



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LICENCIATURA EN CIENCIAS POLÍTICAS
Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

**“MARKETING POLÍTICO EN CAMPAÑAS ELECTORALES,
ESTADO DE MÉXICO, 2015”**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN CIENCIAS POLÍTICAS
Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

PRESENTA: NANCY GONZÁLEZ FONSECA

DIRECTORA: DRA. ARACELI COLÍN GARCÍA

TOLUCA, MÉXICO, 2019.

A mis padres, familiares, amigos y profesores por su apoyo incondicional durante el inicio, desarrollo y término del trayecto que concluye con el presente trabajo.

A mi directora de tesis por sus enseñanzas, colaboración, aportaciones, paciencia y consejos para la vida profesional y futura.

A la vida por permitirme vivir este momento.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN:.....	2
Capítulo 1. El proceso de Comunicación y Marketing Político en el siglo XXI.	6
1.1 La inclusión de la Comunicación para dar pie a la Comunicación Política como medio de interrelación entre gobernantes y gobernados.	6
1.2 Tácticas de Comunicación Política para acaparar el mercado político.	16
1.3 Campañas electorales, una estrategia fundamental para ganar una elección.....	20
1.4 Marketing Político una herramienta esencial en los procesos electorales.....	27
1.4.1 El plan de Marketing Político.....	33
Capítulo 2. La evolución de la Comunicación Política y el Marketing Político en Europa y Latinoamérica.	40
2.1 Comunicación Política en Estados Unidos de América.....	54
2.2 El desarrollo de la Comunicación Política en Latinoamérica.	60
2.3 Campañas electorales mexicanas.....	68
Capítulo 3. Análisis de la campaña electoral 2015, para Diputado Federal distrito XXVI en el municipio de Toluca, Estado de México por Laura Mitzi Barrientos Cano.	78
3.1 Contexto del Estado de México.....	78
3.2 Contexto del municipio de Toluca.....	79
3.3 Distrito Federal Electoral XXVI.....	80
3.4 Análisis de la Campaña Electoral, Para Diputado Federal Distrito XXVI, en el municipio de Toluca, por la candidata del PRI Laura Mitzi Barrientos Cano.	82
Conclusiones.....	108
Referencias bibliográficas.....	112
Hemerografía.....	113
Anexos.....	119

INTRODUCCIÓN:

Desde el México contemporáneo se han presentado diversos medios de comunicación que el hombre ha ido utilizando en su vida cotidiana para facilitar la manera de relacionarse en su entorno y con sus semejantes. En 2006 con la reforma en materia de radio y televisión, las grandes corporaciones eran favorecidas para que pudieran manejar y controlar la información.

Actualmente, el marco legal ha ido cambiando, estableciendo mayores libertades a los ciudadanos para que puedan expresarse y opinar sin ser discriminados, respetando siempre los derechos de terceros. Para lograr lo anterior, el desarrollo de la Comunicación ha abierto paso a la Comunicación Política para fomentar la interacción entre gobernantes y gobernados, el estudio, análisis y las estrategias que se practican en las relaciones entre sociedad y Estado que se practican en las grandes esferas del poder.

Por lo tanto, al referirnos a un sistema de gobierno y específicamente a un sistema electoral es fundamental el estudio de la investigación de los ciudadanos sobre su comportamiento ante los procesos electorales, lo ideal sería que los votantes efectuaran un voto razonado con base en las propuestas de los candidatos y quien trabaje por el bienestar de ellos, por lo tanto, si las elecciones son libres y legales, las campañas electorales por ende, tendrían que estar apegadas a incentivar el voto.

En subsecuente, el presente documento pretende conocer los factores y razones que llevaron a la victoria a un candidato y por ende a un partido político en cuanto a la utilización de técnicas y estrategias, al uso y aplicación del Marketing Político y como este último influye en la decisión del sufragio durante una campaña electoral que se desarrolló en un tiempo y espacio.

Por lo anterior, es fundamental la realización de un estudio de caso sobre el mecanismo del condicionamiento del voto, con base en las herramientas, estrategias, identificación, perfil e imagen que muestra un candidato para convencer al electorado, mediante el desarrollo innovador de las campañas en tierra, siendo esta la estrategia principal durante

las campañas para diputado federal en las elecciones de 2015 por el distrito federal XXVI en el municipio de Toluca.

El tema principal del presente trabajo es analizar la campaña electoral con base en el plan de marketing político que realizó la candidata Laura Mitzi Barrientos Cano en las elecciones del año 2015, para diputado federal distrito XXVI en Toluca, Estado de México, por lo anterior los objetivos específicos fueron explicar, describir e identificar los factores sociodemográficos de la cultura política del municipio en mención, ya que, la zona geográfica repercute fuertemente en la manera de desarrollar campañas electorales, por lo tanto, se considera que un conjunto de estrategias apegadas a un plan de marketing político adecuado puede hacer la diferencia en una comunidad.

Con lo anterior, podemos recapitular que es importante el estudio de las estrategias, en cuanto a los medios de comunicación, Marketing Político, así como el plan de Marketing Político para que las teorías de la Ciencia Política y la Comunicación Política se acerquen a la realidad para conocer si la campaña de la candidata cumple con las expectativas descritas en el mercado político.

No obstante, para que al concluir el presente documento se pueda hacer mención si se cumplió o se descartó la hipótesis planteada en cuanto a que, la victoria de una campaña se debe al conjunto de estrategias que se llevaron a cabo en un tiempo y un contexto, determinadas por un ciudadano que se postula a un cargo de elección popular siendo aquel que fue más visible y mostró una mejor imagen a sus homólogos.

Los elementos que sustentan la hipótesis es una encuesta breve de diez reactivos que se realizó en el mes de noviembre del año 2016, en donde a la población objetivo se le cuestionó su status demográfico, posteriormente se le preguntaron cuestiones sobre la campaña electoral, los medios de comunicación que más fueron utilizados, así como la imagen de la candidata, con ello, conocer si la imagen, estrategias, mensaje y campaña en tierra (*face to face*) que manejo la candidata Laura Mitzi Barrientos Cano fue exitosa y sirvió para que fuera pronunciada legítimamente como Diputada Federal por el Distrito XXVI para el periodo 2015-2018.

Asimismo, la pregunta de investigación que en un principio se planteó fue ¿Influyen los medios de comunicación y las estrategias del marketing político, así como la imagen del candidato para ganar una elección? Sustentada bajo la metodología de un muestreo no probabilístico utilizando el método por cuotas y la percepción que se tuvo durante el desarrollo de la campaña objeto de estudio.

Por ende, el objetivo central de esta investigación fue describir e identificar cómo se desarrollaron las estrategias de Marketing Político, así como la identificación y percepción que causó la imagen que usó el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y por ende la candidata Laura Mitzi durante la campaña electoral.

Por lo anterior, el trabajo de investigación está compuesto por tres apartados, en el primer capítulo se estudiaron autores como Francisco Barranco, Teodoro Luque, Lourdes Martín Salgado, de estos autores se hizo una investigación documental para conocer aportaciones sobre la Comunicación, la Comunicación Política y el Marketing Político, un caso más detallado es el de Francisco Barranco, de él se retoma el diseño del *plan de marketing político*, siendo éstas las herramientas más viables para contrastarlas en la práctica y en el presente documento.

En lo que compete al contexto, nacional como internacional, en el capítulo II se abordaron los principales países que han desarrollado sistemas pluralistas basados en el estudio de la Comunicación Política y el Marketing Político como son los países europeos. Por otro lado en caso estadounidense es un caso especial, ya que de este sistema comienzan los estudios del Marketing Político.

Asimismo, se plasmó el caso de Latinoamérica con Argentina, al ser un país que tuvo que pasar por movimientos sociales y políticos para dejar de ser un sistema autoritario. Finalmente, nos enfocamos en el caso mexicano y en las campañas electorales y cómo ha evolucionado el mundo de la Comunicación y del Marketing Político en cuanto al auge que marcaron al hacer uso de la imagen y perfil de un candidato como un medio para conseguir un cargo de elección popular.

Dentro del capítulo III, se enfocaron los sucesos del contexto del Estado de México y posteriormente del municipio de Toluca, se abordan las estrategias que han sido utilizadas en este Estado, en cuanto a campañas electorales, previo a ello, se plasman las interpretaciones y el análisis de las encuestas realizadas a ciudadanos aleatoriamente del distrito XXVI, para conocer la perspectiva del electorado mexiquense, llevadas a cabo en el mes de noviembre de 2016, tomando como punto de referencia el plan de Marketing Político expuesto por Francisco Barranco en el primer capítulo de este trabajo.

Para recabar la información de la población objetivo se utilizó la metodología cuantitativa, utilizando una encuesta por muestreo no probabilístico, con base en el método por cuotas, el cual consiste en el llenado de encuestas de acuerdo con las variables del contexto por ejemplo: en el municipio de Toluca para el trabajo en turno fue necesario que las personas encuestadas fueran mayores de 18 años y hayan acudido a votar el pasado siete de junio de 2015 y así cumplir con los objetivos de la investigación y con ello probar si la hipótesis es afirmativa o negativa.

Lo anterior, con la realización de 118 encuestas, en el mes de noviembre de 2016, en 10 localidades del municipio de Toluca, Estado de México, correspondiente al 10 por ciento del total de la población objetivo-seleccionada que obedecieron a los criterios que se requieren para la presente investigación.

Con los resultados obtenidos y la metodología que se siguió, fue posible analizar y contraponer las opiniones de los ciudadanos con respecto a la elección para diputado federal por el distrito XXVI en el municipio de Toluca en el año 2015, dicha técnica tuvo mayor capacidad de generalización, que nos ayudó a cumplir los objetivos de la investigación.

Por último, en las conclusiones se plasman las ideas finales a las que se llegaron después de analizar y comprender las estrategias de Marketing Político con base en los resultados electorales y los arrojados en la encuesta que se realizó, ello, después de interpretar los datos previo a la contienda electoral de 2015, específicamente para diputado federal distrito XXVI en el municipio de Toluca.

Capítulo 1. El proceso de Comunicación y Marketing Político en el siglo XXI.

1.1 La inclusión de la Comunicación para dar pie a la Comunicación Política como medio de interrelación entre gobernantes y gobernados.

El desenvolvimiento de las sociedades posmodernas se debe principalmente a la Comunicación y al desarrollo acelerado que ha tenido la misma en los últimos años. La cual consiste en el intercambio de mensajes entre los seres humanos. Es por ello, que la Comunicación ha venido desarrollando los procesos comunicativos a partir del siglo XX. Son movimientos de emancipación, progreso que ha conducido la lucha por la libertad, los derechos del hombre y la democracia. (Wolton, 1998).

Uno de los principales objetivos que tiene la Comunicación es la transmisión de mensajes e ideas sin importar el contenido o sentido, la veracidad, autenticidad y claridad de los mensajes, así como el tiempo y la duración. La utilización de imágenes, símbolos, ademanes o movimientos que se utilicen en el desarrollo de la emisión de un mensaje, el fondo y la forma con que se realice lograrán envolver o sensibilizar a quien o quienes les sea enviado el contenido.

Quizá la “tradición científica dominante para la Comunicación Política, durante el siglo XX, son los estudios de Comunicación masiva de corte básicamente funcionalista. En esta vertiente dominada por la corriente de los “efectos de los medios”, desde principios del siglo XX hasta la actualidad, no sólo se han elaborado teorías explicativas, sino que también se han realizado numerosos estudios empíricos para contrastar las principales teorías de comunicación de masas”. (Espino, 2006, p. 27).

Por ello, un código de comunicación es esencial para la interacción entre gobernantes y gobernados, se puede interactuar para consensar, llegar al diálogo y a la resolución de conflictos o conocer diferentes problemáticas que atañen a la sociedad en general. Sirve también para acceder a la información por medio de diversos canales, con juegos de lenguaje propios, una vez que se conoce e interactúa con la información y los mensajes,

estos pueden hacerse visibles y pronunciarse de persona en persona, por ende, las palabras llegan más lejos teniendo como resultado una comunicación de masas.

Por otra parte, en el ámbito científico, si bien el estudio de la Comunicación y su disciplina la Comunicación Política son temas complicados de tratar e interactuar con ellos, su campo de estudio es extenso, y responde a diversas concepciones, contextos y culturas políticas. Por tanto, el estudio de estas temáticas radica en las necesidades propias de cada sociedad, de acuerdo con su capacidad explicativa, responden a los intereses y desarrollo de cada contexto y la forma en que se desenvuelven bajo la naturaleza de las sociedades contemporáneas.

Cabe resaltar que, los estudios de Comunicación son muy diversos, existiendo una amplia literatura referente a esta disciplina, lo que permite explicar cómo se va desarrollando la acción comunicativa que se fundamenta en el desarrollo del lenguaje por medio de símbolos y señales para interactuar con los diversos lazos sociales. Luque menciona que “el intercambio surge mediante diferentes sistemas de codificación-decodificación en el que intervienen los principales elementos como: Emisor o fuente, codificación, mensaje, medios, decodificación, receptor o audiencia, respuesta, retroalimentación, ruidos o interferencias”. (Luque 1996, p. 161-162).

Por lo tanto, el campo de estudio se aplica principalmente en sociedades democráticas, con ideales liberales, representativos y pluralistas. Los contextos que presentan sistemas de gobierno autoritarios y conservadores, mantienen estas disciplinas controladas y evaluadas por actores con alto poder adquisitivo como lo es el propio gobierno, es así como la Comunicación y la Comunicación Política no se concibe en sociedades con regímenes políticos dictatoriales, monárquicos o autoritarios.

Una herramienta básica para el desarrollo de la Comunicación de masas y una de las principales herramientas que se utilizó para la transmisión de mensajes y discursos fue la televisión, aunque la radio y la prensa juegan un papel fundamental en la interacción y conocimiento de la información mediante un medio masivo de comunicación. El uso de Internet actualmente influye con mayor intensidad en cuanto a la forma en el

comportamiento y en las actitudes que presenta un individuo cuando se le muestra cierta nota por medio de algún medio de difusión.

No obstante, “las personas, de acuerdo con la información que es de su interés, van creando diversas opiniones, por ejemplo: los líderes de opinión quienes son los encargados de transmitir información relevante son los principales formadores de opinión pública, es decir, el proceso de comunicación es un proceso clave en cualquier tipo de intercambio y, desde luego también lo es en el intercambio e interacción política” (Luque, 1996, p. 161).

Por ello, la influencia de los medios de comunicación masiva entre los ciudadanos y actores políticos ha ayudado para que los seres humanos puedan interactuar e intercambiar ideas y opiniones, ir creando vínculos dentro de una política democrática. Es así como, los actores políticos, los sistemas de partidos y las instituciones a su vez hacen uso de los medios de comunicación para dar a conocer sus propuestas, estrategias y proyectos principalmente en campañas electorales previo a un proceso electoral. De esta interacción es cómo surge la Comunicación Política, rama de la Ciencia Política y la Comunicación.

Es interesante destacar, como los cursos de formación de líderes del siglo pasado eran una mezcla de exposiciones “ideológicas” y clases de oratoria. Desde que apareció la televisión, la comunicación tiene que ver más con la imagen que con la oratoria. “El político dice con su cuerpo y su rostro mucho más de lo que dicen sus palabras. El entorno en que aparece su imagen es más importante que su discurso”. (Izurieta, 2002, p. 32).

Los estudios de la Comunicación y la Comunicación Política tienen sus orígenes en la historia clásica de los griegos con Aristóteles y Platón, la interrelación que surge entre el emisor y el receptor se centra en la Ciencia Política, la Sociología y la Historia. Por medio de la comunicación verbal y no verbal comienza la interacción entre cultura y culturas sociales y políticas, la primera concentra la comunicación escrita u oral siendo la manera de comunicación desarrollada por medio de signos o gráficos, que pasa de la forma jeroglífica a un lenguaje alfabético y fonético que desarrolla un lenguaje más articulado

de expresión, que cuenta con un código de comunicación que se establece entre un emisor y un receptor.

Por lo anterior, y gracias a los medios de comunicación masiva es como la información, mensaje y discursos que los actores políticos pretenden dar a conocer ante un público logran generar empatía y transmitir confianza llegar a más sectores de la población, resulta satisfactorio para ambas partes, por un lado los ciudadanos conocen lo que sus futuros representantes políticos pretenden realizar cuando logren llegar al cargo, de lado contrario, el candidato proyecta su imagen, perfil, postura y propuestas a lugares que pueden ser sustanciales para ganar una elección.

Anteriormente, la televisión era el principal medio de comunicación para transmitir proyectos y programas de los candidatos y las campañas electorales y políticas. A raíz de ello, la Ciencia Política y la Comunicación en conjunto se ocupan de la producción y distribución de la información a través de distintos medios de comunicación en diversos contextos, lo que se le puede conocer como Comunicación Política.

Por otra parte, “las noticias constituyen una de las vías principales de la Comunicación Política”. (Vega, 2010, p. 23). Actualmente el desarrollo de los medios ha permitido que la información llegue en cuestión de segundos y a un costo accesible a diversos sectores de la población lo que significa que la televisión ya no es el principal medio de comunicación, internet y las redes sociales tienen un papel fundamental en actos públicos y políticos, especialmente al hablar de campañas electorales. Ahora la Comunicación como tal genera nuevas formas de cultura política, especialmente en la manera de actuar, pensar y responder a problemáticas de la sociedad.

Los medios de comunicación masiva influyen súbitamente en la construcción de mensajes, estos toman una noticia y/o acontecimiento relevante y lo vuelven un acontecimiento social, una parte de la sociedad puede enterarse, o en su caso puede convertirse en noticia mundial como es el caso de los movimientos sociales del 11M, lo sucedido con las torres gemelas en Estados Unidos, el temblor de 1985 ocurrido en México por mencionar algunos casos.

Consecuentemente, se tiene acceso a la información de manera sencilla por la vía de los medios de comunicación, que logran llegar a diferentes audiencias, pero si no se conoce con claridad lo sucedido por una fuente verídica, pueden generarse diversas realidades, distorsionando la información. Por ello, los medios de comunicación masiva también están presentes en la conformación y ordenación de leyes y normas para regulación de los mismos para beneficio de la mayoría, específicamente de la población.

Por otro lado, en concordancia con Aimée Vega (2010, p. 23) quien menciona que los “medios pueden generar una cultura de desconfianza alimentando la falta de credibilidad en la política, reflejándose en la falta de credibilidad en las instituciones y en el abstencionismo”. Si bien los medios de comunicación no poseen una realidad única, ellos transmiten situaciones del presente, de lo que está aconteciendo en el momento, si se trata de una noticia de alto impacto, ésta genera ruido social, al mismo tiempo puede existir desacuerdo en la dimensión de lo sucedido causando molestia e incredulidad hacia el acto, el gobierno y las propias instituciones gubernamentales.

Para el caso de los procesos políticos las causas y consecuencias de un mensaje mal difundido puede ocasionar que los ciudadanos se dejen llevar por lo que han escuchado o viendo en los medios de comunicación, ocasionando descontento, desconfianza, provocando reacciones negativas, de coraje y enojo. La información errónea transmitida antes o después de los procesos electorales en cuanto a la imagen de un candidato resta puntos, descreditando su perfil y la imagen institucional del partido político¹ al que este representando un candidato.

Por lo anterior, es claro como el proceso de comunicación puede ser utilizado de manera positiva por los actores políticos siempre y cuando lo manejen con un lenguaje apropiado, acorde con los intereses que desean transmitir. No obstante, hay quien hace uso de esta con fines lucrativos, reflejando actos perjudiciales en contra de sus contrincantes, acarreando consigo el rechazo de la sociedad y el desprestigio de una figura pública o de aquel ciudadano que busca conquistar un cargo de elección popular.

¹ Para el caso de ser militante de algún partido político, ya que, a partir del año 2012 con la reforma político-electoral, cualquier ciudadano que cubra los requisitos establecidos por la misma podrá postularse para un cargo de elección popular, aunque no cuente con el respaldo de un partido político.

Con base en lo anterior y para entender desde otra perspectiva el término de Comunicación Política, abordaremos algunas referencias de diferentes autores como: Dan Nimmo y Keith Sanders, 1981 (citado en Canel 2006, p. 20) quienes sitúan los “orígenes de la Comunicación Política como un campo diferenciado entre los años cincuenta...definiéndola como uno de los tres procesos (junto con el del liderazgo político y las estructuras de grupo) de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales, así como el ciudadano-votante”.

Por tanto, como ya se ha mencionado la Comunicación Política es una disciplina de la Ciencia Política y de la Comunicación, que se encarga de la producción y los efectos que surgen dentro de los procesos informativos, su estudio está basado primordialmente en el análisis del discurso, así como en las conversaciones formales e informales, siendo lo que crea múltiples opiniones entre los ciudadanos, fomentando la participación ciudadana y desarrollando la opinión pública en diferentes contextos.

Los primeros estudios de esta disciplina comenzaron a finales de los años 70 y principios de los 80, con la introducción de nuevas categorías de análisis, como los estudios culturales. Para entender la influencia de la Comunicación Política, Lang y Lang, 1962 (citado en Vega, 2010, p. 14) mencionan que a partir de este momento se empezó a concebir a la “Comunicación Política como un conjunto de valores compartidos en una sociedad, para entender la perspectiva y relación de los sujetos en cuanto a su comportamiento y/o actitudes, esto se entendería como una mezcla de sentimiento y razón que se conjugan para dar paso a una nueva forma de entender a las sociedades contemporáneas”.

