

Campañas electorales de estructuras: la clave del éxito en la política electoral

Valdez Zepeda, Andrés*
Viramontes Saldivar, Job**
Finol, Rita***

Resumen

El propósito de esta investigación es explorar las campañas electorales de estructuras: las claves del éxito en la política electoral. La metodología es descriptiva de campo. El resultado de una elección popular, bajo un sistema político de cuño democrático, es de carácter multifactorial, específicamente en el resultado de toda elección, inciden muchos factores, desde el perfil del candidato, las estrategias articuladas, los temas de la campaña, los recursos invertidos y hasta el contexto y la circunstancia de la elección, entre otros. Sin embargo, para ganar una elección popular, también se requiere construir y dinamizar diferentes estructuras (políticas, económicas y sociales), mismas que se convierten en maquinarias políticas poderosas que ayudan a persuadir, organizar y movilizar a los votantes. Se concluye que las estructuras juegan un papel muy importante en los resultados de una determinada elección popular, de tal manera que se puede asegurar que el resultado de una elección democrática, se define a nivel de estructuras, dependiendo del tipo de estructura que se logre edificar y dinamizar por parte de los candidatos y/o sus partidos políticos. Es decir, las campañas electorales exitosas son aquellas que se sustentan en estructuras (políticas, económicas y sociales) poderosas, creadas o articuladas ex profeso, con el fin de conservar o conseguir un espacio de representación pública.

Palabras clave: Campañas electorales de estructuras; estructuras políticas; económicas y sociales; competencia democrática y triunfo electoral.

Recibido: 26-05-16. Aceptado: 29-07-16

* Doctor en Estudios Latinoamericanos con especialidad en Ciencia Política por la Universidad de Nuevo México (USA). Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Profesor e investigador en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) de la Universidad de Guadalajara. México. e-mail: azepeda@cucea.udg.mx.

** Profesor Investigador del CUCEA de la Universidad de Guadalajara. Experto en temas referentes a la comunicación organizacional.

*** Auxiliar del Programa de Investigación Información para la Gestión adscrito al Centro de Estudios de la Empresa de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia - Venezuela.

Electoral Campaigns of Structures: The Keys to Success in Electoral Politics

Abstract

The purpose of this research is to explore the Electoral campaigns of structures: the keys to success in electoral politics. The methodology is of descriptive field. The result of a popular election, under a political system of democratic stamp, is multifactorial nature, specifically in the outcome of every election, many factors affect in: from the candidate profile, articulated strategies, campaign issues, resources invested and to the context and circumstances of the election, among others. However, to win a popular election, it is also required to build and energize different structures (political, economic and social), which become powerful political machines that help to persuade, organize and mobilize voters. It is concluded that the structures play an important role in the outcome of a certain popular choice, such that one can ensure that the result of a democratic election, it is defined by level of structures, depending on the type of structure to be achieved to build and energize by candidates and / or political parties. That is, successful election campaigns are those that are supported by powerful structures (political, economic and social) created or articulated on purpose, in order to retain or get a public representation space.

Keywords: Electoral campaigns of structures; political structures; economic and social structures; democratic competition and electoral triumph.

1. Introducción

Las campañas electorales son procesos intensos de investigación, organización, comunicación, movilización y cuidado y defensa del voto, misma que realizan partidos políticos y ciudadanos en la búsqueda de espacios de representación pública. Estos procesos son propios de los sistemas políticos de cuño democrático, sustentados en la pluralidad política y la libertad de elección (Valdez, 2004).

La palabra campaña, se deriva del término militar francés *campagne*, campo abierto, utilizado primero para denotar la cantidad de tiempo que un ejército podía mantenerse en el campo y más tarde,

para designar una operación bélica particular. En el siglo XVII pasó a Inglaterra con otro significado: la sesión de un cuerpo legislativo. De ahí, se extendió al esfuerzo de hacer que alguien sea electo en un puesto público, particularmente a la fase de proselitismo abierto y activo (Kuntz, 1996).

Las campañas electorales tienen una vieja historia. Se considera la primera campaña política moderna, la que llevó a cabo el primer ministro británico William Gladstone, entre 1876 y los 1880 (Butler, et al, 1997). Esta campaña¹ consistió en una serie de discursos, algunos de más de cinco horas, sobre la política exterior británica en relación a las atrocidades

1 Conocida como la *Campaña de Midlothian*, por la ciudad [escocesa](#).

que cometía el Imperio Otomano contra los búlgaros (Cárdenas, 1998).

