

Escala Crítica/Columna diaria

\*Ante clientela electoral un negocio floreciente: marketing político \*Desde grupos altamente profesionales, hasta operadores de partido

\*Aplican nuevos candados a las deudas estatales y municipales,

Víctor M. Sámano Labastida

CUENTAN los candidatos, ¿o cuentan los partidos? Es la discusión que se ha planteado en estas elecciones. Podríamos decir que en el caso de Tabasco no hay una respuesta que incluya a todos. Depende de qué partido y qué candidato; depende también de cuál sea el objetivo nacional de los dirigentes partidistas. Así, por ejemplo, para el PRD el énfasis es en el candidato, lo mismo que para el PRI; mientras que para Morena lo es el partido y la imagen de su fundador, en tanto que el PVEM realiza una mezcla de los dos factores, aunque el propósito principal es seguir beneficiando a los jefes nacionales de ese partido.

Esquemas diversos siguen el PAN y PMC, lo mismo que el PT y Panal, tres de estos apostando a coaliciones y candidaturas comunes; Humanista y Encuentro Social, apenas por la sobrevivencia en su difícil tarea de coleccionar el tres por ciento de los votos. Si sólo contaran los votos de Tabasco y se tuviese una participación electoral porcentual similar a la del 2009, los partidos requerirían más de 40 mil votos para lograr la cuota mínima que les garantizara el registro en la entidad.

A nivel nacional requieren más de un millón de votos. Para tres o cuatro partidos será una meta inalcanzable.

### EL PESO DE LOS EQUIPOS

POR LO GENERAL, las elecciones intermedias son una batalla de estructuras y recursos: tiene más posibilidades aquel partido que tenga una mayor presencia territorial para movilizar electores y cuidar su voto, así como dinero. Pero esta vez en Tabasco las circunstancias se modificaron un poco y algunos partidos prefirieron basar su campaña en las personalidades de sus candidatos.

Cuando esto sucede, cuando la propaganda descansa en las personas propuestas para los cargos, es entonces cuando cobran especial importancia los denominados consultores de imagen o mercadólogos políticos. Estos especialistas pasaron a primer plano sobre todo en las campañas presidenciales del 2000, 2006 y 2012.

En marzo de este año fue publicado en el diario Reforma un interesante reporte: “La hora de los consultores”. En esa entrega se hizo un recuento pormenorizado de quiénes están detrás de la mercadotecnia de los diez partidos con registro. Aquellos que buscan transformar la oferta política en un slogan y a los candidatos en “producto” comprable.

Apunta el reportaje que de esos diez partidos, han contratado consultores nacionales o extranjeros para sus campañas federales PAN, PRI, PRD, PVEM, Movimiento Ciudadano y Nueva Alianza; sólo PT, Morena, Encuentro Social y Partido Humanista realizan sus campañas “a la antigüita”, con sus propios empleados.

El Partido Acción Nacional (PAN) tiene como publicistas a Marcelo García Almaguer, especialista del propio partido, y a Víctor Covarrubias. Este último es dueño de la empresa especializada AdWorks. Es egresado de Harvard y está afiliado al blanquiazul.

El PRI tiene a Carlos Alazraki quien se hizo célebre en las campañas de Roberto Madrazo a la Presidencia. Con más de 40 años de experiencia, tiene su propia empresa. Trabajó en las campañas presidenciales de Carlos Salinas y Ernesto Zedillo, así como en las de Madrazo Pintado. Se apoya en la encuestadora Buendía y Laredo, así como en el coordinador de estrategia del tricolor Gerardo Díaz Ordaz, ex diputado del PVEM.

### GRANDES Y PEQUEÑOS

CONFORME a lo documentado por Reforma, las campañas del PRI en los estados son realizadas por Gisela Rubach, de Consultores y Marketing Político; Mauricio De Vengoechea, de la estadounidense New Link; Carlos Mandujano, de Cuarto de Guerra, y Juan Carlos Limón, director de ByPower.

El PRD tiene como consultores de imagen actualmente a los integrantes de la empresa Cuarto de Guerra, dirigida por Carlos Mandujano. Es una empresa que ha trabajado lo mismo con el PAN que con el PRI; con los solaztequistas participó en las campañas de Leonel Godoy (Michoacán, 2007) y de Ángel Aguirre (Guerrero, 2011). Refiere el reporte que inicialmente trabajaron con el PRD los españoles Xavi Domínguez y Víctor Serrano, de Wish and Win.

El Partido Verde cuenta desde hace una década con los servicios de Ulises Beltrán, de la empresa BGC, Juárez, Beltrán y Asociados, conocida por realizar encuestas. Fue jefe de la Unidad de Investigación de la Presidencia durante los gobiernos de Carlos Salinas y Ernesto Zedillo.

Nueva Alianza tiene contratado a Marcos Magaña, consultor español del Grupo Arista.

Movimiento Ciudadano cuenta con los servicios de La Covacha Producciones y Eu Zen, empresas con sede en Jalisco.

La importancia de los “consultores” es indudable, pero los candidato y los dirigentes de los

## CAMPAÑAS, CANDIDATOS Y LOS MAGOS DE LA IMAGEN, CONTRA ESTRUCTURAS

Escrito por Editor

Sábado, 09 de Mayo de 2015 00:45 -

---

partidos saben que el peso lo llevan las estructuras de promoción y defensa del voto

COMO usted sabe, una de las frecuentes críticas es que los gobiernos gastan demasiado y sin control. No sólo se endeudan en exceso con los bancos, sino que además dejan pendientes pagos a proveedores y obras inconclusas, como sucedió en Tabasco a finales del 2012.

Ahora, después de dos largos años de resistencia, está por publicarse la nueva ley que busca frenar los endeudamientos sin control. Le comento que de acuerdo a datos oficiales, en todos el país la deuda de los gobiernos locales se triplicó en sólo siete años. Pasó de 186 mil millones en 2007 a 510 mil millones en el 2014.

En el caso de Tabasco, se ha dicho que a finales de 2006 Tabasco tenía una deuda menor a los 500 millones de pesos, pero en el 2012 se habló de una hipoteca de unos diez mil millones.

Ahora, con la nueva ley aprobada ya por 24 congresos estatales, los gobiernos y las autoridades municipales estarán obligados a ofrecer un registro público de lo que soliciten prestado y los pagos de intereses comprometidos.

Pero de la misma forma, las autoridades municipales y estatales que asuman obligaciones a corto plazo estarán obligadas a liquidar lo que deben a más tardar tres meses antes del término del periodo del gobierno correspondiente.

Esto quiere decir que se busca evitar que les hereden compromisos de pago a las siguientes administraciones.

Como se puede imaginar, la posibilidad de dejarle la deuda a los gobiernos siguientes, fomentó la irresponsabilidad en el manejo de los recursos.

Actualmente las entidades más endeudadas a la fecha son Jalisco, Quintana Roo, Estado de México, Coahuila, Chihuahua y el Distrito Federal.

En Tabasco se logró hasta ahora ordenar las finanzas y debe evitarse que vuelva a suceder un agujero presupuestal como hace tres años.

Claro que la nueva Ley de Deuda también frenará cualquier intento de solicitar nuevos créditos.  
(vmsamano@yahoo.com.mx)