Con el desarrollo de la Comunicación Política y el uso de los medios de comunicación ha evolucionado la forma de hacer política, por ejemplo, en la manera de realizar una campaña electoral se establecen nuevas formas de hacer proselitismo, se transforman los métodos protocolarios y rutinarios que se realizaban anteriormente, se contempla más a la persona en cuanto a que piensa y que necesita, de lo contrario la persona cuando

está informada puede cuestionarse causando ruido buscando alternativas que pueden frenar el seguimiento de una campaña electoral.

Asimismo, mediante el desarrollo de la Comunicación Política en un contexto establecido se intenta llegar a más sectores sociales, específicamente a aquellos alejados de las metrópolis, para dar a conocer situaciones relevantes, que causen alto impacto entre la ciudadanía, informando y al mismo tiempo dando pauta a la crítica constructiva que ayude a entender mejor el comportamiento del ser humano, así como las necesidades e inquietudes que presentan.

Por otro lado, para Teodoro Luque, (Luque, 1996, p.163) “los procesos de Comunicación Política intentan establecer una conexión entre oferentes y demandantes entre la comunidad en general y las diferentes alternativas de respuesta a sus necesidades sociales. Por ello, la Comunicación Política tendría como objetivo establecer estrategias de comunicación encaminadas al quehacer político, social y económico, para hacer llegar información de toda índole, a todos los sectores sociales involucrados en un contexto. Las propuestas y opciones políticas que van dirigidas al público en general (público objetivo), lleguen de una fuente confiable, tratando de que la información se transmita de manera clara y entendible para que pueda ser escuchada, valorada y cause efecto positivo”.

Como consecuencia de esto, la Comunicación Política es una ciencia emergente que se mueve entre la versión científico-académica y una versión aplicada cercana a la acción política práctica y pragmática. (Canel, 1999). La Comunicación Política, al ser una ciencia joven, se desarrolla de acuerdo con los sucesos que presentan las sociedades contemporáneas y modernas.

Por consiguiente, “la conceptualización de Comunicación Política deriva primeramente del concepto de espacio público que se va formando constantemente para desarrollar mayor capacidad explicativa en el contexto de las sociedades de masas, y por supuesto para observar cómo funciona la Comunicación Política en una democracia representativa”. (Espino, 2006, pp. 35-36).

Por lo tanto, para el mejor funcionamiento de la misma, se estudia al individuo en su actuar diario, al mismo tiempo se estudia cómo se desenvuelve acorde con el contexto en el que se encuentra, no es lo mismo una persona que vive en una zona conurbana y que cuenta con todos los medios de información y comunicación, a una persona que habita en una zona rural al sur de un país, en donde no hay servicios públicos, ni acceso a los medios de comunicación masiva, esto es un freno y una imposibilidad el poder estar actualizados y a la vanguardia en cuanto al uso de la tecnología y por ende a la información.

Asimismo, Wolton, 1998^a (citado en Espino, 2006) define la Comunicación Política como el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, los políticos, el mundo del periodismo y la opinión pública; es decir, la Comunicación Política ya no es un espacio de diálogo, de raciocinio como lo plantea Habermas si no de contradicciones; un espacio de lucha por el poder.

Por ello, y en concordancia con Wolton, los medios de comunicación son un canal para estar informados, pero aquellos que tienen el poder de difundir y transmitir la información de acuerdo a sus intereses son los actores políticos, quienes manejan y conocen la información, los periodistas que tienen el poder de manipular y mostrar la información al público y a la opinión pública siendo la que puede reaccionar, divulgar y procesar la información con base en sus oportunidades y reacciones que tenga de la misma.

No obstante, con la llegada de los diversos medios de comunicación, los ciudadanos pueden participar más en asuntos políticos, económicos y sociales, pueden preguntarse qué ocurre en las esferas gubernamentales. Actualmente los políticos ya no pueden gobernar sin atender lo que exige la ciudadanía, si no cuentan con la legitimidad de aquellos que lo pusieron en el cargo, desarrollar la agenda política se vuelve complicado, ya que, los ciudadanos pueden realizar actos que frenen las políticas y proyectos, por ejemplo, mediante alguna movilización social, como fue el descontento de la sociedad en el Estado de México cuando se pretendía realizar un puente peatonal en una zona ecológica.

No obstante, un país que tiene como forma de gobierno un sistema multipartidista donde los derechos civiles, como el derecho al sufragio y libertad de expresión, es indispensable tener presente al ciudadano, de lo contrario las personas pueden hacer uso de medios de participación no convencionales como: manifestaciones, marchas y huelgas para que su voz y opinión sea tomada en cuenta, trayendo consigo un Estado sin legitimidad.

Asimismo, es fundamental que los actores políticos y las instituciones tomen en cuenta a la sociedad de masas, previo realizar una campaña electoral y al momento de su desarrollo, la ciudadanía por medio del sufragio legitima una elección y en su caso ejerce su derecho como un medio para que el candidato acceda al poder por la vía normativa, para los sistemas de partidos multipartidistas está establecido por ley el porcentaje que un candidato debe alcanzar para declararse ganador, por ello, la importancia de tener de su lado a la ciudadanía el día de las elecciones.

También, los actores políticos por medio de la Comunicación Política se valen para convencer al público con sus propuestas y darse a conocer, entre sus principales estrategias están el, mostrar interés por ayudar a terceras personas convenciéndolos y persuadiéndolos que una persona es capaz de ocupar el cargo o puesto por el que se postule. Por lo tanto, “la Comunicación es un espacio abierto a la sociedad, los políticos e incluso los medios, siempre hablan por lo menos en dos niveles: tanto a sus pares como a la opinión pública” (Espino, 2006, pp. 37-38).

De ahí que la Comunicación Política produzca un mensaje que llegue a la gente a través de los medios de comunicación. “Los gobernantes pueden y deben comunicarse de manera permanente con sus ciudadanos para explicar sus propuestas y demandar su apoyo, esa comunicación es masiva sin intermediarios...el desarrollo de los medios de comunicación ha roto los estancos y todo se conecta con todo” (Izurieta, 2002, pp.34-35).

Hoy en día es más complicado ocultar algún tipo de información sobre todo aquella que se maneja en los ámbitos gubernamentales, con los mecanismos de transparencia y rendición de cuentas, la ciudadanía puede conocer el manejo y cada uno de los movimientos que se realiza con los recursos públicos.

Por lo que, dentro de la Comunicación Política se descifran los juegos del lenguaje, siendo estos complejos por el carácter multidimensional tomando en cuenta que una cabeza es un mundo y dentro de un contexto, existen bastas ideas, necesidades e inquietudes que quieren ser escuchadas.

En consecuencia, es posible afirmar que la “Comunicación Política se pone de manifiesto en dos escenarios bien identificados: uno durante los períodos legislativos, o momentos sostenidos de la vida política, y otro, en los períodos de precampañas y campañas electorales, o momentos álgidos” (Velázquez, 1994, citado en Vega, 2010, p. 2).

Por ende, la Comunicación Política está presente en los sistemas de partidos democráticos, que establecen que el pluralismo político se desenvuelva en la vida política, por medio de sistemas electorales que regulan las elecciones políticas y electorales, al mismo tiempo buscan el porvenir de las sociedades por medio de elecciones más justas y equitativas, que se dan bajo el telón de la Comunicación Política como herramienta básica para llegar al electorado.

Al respecto, María José Canel (2006, p. 31) menciona que “las arenas de la Comunicación Política están constituidas por el conjunto de los dispositivos, fórmulas, marcos, reglas y estrategias que definen las situaciones de interacción en las que se pueden enfrentar, evaluar y difundir públicamente los discursos de los actores políticos. Las arenas² vienen a ser, entonces como las formas específicas que adoptan los mensajes de la Comunicación Política”.

Derivado de lo estudiado por diversos autores, en este apartado se concibe a la Comunicación Política como una versátil y trascendental estrategia en un proceso electoral y político que genera cierto control, pero también diversos estudios por su carácter multidimensional. El nivel de creación que puede llegar a desarrollarse con base en las tecnologías de la información y la comunicación que son fundamentales para las nuevas formas y los nuevos procesos y formas existentes dentro del quehacer de la política.

² Se entiende por “arenas” cualquier medio para acceder a la información como: un periódico, un programa de televisión, un debate, que puede servir para la confrontación y la publicidad de la Comunicación Política.

Del mismo modo, los programas políticos que se desarrollan intrínsecamente en un contexto y espacio específico son diseñados para un espacio nacional o internacional, dirigidos a sectores como: un Estado, partidos políticos, grupos de presión, sindicatos, movimientos sociales, empresas o alguna organización social. Con ello se define que los estudios de Comunicación Política serán delimitados por el contexto y las estructuras propias de cada cultura social, política y económica.

1.2 Tácticas de Comunicación Política para acaparar el mercado político.

Dentro de cada contexto cultural, es fundamental la legitimidad que cada gobierno adquiere, ya sea por la vía legal o por medio de la fuerza. Para poder conseguir una devota legitimidad por parte de la sociedad, es necesario darse a conocer, manifestar su apoyo y compromiso con los demás, siendo fundamental el manejo de una buena retórica que posicione al político con argumentos propios de una cultura democrática.

Actualmente, es más difícil engañar a la ciudadanía disfrazando los discursos o manejando la información erróneamente, es por eso que, el discurso que se maneje y la nota que se quiera transmitir debe estar basada en la coherencia, la cual debe estar fundamentada con bases legales y creíbles para no hacer el ridículo frente a un público, de lo contrario se restan puntos para el cargo que se está queriendo ganar o en su caso se pierde legitimidad y respeto si ya se es una figura pública de alto linaje.

Por lo anterior, María José Canel (1999) quien hace un repaso divulgativo de las corrientes comunicativas, identifica como sus principales áreas de estudio; las siguientes: El análisis del mensaje, el análisis de los procesos políticos, el análisis de las acciones de comunicación, como los debates, la publicidad política, las noticias políticas y los mensajes de ficción, el análisis de la medición de mensajes (incluye el estudio de la relación entre políticos...la cobertura de los medios a las instituciones) y el análisis de los efectos de los medios y de las campañas de comunicación en los ciudadanos.

Por lo tanto, las estrategias de Comunicación Política también pueden ser pensadas como el proceso que interrelaciona en la política a los ciudadanos, al mismo tiempo por medio de distintos mecanismos de participación ciudadana, las personas pueden acceder a la información, no solamente por medio del voto, también lo pueden hacer por medio de la consulta popular, el referendo, asamblea de ciudadanos, cabildo abierto, revocatoria de mandato, entre otras.

De ahí, que la Comunicación Política contemporánea parte de un profundo respeto por lo que opinan los ciudadanos comunes, Popkin, 1994 (citado en Izurieta 2002). Por esa razón el candidato o gobernante como una nueva estrategia de comunicación dialoga con los ciudadanos y próximos gobernados, dentro de su agenda es prioridad entablar pláticas con las mujeres, los jóvenes y los adultos mayores para conocer sus necesidades, resolver dudas y cuestionamientos, al mismo tiempo aprovechar la ocasión para transmitirles sus propuestas que pueden ser de mucha utilidad para la comunidad.

Uno de los estilos de comunicación: por ejemplo: los *focus group* brindan un panorama y dan una visión sobre determinado grupo al que se quiere conocer durante una campaña electoral, también brinda a un grupo de investigadores la manera en cómo la ciudadanía entiende determinados temas, muestra las distintas posturas que ellos tienen de un argumento, arroja diversos resultados que posteriormente pueden emplearse en el desenvolvimiento de diversas técnicas para entender a los ciudadanos en cuanto a las necesidades de la comunidad.

Cabe mencionar, que “la evolución de las tecnologías de la comunicación tiene un gran impacto sobre la forma, contenido y coste de la comunicación política”. (Luque, 1996, p. 179). Lo que significa que las implementaciones de nuevas ideas tecnológicas presentan un conflicto en el supuesto, de cómo van a ser entendidas por el público al que se presenten, considerando que la innovación o los cambios no se produce simultáneamente en todos los países y regiones por igual; lo que para una sociedad puede constituir una verdadera novedad, en otro contexto ya es un fenómeno conocido, en este caso la Comunicación Política se estudia de manera paralela con lo que acontece en determinado contexto.

Por lo anterior, las estrategias que comúnmente se manejan en las campañas electorales y/o políticas son el discurso, el mensaje, el lenguaje corporal, los debates, la imagen de un candidato, la interrelación con los ciudadanos para que conozcan y se solidaricen con las necesidades de los demás, un ejemplo de ellos es la campaña en tierra o el toque de puertas realizado durante los procesos electorales.

A su vez, Balle y Eymery (1989, pp. 128-131) afirman que lo importante es “considerar simultáneamente la situación de emisor y de receptor, que es la única que permite entrever el futuro en toda su dimensión y esclarecer las opciones que se hagan para el porvenir”.

Por tanto, la Comunicación Política ha sufrido cambios en las estrategias que utiliza para llegar al público, a diferencia de épocas anteriores, el medio más visible era la televisión, la radio y la prensa, hoy en día hay diversos medios de comunicación como las redes sociales donde la sociedad puede informarse de todo lo que acontece no solo a nivel nacional, sino internacional.

Con base en el desarrollo de los medios de comunicación, la Comunicación Política hace uso del marketing político (mercadotecnia política) como una herramienta especial que tiene como objetivo primordial vender una ideología, un candidato, un programa o un proyecto, que está fundamentado en una serie de métodos y técnicas para llegar a diversos conglomerados de la sociedad para cumplir el fin planteado de ganar una elección, conseguir la victoria, legitimidad y posicionamiento por medio del voto.

Por lo anteriormente descrito, podemos decir que, los medios que se desarrollan dentro de la Comunicación Política cuentan con distintas estrategias que se valen de los medios masivos para implementar nuevas formas de hacer política, al mismo tiempo se intenta llegar a los rincones más retirados de la sociedad.

Otro aspecto fundamental es el análisis previo de la información por parte de los actores políticos para conocer el sector, distrito, colonia, o municipio que se busca ganar, para obtener el mayor número de votos a favor y no solamente derrotar al adversario, si no

lograr los objetivos por los que se trabajó arduamente durante la contienda político-electoral.

Así mismo, se va obteniendo posicionamiento y visibilidad que se consigue mediante el juego del lenguaje que se adquiere con la eficacia del manejo de la comunicación en las relaciones entre el Estado y la ciudadanía por medio de la interpretación del comportamiento político y cultural para continuar en la búsqueda de nuevas estrategias y herramientas para futuros comicios.

Las demandas y exigencias de la sociedad con el paso de los años cambian, dentro de los sistemas electorales, se busca tener regulación, equilibrio y control sobre el uso de diversos medios de comunicación. Al existir un campo multidimensional que involucra a actores, individuos y grupos institucionales se debe tener presente un marco regulador entre el estatus y poder que establezca las buenas prácticas para no alterar el orden público.

Por lo tanto, la Comunicación Política como disciplina de la Ciencia Política y la Comunicación se valen de tácticas para aplicarlas dentro de los estatutos de un partido político, permitiendo establecer objetivos que el propio partido pretende alcanzar en cuanto a un mayor número de votos que pretende alcanzar, teniendo como fin alcanzar un posicionamiento alto al concluir la elección.

Por lo anterior, dentro de la Comunicación Política existe una rama que ayuda a reforzar e implementar las necesidades que imperan en la sociedad. Una de ellas es el Marketing Político que se desprende de la Comunicación Política dedicándose a la investigación, análisis y diseño de los procesos electorales especialmente en la venta de un candidato o un partido político que busca la obtención de votos por medio de tácticas sustanciales que posicionarán al candidato como un héroe.

No obstante, para que una campaña electoral tenga éxitos, los planes de Marketing Político no solamente se basan en los comicios, si no que están diseñados y

estructurados para el tiempo que dura la gestión de gobierno, ello con la finalidad de mantener al ciudadano satisfecho con la administración y por ende esté a gusto con el partido político para futuros procesos electorales. Lo que refiere que un buen plan de Marketing Político desarrollado en una campaña electoral ayudará y conseguirá que el candidato y el partido político arrasen con la votación el día de la jornada electoral.

1.3 Campañas electorales, una estrategia fundamental para ganar una elección.

No existe una definición comúnmente admitida de campaña electoral, aunque empíricamente viene entendiéndose como el “conjunto de contenidos comunicativos de finalidad política de las diversas opciones electorales en un plazo fijado en una norma legal...son actividades comunicativas a favor de una alternancia política, que han de darse dentro del marco de la normatividad vigente en cada momento” (Crespo, 2004, p. 20). Se concibe que las campañas electorales tengan diferentes concepciones, según diferentes autores. Como existen diversas aversiones para conceptualizar el Marketing Político y la Comunicación Política, también lo es para establecer una definición concreta sobre campañas electorales.

Asimismo, siempre que se desarrolla una campaña electoral se busca que se apege conforme lo establece la ley³. El motivo de que se realicen bajo ley escrita es para salvaguardar los derechos, buscar el equilibrio entre los participantes y que cuenten con las oportunidades equitativas de desarrollar sus propuestas y mensajes, basados en un sistema de pesos y contrapesos dentro de un sistema político pluralista.

Lo anterior se deriva porque, no todos los partidos políticos son iguales, unos son más pequeños, de reciente creación y por ende poca experiencia, mientras que otros son muy

³ Para el caso mexicano se tienen lineamientos como la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, instituciones como el Instituto Electoral del Estado de México e Instituto Nacional Electoral que tienen por objetivo la regulación y aplicación de las bases en materia de procedimientos electorales, así como de las relaciones entre las instituciones, los organismos públicos locales (OPLES), los partidos políticos y los derechos de los ciudadanos en temas electorales.

longevos, con bastante experiencia en el tema, lo que provoca que usen mecanismos tradicionalistas que les funcionaran a la perfección, también tiene importancia el número de militantes que tengan en lista nominal, a mayor número de militantes mayor será el presupuesto que se les otorga, significando que con mayor presupuesto, más posibilidades para distribuirlo en propaganda y utilitarios para la compra y coacción del voto.

Por ello, las campañas electorales son rituales de persuasión. Ante la proximidad de una cita electoral, partidos políticos y candidatos emplean su tiempo y su dinero, en el intento de persuadir al electorado y obtener su voto. Las campañas electorales son tan antiguas como la democracia, su papel es cada vez más relevante, jugando una labor fundamental llegando a la ciudadanía de manera factible y elemental, para dar a conocer propuestas que pueden ser a beneficio de todos. (Martín, 2002)

Si bien, dentro del mercado electoral existen las personas indecisas que no saben por quién votar, a ellos son a los que hay que persuadir, convencer y hacerles llegar el mensaje del candidato que quiere ganar una elección, teniendo en cuenta que existen otros electores que ya están familiarizados con un partido político, siendo más fácil para un candidato contar con ellos el día de la elección.

Con el impulso de las campañas electorales es como un actor político pretende ganarse y simpatizar con los ciudadanos por medio de alguna gratificación o algún bien material o monetario, con la ayuda de una campaña, los dirigentes desarrollan acciones para captar votos porque dan por seguro que los electores cambian sus preferencias (García y D`Adamo, 2005).

En una campaña electoral y política también se debe tener conocimiento de las personas que, por el hartazgo y la falta de credibilidad de los partidos políticos el día de la elección cambian su voto por aquel partido que ofrece una nueva esperanza, un cambio no solo para los individuos, sino que muestra y vende la idea de una nueva forma de gobierno para el país.

Ante esa situación se tiene la necesidad de conocer y tener presente los estudios de mercado, las opiniones que se transmiten en radio, televisión e internet, los resultados que arrojan las encuestas y las opiniones de la audiencia, saber que se dice del partido político, del candidato o candidata para conocer cuál es la aceptación.

Así los dirigentes pueden conocer perfectamente a la población objetivo, saber que estrategias y discurso manejarán frente a ellos, teniendo en mente ganar su confianza. El mensaje que se les transmite quede grabado para que el día de los comicios, recuerden las palabras del candidato, recuerden el discurso y su voto será para él, aquel que mejor cumplió sus expectativas.

En consecuencia, identificando los territorios que son viables para realizar una campaña electoral, así como al electorado al que deben de llegar, identificar a simpatizantes o afiliados es fundamental para tener éxito en una campaña electoral o política. También es prioridad tener conocimiento de la ideología, posición social o identidad partidista, ya que en ocasiones la mayoría ya tiene definido su voto, solo hay que reforzarlo, a diferencia de los que no tienen definido su voto, a ellos son a los que hay que transmitirles las ideas y propuestas para conseguir un sufragio a favor.

Por consiguiente, las campañas electorales importan porque la propia opinión pública les reconoce el poder de influencia. Las campañas electorales son una manera de fomentar la participación ciudadana, es un ejercicio que se practica en todo el mundo, la opinión pública y los ciudadanos en general cada día están más familiarizados con éstas. (García y D'Adamo, 2005).

Las campañas políticas y electorales son necesarias y fundamentales, al ser jornadas de proselitismo político, son una parte valiosa de los sistemas democráticos, son el utensilio que se utiliza desde años remotos para legitimar a las élites y gobernantes. La diferencia radica en la manera de construirlas, llevarlas a la práctica, así como en los mecanismos, herramientas y medios que se usan en cada una de ellas y en el contexto que se implementan y desarrollan.