En los Estados Unidos de Norteamérica, su primera gran elección, se celebró en 1789, cuando George Washington fue electo por el Congreso, como su primer presidente (Mendelson, et al, 1976). Sin embargo, la primera gran elección contendida se organizó en 1792, cuando Washington se reeligió como presidente, siendo postulado como candidato del Partido Federalista. En esta elección, en la que los americanos ejercían el “voto doble” (uno para el presidente y otro para el vicepresidente), también fue electo, John Adams como vicepresidente, quien contendió en contra de Thomas Jefferson, candidato a vice presidente por el Partido Demócrata-Republicano. El rival de Washington en la contienda por la reelección presidencial fue, George Clinton.

En el caso de México, la primera campaña electoral se organizó en 1828, recién constituido el Estado mexicano, producto de la consumación de la independencia de España (Valdez, 2004). Esta fue una elección en la que participaron como electores, las legislaturas estatales y sus integrantes, ya que no fue una elección con voto popular. Los candidatos fueron Vicente Guerrero, Manuel Gómez Pedraza y Anastasio Bustamante. El primero, candidato liberal de orientación

progresista, fue el impulsor de las ideas republicanas y federalistas, partidario del rito Yorkino. El segundo fue el candidato de las fuerzas conservadoras, más afín a las ideas centralistas y a los grupos de interés de los gobiernos locales. El tercero, un candidato liberal moderado, también afín, a las ideas del Partido Yorkino. Al final, Gómez Pedraza resultó ganador de la elección.²

Estas primeras campañas implicaron la creación de estructuras político-electorales que coadyuvaron en la realización de tareas de comunicación y movilización de los votantes. Es decir, toda campaña electoral implica la construcción de estructuras orientadas a maximizar los esfuerzos de comunicación y movilización de los votantes por parte de los candidatos, sus grupos o partidos políticos con el fin de obtener el mayor número de votos.

Las campañas electorales están muy ligadas a los sistemas políticos de impronta democrática, mismos que se sustentan en la competencia, la pluralidad política y la libertad de elección. Bajo sistemas autoritarios y totalitarios, las campañas electorales, cuando se organizan y permiten, son sólo ritos protocolarios para el acceso al poder político, ya que no es el voto, emitido en libertad, el factor determinante para el acceso y conservación de un puesto de representa-

2 Sin embargo, Vicente Guerrero, segundo en votación, impugnó el resultado, argumentando la realización de acciones fraudulentas en la elección y llamando “presidente espurio” a Gómez Pedraza. Finalmente, el Congreso Nacional anuló los comicios, nombrando posteriormente a Vicente Guerrero como presidente de la república en abril de 1829 y a Anastasio Bustamante como vicepresidente.

ción popular. Sólo bajo regímenes democráticos de derecho, las campañas electorales se transforman en los conductos privilegiados para ocupar un puesto de elección pública. De esta forma, bajo este tipo de sistemas políticos, el voto popular determina quién accede al poder público, obteniendo la legitimidad ciudadana característica de las democracias modernas.

Hoy día, las campañas electorales son, por un lado, procesos intensos de investigación, comunicación, proselitismo, organización, movilización, cortejo y defensa del voto que realizan los partidos, los candidatos y sus simpatizantes en la búsqueda de espacios de representación pública, y por el otro, esfuerzos de persuasión hacia los votantes para evitar que sus opositores ganen las elecciones. Es decir, toda campaña implica un frente de atracción de votos para la causa propia y otro de repulsión de sufragios para sus adversarios.

En este sentido, en toda campaña electoral se tienen que dar razones poderosas y suficientes, así como movilizar sentimientos y emociones para que los ciudadanos voten por una determinada alternativa electoral y dar razones suficientes también para que no voten por los opositores. En estos ejercicios de denotación, cortejo y persuasión se utilizan una serie de recursos tanto humanos como materiales y económicos, así como el recurso tiempo con el fin de ganar las elecciones.

Sin embargo, una campaña implica mucho más que un proceso de ataque, cortejo y persuasión política, ya que la circunstancia, el entorno, los momentos y, sobre todo, la coyuntura en la que se pre-

senta la elección, así como los intereses (económicos, políticos y sociales) en juego, inciden directamente en el propio proceso electoral.

