gallup.

En el año de 1994 los medios masivos empiezan a utilizar más las encuestas principalmente la televisión y comienzan a preocuparse por ofrecer una medición real y seria de la situación electoral a través de las encuestas de opinión.

Con un escenario electoral cada vez mas competitivo la democracia electoral comienza a cobrar sus primeros triunfos ya que en 1988, 39 municipios eran gobernados por partidos distintos al PRI y para 1999 583 municipios eran gobernados por la oposición (Lujámbio, 2000)

En 1994 es televisado a nivel nacional el primer debate entre los candidatos por la presidencia de la republica Cuauhtémoc Cárdenas, Diego Fernández de Cevallos y Ernesto Zedillo, a partir de este fenómeno político se da pie para que candidatos a senadores, presidentes municipales, diputados o gobernadores empiezan a incluir los debates públicos cómo partes de sus estrategias de campaña.

Durante esta etapa se desarrollan las primeras agencias y personas especializadas en campañas, basando las mismas en el intenso uso de los medios masivos para hacer llegar a la sociedad la propuesta de cada uno de los candidatos algunas de ellas son: Nielsen, Covarrubias y asociados, Mitosky, CEO.

---

En escala nacional el PRI sufre importantes fracturas ya que por primera vez pierde la mayoría absoluta de la cámara de diputados y la oposición en conjunto suma más del cincuenta por ciento de los votos en la cámara baja.

Surgen por primera vez los primeros portales de Internet de los candidatos, detonando un arranque para los medios masivos de comunicación como pilar importante en la construcción de un triunfo electoral.

El uso del marketing político ya no es algo desconocido por los políticos, con el paso de los años la necesidad de contar con profesionales, no es una opción, resulta una necesidad, y a partir de 1997 surgen empresas especializadas en materia de mercadotecnia electoral como: Alazraki y Asociados, Vilchis y Garibay, entre otros.

En este periodo se empieza a dar una nivelación en el uso de estrategias políticas con las herramientas comunicativas, un ejemplo más claro y preciso fueron las históricas campañas presidenciales del 2000 donde se observó un impresionante uso de estrategias mercadológicas

La mercadotecnia política sin duda ocupara espacios más grandes y de mayor importancia en la vida política de nuestro país ante el surgimiento de una sociedad consumista derivada de un anhelo de modernidad en nuestras vidas.