Su principal objetivo es informar durante un periodo electoral las propuestas de cada figura pública. Los candidatos y candidatas por medio de estas buscan tener mayoría de electores. El ciudadano puede estar pendiente de lo que acontece durante los comicios, puede comparar las propuestas, generando diversas ideas, opiniones y posturas para elegir la opción que mejor convenga con sus ideales.

Asimismo, dentro de las campañas electorales un factor principal es el mensaje, el cual influye en la intención del voto, éste puede distorsionar las ideas e incluso hacer que las personas cambien su voto por el partido de oposición. Los mensajes dentro de una campaña pueden generar juicios de valor para que los votantes contrasten y analicen las propuestas y los programas. La idea es que conozcan más al candidato, si tienen la oportunidad de dialogar con ellos en persona, expresarles sus inquietudes para que su opinión tenga valor y sea tomada en cuenta.

Al inicio de las campañas electorales, los partidos y actores políticos de mayor jerarquía monopolizaban la información, no existía el consenso, las personas se conformaban con las noticias que escuchaban, no se tenía un sustento claro en la información y el conocimiento de lo que acontecía, el adoctrinamiento de los electores surgía más fácilmente a causa de la opresión, el miedo y el autoritarismo.

No existía competencia electoral, desde el surgimiento de los medios de comunicación, la transmisión de la información es más veloz tiene mayor credibilidad y se puede revisar en diversas fuentes, haciendo una investigación minuciosa llegando a la raíz de la situación sin tener que quedarse con la primera impresión.

En tanto, las campañas electorales actualmente son ejercicios competitivos para determinar el acceso al poder público, las disputas se dan entre grupos que conforman cada partido político. A causa de que los medios masivos transformaron la forma de construir campañas electorales que son un tanto distintas a las que existían.

Con las nuevas tecnologías el electorado dispone de más información para enterarse de cuestiones políticas, originando que las campañas se desenvuelvan con mayor

creatividad, haciendo un esfuerzo doble del que antes se realizaba, acarreando cambios drásticos en el mercado electoral.

Por ende, los partidos políticos y los actores políticos están en campaña permanente dentro de contextos socioculturales tienen la encomienda de motivar al electorado con la intención de llegar a él para dejar el mensaje grabado en la mente de un mayor número posible, con la finalidad de generar identidad y al momento de votar recuerden las palabras que días anteriores les pudieron expresar confianza y seguridad.

De acuerdo con, García y D'Adamo (2005) las campañas electorales cumplen al menos cuatro funciones medulares:

1. Una función de persuasión
2. Una prueba para las candidaturas
3. Legitimación (proceso que demuestra que la campaña está funcionando dentro del sistema político.
4. Una función cognitiva (permite al electorado aprender información acerca de los candidatos y las elecciones).

Estas conceptualizaciones pueden servir como puntos de partida para el análisis del desarrollo y desenvolvimiento de una campaña. Para presentar una campaña acorde con el contexto, considerando que la competencia electoral es cada vez más frecuente y gana aquel o aquella coalición de partidos políticos que mejor se haya vendido en el mercado electoral.

Por otro lado (Costa, 1994, p. 65) establece un modelo general de una campaña, en la cual establece lo siguiente:

1. "Definición de los objetivos del candidato.
 - a. Auto evaluación de fortalezas y debilidades
 - b. Análisis del electorado
 - c. Análisis de la competencia

2. Identificación de los problemas y oportunidades
3. Evaluación de opciones
4. Definición de la estrategia
 - a. Grupos objetivo
 - b. Tema de campaña
5. Comunicación política
6. Organización de la campaña
7. Evaluación de la campaña”.

La idea de analizar las campañas electorales es tener claras las habilidades, debilidades, fortalezas (análisis *foda*), estrategias y problemáticas, para proponer una solución al problema antes de que afecte al candidato y a la campaña misma, de manera más detallada en procesos electorales, por los tiempos y la reglamentación que se debe de respetar, se tiene que trabajan bajo el principio de reglas previniendo posibles casos negativos que puedan afectar la imagen del candidato en turno, provocando que la ciudadanía dirija su voto hacia la oposición.

Por lo anteriormente descrito, las campañas políticas y/o electorales más que un conjunto de estrategias, son un mecanismo que se práctica cada cambio de administración pública, ya sea cada tres o seis años, a nivel estatal, federal o municipal, para elegir alcaldes, gobernadores, diputados locales/federales, senadores y presidente de un país.

Por lo tanto, las campañas electorales buscan responder y proponer soluciones a las necesidades que se tiene en determinado contexto por medio del diálogo y del acercamiento entre Estado y sociedad, los actores políticos brindan posibles soluciones y compromisos en el momento de estar en campaña, lo ideal sería cuidar los topes establecidos de gastos de campaña, ya que en algunas campañas electorales siempre predomina que los partidos políticos sobrepasan los topes establecidos por los órganos garantes.

En las campañas electorales se hacen infinidad de compromisos y promesas a cambio de una lealtad e identidad que se verá reflejada el día de la elección. Si bien, las campañas electorales pueden asegurar el triunfo de un personaje público, si estas no son de calidad, pueden convertirse en un conflicto descreditando no solo al partido político, también descredita a la candidata o candidato que busca el cargo.

Las malas prácticas y mal uso del lenguaje dentro de las mismas pueden ocasionar miedo, inseguridad y desconfianza, esto último lejos de ser una campaña limpia y eficiente terminaría siendo lo que comúnmente se conoce como una *campaña negra*, la cual termina posicionando al candidato opositor. Por lo anterior, la importancia de manejar herramientas con el mayor número de credibilidad y veracidad posible, evitando traer consigo multas, pérdida de electores y por ende que la campaña sea un fracaso que evite llegar al cargo de elección popular que se buscaba.

Todo ello, con la finalidad de generar compromiso cívico y moral dentro de una sociedad, fomentando la participación ciudadana, misma que en diversas comunidades no se práctica o se desconoce. Por ello, la obligación de los partidos políticos de producir campañas electorales bajo patrones conductuales opuestos a los actos tradicionalistas que se venían trabajando anteriormente, a causa de un sistema globalizado y mayormente exigente.

Finalmente se menciona, que la manera de hacer política ha cambiado por ello, la necesidad de valerse de herramientas como el Marketing Político para construir campañas electorales eficaces y eficientes para mostrar al público una campaña acorde con lo que se requiere en el contexto político. Una campaña electoral de calidad refleja un buen manejo de las técnicas de comunicación e información actuales y cotidianas que mueven al electorado hacia opciones con recursos renovados, sistematizados y relevantes, ya que el ciudadano ya no confía en las viejas prácticas proselitistas como anteriormente lo hacía.

1.4 Marketing Político una herramienta esencial en los procesos electorales.

Vivimos en una sociedad en donde la economía de mercado rige las políticas públicas, económicas y sociales, todo se rige por la oferta y la demanda de los productos, bienes y servicios, así como los organismos auxiliares que son quienes establecen y manejan el funcionamiento de la economía en el contexto mundial. Por ende, la sociedad actual ha adoptado al marketing comercial y político como una pieza clave que desde su aplicación afecta y continuará afectando la manera de hacer política.

Las sociedades contemporáneas hacen uso del marketing político a causa de las constantes crisis de los viejos relatos que manejaban los políticos en ocasiones por medio de la fuerza y el abuso de poder. Si bien los políticos tienen experiencia en un sin fin de maniobras y trucos que manejan por medio de la manipulación y el involucramiento en el discurso y el juego de palabras, así como en los gestos y articulaciones que pudieran emprender hacia los receptores de mensajes. Los receptores muchas veces siendo indefensos ante las sutiles y delicadas ideas se dejan convencer y son persuadidos por los estadistas.

Por lo anterior, el Marketing Político busca fomentar estrategias diversas en el proceso que se realiza cuando los candidatos y partidos políticos dirigen las propuestas a los votantes por diversos medios, intentando satisfacer las necesidades para ganar su apoyo y respaldo hacia el candidato, lo cual les facilita conseguir el triunfo, llegar al poder y permanecer en él.

Por medio de la constante comunicación entre el político y la ciudadanía, el Marketing Político no solo se limita a las campañas y los periodos electorales, hoy en día el uso del Marketing Político es prioritario en la agenda gubernamental, estando visible en la política de manera inevitable.

Es así como, el inicio del “Marketing Político tiene su auge en Estados Unidos, como precursor en la aplicación de las técnicas del marketing a la política, la Constitución de

Estados Unidos de Norteamérica establecía las elecciones, pero no los partidos. En las elecciones de 1956, se incrementa el papel de los especialistas y los presupuestos para recurrir a la televisión, marcadas por la publicidad negativa, consistente en la crítica directa a los adversarios en los mensajes publicitarios” (Luque, 1996, p. 10-11).

Anteriormente, los distintos sistemas democráticos determinaban la manera de hacer elecciones, aún continúan existiendo sistemas políticos en donde se gobierna por medio del nepotismo, el autoritarismo, el comunismo, entre muchos más. Por suerte o por desgracia al estar dentro de este núcleo social y ser el país vecino de América del Norte, solemos implementar algunas cosas de este país, aunque en ocasiones no nos funcione como a ellos.

Las sociedades contemporáneas se desarrollan en un ambiente basado en sistemas democráticos, el dinamismo lleva al constante cambio y por ende a hacer uso de nuevas estrategias para responder a lo que la población necesita. Dentro de los sistemas democráticos se han desarrollado estrategias como el marketing político o electoral para atender las problemáticas derivadas de las crisis económicas dentro de instituciones gubernamentales que ya no satisfacían las prioridades de la mayoría afectando a todas las esferas políticas.

De acuerdo con, Laufer y Paradeise (citado en Teodoro, 1996) hacen una interesante reflexión sobre el papel del marketing, quienes lo consideran como un fenómeno social fundamental, una expresión de la presente crisis en el ejercicio del poder que está asociado con el dinamismo del sector privado pero caracteriza el desarrollo de las burocracias modernas, ya sean públicas o privadas.

Diferentes autores que han estudiado este tema se han orientado en cuestiones técnicas, principalmente en la descripción de estrategias, y no a dar una definición única del fenómeno, al igual que la Comunicación y la Comunicación Política, el estudio del Marketing Político es un tema joven y complejo el cual tiene diversas percepciones en cuanto a la metodología y campo de estudio.

Por ende, el concepto de Marketing Político es diverso y variado. No obstante, el “Marketing Político es un producto de la segunda mitad del siglo XX, se aplica por primera vez a las campañas electorales en los años cincuenta... Entre 1952 y 1968, las campañas electorales fueron en gran medida encargadas a agencias de publicidad sin una especialización política particular”. (Martín, 2002, pp. 45-46).

Asimismo, el Marketing Político desde sus inicios como estrategias de comunicación política está dirigido a la estructura, el diseño, la planificación y hasta la transmisión de los mensajes, pero al ámbito privado, también estaban enfocadas en el análisis de las respuestas, los comportamientos y actitudes de las personas inmersas en los contextos objeto de estudio.

Por ejemplo: conocer el nivel socioeconómico, el grado de estudios, factores demográficos de los habitantes de la población, para saber que necesidades coexisten en este ámbito, saber que decir y como decirlo, generando empatía y confianza en las personas, ayudarlas a satisfacer sus necesidades y con ello saber que producto es viable para determinado contexto.

Durante los años noventa se consideraba al Marketing Político similar al Marketing Comercial, por tener relación con la empresa y promoción en la venta de productos y servicios. A diferencia del Marketing Comercial, el Marketing Político intenta vender a un candidato ante un público. Cabe destacar que puede ser considerado un producto, pero no es lo mismo ofrecer al mercado un refresco que ofrecer un ser humano o transmitir la personalidad de un candidato, ambos no satisfacen la misma necesidad de la misma manera a una persona.

No obstante, puede considerarse que tienen semejanzas porque ambas atienden a determinado auditorio, es decir personas con necesidades e intereses en común. Por consiguiente, con la utilización de los medios de comunicación, el marketing político al momento de presentar propuestas proyectos o candidatos, están generando ruido social, crítica constructiva e interacciones humanas. A diferencia del marketing comercial, que

satisface los deseos del público, por ejemplo, cuando consumen Coca Cola, para muchos es una satisfacción y les causa felicidad, pero no son temas que generen debates o escrutinio político a diferencia de lo que sucede, cuando los medios masivos transmiten actos políticos, que cuando transmiten un comercial promocionando por Coca Cola.

En consecuencia, con la llegada del Marketing como disciplina, “se trata de explicar los comportamientos de los ciudadanos ante el intercambio político, qué ciudadanos y por qué participan en la elección de representantes públicos, como influyen los condicionantes en las diversas posturas, cuáles son las causas de que unos participen y otros no” (Luque, 1996, p. 29).

Con lo anterior, la Comunicación Política y el Marketing Político se encargan de estudiar el comportamiento de los individuos en actos políticos, se estudian las actitudes de las personas antes o después de que hayan ejercido su voto, las motivaciones y por qué ejercerá o ejerció su voto en los comicios electorales más cercanos, teniendo una perspectiva diferente de lo que piensa y siente la gente con el desarrollo de las campañas o procesos políticos, al mismo tiempo se conoce que imagen tienen del candidato, del partido político, con ello sabremos qué aspectos retomar y cuales no son viables para futuros procesos electorales.

Por consiguiente, es notorio cómo el Marketing Político aglutina una diversidad de factores que influyen en una persona previo un proceso electoral, mismos que benefician a los ciudadanos y a los actores políticos, los primeros para conocer qué hacen sus futuros representantes, los segundos para darse a conocer en diversos sectores en el menor tiempo, de manera fácil y sencilla.

Como lo menciona Costa Bonino, (Bonino, 1994, p. 72) el “Marketing Político es el empleo de métodos precisos de estudio de la opinión y de medios modernos de comunicación, al servicio de una estrategia política”. Lo que significa que para, implementar el Marketing Político en un mercado electoral se debe hacer por medio de preceptos legales que tengan como prioridad la satisfacción de la sociedad, valiéndose de los medios masivos

para causar mayor impacto dentro de los sujetos objetivo, teniendo en cuenta los métodos y conceptos que sean perfectibles para evitar el menor de los errores posibles.

Por otra parte, para Barranco el marketing político o electoral⁴ es una “especialidad de marketing cuyo objetivo final es “vender” una ideología, un programa o un candidato”. (Barranco, 2003 p. 20). Ambos autores, establecen que el empleo de métodos o estrategias tienen como objetivo vender una buena imagen dando un máximo potencial, que llegue a los ojos de más personas, ello es gracias a los medios de comunicación, que facilitan su circulación manejo y accesibilidad.

Asimismo, Alejandro Lerma menciona que, el “Marketing Político se utiliza como un conjunto de técnicas empleadas para conocer características, necesidades y aspiraciones de poblaciones humanas con capacidad para elegir a sus gobernantes. Se utiliza como instrumento teórico-práctico, cuyo objetivo es influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actualizaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder e intentan mantenerlo y consolidarlo” (Lerma, 2010, p. 11).

Por lo anterior, las técnicas que con mayor frecuencia se utilizan son las encuestas, la observación directa, encuestas por correo electrónico, telefónicas, entrevistas personales y entrevistas en profundidad. Siendo un método para conocer las necesidades del ciudadano, con base en estas técnicas los gobernantes y las instituciones gubernamentales conocen que es lo que les interesa a las sociedades, los conflictos e inquietudes para retomarlo en alguna propuesta de campaña.

Los gobernantes atienden estas situaciones, por medio de estrategias y proyectos, que son empleados para las personas, ellos posteriormente van a agradecer a los gobernantes y a las instituciones por medio del voto hacia su partido. Así el partido político y por ende el candidato se legitima ante la ciudadanía con la promesa de que cumplirá todo aquello que prometió durante la campaña electoral.

⁴ Para Barranco J., la concepción de marketing político y electoral, la maneja como concepciones similares.

Retomando a Barranco, él menciona que, el “Marketing Político sería el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo con base a esas necesidades, un programa ideológico que las satisfaga y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política”. (Barranco, 2003, p. 12).

En subsecuente, el Marketing Político en conjunto con la Comunicación Política son útiles para transmitir las propuestas que se tienen implementadas, especialmente en una campaña electoral, si es necesaria una previa investigación para saber por dónde comenzar la campaña o el proyecto, en este caso sería viable empezar con aquellos que simpatizan con el partido o candidato, seguir con los indecisos, es decir, aquellos que no tienen definido su voto y por último llegar a los opositores, ya que ellos al identificarse con otro partido político, difícilmente van a cambiar su voto.

En otro punto, para Alejandro Lerma, (*ibídem*) el Marketing Político es un conjunto de conceptos, procesos y acciones que tienen como finalidad el conocimiento del electorado y el ascenso y permanencia en el poder por medio de la voluntad ciudadana, expresada mediante el voto, consiguiendo legitimar a la autoridad, persuadiendo a la ciudadanía, con información acerca de los votantes y la orientación del elector.

Por ende, el “Marketing Político representa una herramienta de acción e interpretación muy eficiente para mover la voluntad ciudadana a favor de una determinada propuesta o corriente política, en otras palabras, el marketing le suministra a la política algunos conceptos, categorías, métodos y técnicas que pueden conducir a la realización de campañas políticas más efectivas en la captación de votos y simpatizantes”. (Lerma, 2010, p. 12).

Por todo lo anterior, se puede decir que, fomentando diversas técnicas, se pretende llegar a un electorado mayor del que ya se tiene considerado. Se busca conocer cómo influyen las técnicas de Marketing Político en conjunto con la Comunicación Política, que son pieza clave para ganar una elección con la ayuda de los votantes, ellos son los que hacen la diferencia en los comicios.

En suma, es indispensable analizar las técnicas de Marketing Político que desarrollaron algunos autores, las cuales se han puesto en práctica para la realización de campañas exitosas.

1.4.1 El plan de Marketing Político

Para poder desarrollar un conjunto de estrategias dentro de cualquier campaña o proceso electoral, es fundamental que se haga uso de un plan de Marketing Político, adelantándose a los hechos para medir la capacidad que tienen los rivales, al mismo tiempo para conocer aquellos factores en los que no se puede tener control. Dando pauta para conocer al electorado y al público que se pretende llegar, todo ello gracias a la planificación previa para establecer que se quiere conseguir más adelante.

Dentro del plan del Marketing Político es fundamental la planificación y proyección como una guía de acciones para realizar los trabajos de manera eficiente y adecuada, logrando un equilibrio y buena organización que se traducirán al final de las actividades en logros cumplidos por ejemplo ganar un distrito electoral, ser diputada o diputado, o el cargo de elección popular que se pretende obtener.

Por esa razón, el plan de Marketing Político es el proceso mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades de captación de votos, asigna sus recursos humanos y económicos en función de dichos objetivos y establece el sistema adecuado de control del mismo (Barranco, 2003).

Uno de los principales objetivos que colaboran en el plan de Marketing Político, es el estudio de los factores sociodemográficos, al mismo tiempo el estudio de los planes de acción internos dentro de las estructuras del partido político, para cada acción o actividad política que se realice se debe de realizar un plan donde cada grupo tenga una función establecida y organizada para captar el mayor número de votos.

Si bien, es un estudio enfocado en la sistematización que permite prever y proyectar situaciones a futuro para que el candidato pueda atender las adversidades, buscando soluciones que no afecten el mercado político.

Por medio de esta investigación se conoce detalladamente la posición de los ciudadanos, así como la posición de los partidos competidores, se conocen los puntos débiles de los rivales, al tener presente la ideología de otros partidos políticos y de los ciudadanos se puede proyectar y realizar una planeación para acaparar o recuperar el contexto político.

Asimismo, nos permite conocer el perfil de los candidatos, las propuestas, el funcionamiento de las campañas electorales, para analizar a los electores y una vez concluidos los comicios poder analizar los votos obtenidos por el candidato.

Por lo tanto, también se puede hacer una reflexión, profundizando en el futuro del candidato y del propio mercado político, para analizar cómo reaccionó y se comportó el ciudadano después de percibir la campaña electoral, resultados que le permitirán al partido político y al mismo candidato conocer los puntos débiles, percibir si hay descontento entre la ciudadanía y saber cómo hacer frente a futuros movimientos o conflictos que se pueden presentar.

Por ello, para el desarrollo de un plan de Marketing político y de acuerdo con Barranco, es necesario que se contemple un punto fundamental, el marketing-mix, siendo el encargado de abarcar mayormente el proceso de toda la campaña, involucrando a los candidatos, las ideologías políticas que hay que transmitir y la posición que han alcanzado los distintos partidos políticos que compiten por algún cargo, para saber cómo confrontarlos.

Dentro de este análisis es indispensable analizar los factores sociodemográficos de los votantes, en este caso hablamos del estatus socioeconómico, la calidad de vida, la situación académica, profesión y desarrollo de cada persona dentro del ambiente en el que habita. Es fundamental conocer estas conceptualizaciones para establecer la imagen del candidato acorde con el contexto. Sería irónico que el candidato se presente con traje y corbata, en una ranchería donde habitan pocas personas que en su mayoría viste con trajes típicos de la región.