En este sentido, sin temor a equívocos, se puede afirmar que toda campaña supone una estructura, que es el diseño organizacional y la arquitectura política que da sustento a los esfuerzos proselitistas y de persuasión política. Las campañas no son un tema sólo de personalidades, sino también de estructuras, de maquinarias electores, ya que nadie puede ganar por sí solo la elección, por lo que siempre se requiere la presencia de un equipo de campaña y una o más estructuras que la sustenten.

En este escrito, se conceptualiza lo que es una campaña de estructuras y se apuntan sobre los diferentes tipos de estructuras existentes, que tradicionalmente apoyan o sustentan las campañas bajo sistemas políticos de cuño democrático. Además, se describen las características distintivas de las estructuras políticas, sociales y económicas.

2. Estructura: su concepto

El vocablo estructura procede del latín *structura*, mismo que significa distribución y orden de las partes dentro de un todo. De esta forma, la estructura es la disposición de las partes de un cuerpo o ente físico o social. Supone un determinado orden y una distribución o disposición, así como una relación entre las partes que conforman el todo.

Las estructuras son instrumentos de ordenación que se establecen generalmente con el objetivo de maximizar las posibilidades de éxito de la organización,

así como racionalizar el uso de los recursos con los que dispone. Toda estructura supone una división de funciones o tareas, un determinado nivel jerárquico o de relación entre las partes, una o más líneas de autoridad y responsabilidad y sobre todo, ciertos canales formales de comunicación³.

Toda estructura también supone una organización, lo que implica un organigrama o diseño organizacional que la sustenta⁴, es decir, la estructura implica un determinado esquema de organización en la que las partes (unidades, coordinaciones, departamentos, divisiones, direcciones, instituciones o grupos de personas) que participan en la organización, guardan una determinada relación (generalmente) jerárquica, así como supone una división de funciones o trabajos a realizar.

En el área política, existen dos conceptos muy parecidos, pero que son un tanto diferentes. Por un lado, es el concepto de estructuras de la campaña y el segundo es el de campañas de estructura.

El primero hace referencia a las partes o unidades que constituyen la forma como se organiza la campaña, así como las funciones y tareas que desempeñan, incluyendo su orden jerárquico.

Es decir, las partes que conforman el organigrama de campaña, como son las coordinaciones, unidades, direcciones o departamentos.⁵

La segunda (campañas de estructuras), hace referencia a las maquinarias electorales o frentes que se crean por los candidatos, los partidos políticos o los líderes de una determinada organización política, por un lado, con el fin, de conseguir el mayor número de votos de los ciudadanos y por el otro, de retirarle el mayor número de votos a sus principales adversarios.

En este sentido, las campañas de estructuras implican un concepto más amplio que integran a las estructuras de la campaña, pero a la vez, supone un orden, impacto y una función superior. Existen tres tipos de estructuras: Las sociales, las políticas y las económicas, aunque todas tienen un interés político y muchas veces, sus funciones trascienden su denominación.

Dentro de las primeras (las sociales), se encuentran las organizaciones de profesionistas, las organizaciones no gubernamentales, los amigos y equipos de campaña que tradicionalmente se aglutinan en torno al candidato, Organizaciones no Gubernamentales (ONGs) y demás organizaciones de la sociedad civil

3 Por su parte, las estructuras conceptuales son herramientas de organización y representación de conceptos que permiten sintetizar ideas y opiniones acerca de una temática específica. Estas estructuras básicamente, permiten representar de una manera más explicada una serie de proposiciones organizadas.

4 Todo organigrama refleja de forma gráfica la manera como se estructuran las unidades o direcciones de la campaña, así como las relaciones jerárquicas entre estas.

5 Al respecto, Daniel Eskível (2015) señala que "una campaña electoral bien hecha y efectiva tiene también una estructura invisible a ojos del votante. No es solamente una acumulación de buenas ideas bien llevadas a la práctica. Eso es la superficie, lo que se ve a simple vista. Pero la clave está en la estructura que organiza esa acción, que la vertebra, que le da sentido. No la es-

que en ocasiones se conforman como estructuras paralelas a los partidos políticos. Dentro de las estructuras políticas, se encuentran los partidos políticos, los sindicatos, los gobiernos en sus diferentes ámbitos (municipal, estatal, federal o de otras naciones) y los distintos poderes públicos (ejecutivo, legislativo y judicial). Finalmente, dentro de las estructuras económicas, se encuentran las cámaras empresariales, los grupos y familias con un alto poder económico y los grupos fácticos de poder a nivel local, nacional o internacional.

