

## TÚ ERES LA LLAVE DE LA DEMOCRACIA

El mercado electoral mexicano es diferente de otros mercados en el sentido que antiguamente la falta de competencia hacía innecesario un mercado electoral y por otro lado porque en ocasiones las elecciones no resultaban confiables ni creíbles. Esta situación se ha ido modificando en los últimos años, debido, en gran parte, a la formación del Instituto Federal Electoral (IFE), en 1991. Gastón Luken, consejero electoral del IFE, ahonda, en una interesante plática, sobre la situación electoral en México, realizando una evaluación crítica de la función del Instituto en la vida democrática del país y analizando la evolución que ha sufrido.

“El panorama electoral se vislumbra cada vez más diversificado y complejo, Esto se debe básicamente a que hasta hace pocos años las opciones formales eran relativamente limitadas, es decir el número de partidos era menor. Actualmente existen once partidos que buscan las preferencias electorales de los ciudadanos, aunque en realidad, una buena parte de los comicios electorales –alrededor del 85%– se centra únicamente en 3 partidos.”

“En términos de complejidad, actualmente es más difícil distinguir las ofertas, se ha reducido el espectro ideológico-político. En décadas anteriores era más fácil distinguir entre izquierdas y derechas, la definición de los partidos era más clara. Actualmente todos los partidos tienden hacia el centro, con pocas características que permitan definición y diferenciación entre los mismos, tanto ante el elector como para el partido mismo. Las fusiones entre partidos parecen empeorar las cosas en términos de distinción de ofertas”, comenta el Luken.

Sobre la forma actual de hacer campañas el ejecutivo expone: “Existen semejanzas con campañas utilizadas en otras naciones; la propaganda electoral, la forma en la que los partidos políticos y sus candidatos hacen campañas en los medios de comunicación, se empieza a parecer a la de otros países, particularmente a la de Estados Unidos. Una buena parte de los recursos de los partidos políticos se va, en un año electoral, a los medios de comunicación. Asimismo, la crítica entre partidos y entre candidatos es válida dentro de una contienda electoral, lo importante es que esa crítica sea fundamentada en base a la comparación de propuestas y de programas o de ideología. Han sido recurrentes los ataques entre candidatos o las campañas llamadas de difamación, las cuales inicialmente tienen un fuerte impacto, pero en general llegan a tener un efecto contraproducente, llegan a desencantar, a desinteresar al público.”

## CONSTRUYENDO LA DEMOCRACIA

El IFE es un organismo público, autónomo, responsable de cumplir con la función estatal de organizar las elecciones federales, es decir, las relacionadas con la elección del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y de los diputados y senadores que integran el Congreso de la Unión. Además está dotado de personalidad jurídica y patrimonio propios, es independiente en sus decisiones y funcionamiento, profesional en su desempeño. En su integración participan el Poder Legislativo de la Unión, los partidos políticos nacionales y los ciudadanos.

Se rige por los principios rectores de certeza, legalidad, independencia, imparcialidad y objetividad.

Sobre el impacto que el IFE ha tenido en la vida política del país, Luken comenta: “Quisiéramos pensar que el IFE es un parte aguas, entre otros, en la construcción de la vida democrática, y continuamos ello. Podríamos llamarla una consolidación de nuestra vida democrática. No hay democracia que pueda llamarse tal sin tener elecciones creíbles. Éstas son un elemento indispensable, pero también un elemento insuficiente; es decir, no basta que haya un IFE que funcione y que sea eficaz para poder decir que como país tenemos democracia; este es uno de los pilares en la construcción de la infraestructura de la democracia en México, ahora falta que haya prácticas democráticas mas amplias, mucho más allá del voto.”

## EL VALOR DEL VOTO

Para comprender el desempeño del IFE en cuanto al desarrollo de la vida democrática, la promoción del voto y la difusión de la cultura democrática en México, resulta relevante profundizar en sus objetivos fundamentales: “El primero es **credencializar** al mayor número de mexicanos y ciudadanos que deseen ser credencializados y que cumplan con actitud legal. La credencial se ha convertido en un documento de identificación, sin ser éste su propósito primordial, como producto de la credibilidad que tiene el padrón electoral. Esta confiabilidad es resultado de muchos años de trabajo y aunque la actividad permanente del IFE es el registro activo, la ciudadanía demanda su credencial, no sólo para ejercer el voto, sino también como identificación.”

“Posteriormente pasamos a la etapa de **promoción del voto**. En este punto el IFE cuenta con herramientas, mecanismos y canales necesarios para difundir su mensaje y promover el voto.”

“Generalmente la gente recuerda el *spot* y este da pie a que la audiencia utilice su imaginación y sensibilidad para que no sólo se quede con el *spot*, sino con el mensaje principal. Los mensajes se dirigen de manera muy particular a segmentos específicos, aunque también se crean *spots* generales. Se trata de convencer al electorado acerca de la relevancia de la figura pública en nuestra vida cotidiana, además de hacer hincapié en la importancia de ir a votar y ejercer así un derecho de ciudadano.

El tercer objetivo del IFE y el más importante, en opinión del entrevistado, es **organizar las elecciones**, supervisarlas y contabilizar los votos en un entorno de credibilidad y confianza. “Por ejemplo, para las próximas elecciones se cuenta con una cadena de distribución y en términos de logística se van a instalar más de 22,000 casillas a lo largo y ancho del país, habrá un padrón de más de 65 y medio millones de potenciales electores y tendrán alrededor de un millón de personas como funcionarios de casilla.”, puntualiza Luken.