Por lo anterior, Barranco, expresa que el “marketing aplicado a una campaña electoral es, sobre todo, un magnífico sistema para poder influir en la opinión de los votantes, para

posicionar al partido o al candidato favorablemente respecto a sus competidores y, fundamentalmente para persuadir al elector de que su voto debe ser para determinada opción política” (Barranco, 2013, p. 20).

El plan de Marketing Político, para Barranco, consiste en:

- Análisis. En este punto se analiza la situación del mercado político, así como las causas y determinantes que se desarrollan dentro del contexto político. Incluye los factores demográficos, económicos, factores del marketing-mix y análisis de la publicidad política.
- Previsión: De los votos a obtener, hechos sociopolíticos que puedan afectar la campaña.
- Objetivos: Mediante el análisis de los aspectos favorables y negativos, que pueden suceder en la campaña, así como los puntos fuertes o débiles del partido contra los partidos de oposición.
- Estrategias: Por las cuales se pretende ganar una elección.
- Tácticas: Mediante la fijación de los planes de acción que se tienen establecidos para llegar al electorado.
- Control. Comparación de lo que se había previsto con lo que se va realizando y consiguiendo dentro de la campaña electoral.

De acuerdo con el autor, el Marketing Político es una excelente herramienta contemporánea, que no solo los partidos políticos usan para dar a conocer información y noticias que desean transmitir al individuo. Cuando transmiten los mensajes por algún medio masivo de comunicación o de manera verbal o no verbal, si el individuo se siente identificado con lo que se le está transmitiendo se genera empatía estableciendo interrelación entre el candidato y el ciudadano, consiguiendo un voto más a su favor.

En consecuencia, el conjunto de técnicas que serían aplicables desde la óptica del Marketing Político o electoral son cuatro:

1. Análisis del mercado político
2. Técnicas o política de producto

3. Técnica de ventas políticas
4. Publicidad política denominada, anteriormente propaganda.

En el “*análisis del mercado político* se estudian las actitudes de los votantes, saber cómo piensa y de qué manera toma sus decisiones para votar. (Conocimiento del electorado). Se percibe al elector más a fondo por medio de análisis estadísticos como encuestas de opinión pública. Por este medio se pueden conocer las características demográficas, sociales o económicas de la población”. (Costa, 1994, p. 6).

A través del análisis del mercado político, se puede estudiar la composición de la población por edad, sexo, nivel educativo, saber cuál es su principal fuente de financiación económica, entre otros, factores importantes para determinar por qué la gente vota por uno u otro partido político, o simplemente porque no ejerce su derecho al voto.

Al mismo tiempo se conocen las actitudes e identidades políticas de los electores, el interés que tiene por la política, como conciben al partido político y al candidato, su imagen o perfil, su trayectoria política, académica y profesión. Con lo anterior, se puede hacer un comparativo entre que candidato cumple con los estándares y el perfil, valorar si es digno de representar a la ciudadanía.

Por otro lado, *las técnicas o política del producto*, entendidas como estrategias electorales, consideran que el planteamiento de una campaña va más allá de ganar una elección, o dirigirse a un tipo de electorado. En el caso de los partidos pequeños, es muy difícil que se planteen ganar las elecciones, ello será sumamente complejo e incluso imposible. En comparación con los partidos políticos que han estado en el poder por más tiempo es más fácil que ganen la elección, ello porque ya tiene un posicionamiento por décadas que los ayuda a llegar más fácil a los electores.

No obstante, Costa Bonino señala que “la búsqueda de apoyos masivos fomenta que los grandes partidos se diferencian cada vez menos en el terreno de las ideas, y hace que la necesaria diferenciación deba buscarse en recursos más sutiles de imagen y de comunicación.

Por esto, la importancia de darle un giro a las campañas para que vayan más enfocadas en cuestiones pragmáticas donde el candidato muestre su lado humanista, tenga más relación con el ciudadano transmitiendo actitudes de confianza, seguridad y responsabilidad”, contacto *cara a cara-face to face* (Costa, 1994, p.16).

Es así como, “la eficacia de una campaña depende de la concentración de esfuerzos de comunicación en un pequeño número de ideas que tengan impacto sobre el cuerpo electoral... es necesario elegir los ejes sobre los que se apoyará la campaña. Estos ejes aluden al terreno y a los temas que serán desarrollados por el partido y el candidato”. (Costa, 1994).

Lo anterior es fundamental, para establecer las temáticas de marketing que se implementaran de acuerdo con las condiciones del terreno y el nivel geográfico en el que se desarrollará la campaña. Dentro del Marketing Político los principales puntos a tratar son el lenguaje técnico, en ocasiones es complejo y difícil de descifrar por los electores, siendo este punto el más importante, la claridad y uso del lenguaje son fundamentales en las primeras impresiones que muestra el candidato a los ciudadanos dentro del terreno político.

Dentro de las estrategias, es notorio que “algunos candidatos le apuesten a un cambio de imagen, para algunos resulta apropiado, mientras que a otros no les favorece en absoluto”. Para Costa Bonino (1994, p. 25) el juicio que los electores tienen de un candidato se genera en un tiempo relativamente largo y se toleran muy mal los cambios abruptos.

De acuerdo con el autor, los cambios de imagen pueden generar desconfianza, desinterés, sentimientos contrarios a los que se trataba de transmitir con un cambio de imagen, cuando una imagen se actualiza se busca que el candidato refuerce sus puntos débiles, una buena personalidad puede reflejar seguridad y honestidad, valores que son fundamentales transmitir a la población.

Por otro lado, “*las técnicas de ventas políticas*, es el conjunto de acciones directas que el candidato va a tener que emprender para convencer al mercado electoral de que él es la mejor solución para sus problemas...en política lo que el candidato o su equipo realiza puede ser considerado verdaderas entrevistas de ventas. La aplicación de las técnicas de ventas en política va desde la simple entrevista radiofónica o televisiva hasta el gran acto público, tipo mitin, con miles de asistentes”. (Barranco, 2003, p. 12).

Este tipo de técnica implica mayores riesgos e implicaciones en la realización de los actos de campaña. En la realización de un acto público en frente de una gran multitud de personas, merece tener alto grado de organización, seguridad, buen funcionamiento y conocimiento sobre el territorio en el que se desarrolla para evitar errores que pueden ser devastadores.

Estos actos deben tener un discurso previo ya estudiado, aunque no se sabe con exactitud qué tipo de gente pueda acudir a tal evento. La mayoría suele ser militante o simpatizante del partido. Motivo por el cual el candidato debe de mostrar un perfil acorde con lo que dices sus gestos y actitudes, así convencer a la gente con sus propuestas e ideales políticos, para persuadirlos al mismo tiempo que garantice más votos a su favor, tomando en cuenta siempre la imagen y el tipo de vestimenta que debe portar.

En lo que respecta a la, “*Publicidad política (propaganda)*. Su campo de actuación es muy amplio, se enfoca desde el suministro de la información para que el elector individual pueda decidir su voto, en función de la comparación entre partidos, creación o adaptación de la imagen, la emisión de lemas, eslóganes y cuñas⁵ que dirijan la acción del voto”. (Barranco, 2003 p. 13).

Con respecto al punto anterior, la publicidad más conocida son las mantas, eslogan, trípticos y folletos, pancartas, con la imagen del candidato con lemas breves, precisos y directos que causen impacto en la sociedad.

⁵ Con base en el diccionario de la Real Academia Española. En un periódico, noticia breve que se imprime para mejor ajuste de la plana y en radio y televisión, espacio breve destinado normalmente a la publicidad.

Pueden ser pequeños mensajes con su imagen plasmada, con un texto breve, pero claro y directo, palabras y frases que sean del entendimiento de la población. Considerando que todos los utilitarios que se manejen durante la campaña deben de estar apegados conforme lo establecen las normas de cada entidad, para el caso mexicano se encuentran establecidas dentro de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

En suma, se puede decir que es sustancial que los futuros candidatos que compiten por un cargo de elección popular, trabajen previamente en conocer a su electorado, para saber que estrategias pueden implementar y como las van a desarrollar, considerar que no todos los lugares son iguales y por ende las personas no se comportan de la misma forma, conocer la cantidad de adultos, jóvenes, adultos mayores, mujeres, que hay en la zona objetivo, para desarrollar discursos acorde con el ciudadano al que se pretende llegar.

Los intereses de un joven no son los mismos que el de una persona de 70 años por ello, es fundamental conocer el ambiente para poder hacer un buen juego del lenguaje que impacte al público, ellos queden satisfechos con lo que se les plantea y así se aseguren votos para el día de la elección.

De lo contrario, si no se cuenta con un plan de marketing político, que muestre el comportamiento del ciudadano objetivo, difícilmente se va a saber que estrategias implementar en el lugar indicado, puede provocar que se caiga en el error de que el candidato opositor llegue primero al lugar clave, trayendo consigo la pérdida de votos y de buena cantidad de electores, lo que pone en riesgo ganar la elección.

Capítulo 2. La evolución de la Comunicación Política y el Marketing Político en Europa y Latinoamérica.

El desarrollo de la “Comunicación Política data desde los años 427-322 a. C. siglo V a. C., por los griegos y los sofistas siendo los primeros en inventar teorías y obras que mostraban a las generaciones venideras la importancia de la práctica persuasiva. Grecia ha sido y es considerada la cuna de la retórica. El estudio de la Comunicación Oral se cultivó en Grecia, con ello la democratización de su sociedad obligaría inmediatamente a su sistema político a depender en mayor medida del discurso y la persuasión; no resulta por tanto descabellado afirmar que los sofistas son los antecesores de nuestros asesores de comunicación”. (Martín, 2002, p. 29-31).

Como lo menciona Martín Salgado, el estudio de la Comunicación Política se remonta hasta la edad media con sus principales autores Platón y Aristóteles. Anteriormente, la Comunicación Política se estudiaba como una práctica para persuadir a los ciudadanos, poco después se le consideró como un proceso fundamental para transmitir ideas entre dos o más personas teniendo como fin satisfacer necesidades esenciales por medio de la retórica. Actos que más tarde serían necesarios en la política, siendo un instrumento básico entre la relación gobernantes y gobernados.

A su vez, los inicios de la “Comunicación Política pueden encontrarse prácticamente desde la ciudad-Estado con las aportaciones de Platón y Aristóteles en los momentos gloriosos de la retórica en las plazas públicas, pasando por la República romana y el Estado-nación”. (Rodríguez et al., 2011. p.5).

En relación con los autores anteriores, desde esta época se gestaba un nuevo tipo de interacción entre las comunidades y el Estado, se comenzaban a implementar nuevas formas para mantener el orden y control de una comunidad. Desde tiempos remotos ha sido fundamental desarrollar formas para garantizar la subordinación de los ciudadanos.

En consiguiente, el progreso de comunicación se dio mediante el reforzamiento del poder de una clase social sobre otra, donde un sector de mayor estatus económico tenía poder sobre los demás casi siempre de menor nivel adquisitivo.

Por lo tanto, es con Nicolás de Maquiavelo, en su obra *El Príncipe*, quién desarrolla dos “ideas fundamentales para explicar la comunicación política entre gobernantes y gobernados. Por un lado, piensa que el príncipe debe tener o conseguir el favor popular: A un príncipe le es necesario tener al pueblo de su lado: de lo contrario, no tiene remedio en la adversidad”. (Maquiavelo, 1980, p. 107).

Con los ideales que Maquiavelo desarrolló en su obra más famosa se comienza a estudiar una de las primeras teorías del Estado moderno como un sistema de gobierno democrático. Con él se da pasó para aprender las formas de gobierno de manera diferente, retomando los orígenes que vienen desde la edad media, para encontrar una explicación detallada entre la estrecha relación pueblo y líder, quien menciona que, un príncipe que dialoga con sus subordinados pueda conseguir que estos últimos estén a su favor.

Con la afirmación antes mencionada, se empieza a concebir a la Comunicación Política con orígenes desde la edad media, desde estos momentos se hacía política cuando se intentaba convencer e influir en alguien para conseguir un determinado fin, o para que cumpliera las órdenes de un ser superior, en este caso un rey, tomando en cuenta que en la Grecia antigua existía la democracia representativa y solamente se consideraban ciudadanos aquello que poseían un nivel alto dentro de la metrópolis, solo ellos podían votar y participar en cuestiones políticas, los que eran considerados de nivel adquisitivo bajo no participaban en política.

Por ello, la Comunicación Política se desarrolla ampliamente generando diversas complicaciones entre el emisor y el receptor en cuanto a querer establecer una comunicación y por ende una retroalimentación.

Al hablar de Comunicación Política se habla de la correlación entre gobernantes y gobernados, las relaciones entre la esfera de lo público con lo privado, el sistema político, las instituciones, los ciudadanos y la sociedad civil.

Fue a partir de la década de los ochenta que el modelo del Estado de bienestar comenzó a evidenciar síntomas de decadencia. “El mundo empezó a transitar por un proceso ininterrumpido de cambios profundos”. (Mendé. & Smith. 1999, p. 205). Cuando los sistemas de gobierno empiezan a presentar síntomas de crisis y descontrol, es fundamental que se implementen nuevos métodos para salvaguardar la vida del entorno social, asimismo para controlar a los ciudadanos evitando que se manifiesten y actúen de forma negativa ocasionando graves problemas al Estado.

A causa de las crisis políticas y económicas, el Estado puede presentar graves conflictos que afectan al Estado de bienestar, cuando se corrompen sistemas de gobierno, o ya no cumplen con los estándares que exige la sociedad, surgen problemas severos que dañan no solo el sistema político, sino también corrompe la paz pública. Por lo tanto, cuando una nación ya no responde a los intereses de su sociedad, es fundamental que busque alternativas para salir de la crisis y volver a caminar por el camino correcto.

La principal causa de un Estado fallido se derivó con la llegada de una economía global mayormente industrializada, dando la bienvenida a un Estado neoliberal. Con la llegada del Estado Neoliberal, surgen empresas privadas y la industria crece a pasos veloces. Al suceder esta evolución el Estado no puede cubrir todas las necesidades fundamentales, por ello, las grandes industrias de información y comunicación son una influencia eficaz dentro del Estado siendo los proveedores de brindar servicios públicos que un pueblo necesita y el Estado por sí mismo le es insuficiente controlar.

Por lo tanto, con el surgimiento de la Comunicación y en especial de la Comunicación Política se intenta fomentar la competencia política dentro de los sectores públicos como privados, evolucionar e innovar para evitar la discontinuidad y desequilibrio primordialmente en los procesos electorales.

Los comicios de antaño eran autoritarios y dictatoriales, no tomaban en cuenta al ciudadano, no hacían atención a las problemáticas presentadas por su sociedad, era más un favoritismo, que una jornada electoral ocasionando nula participación política y ciudadana.

Por consiguiente, la Comunicación Política, como “espacio de resolución de los conflictos sociales entre los distintos actores: Estado, partidos políticos, medios de comunicación y opinión pública, implica transitar por el estrecho sendero que conduce entre la adecuada transmisión de la realidad y una realidad media construida”. (Mendé & Smith, 1999, p. 207)

Por lo tanto, la Comunicación Política pretende mediar las interrelaciones entre los ámbitos gubernamentales, sociales y económicos, que tengan entre sus prioridades las necesidades de las ciudadanas y los ciudadanos. A partir de este momento para que un actor político pueda poseer legitimidad deberá hacer uso de las tecnologías de información y comunicación, respondiendo a los cambios que se presentan en las sociedades contemporáneas, teniendo conocimiento de cómo manejar, procesar y transmitir información, al público en general, ello a partir de contar con sociedades industriales que constantemente están cambiando y cada vez tienen más claro hacia dónde dirigir sus intereses.

También, Wolton (2010) menciona que la Comunicación Política es tan vieja como la política, nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí, en lo que se refiere a la organización de la ciudad. Es decir, la Comunicación Política ha estado presente desde el desarrollo del ser humano y su interacción con terceras personas a causa de querer satisfacer servicios básicos como el comer y el vestir.

Los medios masivos poco a poco se han ido desarrollando para tener mejores canales de comunicación, para un mejor entendimiento del lenguaje. Es una herramienta indispensable para el desarrollo de sistemas democráticos y también para que la ciudadanía pueda acceder a un sinnúmero de actividades y situaciones que acontecen en su

contexto, permitiéndole al individuo conocer e interactuar con actores políticos y sociales logrando que tenga mayor participación en acciones que son de su competencia.

Para Belén Mendé y Cintia Smith: “El surgimiento de la comunicación política es el resultado del doble proceso de democratización y de comunicación, que asegura la transcripción del ideal político democrático del siglo XVIII” (Mende & Smith, 1999). Lo que significa que la Comunicación Política desarrollada dentro de sociedades contemporáneas es la que permite la transmisión de ideas, discursos y mensajes que promueven el funcionamiento de actividades propias de un contexto.

Por el contrario, si se quieren implementar medios de comunicación, especialmente en Comunicación Política en sistemas autoritarios o comunistas, el gobierno puede bloquear el canal de medios impidiendo que la comunicación se transmita favorablemente, ante la insistencia de que, para contar con medios eficaces se debe tener un gobierno eficaz que lejos de impedir el acceso a la información en su país, facilite y proteja a todo aquel interesado en informarse y en transmitir la información.

Por otra parte, la Comunicación Política en la esfera internacional se ha desarrollado de diversas maneras como consecuencia del debilitamiento de un sistema de gobierno que ya no respondía a los intereses de la mayoría. La Comunicación Política ha jugado un papel primordial para que el gobierno trabaje y mejore su sistema político en la resolución de conflictos por medio de estrategias y herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías.

Para establecer mejores propuestas a una sociedad, las cuales sean innovadoras de acuerdo con lo que la gente necesita pasando de un gobierno autoritario a uno mayormente democrático, ello gracias a distintos movimientos sociales y políticos que tuvo que sufrir un país o Estado para lograr su transformación y transición a una nueva forma de gobierno.

Es así como se llega a la conclusión que la Comunicación Política influye en todos los ámbitos gubernamentales, políticos y sociales, tanto a nivel nacional como internacional, también influye en los sectores más alejados de la civilización.

Cabe mencionar que las decisiones que son tomadas en el núcleo social afectan a todos los sectores por igual.

Si bien la Comunicación Política está basada en el uso de estrategias, medios y métodos para innovar la manera de hacer política, hay que tener presente que no todos los territorios cuentan con medios innovadores para conocer cuestiones políticas, y si cuentan dependen del sistema político establecido en su entorno⁶ pueden ser o no utilizados con libertad, no específicamente genera conflictos, dado que la sociedad al estar inmerso en este sistema, lo percibe normal sin existir problema alguno.

Por otro lado, están los sistemas democráticos que tuvieron que derrocar a su gobierno por ser autoritario, fascista, comunista o dictatorial, ellos han dado un giro de 360 grados, ya que ahora pueden acceder a los medios de información y comunicación con libertad y sin ningún tipo de censura, aunque tuvieron que pasar por diversos procesos para lograrlo. Por ello, enunciaremos algunos casos de Europa y América Latina para tener una perspectiva sobre el desarrollo de los medios de comunicación en relación con los sistemas de gobierno, quienes en la mayoría de sus casos se denominan sistemas pluralistas.

Comunicación Política en España.

España por un tiempo estuvo gobernada bajo una dictadura (la dictadura franquista), no obstante, con la llegada de líderes como Fernando González, actor político carismático, con personalidad sencilla y humilde, consiguió estar al frente del gobierno español por trece años (1982-1996). La buena posición fue gracias a las acciones que realizaba acercándose a la gente, teniendo pláticas frente a frente con las personas que simpatizaban con sus ideales y la postura que tenía en ese entonces el Partido Socialista Obrero Español (PSOE).

⁶ En este apartado ponemos de ejemplo el caso de la República Popular de China, al ser un país soberano, cuenta con tecnología de punta que supera a diversos países primermundistas, pero al hablar de redes sociales, éstas son controladas por el propio gobierno, decidiendo que se transmiten en canales como *YouTube*.

Su posicionamiento perduró y trajo consigo grandes beneficios al momento de obtener la mayoría absoluta en el Congreso español. Era el comienzo de una nueva forma de gobierno, con la esperanza de generar mayores oportunidades de empleo, seguridad y una mejor calidad de vida. Con la firma del Tratado de Adhesión de España a la Comunidad Económica Europea (CEE) se daba paso a una economía neoliberal. Economía que más tarde crecería y se desarrollaría gracias a la influencia que desempeñaron los medios de comunicación, la televisión como medio principal en ese tiempo.

En España “los medios de comunicación masiva fueron los encargados de transmitir la imagen de los candidatos previo los procesos de transición, trayendo consigo el derrocamiento de la dictadura franquista. Cabe resaltar que dentro de este contexto la comunicación política se desarrollaba como una previa imitación del modelo estadounidense”, Rospir (citado en Paniagua, 2005, p. 3) define las primeras elecciones democráticas en España como la llegada de la “democracia minutada” dada la obsesión de los candidatos por aparecer en televisión.

Con lo anterior, se suscita la afirmación, los sistemas democráticos que utilizan los medios de comunicación como alternativa para dar a conocer a un candidato, consideran como una de las herramientas más efectivas a la televisión. No obstante, los medios de comunicación en España eran fundamentales para la construcción y cambio político en ese sistema, es así como los partidos políticos de este país percibieron en la Comunicación Política un medio viable que era del gusto de la ciudadanía, siendo accesible para la difusión de propuestas.