3. Estructuras políticas

Las estructuras políticas más importantes de una campaña electoral, son los partidos políticos, los gobiernos, los gremios sindicales y propiamente los equipos de campaña, quienes tradicionalmente juegan un papel trascendental dentro de toda campaña electoral.

a. Los partidos políticos como estructura de campaña

Los partidos políticos son instituciones fundamentales de las democracias modernas, cuya función principal consiste en representar y articular los diversos intereses de la sociedad, integrar diferentes opciones políticas para que los

ciudadanos elijan a sus gobernantes (García, 1985 y Blanco, 1990), así como canalizar y expresar demandas sociales, formar gobierno e impulsar las correspondientes políticas públicas (Fuentes, 1969, Sartori, 1984 y Castro 1995)⁶.

De acuerdo al artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, "los partidos políticos son entidades de interés público cuyo fin es promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal, libre secreto y directo".

En teoría, además los partidos políticos cumplen la función de expresar las demandas sociales, articulan los intereses de la sociedad, así como articulan las demandas y preferencias de los ciudadanos (Duvenger 1957; Pinto, 1995 y Cingolani, 2006).

En la mayoría de las democracias modernas, los partidos políticos son las instituciones articuladoras de los esfuerzos proselitistas que realizan sus dirigentes, candidatos, militantes y simpatizantes en la búsqueda o conservación de espacios de representación popular. Es decir, centralmente las campañas electora-

estructura política, la organización partidaria que lleva adelante la campaña. No me refiero a la estructura organizativa sino a la estructura conceptual misma de la campaña (Véase <http://maquiaveloyfreud.com/estructura/>).

6 Otras funciones de los partidos políticos son impulsar la comunicación de la sociedad con el Estado, también cumple una función de educación política, movilización y socialización social, así como de oposición.

les son impulsadas por los partidos políticos, mismos que en tiempos electorales, se constituyen como verdaderas maquinarias electorales con el fin de persuadir y movilizar a los ciudadanos a las urnas y obtener el voto a su favor.

De esta forma, los comités municipales, delegacionales, distritales, estatales y nacionales de los partidos, así como sus corrientes internas o sectores, se convierten en las principales estructuras que impulsan las diferentes acciones propias de toda campaña electoral. Es decir, una de las funciones básicas de todo partido político es impulsar campañas electorales, convirtiéndose estos en estructuras centrales de una campaña electoral, bajo sistemas políticos de impronta democrática.

De hecho, en muchos países de América latina, como en México, el financiamiento que reciben la mayoría de los candidatos a un puesto de elección popular, se otorga a través de los partidos políticos legalmente constituidos y que cuentan con el registro ante la autoridad electoral. Esto es, de acuerdo con la ley, los partidos políticos son las estructuras oficiales, aunque no las únicas, para impulsar campañas electorales.

b. El gobierno como estructura electoral

Todo gobierno en turno, busca conservar las posiciones de poder, sea de manera directa (bajo sistemas electorales que permiten la reelección inmediata) o indirecta (cuando la reelección no es permitida o es alternada por un periodo de gobierno). Aunque la función principal de los gobiernos es prestar servicios, administrar los recursos públicos, tomar decisiones y ejecutar políticas públicas para generar un sistema de bienestar social, también pretenden, por diferentes razones y medios, incidir en la decisión de los electores sobre el poder político y el carácter de los nuevos gobernantes que lo sucederán.

De esta forma, los gobiernos también cumplen un papel importante en los procesos electorales de manera directa o indirecta⁷, impulsando muchas de las veces, verdaderas campañas de Estado, en las que las instituciones, los recursos y la investidura de los gobernantes, son usadas con el fin de tratar de ganar elecciones⁸, es decir, el gobierno administra una serie de recursos públicos (humanos, materiales, económicos y tecnológicos),

7 De manera directa, a través de su participación en las campañas, sea a través de su financiación, el uso de recursos humanos y materiales para beneficiar a alguno de los candidatos o partidos políticos contendientes o perjudicar a sus opositores. De manera indirecta, a través de lo que hacen o dejan de hacer.

8 Una campaña electoral en la que existe una coordinación estratégica entre el gobierno en turno y el partido político y sus candidatos, tiene una mayor posibilidad de éxito, siempre y cuando la evaluación que hagan los votantes del desempeño de dicho gobierno, sea buena y el tipo de coordinación.

mismos que a pesar de que en muchos países están prohibidos por ley, se utilizan como medios para tratar de incidir en los resultados de una elección.