### **MARKETING POLÍTICO**

Entender las implicaciones del *marketing* político resulta complejo, ya que actualmente no hay una definición, por lo menos ampliamente aceptada. Por lo mismo desde el punto de vista del consejero electoral resulta importante explicar las ventajas y bondades de esta herramienta.

“Es relativamente nuevo y en ocasiones incluso no bien visto y mal entendido, lo primero a causa de lo segundo. Considero que es adecuado que una oferta política se posicione en términos de mercadotecnia, pero no exclusivamente. El posicionamiento es un elemento de valor agregado que debe permitir primero identificar el perfil del elector y tratar de embonar los programas y las propuestas de los partidos políticos con ese perfil.”

Los partidos, considera el especialista, se están dando cuenta de la herramienta fundamental que es el *marketing* político e independientemente de las críticas, lo utilizan. “Estamos en la tesitura de ir adquiriendo una mayor madurez que nos lleve a entender que el *marketing* político es una herramienta para dar valor agregado a los candidatos, campañas y partidos y cuyo fin no es crear campañas de crítica al oponente.

En la medida de que asuma su papel en términos amplios podrá tener mejores resultados y ser más aceptado.”

### **SEGMENTANDO AL ELECTORADO**

Es relativamente fácil dividir al mercado electoral en segmentos; sin embargo, existen obstáculos que limitan seriamente el poder ver con toda precisión cuál es el mercado electoral: “actualmente toda la información de la gente que vota, y que conforma la lista nominal, es inaccesible, tanto para el IFE como para los partidos políticos y la sociedad, lo cual imposibilita realizar algún tipo de análisis sobre esa información.”

“Por una disposición legal que esperamos cambie, no se tiene acceso a la mejor información del mercado real y del potencial. Ya que si consideramos que la lista nominal incluye datos sobre el votante tales como sexo, edad, condición socioeconómica, ubicación geográfica; vemos que es información riquísima; es materia prima indispensable para que los partidos políticos puedan afinar su puntería en términos de las estrategias de la mercadotecnia y entonces tener muy claro quién conforma el mercado y cuál es el mercado que se requiere conquistar,” analiza Luken.

### **EL IFE EN LA INVESTIGACIÓN**

La investigación de mercados abarca diferentes ámbitos, y el Instituto no es la excepción. Sobre los estudios realizados recientemente, el ejecutivo comenta que el IFE ha realizado estudios para conocer los motivos por los que la gente no vota. “Se han realizado dos estudios: uno acerca del abstencionismo, y otro de los efectos. Una de las razones que hemos encontrado es esa aversión por la política en términos generales y por los instrumentos de la misma. Por otro lado utilizamos la investigación de mercados para tratar de conocer las causas por las cuales vota la gente, a pesar de los obstáculos, y del desinterés; esa información nos sirve para encontrar nuevas forma de motivar y fortalecer la votación reduciendo el abstencionismo.”

Con respecto a las encuestas de opinión pública, el ejecutivo muestra cierta renuencia sobre su uso y abuso: “A mi juicio, las encuestas han tomado una fuerza desmedida, no sólo para los partidos políticos sino incluso para los gobernantes. Se deben evaluar adecuadamente la mecánica de la encuesta, su validez probabilística o estadística y la credibilidad de la misma. Las encuestas son una herramienta valiosísima que ha tomado mayor relevancia recientemente, pero se debe tener cuidado en el manejo y en la frecuencia de su aplicación.”

## **¡INFÓRMATE Y FÓRMATE!**

Es imposible dejar a un lado el análisis que desde las perspectivas de mercadotecnia juegan los medios de comunicación. Existe una encuesta realizada por el IFE y por la Secretaría de Gobernación donde se observa que el 80% de los ciudadanos que se informan o buscan informarse sobre política, lo hace por medio de noticieros de televisión. Al respecto el consejero reflexiona: “Es impresionante como se modifica el papel de los medios de comunicación en épocas de elección. Existe un trinomio muy interesante: el ciudadano, los partidos políticos y los medios de comunicación. El ciudadano es un individuo, los partidos políticos están conformados por gente de interés público y los medios son empresas particulares. Cada uno tiene naturaleza jurídica y legal distinta, además de diferentes intereses. Es imposible compaginarlos y lograr que se comporten de una manera satisfactoria para la sociedad.”

“En este trinomio quien comparativamente hablando ha cumplido mejor con su responsabilidad ha sido el ciudadano. Es el mismo ciudadano quien debe ser el acicate para el gobierno y los medios de comunicación. Cuando cada uno de los elementos de este trinomio, asuma sus responsabilidades y sus límites la situación mejorará.”

## **LOS RETOS DEL IFE**

Las instituciones privadas y públicas en México se miden primero por eficacia, posteriormente por eficiencia. En ese sentido, “el IFE ha tenido la suerte de poder cumplir con la misión para la que fue creado y así se le reconoce desde los primeros estudios de opinión. Visualizo al IFE dentro de 10 años, como una institución que ocupe menos espacios en los medios, que llegue a establecer una trayectoria de eficacia, y que se ocupe simplemente de su función, de organizar correctamente las elecciones, lo cual requiere el aprovechamiento de nuevas tecnologías,” apunta Luken.

Para finalizar el consejero comenta que todavía queda un reto por superar: influir en la formación cívica de la población, “ya que es ahí donde existe un vacío muy grande. Asimismo al IFE le compete fortalecer las elecciones, modernizar el aparato y hacerlo cada vez más eficaz y eficiente al racionalizar sus recursos.”