Por ello, como menciona Lourdes Vinuesa, en España “los partidos políticos o líderes no han incluido los debates electorales, toda una institución en Norteamérica y sólo un experimento en nuestro país”. (Vinuesa, 2007, p. 5). Por lo anterior, es notorio que la Comunicación Política española en sus inicios no contaba con fundamentos y marcos regulatorios para desarrollarla de manera institucional.

Todo parecía que, utilizaban los medios de acuerdo con la conveniencia y entendimiento de quién estaba en el poder. Durante el auge de la Comunicación Política española está era regulada por el monopolio televisivo por parte del Estado, es hasta 1977 con la reforma política que se establece un cambio basado en la libertad de expresión ciudadana, con las primeras elecciones generales, donde se reforzaba el ejercicio del voto como un derecho.

Por ello, los partidos políticos saben que no pueden quedarse atrás, es por lo que empiezan a hacer uso de los medios de comunicación de masas para manifestar sus ideales públicamente, brindar información al ciudadano previo un proceso electoral; para consolidar los lazos con las personas que son quienes ejercerán su voto a favor o en contra. La manera de realizar campañas electorales se transforma cuando se establece el sufragio como un derecho, de ahí en adelante todo aquel que fuera ciudadano conforme la ley podía ejercer su voto sin impedimento de nadie.

No obstante, en Estados Unidos los procesos electorales en estos tiempos se desarrollaban con estrategias de opinión y comunicación, mientras que en España las estrategias de comunicación estaban floreciendo en el intento por descubrir si a los ciudadanos les agradaría. Es hasta 2004, que en España las campañas electorales comenzaron en internet con la presentación de la página personal del candidato del Partido Popular, Mariano Rajoy, apareciendo días después la de Rodríguez Zapatero.

Cabe mencionar que en 2004 España comenzaba a utilizar el internet como medio para distribuir una campaña electoral, mientras que en Estados Unidos de Norteamérica la campaña que mayor impacto tuvo en internet fue la que desarrollo Barack Obama en 2008, en México fue en el año 2006, cuando se empieza a hacer uso de las campañas mediáticas por medio de internet.

Con la llegada de internet los actores políticos comienzan a hacer uso de el para darse a conocer, cuidando la imagen y postura que reflejaban al momento de estar grabando un spot o realizar algún tipo de propaganda.

Era fundamental dentro de las campañas políticas las actitudes, los comportamientos y la manera de expresarse ante el público para persuadir al electorado.

Cabe mencionar que Zapatero, fue el quinto presidente de la España democrática, posicionó su perfil por haber realizado diversas legalizaciones; es quién llevó a España a una estabilidad política que favoreció el desarrollo progresista de diversos temas como: la legalización del matrimonio homosexual, ley para la igualdad entre hombres y mujeres, entre otros.

Por lo anterior, “la campaña de las elecciones del año 2004 se inició con los parámetros del siglo pasado, pero terminó con los del siglo XXI. Como consecuencia del atentado del 11 de marzo en Madrid, entraron en la escena política nuevos medios de comunicación que no eliminan a los tradicionales, pero si se les atañen. Por una parte, Internet y los chats. Por otra, los mensajes SMS” (Ortega, 2004, p. 9).

Con ello, se debe prever que hay factores externos que se salen de control, perjudicando la campaña electoral o beneficiándola, también se debe prever, que con la llegada de los medios de comunicación masiva la información se puede distorsionar generando conflictos internos y externos dependiendo del nivel del problema, ante esta situación se debe actuar inmediatamente antes que la problemática se salga de control, perjudicando al candidato y por ende al partido político.

Es así como, con el paso de los años, “los principales partidos políticos que imperaban en España eran, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y (PP) el Partido Popular [...] los partidos han cambiado de nombre, imagen corporativa, también han cambiado sus ofertas, planteamientos ideológicos, sus programas electorales, sus líderes, sus candidatos”. (Paniagua, 2005, p.5).

Esto cambios surgen, previo la debilidad de las instituciones, y el debilitamiento de los partidos políticos, al sufrir una coyuntura se ven en la necesidad de moldear sus ideales y estrategias para volver a ser del agrado del público. Otro factor que puede afectar a las instituciones políticas son las movilizaciones sociales ocasionadas por el descontento de

la población como es el caso del 15M, movimiento de los indignados. Originado por la necesidad y búsqueda de un nuevo sistema de gobierno en dónde la sociedad sea tomada en cuenta, no sea discriminada ni oprimida, la cual tuvo como principal objetivo derrotar el bipartidismo PSOE-PP, buscando una división de poderes.

Por otra parte, gracias al desarrollo de internet y el creciente uso de los medios de comunicación especialmente on-line; fueron las principales armas de España para salir de la opresión y el control que el Estado tenía sobre los medios de comunicación, logrando la destitución de un gobierno que no hacía frente a las necesidades e injusticias que se presentaban en esta época en aquel país.

Además, la difusión de mensajes de texto por medio de teléfonos móviles facilitaba la distribución de ideas, la información llegaba a la población que tuviera acceso a un teléfono móvil.

Con el uso de internet en España especialmente en cuanto a la distribución de videos, se dio a conocer la opresión hacia los jóvenes que se ejercía por medio de la fuerza y opresión por parte del gobierno, lo que generó una nueva forma de comunicación, trayendo consigo una transformación en la administración del Estado, abriendo paso a la difusión de los medios de comunicación para utilidad de la sociedad en general.

Es así como España es un punto clave para el estudio de la comunicación política, con ello se puede comprobar que los ciudadanos pueden marcar un cambio drástico en un sistema político.

También es notorio que el perfil, la imagen y el carisma de una persona en conjunto con una retórica acorde al contexto, así como el correcto uso y distribución de un mensaje son fundamentales para persuadir y llegar al electorado, también se menciona que el buen uso de un plan de marketing político es esencial para conocer a la sociedad para implementar lo que en verdad necesitan las personas, con ello transformando para el bienestar de la mayoría, la manera de hacer política en especial al tratarse de las campañas electorales.

Comunicación Política en Alemania

Al concluir la segunda guerra mundial, Alemania era un país que necesitaba activar su economía para salir de la crisis, tanto de la segunda guerra mundial, como de la Guerra Fría, ambas guerras solamente habían dejado para este país: la República Federal Alemana y la República Federal Democrática. Durante la unión de las dos Alemanias en los años 90`s y una vez que es reconocido como un Estado, se constituye con una ley fundamental (*Grundgesetz*) en donde se estableciera el sistema político constituido por un sistema ejecutivo, legislativo (*Bundestag Bundesrat*) y judicial, por otro lado, la forma de gobierno está basada en un sistema de partidos.

Mientras tanto, el jefe de gobierno denominado canciller federal (*Bundeskanzler*) en quien recae el poder desde el año 2005 y hasta la actualidad es Angela Merkel quien fue reelegida para un cuarto mandato consecutivo a partir de septiembre de 2017, año en que se llevaron a cabo las elecciones para ocupar dicho cargo, lo cual ha conseguido gracias al partido conservador CDU (Unión Demócrata Cristiana).

Por lo anterior, el auge y uno de los parámetros que han sido de gran relevancia para la actual canciller en posicionarse ante la población alemana por un periodo de cuatro años más es desempeñar una campaña basada en el conservadurismo y un discurso basado en el miedo y en el peligro que un partido opositor llegue al poder e interrumpa la estabilidad económica de un país de primer mundo.

El sistema de partidos es multipartidista, ya que, cada partido está enfocado a cierto sector de la población, por lo tanto, para las elecciones del año 2017 las campañas estaban basadas en el *reframing* como un replanteamiento del discurso y el mensaje, con un nuevo estilo cambiando el sentido de los partidos políticos, pero principalmente un diseño liberal en donde lo fundamental es el candidato, la imagen y personalidad que expresen.

Lo anterior, como fue el caso del partido político Frei Demokraten (FDP-Partido Democrático Liberal) quien tuvo como candidato a Christian Lindner, quien reflejo una personalización única una imagen del nuevo FDP: cool, hipster, moderno, incluso sexy. El cambio es radical, especialmente si lo comparamos con el FDP de hace solo cuatro años (2013) cuando obtuvo su peor resultado histórico y quedó fuera del Parlamento federal. (Delle Donne, 2017).

No obstante, la Comunicación Política y la imagen que maneja la canciller en turno son pacifista, conservadora, patriótica, practicó un modelo renovador de política alemana, durante la campaña. La publicidad y el discurso que fueron dirigidos a toda la población, siempre con respeto evitando el conflicto. Al ser una mujer pragmática siempre analiza la información para tomar y buscar la mejor decisión, aunque su personalidad no es ser carismática, siempre trata de mantener la calma evitando estar involucrada en actos de corrupción.

Por ello, durante las elecciones para canciller en el año 2017, lo esencial era transmitir a un candidato con un mensaje propio y personalizado, dejar ver los defectos y las virtudes de un ciudadano que quiere representar al pueblo. Era una campaña en potencia, para que los ciudadanos estuvieran consientes que era una persona común como todos, con errores y que se puede equivocar, pero por otro lado es innovador y tiene estilo propio, lo más importantes es que tiene la capacidad para gobernar al país.

Finalmente, es viable como la personalidad y el estilo de una persona puede generar controversia e incluso diálogo entre sus seguidores y opositores, lo que genera en elecciones que ciertos sectores de la población se identifiquen con el candidato, consiguiendo que hablen de ellos y por lo tanto, apoyen la propuesta de campaña, los ciudadanos al sentirse identificados con un candidato hablan de sus propuestas, de sus estrategias, defienden y transmiten sus ideas con terceros, las exponen consiguiendo convencer a otros, generando que el día de las elecciones acudan a votar a favor del candidato que más recuerdan y el cual escucharon más, por ende, votan con el corazón más que con la razón.

Comunicación Política en Francia

El gobierno de la República Francesa pasó de ser una monarquía a una Asamblea y después de Cuatro Repúblicas como formas de gobierno constitucional para el año de 1958 se estableció la Quinta República como régimen republicano actual basado en un sistema semipresidencialista que recae en el presidente y en el primer ministro, la existencia de dos cámaras: conservadora y popular y un poder legislativo. En fechas posteriores a la señalada, el país tenía un sistema de partidos tradicionalista y conservadurista.

No obstante, “durante el año 2012 en las elecciones presidenciales se desarrolló un método denominado *storytelling*. En la política como en la publicidad, las marcas y los partidos empiezan a utilizar las historias para construirse una identidad que va más allá de una sola imagen visual que es logo. El *storytelling* permite atraer la atención perdida cambiando la orientación del discurso” (Richard, E. 2013, p. 62).

Esta estrategia fue utilizada por Jean-Luc Mélechon (Frente de Izquierda) y aunque obtuvo el cuarto lugar por encima de François Hollande (Partido Socialista), Nicolas Sarkozy (Unión por el Movimiento Popular) y Marine Le Pen (Frente Nacional) consiguió posicionarse ante el electorado gracias a la movilización hacia los ciudadanos como una nueva forma de hacer política, si bien, en ese momento los temas importantes que tocaban los candidatos era la crisis económica por la que estaban pasando los países europeos, el principal mensaje era hacer frente a la austeridad, impotencia y debilidad que tenía el gobierno en turno ante la crisis por la que estaba atravesando el país.

Mientras que Hollande, Sarkozy y Le Pen realizaron campañas electorales tradicionales tocando temas sobre la impotencia política y debatiendo sobre la identidad nacional en cuanto a la exclusión de los franceses nacionalizados, Mélechon realizó la primera campaña dinámica y con estilo propio, con el eslogan “¡Tomen el poder! Invitó a los franceses a subirse al tren de su campaña y a ser parte de la gran Historia”. (Richard, E. 2013, p. 61).

Por lo anterior, en palabras de Richard (2013) la mejor historia es la que se encuentra entre la conexión con el mayor número de electores y la que llevará el candidato presidencial en el poder. Lo que significa que la construcción de un candidato se va fortaleciendo y enriqueciendo con el transcurso de la campaña electoral, cada día que pasa se cuenta una nueva historia que va quedando en la mente de los ciudadanos, cada persona se queda con una idea diferente, posteriormente los ciudadanos intercambian las ideas realizando entre ellos una retroalimentación que en ocasiones no es notoria para los mismos.

Cabe destacar que son diversas historias que corresponden a cada contexto en el que el candidato se desempeña, el mensaje es una invitación para conocer las propuestas de campaña y cada uno toma lo que mejor le convenga. Para el *storytelling* lo fundamental son las emociones que se van presentando en los electores teniendo como desenlace ganar la elección.

Por lo anterior, los candidatos pueden retomar historias que han vivido a lo largo de su estancia en el país o dentro del desarrollo de su carrera política, vida estudiantil y vida cotidiana, incluso retomar hechos históricos que hayan transformado a la nación como es el caso de la revolución francesa y sus antepasados temas que utilizó Mélechon para el desarrollo de su campaña en donde reflejo a sus ciudadanos la importancia de retomar los valores históricos que se estaban perdiendo y como sus antepasados habían logrado llegar al poder.

El *storytelling* se basa en cuatro apartados: *storyline*, historia; *timing*, tiempo de la campaña; *framing*, palabras concretas en momentos concretos; *networking*, estrategia y medios para transmitir la campaña. Cabe mencionar que Mélechon desarrollo casi todos los aspectos de manera innovadora y original, excepto el tiempo de campaña, ello le costó que los ciudadanos realizaran un voto útil por el candidato Hollande, ya que, su campaña no le fue suficiente para posicionarse, por ende, los ciudadanos realizaron un voto razonado votando por Hollande para quitar del poder a Nicolas Sarkozy del poder.

Si bien, los argumentos, la credibilidad, el carisma que Mélechon transmitía promovían un discurso revolucionario, al hablar de una historia clara y siempre haciendo mención de una propaganda nacionalista, utilizando signos simbólicos de la revolución francesa y lugares tradicionales e históricos, estrategias que reflejaban que el poder recaerá en los ciudadanos y ellos tienen el poder de quitar o poner presidentes, el pueblo posee el poder de decidir, una campaña en donde los ciudadanos se sientan identificados y parte de la misma.

No obstante, lo anterior y el sin fin de estrategias de Mélechon y su equipo de campaña no fueron suficientes para posicionarse, pero sí marcaron y dieron la pauta para realizar nuevas formas de hacer campañas electorales, ya que, la imagen de un candidato nueva causa conflicto ante la oposición y con ello el interés y la necesidad de cada vez buscar y desarrollar nuevas formas de hacer política específicamente al tratarse de campañas electorales, retomar temas relevantes con ideas innovadoras es lo que a los ciudadanos les interesa aunque sea solo por un momento determinado.

2.1 Comunicación Política en Estados Unidos de América

La Comunicación Política en Estados Unidos surge con el “comienzo del uso de los medios de comunicación, en especial de la televisión para la transmisión del primer debate entre candidatos para ocupar la casa Blanca (Kennedy y Nixon). Los primeros presidentes que utilizaron agresivas y exitosas prácticas de relaciones públicas fueron Franklin D. Roosevelt y John F. Kennedy” (Izurieta, et al., 2002, p. 193).

Es en Estados Unidos de Norteamérica quienes fungieron como promotor de la Comunicación y el Marketing Político en la era contemporánea. Nixon es quien institucionaliza dentro de la Casa Blanca la oficina de Comunicación, teniendo como prioridad establecer buenas relaciones con los medios de comunicación en especial con la prensa, cuidando la imagen que manejaba, así como el mensaje que transmitía.

“La génesis y el desarrollo del marketing político aparecen a finales del siglo XIX como consecuencia del voto universal, está enraizado en la historia de la comunicación política de Estados Unidos”. (Martín Salgado, L. 2002, p. 48). Surge por el crecimiento de sistemas con tintes democráticos, funciona como instrumento de la política desarrollándose de manera extraordinaria en los países desarrollados como Estados Unidos de Norteamérica, que después influiría considerablemente en las naciones latinoamericanas y europeas.

Los inicios del Marketing Político datan de 1828 cuando el séptimo presidente de EE. UU. Andrew Jackson presentaba una preocupación en la organización de las campañas políticas. Posteriormente otro avance en cuanto al uso de las técnicas de Comunicación Política fue implementado por el candidato demócrata J. F. Kennedy con el debate televisado (1960) previo al proceso electoral entre él y el candidato del partido republicano Nixon, que fue observado como un fenómeno novedoso, de alto impacto con un electorado motivado, dando un cambio drástico en la manera de hacer política.

“Nixon era un político de mucha experiencia y conocimiento; contestaba y afrontaba todos los temas planteados con mucha solvencia. La gente que escuchó los debates transmitidos en la radio sostenía que Nixon era el gran triunfador. Sin embargo, el senador Kennedy lucía mucho más relajado y proyectaba una imagen que brindaba confort y confianza a los electores. Los encuestados que no habían oído los debates, sino que los habían visto por televisión sostenían en cambio que Kennedy era el gran ganador de los debates” (Izurieta, 2000, citado en Izurieta, R; et al., 2002, pp. 193-194).

En consecuencia, lo proyectado por televisión trajo consigo que Nixon perdiera votantes, su imagen proyectaba inseguridad y desconfianza, actos que fueron de ayuda para el candidato opositor, quien reflejó una imagen segura, así como un discurso controlado, trabajado y entendible, dando pauta a que Nixon no pudiera controlar su imagen ni sus ademanes, por ello, quien visualizó el debate quedó mayormente motivado por Kennedy.

A raíz de estas actividades, la influencia de los medios sobre las futuras elecciones hacía que los candidatos percibieran la importancia de la imagen que el candidato mostraría ante el público, generando con ello, que los futuros candidatos y presidentes tengan que trabajar arduamente en el manejo de su imagen, identidad, modelo y concepto propio de cada candidato.

Por lo anterior, Estados Unidos es considerado como el país que estableció el desarrollo, costumbres y tradiciones para celebrar las elecciones, marcó la pauta para promover grandes cantidades tanto de relaciones públicas como de recursos para tener campañas intelectuales modernas, donde se promoviera el voto y estas fueran fundamentales previo el interés por ocupar un cargo de elección popular.

En 1952, “los dos grandes partidos, Republicano y Demócrata, dedicaron parte del presupuesto de la campaña para la Comunicación Política. Se transmitieron anuncios políticos por televisión. Se utilizó por primera vez el marketing directo por correo. Por primera vez se utilizan encuestas de opinión para decidir qué temas se discutirán en la campaña” (Espino, G, 2006, p. 53). Actos que impulsan el auge del Marketing Político, debido al potencial que tenía la industria de la publicidad de los medios de comunicación.

A partir de esta fecha, ya se habla de destinar recursos para una campaña electoral para dar a conocer al candidato. Sus primeros impactos fueron transmitidos por televisión, en ese entonces, era el único medio más desarrollado al cual la mayoría tenía acceso. Ya se hacía uso del correo, aunque no todos accedían a este servicio, por eso la televisión estableció un cambio en la manera de ver y hacer campañas electorales.

Para 1964, como lo menciona Martín Salgado “la contienda entre L. B. Johnson y B. Goldwater, se transmitió el primer anuncio retirado de antena por ser demasiado negativo” (2002, p. 49) (Daisy spot o anuncio de la Niña de la Paz). Causando impacto en los televidentes al ver un anuncio que causó polémica y aliento al público, marcando una campaña de desprestigio con un anuncio infame que marcaría el futuro de un nuevo presidente americano.

“Clinton, también tuvo mucho éxito en su manejo de la comunicación, a pesar de haber tenido un mal primer año de gobierno en términos de su liderazgo, Bill Clinton se acomodó a las realidades políticas y de comunicación” (Izurieta et al., 2002, p. 195). Es en 1996, cuando Clinton y George Bush hacen uso de internet para la difusión de sus respectivas campañas.

De esta manera, el desarrollo de las campañas electorales estadounidenses se desarrolló paralelamente con el desenvolvimiento de los medios y las tecnologías de información y comunicación especialmente de la televisión. La influencia de los medios que se generaban sobre el electorado fue la pieza clave para que estos se consolidarán rápidamente como medios de comunicación de masas, marcando el *boom* de Estados Unidos en temas referentes al Marketing Político.

Actualmente, las estrategias de Comunicación Política en conjunto con el Marketing Político y la utilización de las redes sociales colaboran en conjunto para el progreso de una campaña. La campaña realizada por Barack Obama como candidato por la presidencia de Estados Unidos, tuvo gran éxito gracias a la campaña electoral que en su momento se dio principalmente en redes sociales como Facebook, Twitter.

Subsecuentemente con el manejo de su página personal en donde respondía a todo aquel que quisiera tener una conversación con él o hacerle alguna pregunta, por medio de mensajes se podía tener contacto con el candidato, también las redes sociales sirvieron para que, por ese medio se pudieran realizar las aportaciones a la campaña, así como para conseguir mayor número de seguidores.

No obstante, debido al gran desempeño que tuvo Obama como presidente de 2008 a 2012, se vuelve a reelegir y para la campaña del año 2012, el caso más polémico fue el debate televisado en ese año, el cual causó gran apogeo principalmente en los latinos por las propuestas que estaba mencionando las cuales cumpliría si llegaba a la presidencia (asuntos migratorios). Siendo una de las estrategias por la cual consiguió la victoria ese mismo año frente a su oponente Mitt Romney.