De esta manera, las dependencias del gobierno y sus recursos se convierten en instrumentos de campaña con el fin de lograr la continuidad del grupo político o partido en el poder y/o para evitar que sus opositores logren acceder a los puestos de representación popular.

De ahí que durante los periodos electorales, se impulsen una serie de acciones y estrategias de coordinación entre los gobernantes y candidatos y partidos en diferentes ámbitos, desde el uso coincidente de los colores en los documentos y vehículos oficiales con respecto del partido o candidato de su preferencia, hasta el uso de recursos presupuestales o humanos para apoyar o atacar directamente a una determinada opción política.

De esta manera, generalmente se organizan brigadas de voluntarios para la promoción del voto en las que participan los servidores públicos dentro o fuera de su horario de labores de alguna o varias de las dependencias gubernamentales y se impulsan acciones publicitarias por parte de los candidatos del partido en el gobierno sobre los logros y beneficios que a su juicio son importantes para que sean conocidas por los electores.

En suma, el gobierno se constituye como una estructura de campaña, que trata de incidir en el comportamiento de los votantes, de tal forma que los candidatos afines al gobierno o a su partido, obtengan ciertas ventajas competitivas que les permitan ganar las elecciones a un puesto de elección popular.

c. Los sindicatos como estructura electoral

El término sindicato proviene del griego *syndikou*, que significa protector o quien defiende a alguien en un juicio. En su acepción moderna, un sindicato implica la unión de trabajadores para defender sus derechos laborales y conquistar nuevos. Un sindicato, también implica la organización política de los trabajadores para defender sus intereses y conseguir mejoras de sus derechos.

Bajo sistemas democráticos, los sindicatos como asociaciones políticas, buscan incidir en el carácter de la representación pública y el ejercicio del poder político, participando de manera colectiva o motivando la participación individual de sus dirigentes y agremiados en los asuntos electorales.

De esta forma, es común observar que las organizaciones sindicales participan durante los tiempos electorales en las campañas, apoyando a candidatos o partidos políticos que representan sus intereses o los de sus dirigentes, constituyéndose en estructuras políticas poderosas dentro de una campaña electoral.

Generalmente, los sindicatos tienen un gran número de afiliados que en su calidad de ciudadanos, tienen el derecho de votar o ser votados para un cargo de representación popular. De ahí su importancia, ya que por el tamaño de la organización y el número de afiliados, su influencia política puede ser mayor. En el mismo sentido, también los sindicatos ejercen una gran influencia no solo dentro de su membresía, sino también entre sus pares y sobre todo, entre los familiares,

amigos y vecinos de los sindicalizados, lo que los ubica como organizaciones políticas con un alto nivel de influencia social. Además, los sindicatos a través de las cuotas de sus agremiados y aportaciones que reciben del gobierno o de las empresas, se constituyen como entes con un alto poder económico, mismo que puede ser utilizado para financiar algunos de los gastos de las campañas electorales y poder incidir, a través de mayores recursos económicos, en el voto de los ciudadanos. De igual forma, los sindicatos gozan de una serie de privilegios o prerrogativas, como la posibilidad de comisionar a sus agremiados de tiempo completo por las empresas o instituciones donde laboran, para dedicarse de lleno a la política sindical y, por supuesto, en tiempos de elecciones, a participar o apoyar a determinados partidos o candidatos.

En fin, los sindicatos no solo cumplen una función laboral, sino también política y durante los periodos electorales, es común que estas organizaciones o sus agremiados, participen de lleno en las campañas electorales, convirtiéndose en verdaderas estructuras de campaña.

d. Los equipos como estructura de campaña

Los equipos de trabajo son las estructuras naturales de toda campaña electoral y estos existen, desde el inicio de las campañas. Un equipo de trabajo, generalmente se constituye con familiares, amigos, vecinos y conocidos del candidato, así como por camaradas del partido y simpatizantes que comparten la mis-

ma ideología, valores, creencias e intereses.

Toda campaña implica no solo uno o más candidatos a un puesto de elección popular o a un cargo de representación partidista, sino también un equipo de trabajo que dé sostén y realice o coordine las labores de investigación organización, comunicación, movilización y cuidado y defensa del voto. Es decir, una campaña es un deporte de equipo, más que de individualidades.