La campaña electoral de Barack Obama representó un cambio de paradigma en el ejercicio político instrumentado para convocar al ejercicio del voto, y cuyos fines centrales fueron:

- a. “Promover la participación ciudadana para obtener su apoyo económico y político, mediante el uso de redes sociales.
- b. El reconocimiento de que los medios en la actualidad son convergentes, es decir, que en un solo dispositivo pueden fusionarse el audio, el video y los textos.
- c. Una estrategia que animará la consolidación de una democracia participativa y la construcción de una opinión pública que diera pie a la materialización de una e-democracia y más tarde un e-gobierno”. (Meneses et al., 2009, p. 19)

Con lo antes mencionado, es notorio que, si se manejan diversas estrategias en pro de fomentar la participación ciudadana y generar opiniones por parte de los ciudadanos se consolida la democracia, teniendo un sistema innovador y actualizado que hace uso de los medios de comunicación para gobernar fomentando las interrelaciones entre el Estado-nación.

El desenvolvimiento y utilidad de los medios de comunicación ha abierto fronteras para que todo se conecte con todo. Por consiguiente, la necesidad de contar con estrategias para el buen manejo de la información que se desea transmitir, estableciendo las pautas sobre lo que se quiere dar a conocer y lo que no.

En, así como Estados Unidos, es quién tiene mayor florecimiento en estudios, investigación y desarrollo de la Comunicación Política y del Marketing Político, ambas disciplinas han sido estudiadas y copiadas por países de América Latina y por Europa, ya que abrió las puertas a una ola de ideas innovadoras y diversas estrategias para mostrar a la ciudadanía y al público en general un sistema electoral y de partidos con una nueva cara.

De ellos emanan las mejores y diversas prácticas políticas que se han desarrollado en los comicios, actos que, si bien su origen fue desarrollado para el país vecino, diferentes países han adoptado diversas practicas las cuales se han desarrollado con el paso del tiempo, mientras que algunas no han sido viables como lo fue para el caso estadounidense.

“Estas prácticas más tarde serían conceptualizadas como americanización de la política. En Europa, en todo el continente americano, en todos los países de la esfera... e, incluso, en los sistemas electorales competitivos de Asia y África, se han generalizado ambas tendencias: el protagonismo de los medios y la americanización”. (Espino, 2006, p. 48).

Por lo anterior, las prácticas electorales que desarrollaron los estadounidenses han marcado modas y tendencias globales generando que los asesores políticos sean llevados desde el país vecino hacia otros, para que desarrollen estrategias electorales que ayuden no solo a legitimar a un partido o candidato, si no, también a promover la participación ciudadana y política.

Por consiguiente, “la primera vez que la consultoría de comunicación política independiente se utiliza en unas elecciones es en 1933, en California, Sabato”, (citado en Martín, 2002, p. 48) aunque tardará casi dos décadas en llegar a las elecciones presidenciales, en 1952.

Por lo tanto, a partir de la década de los cincuenta los asesores y expertos en la materia desarrollaron sus capacidades creativas como los primeros profesionales en el tema de la Comunicación Política siendo los encargados de diseñar distintas metodologías que abarcaran todas las estrategias para postular a un partido y a un candidato, para dirigirse al público, acto que debía estar hecho con fluidez, seguridad y confianza de sí mismo. Todos estos pasos desarrollados para reflejar una personalidad y una imagen de acuerdo con el contexto en el que se trabajaría la campaña.

Asimismo, el sistema electoral y político en Estados Unidos de Norteamérica ha obtenido profesionalización y reconocimiento, logrando que en más de un contexto se sigan los

pasos y las herramientas que ha utilizado durante los procedimientos electorales, gracias al buen desarrollo de la comunicación política, originando numerosos triunfos, llevando al poder a más de un candidato, mediante la utilización de una buena imagen que brinda confianza, seguridad y legitimidad ante un conglomerado social.

Por tanto, el caso mexicano ha adoptado diversas estrategias y metodologías para el diseño de campañas electorales exitosas que han logrado convencer a los votantes como la mejor opción, proporcionando legitimidad a un gobierno, partido o líder político que busca el poder por medio de un cargo de elección popular.

Es así como, Estados Unidos de Norteamérica tiene los mejores métodos y herramientas para realizar una campaña exitosa, las leyes que manejan ayudan a tener mayor claridad en el manejo de recursos, a diferencia de nuestro país en donde una institución política les destina el presupuesto para la realización de esta. Dejando muchas incógnitas por conocer detalladamente el verdadero origen del poder adquisitivo.

Por otro lado, esperando que algún día, así como México puede copiar la manera de elaborar campañas electorales, también lo haga en la forma de distribuir los recursos de las mismas, para que los ciudadanos conozcamos el verdadero panorama del contexto y con ello, se busque la manera de implementar estrategias de Comunicación Política que verdaderamente ayuden a resolver los conflictos internos de este país.

2.2 El desarrollo de la Comunicación Política en Latinoamérica.

Los inicios del estudio de la Comunicación Política en Latinoamérica comenzaron a inicios del siglo XX, es hasta los años cuarenta cuando se manifiestan de forma esporádica y ocasional. “La investigación sobre comunicación en Latinoamérica ha estado, y todavía está, considerablemente dominada por modelos conceptuales foráneos procedentes más que todo de Estados Unidos...” (Merino, 1985, p. 30, citado en: Beatriz. P, 1999).

Antes de esta época, en América Latina en la mayoría de los países se manejaban Estados absolutistas, que dependían de países europeos con formas de gobierno dictatoriales. En las esferas del gobierno solo estaban personalidades que contaban con alto poder adquisitivo mismo que los llevaba a ejercer poder, dominio y control sobre la sociedad, originado que hubiera sociedades oprimidas y carentes de derechos humanos con nula participación en asuntos políticos, sociales o económicos.

Es así como, el tema de la “Comunicación Política a partir del siglo pasado estaba en el centro de la polémica en América Latina. Algunos analistas y líderes latinoamericanos lamentan la muerte de la vieja democracia elitista. Añoran los discursos de Perón o Velasco Ibarra, creen que la política ha perdido sus contenidos ideológicos y que hemos caído en una banalización del juego del poder”. (Izurieta et al., 2002, p. 25).

En América Latina, en los años noventa el escenario político especialmente en Argentina y Ecuador se hablaba de un sistema de gobierno elitista donde imperaban los discursos liberales de Velasco Ibarra y de Juan Domingo Perón este último quien logró derrotar a la dictadura, período conocido como “Década infame”, siendo presidente en diversas ocasiones, luchando por la justicia, el voto de las mujeres por mencionar algunos actos.

Posteriormente, con la urbanización que presentaron los países latinoamericanos, con el creciente desarrollo demográfico y la industrialización, las relaciones de las familias tradicionales cambiaron de acuerdo con los procesos culturales que se presentaban.

“El electorado se ha ido transformando, ya no era lo mismo dirigirse a 70 mil habitantes, a dirigirse a 8 millones de personas por medio de un canal de televisión. Igualmente, la influencia de los medios de comunicación en la política es enorme en América Latina; es más, en algunos casos se les ha atribuido hasta el poder de derrocar gobiernos” (Izurieta et al., 2002, p. 201).

Por consiguiente, los medios de comunicación en la política son fundamentales, siendo el “principal medio que tienen los actores políticos para transmitir sus mensajes. Hacer democracia y actualizar la política en América Latina significa, en la actualidad, producir

sentido a la nación, proponer un horizonte de esperanza en el cual todos los ciudadanos de un país se encuentren”. (Rincón, 2004, p. 5). Al mismo tiempo los medios de comunicación en conjunto con la cultura política intentan que todos los sectores de la población en algún momento puedan interactuar y comunicarse de manera proactiva.

Lo anterior, para evitar conflictos y choques de intereses que se presentan continuamente entre las naciones. La Comunicación Política tiene el poder de influir en comicios, esperemos en algún momento pueda hacer lo mismo para persuadir a los organismos internacionales que provocan guerras y muertes especialmente atacando a los más vulnerables. Por ello la importancia de esta como principal medio de interacción para sensibilizar a la población tratando que por medio del dialogo se lleguen a acuerdos en beneficio de la mayoría y no solo de unos cuantos.

Por esa razón, en los países latinoamericanos radica la desesperanza por la inseguridad, corrupción y cero tolerancias, así como las malas prácticas que se hace del erario, por lo tanto, las estrategias de comunicación son básicas para la construcción de programas, acuerdos e ideas colectivas que traten asuntos comunitarios, para tener una sociedad activa e interesada en la toma de decisiones.

Ejemplo de ello, es la credibilidad que tuvieron Uribe en Colombia, Meza en Bolivia y Kirchner en Argentina quienes destacaron en la manera de gobernar, ya sea por el carisma, el liderazgo, el acercamiento con la gente, o por el buen discurso que manejaron logrando ganar las elecciones por las que compitieron, una vez que estuvieron en el poder intentaron transformar a su país con mejores servicios públicos para todos.

Con lo anterior, es notorio que en el contexto de América Latina varios países subdesarrollados, han dejado atrás sistemas dictatoriales. Los cuales tuvieron que pasar por una revolución o una guerra para que llegará la transformación e innovación en la manera de gobernar. Países como Brasil y Argentina hoy en día tienen una mejor calidad de vida, aún falta mucho por hacer, pero gracias a los medios de comunicación que llegaron para quedarse, estos países se han desarrollado drásticamente, ello reflejado en su economía.

Lo que significa que, si un país se decide a salir de la opresión y la corrupción, puede hacerlo, ya que hoy en día es más fácil comunicarse con el exterior, solo es cuestión de actitud y de querer tener una mejor calidad de vida, por ello, las sociedades al tener cerca los medios de comunicación deben hacer uso de ellos para informarse y exigir que se está haciendo en las instituciones, exigir una rendición de cuentas, que todo sea transparente y que como sociedad fomentemos la participación ciudadana constante y no solo hagamos uso de este derecho en procesos electorales.

Una mirada al desarrollo de la Comunicación Política en Argentina

Para el país de Argentina en la década de los sesenta y en medio de un creciente proceso de industrialización, las fuerzas populares se vigorizan y las movilizaciones adquirieron un carácter multitudinario. La rebelión obrero estudiantil de 1969 llamada “Cordobazo” puso en apuro al régimen militar de J. Carlos Onganía, quien posteriormente renunció. Eran tiempos donde el fortalecimiento del proletariado, los indicios de lucha de clase acercaban el sueño de la toma del poder por el pueblo. (Emanuelli, 1999).

“En Argentina, anteriormente no había una estrecha relación entre la política y los medios de comunicación no describen un camino único. Antes se figuraban las interrupciones y cambios de rumbo abruptos de los gobiernos democráticos y gobiernos de facto que se alteraron en la Argentina a lo largo del siglo XX”. (Repoll, 2010, p. 5).

Por lo anterior, durante el gobierno de Perón, se empezaba a establecer una constitución en la cadena de medios televisivos. Al principio era un monopolio que incluía el canal de televisión (canal 7), el monopolio de los periódicos y las radiodifusoras. Lo que frenaba la libre expresión de pensamiento, controlaba la información y difusión de lo que se transmitía. Fue hasta la década de los noventa cuando los diversos canales de televisión a excepción del canal 7, pasan a ser parte de las empresas privadas.

La importancia de los medios de comunicación en este contexto cambia con la llegada a la presidencia de Néstor Carlos Kirchner en 2003 por el partido Justicialista quien paso

automáticamente a la presidencia con el retiro de Carlos Menem. No obstante, las primeras leyes para la difusión de medios como la radio y la televisión surgen en los periodos anteriores de Menem.

Anteriormente los medios de difusión eran controlados por el gobierno, es con la promulgación de la Ley de Servicios Audiovisuales, que surge un nuevo marco regulatorio principalmente en temas de telecomunicaciones, así como para el uso de los contenidos de internet, combatiendo la concentración mediática.

Con la nueva ley antes mencionada, se pretendió dar apertura a las nuevas tecnologías de comunicación e información, actos que se discutieron en el Congreso y que posteriormente fueron aprobadas para incorporar tácitamente al ciudadano, explicando los fines de democratización. Esta ley que se había aprobado garantiza la promoción y garantía del libre ejercicio del derecho de toda persona a difundir información opiniones e ideas sin censura. (Repoll, 2010, p. 21).

Lo anterior, trajo consigo que los gobiernos implantados en Argentina desde su promulgación como democráticos han buscado tener mayor apertura en cuanto a la participación y libre expresión de las ideas, previo a ello, se ha fomentado la construcción de una sociedad basada en la información y el conocimiento, para erradicar la alfabetización y las brechas de acceso a las tecnologías de información y comunicación.

En efecto, los medios de comunicación son fundamentales porque promueven la democracia, promocionan una cultura política, educativa y social para la mayor parte del sector social. Argentina pretende que los medios trabajen como formadores de actores sociales participativos.

Se interesa por conocer las opiniones de las personas, saber que les afecta y que necesitan para implementar actividades para cuidar sus derechos.

Es así como los nuevos regímenes implementados por el gobierno argentino buscan equilibrar los poderes, buscando equidad para tener mejores relaciones entre gobernantes y gobernados.

Por lo anterior, Argentina al estar dentro del contexto de América Latina busca que los medios de comunicación sean distribuidos en todo su territorio, se interesa porque su sociedad esté informada, es prioridad que la sociedad se acerque a las instituciones cuando necesiten ayuda. Lo primordial es garantizar los derechos libres de las personas, específicamente para expresarse y ejercer una opinión sin temor a la represión o el rechazo. Ello es fundamental ya que, sin los seres humanos, los medios de comunicación no tendrían el uso y utilidad que ahora tienen.

La Comunicación Política y el Marketing Político en el contexto mexicano.

La incorporación de la Comunicación Política occidental en México inició como parte del proceso de transición democrática. Mientras que otros países ya tenían una vasta experiencia en el campo, el reciente proceso de transición le permitió al país conocer el fenómeno sólo a finales de la década de los 80. Entonces, se inauguró el protagonismo de los medios de comunicación, especialmente el de la televisión, en la política. (Vega, A. 2003).

Después del México posrevolucionario y con la muerte de Álvaro Obregón, se da paso a un sistema basado en la institucionalización, es con Plutarco Elías Calles, quién da paso al sistema institucional dejando atrás el viejo autoritarismo. En esta época se pone fin al caudillismo con la creación del Partido Nacional Revolucionario (PNR) hoy Partido Revolucionario Institucional (PRI), quien por más de setenta años estaría al frente del poder ejecutivo, negando por algún tiempo la entrada al juego político de la oposición, convirtiéndose en un partido hegemónico durante ese lapso.

Los medios de comunicación a partir de la década de los noventa empiezan a tomar importancia dentro de los círculos de gobierno, especialmente en 1980 con Carlos Salinas de Gortari, lo que más tarde se conoció como la caída del sistema, previo a ocupar la presidencia de la República, en los medios masivos se hablaba de un fraude electoral sucedido en plenas elecciones, restándole poder a la oposición liderada por Cárdenas

abanderado por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), sucesos que llevaron a que un presidente sin tener la legitimidad tome el poder del pueblo.

Con el uso de internet, se comenzaban a publicar inconsistencias que sucedían en el sur del país (Chiapas-1994) cuando el movimiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), muestra mediante videos, las tragedias por las que pasaba este Estado.

Al respecto, las televisoras no hablaron de este tema, con el creciente desarrollo de internet en nuestro país, estos actos se dan a conocer al exterior causando gran impacto provocando que los círculos internacionales voltearan a ver lo que estaba sucediendo, manifestándose por su parte los organismos internacionales para que se frenaran las injusticias hacia estas comunidades.

Por ello, “las elecciones presidenciales en las que se configuró, de manera definitiva, un nuevo escenario de la Comunicación Política fueron las de 1994 y 2000”. (Espino, G, 2006, p. 216). Durante este periodo la Comunicación Política presentó cambios en la forma de hacer procesos electorales, modificados a causa de movilizaciones por parte de la oposición principalmente del Partido Acción Nacional (PAN), así como la poca credibilidad en las instituciones y la pérdida de legitimidad por parte de estas.

Cabe mencionar que, en México, se comenzó a hablar de un sistema partidista hasta 1939 con la formación del Partido Acción Nacional, a partir de esta época se les da apertura a los partidos de oposición, pero estos a su llegada son débiles y no presentan mayor competencia para el partido hegemónico.

Es hasta el año 2000 con la campaña de Vicente Fox, que las estrategias de Comunicación Política sirven en México para persuadir a los electores por medio de diferentes estrategias, Fox expresaba confianza y seguridad, la ciudadanía confiaba en él y fue así como gracias a su buen manejo de mercadotecnia política logró ser presidente durante el sexenio 2000-2006, por primera vez después de varios periodos electorales, el PRI perdía el poder en el ámbito ejecutivo, dando paso a la alternancia política.

Por otro lado, si nos situamos en el contexto de la democracia, podemos afirmar que la historia de la Comunicación Política en México es reciente, por ende, el desarrollo del Marketing Político es más actual. Su origen se remonta a finales de la década de los ochenta. El ambiente fue en los comicios presidenciales de 1988 en los que el PRI por primera vez no logró la mayoría absoluta en el Congreso, obteniendo la presidencia bajo cuestionamientos sobre la veracidad de los resultados.

El antagonista fue el Frente Democrático Nacional que, con Cuauhtémoc Cárdenas como candidato, disputó las primeras elecciones reales al Partido Revolucionario Institucional, lo que marcó el inicio de la alternancia política en México. Sin dejar atrás al Partido Acción Nacional que como institución política fue el primer partido de oposición en obtener el triunfo previo un acto de campaña por un cargo público.

Anteriormente el estado mexicano no se había visto en la necesidad de desarrollar una Comunicación Política porque, sencillamente, la oposición no existía. Ya que todo estaba controlado por el partido hegemónico. Fue hasta 1998 que el sistema de partidos cambia dando entrada a la alternancia política para que existiera la competencia en los procesos electorales.

“... los procesos electorales no fueron sino meros ritos protocolarios para el acceso al poder político, donde los mecanismos y políticas autoritarias predominaron sobre los principios de pluralidad, libertad, democracia y respeto al estado de derecho” (Valdez, 2001: 13, como se cita en Vega 2003).

En nuestro país antes no se desarrollan estrategias para realizar una campaña, todos los actos previos a los procesos electorales eran manejados por el poder ejecutivo, no había competencia y como tal no era necesario hacer campañas, antes de las elecciones ya se sabía quién sería el próximo presidente, gobernador, alcalde, presidente.

A consideración personal el mejor ejemplo del desarrollo de Marketing Político fue cuando Vicente Fox hace público que se postularía como candidato a presidente de la república para el periodo 2000-2006, su profesión estaba más ligada con el ámbito privado.

Su campaña se diferenci6 de otras por estar desarrollada bajo par6metros propios de la mercadotecnia comercial.

El mensaje y contenido publicitario que estaba basado en despojar al PRI de los pinos, influy6 en los votantes, quienes ya desconfiaban del partido hegem6nico, mediante criterios de desprestigio hacia las instituciones por la nula representatividad y poca claridad en los asuntos pol6ticos, motivos suficientes para que el electorado volteara a ver lo que Fox propona, actos por los cuales durante los procesos electorales del a6o 2000, se postula en primer lugar de las listas nominales, mandando al PRI en tercera posici6n.

Despu6s de ese momento, los partidos pol6ticos hacen uso de las estrategias de Marketing Pol6tico para intentar llegar a los ciudadanos fomentando la participaci6n al voto, ganar simpatizantes, intentan realizar campa6as exitosas porque creen que los electores cambian sus preferencias si est6s responden a los intereses que los ciudadanos buscan.

Por otro lado, "la utilizaci6n de internet con fines electorales inicia en M6xico en la campa6a electoral federal de 2006, en la que las aplicaciones como el correo electr6nico y los blogs o bit6coras personales fueron las m6s usadas por militantes y simpatizantes, sobre todo de los candidatos presidenciales Felipe Calder6n Hinojosa del Partido Acci6n Nacional y Andr6s Manuel L6pez Obrador de la Coalici6n por el Bien de Todos". (Meneses R. & Ba6uelos C. 2009, p. 36).

La captaci6n de votos es lo primordial en una campa6a, por ello con la llegada de internet es imposible realizar una campa6a sin hacer uso de este. Claro est6 que para generar mayor impacto es necesario que se proyecte una buena imagen de lo contrario solo causar6 burlas y bromas, lo cual restar6 puntos al final de una elecci6n.

2.3 Campa6as electorales mexicanas

Las campa6as electorales en M6xico son desarrolladas en la d6cada de los noventa, anteriormente con Francisco I. Madero se haba desarrollado una campa6a, pero no tuvo

tanto impacto, como en otros países en donde los medios de comunicación jugaron un papel dominante para la realización de estas, de no ser así la ciudadanía quizá no conocería quién va a ser su próximo representante.

Las primeras elecciones históricas en el contexto mexicano, son las que se llevaron a cabo en Baja California en el año de 1989, elecciones estatales donde gana la oposición (PAN) quedando al frente del gobierno. Con esta gubernatura ganada cayó uno de los regímenes más longevos de América Latina y el mundo.