Dicho de otra forma, bien se puede afirmar que el éxito de una campaña depende de la capacidad del candidato o de la institución política para formar, dirigir, motivar, capacitar, dinamizar y conservar un equipo de trabajo altamente competitivo. El trabajo en equipo implica la división de tareas, diferentes niveles de autoridad, responsabilidades concretas para personas y áreas operativas o coordinaciones y por supuesto, resultados totales.

Un buen equipo tiene un liderazgo fuerte y eficaz, el establecimiento de objetivos precisos, toma de decisiones equilibradas, la capacidad de actuar con rapidez, una comunicación fluida y orientación a alcanzar resultados. Todo equipo de campaña debe tener claridad de los objetivos y metas a cumplir. Cada miembro del equipo debe aportar para alcanzar esas metas y objetivos. Es decir, debe haber objetivos comunes y la asignación consensuada y con claridad de tareas, funciones y responsabilidades entre sus miembros.

En toda campaña hay equipos de trabajo formales e informales. Los equipos formales son a más largo plazo y los informales para tareas coyunturales. Los

formales se integran tomando en cuenta talentos y experiencias. Los informales la aportación específica. Los equipos dejan de serlo si un miembro se convierte en dominante.

Todo equipo de campaña, para ser altamente competitivo, debe generar una atmósfera relajada o un clima interpersonal adecuado de motivación y cooperación. De hecho, la cooperación y la solidaridad son las características distintivas de los buenos equipos de trabajo. Las energías o vibras positivas, son las que se deben fomentar. Se debe mantener y fortalecer siempre el "espíritu" del equipo.

Dentro de todo equipo de campaña, debe haber siempre sub-equipos. Estos, a su vez, pueden ser de respuesta rápida, de análisis de coyuntura, anticrisis, ejecutivos, de apoyo, de innovación, creativos o de tareas propias señaladas en el organigrama. Todo equipo de campaña, para avanzar, debe cultivar lo siguiente: buena comunicación, confianza en sí mismo, magnetismo, integridad, trabajo colaborativo, valor, atención, centrado en resultados, compromiso y visión.

El formar un equipo de campaña es la tarea principal del candidato. Para su integración, es común que se invite a sus camaradas, simpatizantes, compañeros de trabajo, amigos, vecinos y ciudadanos, entre otros. Los integrantes de un equipo de campaña deben recibir los apoyos necesarios para poder realizar sus funciones. Toda campaña reclama infraestructura (cuarteles), equipo, mobiliario, recursos económicos, tecnológicos, materiales, y humanos. Estos deben estar disponibles oportunamente, ya que para generar resultados es importante

dar las herramientas e insumos necesarios.

El mejor equipo de campaña es autogestivo, que orienta libremente sus acciones para conseguir el objetivo buscado. Un equipo autogestivo comparte la dirección, tiene un nivel de autonomía elevado, una discusión abierta que produce una toma de decisiones democrática, un control de las actividades grupal y una responsabilidad total.

En suma, los equipos de campaña son las estructuras naturales que se conforman por los candidatos y partidos en la búsqueda de ser electos a un cargo de elección popular y que, en gran medida, posibilitan, su triunfo en las elecciones.

4. Estructuras sociales

En toda campaña electoral, se involucran no solo los candidatos y los partidos políticos, sino también una serie de organizaciones de la sociedad, como lo son las Organizaciones no Gubernamentales (ONGs), las organizaciones de profesionistas y las organizaciones de la sociedad civil, quienes también buscan incidir en el carácter de la representación pública.

Estas asociaciones, tienen cierto grado de institucionalización, no dependen del gobierno, no tienen fines de lucro, fomentan la participación y afiliación voluntaria de sus agremiados y tienen altos niveles de autonomía. Además, estas organizaciones comparten como característica distintiva, la cercanía, así como el nivel de confianza y credibilidad que mantienen con muchos ciudadanos, por lo que estos pueden ser movilizados más

fácilmente a las urnas por sus líderes en tiempos electorales.

De hecho, muchas de las campañas de candidatos ciudadanos a un puesto de elección popular o candidatos independientes de los partidos políticos, que en algunos países de América latina son permitidas por la legislación electoral, se sustentan en este tipo de organizaciones, como fue el caso de la campaña electoral de Pedro Kumamoto en el distrito diez local de Jalisco en la elección del 7 de junio del 2015, quien se apoyó en una serie de organizaciones sociales, como el Parlamento de Colonias, El Congreso Ciudadano de Jalisco y la sociedad de Alumnos del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente, entre otras.

Estas organizaciones sociales, generalmente juegan un papel muy importante como contrapeso hacia algunas de las decisiones controvertidas de los gobernantes en turno, promueven la participación ciudadana en los asuntos públicos y se convierten en portavoces de grupos sociales que exigen la solución a los problemas que enfrentan los ciudadanos.

De esta forma, las asociaciones de profesionistas, las barras y colegios de profesionales, se involucran en las campañas, ya sea porque algunos de sus miembros ocupa alguna de las candidaturas a algún puesto de elección popular o porque existen coincidencias programáticas con algunos de los partidos políticos o candidatos contendientes o simplemente porque su directiva simpatiza con la ideología o el programa de un determinado candidato o partido político.

En tiempo electoral, este tipo de organizaciones de la sociedad civil, tam-

bién busca incidir en el carácter de la representación pública, apoyando a ciertos candidatos y/o tratando de evitar que algunos otros lleguen a los puestos de representación pública. De esta manera, se convierten en verdaderas estructuras de campaña, orientadas a generar el mayor número de votos.

Tradicionalmente, las universidades y las iglesias, también juegan papeles importantes dentro de los procesos electorales y forman parte de las estructuras sociales de una campaña. Ejemplos hay muchos donde los candidatos a un puesto de elección popular, es un universitario o jerarca de una determinada universidad pública o privada, quién apoya a una determinada opción política. Estos jerarcas impulsan, dentro de la propia comunidad universitaria, la creación de verdaderos equipos de campaña para tratar de incidir en la conducta y comportamiento de los votantes. En el caso de las iglesias, estas tratan de influir políticamente no solo en su membresía, sino también entre determinados grupos sociales para que voten a favor de una determinada opción o que se abstengan de apoyar a otras opciones que consideren contrarias a sus intereses o "valores".

5. Estructuras económicas

En toda elección, no solo se pone en juego el poder político, sino también, de cierta manera, la estabilidad de quienes detentan el poder económico de una determinada nación. En lo particular, muchos de los empresarios saben que sus intereses pueden ser afectados positiva o negativamente por los resultados de una elección. De ahí que los grupos empresa-

riales, a través de sus organizaciones sindicales o cámaras, tradicionalmente se involucran en la vida política y por ende, en los procesos electorales, tratando de incidir en sus resultados.

De esta forma, los empresarios organizados como sector, se convierten en estructuras de campañas, financiando a los partidos y candidatos afines a su ideología y sobre todo, promoviendo el voto a favor de los candidatos que representan sus intereses de clase.

Los grupos empresariales, también juegan un papel importante durante las campañas electorales, utilizando su prestigio y poder económico para ganar adeptos y simpatizantes hacia los candidatos de sus preferencias, así como denostando y atacando a los candidatos que ven como un riesgo para sus intereses. De hecho, la historia de la participación de los grupos empresariales en los procesos electorales de América latina, ha sido más orientada en este último sentido, impulsando campañas publicitarias abiertas o encubiertas para tratar de evitar que algún determinado candidato o partido político, que es percibido como contrario a sus intereses, obtenga la mayoría de votos.

En este mismo sentido, las estructuras económicas, no solo las representan los empresarios, sino también, en algunos casos, algunos otros grupos fácticos de poder (también llamados grupo de interés), como los narcotraficantes o algunos grupos de políticos adinerados, quienes también tienen intereses y buscan incidir en los resultados de las elecciones. De esta forma, apoyan, financian y tratan de incidir en los votantes para que sea electo a algún cargo de elección popular, algún personaje afín a sus intereses.

6. Reflexiones finales

Las campañas electorales son esfuerzos intensos de investigación, comunicación, organización y movilización, así como de cuidado y defensa del voto sustentados en estructuras, que se crean o activan con el fin, por un lado, de obtener el mayor número de votos a favor de un determinado candidato o partido y por el otro, para derrotar a los competidores. Es decir, las estructuras son maquinarias electorales creadas *ex profeso*, con el fin de ganar las elecciones y derrotar a la competencia.