Con la llegada de la oposición al poder, se abren más garantías para establecer la plena libertad del voto, abrir la puerta a más instancias gubernamentales que hagan frente a las diversas problemáticas que imperan en el contexto mexicano como: el combate a la pobreza, la alfabetización, educación, entre muchas más.

“En 1992, Francisco Barrio Terrazas, candidato del PAN, ganaría la gubernatura del estado de Chihuahua, misma que en 1986 le había sido arrebatada mediante fraude electoral.

En 1995, nuevamente se celebraron elecciones en Guanajuato, pero ahora sí se reconoció el triunfo de Vicente Fox, en 1995 también cayó la gubernatura de Jalisco en manos del PAN”. (Espino, G, 2006, p. 171).

Dado que el Partido Institucional perdía cada vez mayor credibilidad, era viable que en algunos Estados la oposición causará revuelo en las elecciones, tomando en cuenta que es hasta la década de los noventa cuando se reconoce a los partidos de oposición y como tal a los triunfos obtenidos por los mismos. Cabe mencionar que anteriormente el sistema electoral era manejado por el ejecutivo, el designaba al próximo candidato, al tener un alto poder adquisitivo podía disponía que elección era reconocida y cual no.

Con la llegada de la oposición, se empiezan a implantar nuevas reformas en materia electoral (reformas políticas y electorales de los años 1977, 1985, 1989, 1991, 1993, 1996, 2008, 2014 y la más reciente de 2016) que fueron marcando el rumbo de los procesos electorales especialmente para que estas fueran más autónomas, libres y dependientes del poder ejecutivo.

Por otro lado, las elecciones en el año de 1994 tienen sus antecedentes con las elecciones que se celebraron en julio de 1988, estas últimas se desarrollaron bajo un proceso donde iba ganando la oposición el Partido de la Revolución Democrática liderado por Lázaro Cárdenas. Pero durante la contienda electoral se presentaron una serie de ilícitos que más tarde iba a ser denominado como la “caída del sistema”.

Donde repentinamente los datos capturados en el sistema al término de la jornada electoral arrojaban al PRI como ganador absoluto. Actos que dejaron muchas inconsistencias en el electorado, principalmente porque reflejaba que las instituciones se manejan bajo intereses particulares, especialmente priistas.

“Cabe resaltar que en el contexto mexicano la campaña de Diego Fernández de Cevallos, aunque conservadora, se planeó mediante una estrategia de marketing: rediseño su imagen física para verse más “atractivo” y centró su campaña en los medios de comunicación.

No protagonizaba tantos eventos masivos como lo hicieron el PRI y el PRD, sino que se centró en la radio y la televisión. Su campaña programó visitas breves a las capitales estatales, donde se reunía con grupos pequeños: hacia sus presentaciones en lugares cerrados y prefería la entrevista publicada y lo “encuentros privados” Loaeza, 1999 (citado en Espino, G, 2006, p.242).

Diego Fernández de Cevallos es quien marca las nuevas formas de hacer campañas electorales, al preocuparse por su imagen tiene una perspectiva diferente de llegar a los individuos. Su campaña era buena, pero al no existir equidad en los tiempos que se otorgaban a los partidos políticos, no le alcanzó el tiempo para darse a conocer. Los medios eran acaparados por el PRI, manipulando a su favor, ocasionando que Fernández de Cevallos tuviera poca cobertura y esta fuera negativa, por las actividades que realizaba el ex partido hegemónico.

El PRI, al tener el monopolio de los medios transmitía mensajes con contenido negativo hacia la oposición, mostrando que si se votaba por la oposición se generarían crisis y

graves problemas en el país. Aunque Diego Fernández de Cevallos no contaba con las oportunidades para ser visto en televisión. Al realizar actos en tierra y tener mayor acercamiento con las personas, son actos nuevos que se presentaban en México propios de una nueva forma de hacer campañas electorales.

Así mismo, en esta etapa en “México ya se hacían estudios de opinión, encuesta y debates para contar con las opiniones del público para intensificar la campaña. Fue en este contexto cuando se da el primer debate entre candidatos registrados que compiten por un cargo. Durante el desarrollo del debate, si bien el PRI era el que controlaba los medios, esté reflejo aspectos diferentes cuando Diego Fernández de Cevallos logró enfrentar exitosamente a Cárdenas y a Zedillo. Las encuestas previas al debate daban una gran ventaja al PRI, pero después del debate señalan un repunte de las preferencias por Fernández de Cevallos. La posición de Zedillo se desplomó y Cárdenas perdió simpatizantes, Loaeza 1999” (citado en Espino, G, 2006, p.242).

Previo a el debate, Diego Fernández de Cevallos bajó su ritmo de trabajo, dejó de hacer campaña, después de unos días apareció e hizo mención que había hecho cambios en las estrategias de campaña por eso no se le había visto. Estas declaraciones hicieron que cayera hasta un 20% de la popularidad que ya había conseguido, provocando que el PRI ganará la elección de ese momento.

Para el año 2000, estaban registrados más partidos políticos como el Partido Democrático y el Social Demócrata. Ya figuraban instituciones políticas como el Instituto Federal Electoral (Ahora Instituto Nacional Electoral) que era el encargado de que hubiera paridad entre los partidos.

“La elección fue dominada por el Marketing Político. El escándalo como parte central de las contiendas se enseñoera del ambiente político”. (Alonso, J, 2000, p. 5). Estas elecciones fueron muy significativas ya que marcaron un cambio profundo en la estructura política de la nación. Ya existía un monitoreo de medios en cuanto al comportamiento de los electores hacia los medios de comunicación masiva. Estas elecciones demostraron la inequidad que tenían los partidos.

Si bien, hubo mayor competencia política los que más tenían recursos y más figuraban en las encuestas eran PRI, PAN y PRD. Durante este proceso también hubo elecciones para Diputados y Senadores. En este contexto ya se manejaban la figura de fórmulas o coaliciones, siendo la unión de dos o más partidos conjuntando estrategias para derrotar a sus opositores.

En este punto, la importancia de los medios fue considerable, los spots televisivos, la propaganda y publicidad se veía y escuchaba en diversas partes. De la misma forma se trabajaba en la imagen de los candidatos, se hacen más actos de campaña para que al momento de las encuestas los candidatos sean más conocidos e identificables.

En otro orden de ideas, las elecciones intermedias del año 2009 fueron una pieza clave y una prueba de lo que sería la contienda electoral del año 2012, por un lado puso a prueba la normatividad en materia electoral, en estas elecciones se renovarían la Cámara de Diputados Federales, eran unas elecciones tensas por las controversias suscitadas durante 2006, los partidos políticos tenían que levantarse del descrédito y la ilegitimidad que los perseguía.

Durante las elecciones de 2009 es fundamental hablar de medios electrónicos, ya que sin ellos, las elecciones no hubieran causado tanto auge. “La relación entre procesos electorales y medios de comunicación se presenta como un tema ineludible. Tanto desde la perspectiva de las estrategias de los actores directamente involucrados en tales procesos, como en la esfera del análisis y la deliberación pública, la discusión sobre el impacto socio-cultural y político de la acción mediática en el contexto de un entramado democrático”. (Gutiérrez, L. 2011, p. 202, citado en Palma E. 2011).

Para las elecciones en mención, se había notificado por decreto que los procesos electorales debían estar sujetos bajo un régimen de comunicación que proporcionará las bases para dar a conocer las estrategias y los instrumentos básicos de los partidos políticos y sus candidatos, las plataformas y canales que iban a dar pauta a la libre expresión y participación para generar diversas opiniones e ir incrementando la

transparencia pública y el acceso a la información con ello se fomentaría la relación Estado-sociedad en un país que presenta tantos conflictos y corrupción.

Si bien durante este periodo fue donde la Comunicación Política y el Marketing Político cobran mayor relevancia en nuestro país, por ejemplo en 2006 Andrés Manuel era el enemigo a vencer con la llamada guerra sucia, había derroche de recursos que eran destinados a propaganda y spots sin tener restricciones, quien tenía más dinero podía pagar más por ser visto, ello contando que las televisoras principales como Televisa y Tv Azteca solamente otorgaban tiempo con el mejor horario a aquellos partidos políticos con mayor relevancia.

La diferencia en estas elecciones intermedias era los topes que se habían establecido para realizar propaganda, la cual iba ser contratada exclusivamente por el Estado, se redujeron los tiempos de campaña de 186 a 90 días y para el caso de Diputados Federales era de 60 días, también se establecieron tiempos en las precampañas quedando prohibido que durante las campañas se transmitiera propaganda gubernamental.

Al mismo tiempo se establecían sanciones para quien comprara tiempos y espacios públicos en radio y televisión, así como se prohibió el uso de propaganda negra especialmente en contra de las instituciones, los partidos políticos y los candidatos, al establecerse los topes de gastos de campaña se estableció que el Instituto Federal Electoral, hoy Instituto Nacional Electoral utilizará en campañas electorales el 50% del tiempo en spots, mientras que a los partidos políticos se les distribuyó el 50% restante.

Durante este lapso ya se tenía un monitoreo en la difusión de los mensajes que eran transmitidos en radio y televisión, para generar confianza en las instituciones frente a la ciudadanía. No obstante, durante este proceso electoral surgió un fenómeno llamado *spotización*, el cual consistió en la mayor transmisión de spots alrededor de 33.45 millones de spots durante los comicios.

Con lo anterior, la ciudadanía llegó al punto de estar en el hartazgo hacia los medios específicamente por los spots transmitidos, durante este lapso también comenzaban las apariciones del canal de *YouTube* como medio para mostrar propaganda electoral, comenzaba a imperar la creatividad técnica para realización de propaganda y con ello una nueva gestión de los recursos tecnológicos.

Es así como a partir de estas elecciones era fundamental poner candados en la regulación de los medios de comunicación masiva, la necesidad de gestionar mejor los productos tecnológicos, controlar el lenguaje que se utilizaba en la transmisión de los mismos.

Cabe señalar que la mejor utilidad de estos instrumentos vendría tiempo después con las elecciones del año 2012 para presidente, como veremos más adelante, el uso de los medios de comunicación con base en la imagen de un ciudadano, el uso adecuado del lenguaje, buena vestimenta, pero sobre todo buen porte y personalidad haría de las elecciones de 2012 un espectáculo político que marcaría la forma y fondo en la realización de campañas electorales.

Por otro lado, los procesos electorales del año 2012, estuvieron marcados por las elecciones de 2009, en donde se renovó la Cámara de Diputados Federal, diez Estados celebraron elecciones para elegir Gobernador, algunos para renovación en la Cámara baja y Ayuntamientos.

El ciudadano Enrique Peña Nieto antes de comenzar la contienda electoral conforme lo establece la ley, él ya tenía una imagen donde se figuraba como el próximo presidente de la República.

Peña Nieto realizó precampaña por distintos Estados de la República, hizo muchos spots que reflejaban una buena producción de estos, se notaba el trabajo estratégico, ya que cuidaban la postura, la vestimenta y la imagen del candidato.

Antes y durante los comicios del año 2012, el actor que más era visto en la pantalla chica era Peña Nieto, en todo momento presentaba campaña publicitaria en diversos lugares

del país, vestido de acuerdo con el sitio en donde se encontraba, reflejando ser una persona trabajadora y comprometida con todo el país.

“El político siempre se presentó como un hombre que cumple sus compromisos, como alguien que es tolerante y que escucha también a los que no concuerdan con sus planes, como alguien con mano firme que llevará a cabo las acciones que se propone, y como alguien democrático”. (Gutiérrez S, y Cuevas Y, p. 81)

Peña Nieto reflejaba una imagen firme y comprometida enfrentando y proponiendo que, buscara soluciones a los problemas de inseguridad y corrupción, en todo momento aparecía con ropa ligera, dejando atrás el formalismo que siempre lo caracterizaba. Al ser un candidato guapo y joven, cuando tenía acercamiento con la sociedad en especial con las mujeres, ellas lo apoyaban por la postura que manejaba.

“Los medios tienen una capacidad de propagación que ningún candidato político puede despreciar, pero también hay que reconocer que los mensajes drásticos, concisos, que se pueden transmitir por el lenguaje televisivo, son inevitablemente esquemáticos”. (Trejo, R, 2000, p. 16).

Cabe señalar que en el año 2000 el PRI pierde las elecciones por primera vez después de estar setenta años en el poder, ahora bien, al surgir la sucesión presidencial en el año 2006 el PRI pierde entre otras cosas por el hartazgo y la necesidad de un cambio en la política.

No obstante, con la llegada del PAN en el año 2000 y después de 12 años en el poder, al no haber cambio alguno en la política del país, posterior a las constantes fallas como la guerra declarada contra el narco durante el sexenio del expresidente Felipe Calderón Hinojosa, el inicio de la campaña de Enrique Peña Nieto en el año 2015 marcaría la pauta para que el PRI regresará al poder.

Durante el desarrollo de la campaña manejada por Peña Nieto, sin duda alguna era la publicidad por medio de los distintos medios de comunicación, impactando más las características físicas que las características políticas, lo importante era el físico, lo

pacifista, carismático, prudente, hablando en cada instante que era las propuestas que planteaba las cumpliría una vez llegando a la presidencia.

Las actitudes que tomaba con firmeza y compromiso ayudaban a posicionar al candidato frente a los votantes, evitando caer en provocaciones, por ello, las campañas electorales de odio no fueron practicadas por este candidato. Es importante hacer mención que no todo fue miel sobre hojuelas, ya que, algunas críticas estaban encaminadas a su repentina boda con una persona del medio artístico, sus estrechos lazos con Televisa y el suceso de Atenco en el Estado de México.

Asimismo, la imagen era lo transcendental en estas elecciones, aunque la campaña presentó disturbios cuando en un evento en Guadalajara (Feria Internacional del Libro), la Universidad Iberoamericana (Movimiento yo soy 132) y dos marchas anti-Peña que causaron revuelo, pero no trascendieron, ya que el siete de julio del año 2012 durante las elecciones fue el que tuvo el mayor número de votos, declarándose posteriormente como presidente de la República.

“A diferencia de las elecciones federales de 2006, en donde la relación entre partidos, dinero y medios de comunicación provocó una gran controversia sobre el resultado, la elección de 2012 superó el tema de inequidad en el acceso de los candidatos y partidos a los medios electrónicos y al tratamiento desigual de los programas noticiosos. La crítica ahora se centró en la aparente construcción e impulso de la candidatura de Enrique Peña Nieto por parte de Televisa y en la excesiva concentración de los medios en unas cuantas manos, imposibilitando el debate y la calidad en la elección ciudadana. (González M, y Escamilla A, 2015, p. 74)

No obstante, la debilidad de la oposición durante el proceso electoral y ya ayuda otorgada por parte de la televisora antes citada, el control de algunos medios masivos ayudó a que Peña Nieto llegará al poder en el año 2012 legítimamente. Victoria obtenida gracias a las estrategias, instrumentos y herramientas que se usaron durante su campaña, ya que esta última hizo uso de los medios de comunicación y la tecnología a la cual se tenía acceso

logró promover su figura y sus propuestas, gracias a la campaña diseñada desde el año 2005 por Ana María Olabuenaga.

Es así como el Marketing Político, con ayuda de la Comunicación Política ofrecen a los sistemas electorales diversas estrategias que pueden manejar para la buena realización de una campaña electoral. Hoy en día si se quiere ganar una elección se deben hacer uso de las estrategias de comunicación, la publicidad, los medios masivos de comunicación, tanto escrita, verbal, audiovisual de lo contrario si no son consideradas se corre el riesgo de no llegar a diversos sectores sociales ocasionando que las personas desconozcan al candidato y las propuestas, por ende, no se consigan los votos suficientes para ganar una elección, como es notorio, es más sencillo promocionar una imagen con buena personalidad que propuestas cimentadas en investigaciones y estudios .

Capítulo 3. Análisis de la campaña electoral 2015, para Diputado Federal distrito XXVI en el municipio de Toluca, Estado de México por Laura Mitzi Barrientos Cano.

3.1 Contexto del Estado de México

El Estado de México, es uno de los 32 Estados que conforman los Estados Unidos Mexicanos, se encuentra en el centro sur del país, su capital es Toluca de Lerdo, las coordenadas geográficas son: norte 20° 17'09", al sur 18° 22'01" de latitud norte, al este 98° 35' 49", al oeste 100° 36'47" de longitud oeste. Representa el 1.1% de la superficie del país. Al norte colinda con los Estados de Michoacán de Ocampo, Querétaro, e Hidalgo, al este con Hidalgo, Tlaxcala, Puebla, Morelos y el Distrito Federal; al sur con Morelos y Guerrero, al oeste con Guerrero y Michoacán de Ocampo. (INEGI, 2015).

El Estado de México es uno de los Estados con mayor peso político, con gran densidad poblacional y en donde se concentra el mayor desarrollo industrial que repercute a nivel nacional e internacional. El sistema de gobierno recae en tres poderes: Ejecutivo (Gobernador constitucional), Legislativo local unicameral, solamente se constituye con la Cámara de Diputados conformado por 75 diputados, 45 son elegidos por el principio de mayoría relativa y los 30 faltantes se conforman por el principio de representación proporcional y el poder Judicial del Estado de México (Tribunales y jueces de distrito). El Estado de México con base en el artículo 3º de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de México, adopta la forma de gobierno republicana, representativa y popular.

Este Estado está constituido por 125 municipios, en el centro del Estado se localiza el municipio de Toluca con cabecera municipal Toluca de Lerdo con una latitud norte de 19° 17' 32", longitud oeste 99° 39' 14" y una altitud de 2 663. (INEGI, 2015). Los municipios colindantes son: al norte Otzolotepec, y Temoaya; al noreste con Almoloya de Juárez; al sur con Coatepec Harinas, Villa Guerrero, Calimaya y Tenango del Valle; al sureste con Metepec; al este con San Mateo Atenco y Lerma y al oeste con Zinacantepec.

3.2 Contexto del municipio de Toluca

Toluca está compuesta por dos distritos electorales federales: el distrito XXVI, cuenta con 157 secciones electorales y el distrito XXXIV con 146 secciones electorales. Mientras que los distritos estatales son: el distrito estatal dos con 106 secciones y el distrito 34 con 151 secciones electorales.

La población del municipio de Toluca para 2010, era de 819, 561, de los cuales 394, 836 (48.18%) eran hombres y 424, 725 mujeres que representa el 51.82% (INEGI, 2015) de la población toluqueña, para 2015 la población del municipio de Toluca ascendió a 873, 536 habitantes, 418, 527 hombres y 455, 009 mujeres. (INEGI, 2015).

Dentro del distrito electoral federal XXVI, las principales localidades son: San Pablo Autopan con 35, 141 habitantes, San Pedro Totoltepec con 21, 076; el Cerrillo Vista Hermosa con 8, 699, Tlachayola Primera sección con 3, 563 y Segunda sección con 5, 829, San Diego Linares con 2, 914. Cuenta con otras localidades como: Santiago Miltepec, El Olimpo, El Carmen Totoltepec, Santa María Zozoquipan, Santa Ana Tlapaltitlán, San Lorenzo Tepaltitlán, San Cristobal Huichochitlan, Santa María Totoltepec, San Mateo Oztacatipan, San Andrés Cuexcontitlán, la Crespa, Buenavista, por mencionar las más importantes, son las que conforman el municipio de Toluca.

En el municipio de Toluca, los procesos electorales se realizan conforme lo establece la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE) y con la regulación de Instituciones como el Instituto Nacional Electoral (INE) y el Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) quienes entre algunas de sus atribuciones y funciones se encargan de que los partidos políticos no sobrepasen y/o violenten alguna ley o reglamento en cuanto al funcionamiento de un proceso electoral.

Como lo menciona el artículo 251 de la LEGIPE, numerales dos y tres, las campañas electorales para Diputados tendrán una duración de sesenta días, las cuales iniciarán a partir del día siguiente de que se realice el registro de las candidaturas para la elección respectiva, concluyendo tres días antes de celebrarse la jornada electoral.

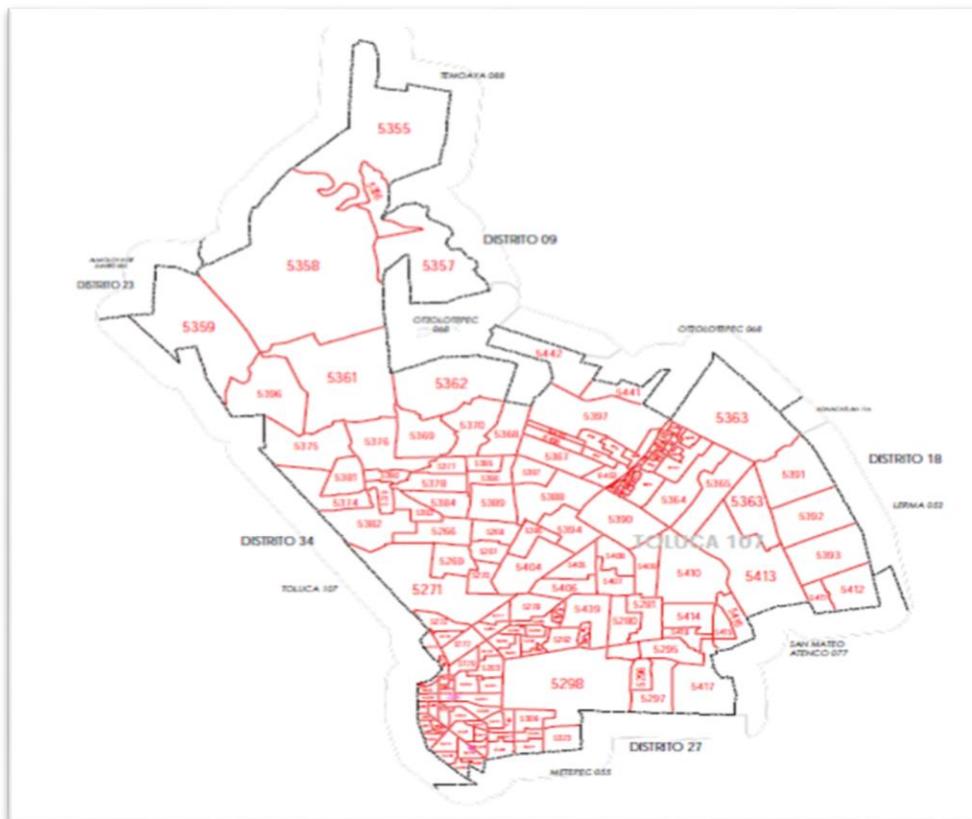
3.3 Distrito Federal Electoral XXVI.