En estos procesos, es posible utilizar tres diferentes tipos de estructura: las políticas, las económicas y las sociales. Dentro de las estructuras políticas, se encuentran los partidos políticos, los comités o equipo de campaña creados *ex profeso*, las organizaciones sindicales y las estructuras de gobierno. En algunos casos, se conforman estructuras paralelas, con diferentes nombres como "Amigo de Fox", fue una estructura paralela conformada en 1997 por amigos y simpatizantes del entonces gobernador de Guanajuato Vicente Fox Quesada. Esta estructura, creció hasta integrar más de un millón de personas y jugó un papel muy importante en las elecciones presidenciales en México en el año 2000, cuando Vicente Fox ganó la contienda electoral. O el Movimiento Aristóteles Sandoval (Mas), "Mas" fue una estructura paralela creada por el magistrado Leonel Sandoval, padre del gobernador del Estado de Jalisco, Jorge Aristóteles Sandoval. Su objetivo, fue impulsar a Aristóteles como precandidato a la presidencia de México, integrada por amigos, familiares, simpatizantes

y vecinos, que se organizan para apoyar a un determinado candidato.

Dentro de las estructuras sociales, se encuentran las ONGs, las organizaciones civiles, las universidades y las iglesias. Finalmente, dentro de las estructuras económicas, se encuentran las organizaciones y cámaras empresariales y los grupos del crimen organizado con alto poder económico (este tipo de estructuras, en algunas ocasiones también son reforzadas con apoyos de carácter internacional, ya sea en asesoría, entrenamiento o recursos económicos y logísticos).

Las estructuras juegan un papel muy importante en los resultados de una determinada elección popular, de tal forma que se puede asegurar que el resultado de una elección democrática se define a nivel de estructuras, dependiendo del tipo de estructura que se logre articular por parte de los candidatos y/o sus partidos políticos. Es decir, las campañas electorales exitosas son aquellas que se sustentan en estructuras políticas, económicas y sociales poderosas, creadas o articuladas *ex profeso*, con el fin de conservar o conseguir un espacio de representación pública.

Las estructuras de campaña siempre se encuentran en competencia con otras estructuras electorales, creadas por la competencia, cuyo objetivo también es obtener el mayor número de votos posibles. La estructura más competente para incidir en la mente y en el corazón de los electores, logrando su movilización a las urnas, es la que consigue imponerse como ganadora durante los procesos electorales.

En suma, se puede afirmar que las campañas electorales se ganan o se pierden a nivel de estructura. Esto es, dependiendo del tipo de estructura que la sustenta, de tal forma que campañas electorales con estructuras amplias, flexibles y poderosas, generalmente son campañas electorales exitosas, mientras que las campañas sin estructura o con estructuras débiles, rígidas y pequeñas, generalmente son campañas electorales perdedoras.

Referencias bibliográficas

- Cingolani, Luciana (2006), **Partidos políticos y sistemas de partidos**. En: Aznar, Luis y De Luca, Miguel (Coordinadores) Política, Cuestiones y Problemas (Capítulo 5). Buenos Aires, Editorial Emecé.
- Blanco Valdés, Roberto L. (1990), **Los partidos políticos**, Tecnos, Madrid.
- Butler, David y D. Kavanagh (1997), **The British General Election of 1997**, Londres: Macmillan.
- Cárdenas Gracia, Jaime (1998), Partidos Políticos y Democracia, México, IFE, No. 8 **Cuaderno de Divulgación de la Cultura Democrática**.
- Duvenger, Maurice (1957), **Los Partidos políticos**. Fondo de Cultura Económica, México D.F.
- Eskibel, Daniel. (2015). **La estructura invisible de la campaña electoral**. 15 de marzo del 2016, de Maquiavelo y Freud Sitio web: <http://maquiavelo-yfreud.com/estructura/>
- Fuentes Díaz, Vicente (1969), **Los partidos políticos en México**, México: Ed. Altiplano.
- García Cotarelo, Ramón (1985), **Los partidos políticos**, Editorial Sistema, Madrid.

- Kuntz, RONALD A (1996), **Marketing político: manual de campanha eleitoral**. Global, Sao Paul.
- Pinto, Julio (1995), **Introducción a la Ciencia Política**. Capítulo 7: "Los partidos políticos" de Andrés Malamud. Editorial EUDEBA.
- Mendelson, Paul F. y G. J. O'Keefe (1976), **The people choose a President**, New York: Praeger.
- Castro Roman (Coordinador) (1995), **Temas Clave de Ciencia Política**. Capítulo 4: "Partidos políticos y sistemas de partidos" de Miguel González Tornés. Barcelona, Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Sartori, Giovanni (1984), **Partidos y Sistemas de Partidos**, España: Editorial Alianza.
- Valdez Zepeda, Andrés (2004), **Campañas Electorales Inteligentes**. México: Editorial Universidad de Guadalajara-CONACYT.