Para el caso del distrito XXVI, en lo que compete al sistema electoral, siempre se ha regido como se hace a nivel estatal, bajo los preceptos institucionales que establecen las leyes como la LEGIPE. Para el caso de las elecciones para diputados federales que se realizan cada tres años, se cumple con los mecanismos emanados por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, artículos 51,52, 53, 54 y 55.

El distrito federal XXVI del municipio de Toluca, se localiza al centro-sur del Estado de México, es un distrito en donde su población habita en zonas rurales y urbanas, aunque la mayoría de la población de este distrito labora en zonas metropolitanas, ya que las actividades del campo ya no son sustanciales para subsistir. Esto también repercute en el grado de escolaridad, que tenga la población, de acuerdo con datos del INEGI, de la población total de Toluca para 2010, la condición de rezago educativo afectó al 16.3% de la población, significando que 159,254 individuos presentarán carencias sociales en este municipio (CONEVAL, 2010). Afectando en el desarrollo de los ciudadanos de este distrito al momento de participar en cuestiones políticas y económicas.

En el distrito antes mencionado, desde que se instala el Congreso local en 1824, este distrito federal no ha presentado alternancia política, desde que la ciudadanía comenzó a ejercer su derecho participando en los comicios, el Partido Revolucionario Institucional ha sido el representante en la Cámara baja de este distrito. Tomando en cuenta que después del México posrevolucionario es cuando la ciudadanía, comienza a tener acercamiento con la clase política, se empieza a involucrar en el desarrollo de campañas electorales, fomentándose la participación ciudadana.

Figura 1. Mapa del distrito federal electoral XXVI, Toluca.



Recuperado de la Cartografía del Instituto Nacional Electoral (INE, 2015).

Siendo un distrito federal con zonas rurales y urbanas, en las primeras, la sociedad se desentendía de cuestiones políticas, al estar instalados en zonas lejanas, la información, noticias y temas de índole social, económica o política difícilmente llega hasta sus lugares de residencia.

Anteriormente votaba menos del 50% de los ciudadanos que estaban registrados en la lista nominal, hoy en día se han invertido las cifras, ahora más del 50% de la ciudadanía acude con mayor frecuencia a votar, se interesa por cuestiones políticas, gracias a que las campañas electorales y políticas con ayuda de los medios de comunicación masiva logran cruzar fronteras para dar a conocer los mensajes, que es lo que se dice y se hace

en una campaña electoral, con ello fomentan la participación ciudadana, al mismo tiempo lograr acaparar más votos para poder ganar una elección.

Anteriormente las leyes en nuestro país estaban pensadas solamente para los hombres, se consideraba que ellos eran los más aptos para ocupar cargos en la política. Posteriormente con las reformas en materia electoral de los años 2008, 2012 y 2014, donde se proclama que a las mujeres se les considere en diversos rubros para ocupar cargos de representación popular y para cumplir con las reglas en cuanto a la paridad de género, se les da la oportunidad a las mujeres que participen en actividades electorales compitiendo por un puesto de representación popular.

Por lo anterior, para las elecciones de renovación en la Cámara de Diputados para el periodo 2015-2018, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) buscó posicionar a las mujeres priistas que tenían una carrera política integra, que cumplieran con los estatutos que la Institución establece para poder enfrentarse a un mercado electoral débil que presentaba desconfianza, siendo necesario desarrollar la imagen de una candidata que fuera carismática, que tuviera capacidad de liderazgo, contará con una trayectoria académica, profesional y personal que ayudará al tricolor a proyectar confianza y simpatía con los ciudadanos.

3.4 Análisis de la Campaña Electoral, Para Diputado Federal Distrito XXVI, en el municipio de Toluca, por la candidata del PRI Laura Mitzi Barrientos Cano.

El Partido Revolucionario Institucional durante los comicios para elegir diputados federales para el periodo 2015-2018, en el distrito XXVI de Toluca, posicionó a la ciudadana Laura Mitzi Barrientos Cano, una mujer priista con experiencia en materia administrativa, legislativa y política. Desde sus primeros años como servidora pública se ha desarrollado en la administración pública ocupando cargos como: Regidora suplente

de Toluca, ha sido jefa del Departamento de Investigación y Normatividad de la Secretaría de Finanzas y Planeación del Estado de México, hoy solamente Secretaría de Finanzas.

También ocupó el cargo de subdirectora regional del Instituto Mexiquense de la Mujer en Toluca de Lerdo y Valle de Bravo, fue Subdirectora de Normatividad y Protección Ambiental de Toluca, el último cargo antes de ser candidata para diputado federal fue en la Delegación federal de la Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

Dentro del Revolucionario Institucional ha estado al frente de la Secretaría de Promoción y Gestoría del Frente Juvenil Revolucionario del PRI, fue Comisionada de seccional, Coordinadora de acera, consejera política municipal, Representante seccional electoral, consejera política estatal del PRI en el Estado de México, así como presidenta del Comité Delegación Municipal del PRI en Toluca, Estado de México.

Durante todo este tiempo se desempeñó con ética y profesionalismo, cumpliendo y trabajando institucionalmente en pro de ayudar a la sociedad en general, ya sea mediante la administración pública o desde su trinchera, pero siempre al pendiente de las necesidades humanas.

Por lo anterior, al PRI le convenía posicionar a una mujer con la capacidad intelectual y política, para trabajar en el distrito XXVI y seguir contando con los votos obtenidos que este distrito aporta, para conseguir el curul en la legislación local y para ir armando las piezas y secciones claves para las próximas elecciones para elegir presidente de la República en 2018 y diputados, ayuntamientos y gobernador en 2017 en el Estado de México.

Por lo anterior, una herramienta fundamental que se debe seguir al momento de querer realizar una campaña electoral es una serie de estrategias internas y externas dentro del partido político para analizar y tomar en cuenta como se encuentra el contexto en el cual se pretende ganar, conocer a la ciudadanía para saber inquietudes y necesidades.

Por ello, para analizar cómo se desarrolló la campaña de la candidata por el Partido Revolucionario Institucional en coalición con el Partido Verde Laura Mítzi Barrientos Cano, se retomarán algunos aspectos mencionados en el capítulo primero de la presente investigación, para contrastar lo que dice la teoría con lo que sucedió en la práctica durante los comicios del año 2015.

El principal autor que se retomará para explicar este tercer y último capítulo es Francisco J. Barranco, específicamente en el tema de “Plan de Marketing Político”. Al mismo tiempo se analizará la teoría que menciona Barranco con una encuesta realizada a ciudadanos que habitan dentro del distrito XXVI, retomando el total de la lista nominal que tiene registrada el Instituto Nacional Electoral, así como con datos cualitativos que se observaron dentro de este contexto. Los puntos que se analizarán son los siguientes:

Plan de Marketing Político



Elaboración con base en el texto de Barranco F. J (2003).

Con lo anterior, se tiene por objetivo conocer la percepción del ciudadano del distrito XXVI federal del municipio de Toluca, para poder hacer un análisis en cuanto a temas como: Comunicación Política y Marketing Político que son lo que atañen en nuestra investigación.

La metodología que se utilizó para recabar la información fue mediante la realización de una encuesta de corte cuantitativo, utilizando un muestreo no probabilístico. De acuerdo con Sampieri, en “una muestra no probabilística donde la elección de los elementos no depende de la probabilidad, si no de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. El procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores...las muestras son seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación”. (Sampieri, 2003, p. 176).

En este tipo de muestra, “los objetivos dependen del estudio y características de la investigación, ya que contribuye a lo que se requiere conocer en la investigación. Para el levantamiento de la información en este tema, se utilizó el muestreo no probabilístico empleado por cuotas el cual se utiliza en estudios de opinión y de marketing, se va conformado o llenando por cuotas de acuerdo con la proporción de las variables demográficas de la población que ayudan a la investigación, por ejemplo la actitud hacia un candidato político”. (Sampieri, 2003, p. 397).

Por lo anterior, no es necesario elegir una muestra como se hace en una muestra probabilística. En este proceso la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan los datos generalizando y explotando a la población para conocer la percepción de la población objetivo. Los subgrupos de la población se dividen en: jóvenes, adultos y adultos mayores.

Dentro de los subgrupos anteriormente planteados, se desagregó por sexo, edad, que sean mayores de 18 años, que cuenten con credencial vigente y que hayan votado en las elecciones para elegir diputado federal, específicamente en el distrito XXVI, en los comicios del siete de junio de 2015.

La información recabada durante la investigación ayudará a probar la hipótesis establecida. Para la recolección de datos se toman del distrito XXVI, conforme a la lista nominal registrada el Instituto Nacional Electoral siendo de 299,833 ciudadanos registrados.

En la muestra por cuotas se cuestionó a 118 ciudadanos. Eligiéndose las localidades de: Santa Ana Tlapatlán, San Andrés Cuexcotitlán, San Pedro Totoltepec, San Mateo Oztacatipan, San Pablo Autopan, Santa María Zoquiquipan, San Cristóbal Huichochitlán, San Mateo Oztacatipan, Sauces, San Lorenzo Tepatlán y Santa María Totoltepec. Se eligió una muestra pequeña, debido a que el tiempo de las elecciones es trascendente y algunos ciudadanos ya no recuerdan que sucedió con aquellas elecciones en el año 2015.

De los 118 ciudadanos encuestados el 53.2% corresponde al género femenino y el 46.8% al género masculino.

Tabla 1. Género del ciudadano de acuerdo con la muestra del distrito federal electoral XXVI⁷ de Toluca.

Género	Porcentaje
Femenino	53.2%
Masculino	46.8%
Total	100%

Elaboración propia con base en la encuesta realizada en el Distrito XXVI de Toluca en noviembre de 2016.

Tabla 2. Grupos de la población de acuerdo a la muestra del distrito federal electoral XXVI de Toluca.

Grupo de la población	Género del ciudadano de Toluca	
	Femenino	Masculino
Jóvenes	44.8%	58.8%
Adultos	43.1%	35.3%
Adultos mayores	12.1%	5.9%
Total	100%	100%

Elaboración propia con base en la encuesta realizada en el Distrito XXVI de Toluca en noviembre de 2016.

⁷ Se eligió mostrar los resultados, desglosados por género mediante tablas cruzadas para un mejor análisis.

No obstante, el 9% de la población encuestada son adultos mayores, mientras que el 51.8% son jóvenes en tanto que, el 39.2% son adultos, lo que significa que en estas elecciones de acuerdo con el grupo estudiado sí estuvo interesado en ejercer su derecho. Cabe señalar que en cuanto a los adultos mayores el porcentaje es menor, ya que, durante el trabajo de campo se mencionó que no acudían a votar porque por la edad y estado de salud, les era imposible acudir a las urnas.

Para el análisis de los resultados obtenidos se retomará la metodología del “Plan de Marketing Político expuesto en el primer capítulo de esta investigación y con los resultados obtenidos en la encuesta, los principales factores que se analizaron son los siguientes:

- Análisis y análisis del mercado

El primer punto es la etapa de “Análisis”, en concordancia con Barranco, consistente en hacer una recopilación de datos internos y externos tanto del partido como del contexto del distrito electoral (XXVI), de acuerdo con el autor anteriormente expuesto, en este apartado se conocerán los factores demográficos y económicos, por medio del estudio del mercado político y de los factores de marketing-mix, para saber cómo está conformada la población, cuál es su nivel escolar, así como cuál es su principal actividad para tener determinado comportamiento al momento de elegir porque partido político votar.

Factores demográficos del distrito XXVI.

- De acuerdo al tamaño y densidad de la población el distrito XXVI federal tiene en lista nominal 299,833.
- Dentro de la estructura de la población y con base en información de la Secretaría de Desarrollo Social, muestra que, las localidades que conforman el distrito federal electoral XXVI como son: San Andrés Cuexcontitlán y San Pablo Autopan son de las regiones con un alto grado de marginación. Mientras que la localidad de San Pedro Totoltepec tiene un índice bajo de marginación, San Mateo Oztacatipan

presento un nivel de marginación medio, por otro lado, las localidades de San Pedro Totoltepec, San Lorenzo Tepaltitlán, San Cristobal Huichochitlán, Santa Ana Tlapaltitlán, Santa María Totoltepec, Sauces, tienen un nivel de marginación muy bajo.

- Ahora bien, si lo contrastamos con el nivel de estudios que nos arrojó la muestra, percibimos que solamente 25 de cada 100 ciudadanos dentro de este distrito cuenta con estudios universitarios siendo del género femenino, mientras que 19 de cada 100 ciudadanos del género masculino han concluido estudios de nivel superior. Lo que significa que dos tercios de la población de este distrito podría tener un nivel de análisis mayor para razonar su voto.
- Por otro lado, se percibe que el 22 de 100 de la muestra de este distrito del género femenino termino el nivel elemental. En tanto que solamente 19 de 100 de este mismo género concluyó un bachillerato o el nivel medio superior. Contrastado con el 35% del género masculino que si concluyó el nivel medio superior. Lo que significa que en este distrito todavía hay mujeres que solamente se quedan en el nivel medio superior y no tienen acceso al nivel superior.
- Durante el desarrollo de las encuestas, algunas mujeres mencionaban que no continuaban estudiando porque sus familiares no tenían ingresos para pagar la universidad, otras más resultaron embarazadas. Lo que explica porque en varias localidades de este distrito existe un grado de marginación alto. Ya que en pleno siglo XXI, hay personas que no pudieron continuar con sus estudios, lo que los llevo a ser empleados o amas de casa.

Tabla 3. Nivel de estudios de acuerdo a la muestra del distrito XXVI en Toluca

Nivel de Estudios	Género del Ciudadano de Toluca		Total
	Femenino	Masculino	
Ninguno	1.7%	5.9%	3.7%
Primaria	22.4%	7.8%	15.6%
Secundaria	17.2%	19.6%	18.3%
Carrera técnica o comercial	10.3%	9.8%	10.1%
Preparatoria/Bachillerato	19.0%	35.3%	26.6%

Tabla 3. Nivel de estudios de acuerdo a la muestra del distrito XXVI en Toluca

Nivel de Estudios	Género del Ciudadano de Toluca		Total
	Femenino	Masculino	
Universidad	25.9%	19.6%	22.9%
Posgrado	3.4%	2.0%	2.8%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Elaboración propia con base en la encuesta realizada en el Distrito XXVI de Toluca en noviembre de 2016.

Tabla 4. Subgrupos de la muestra del distrito XXVI en Toluca por actividad laboral de acuerdo con el nivel de estudios.

Etapas de vida	Principal actividad laboral del ciudadano	Grado máximo de estudios del ciudadano							Total
		Ninguno	Primaria	Secundaria	Carrera técnica o comercial	Preparatoria/Bachillerato	Universidad	Posgrado	
Jóvenes	Campesino	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Comerciante	0%	50%	0%	0%	13.6%	0%	0%	7.1%
	Ama de casa	0%	0%	28.6%	0%	18.2%	0%	0%	10.0%
	Sector público	0%	0%	0%	0%	0%	30.0%	0%	10.0%
	Sector privado	0%	50%	57.1%	25%	27.3%	25.0%	100%	32.0%
	Empresario, empleado o patrón	0%	0%	0%	25%	0%	15.0%	0%	7.1%
	Trabajador independiente	0%	0%	14.3%	25%	13.6%	5.0%	0%	10.7%
	Otro	0%	0%	0%	25%	27.3%	25.0%	0%	21.4%
	Total	0%	100%	100%	100%	100.0%	100.0%	100%	100%
Adultos	Comerciante	100%	11.1%	41.7%	14.3%	14.3%	0%	0%	20.9%
	Ama de casa	0%	66.7%	25.0%	14.3%	0%	0%	0%	23.3%
	Sector público	0%	11.1%	8.3%	0%	0%	60.0%	0%	11.6%
	Sector privado	0%	11.1%	16.7%	42.9%	71.4%	40.0%	50.0%	32.6%
	Trabajador independiente	0%	0%	0%	28.6%	14.3%	0%	50.0%	9.3%
	Otro	0%	0%	8.3%	0%	0%	0%	0%	2.3%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Adultos mayores	Campesino	0%	16.7%	0%	0%	0%	0%	0%	10%
	Comerciante	66.7%	16.7%	0%	0%	0%	0%	0%	30%
	Ama de casa	33.3%	66.7%	100%	0%	0%	0%	0%	60%
	Total	100%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	100%

Tabla 4. Subgrupos de la muestra del distrito XXVI en Toluca por actividad laboral de acuerdo con el nivel de estudios.

Etapas de vida	Principal actividad laboral del ciudadano	Grado máximo de estudios del ciudadano							Total
		Ninguno	Primaria	Secundaria	Carrera técnica o comercial	Preparatoria/Bachillerato	Universidad	Posgrado	
Total	Campesino	0%	5.9%	0%	0%	0%	0%	0%	0.9%
	Comerciante	75%	17.6%	25.0%	9.1%	13.8%	0%	0%	14.7%
	Ama de casa	25%	58.8%	30.0%	9.1%	13.8%	0%	0%	20.2%
	Sector público	0%	5.9%	5.0%	0%	0%	36.0%	0%	10.1%
	Sector privado	0%	11.8%	30.0%	36.4%	37.9%	28.0%	66.7%	29.4%
	Empresario, empleador o patrón	0%	0%	0%	9.1%	0%	12.0%	0%	3.7%
	Trabajador independiente	0%	0%	5%	27.3%	13.8%	4.0%	33.3%	9.2%
	Otro	0%	0%	5%	9.1%	20.7%	20%	0%	11.9%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Elaboración propia con base en la encuesta realizada en el Distrito XXVI de Toluca en noviembre de 2016.

Al mismo tiempo, para tener una perspectiva sobre los factores demográficos, podemos notar que, de la muestra encuestada, 50 de cada 100 su actividad principal es el comercio, contra otro 50% que trabaja en el sector privado teniendo un nivel educativo básico, explicando porque su fuente de empleo lo generan las industrias, fábricas, ya que el nivel educativo no les permite acceder a trabajos mejor remunerados.

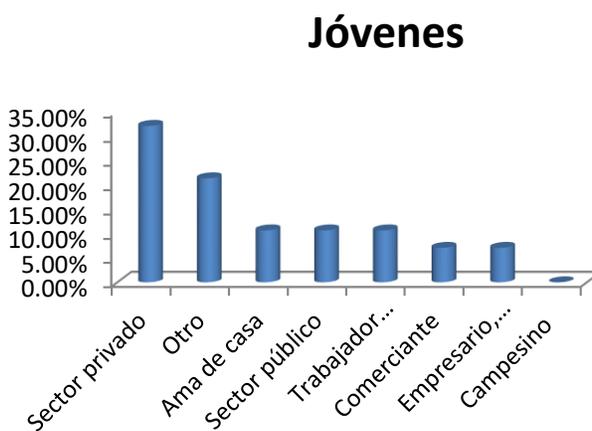
Dentro de esta encuesta, 28 de cada 100 personas se dedican a las labores del hogar, contando solamente con el nivel básico que es la secundaria, en este rubro de jóvenes la mayoría solía ser mujer, ellas argumentaban que mientras estudiaban la secundaria, resultaron embarazadas.

Información que concuerda con la publicación del *Diario digitalMex* donde se menciona que el porcentaje de adolescentes embarazadas se concentra en las colonias más inseguras del municipio de Toluca o en aquellas que tienen un nivel socioeconómico bajo, o presentan hogares disfuncionales con familias divorciadas o separadas, repercutiendo en las actitudes de los jóvenes.

En esta nota se describe que las localidades que presentan mayor número de embarazos en jóvenes son: San Lorenzo Tepaltitlán. San Mateo Otzacatipan, San Cristóbal Huichochitlan y San Pablo Autopan. (González, 2017).

Por otro lado, se observa que 14 de cada 100 jóvenes de la muestra del distrito XXVI, que solamente estudió hasta el nivel básico (secundaria) trabajan de manera independiente, en tanto que 25 de cada 100 jóvenes que tienen una carrera técnica o comercial, trabajan de manera independiente también.

Gráfica 1. Subgrupos de la muestra del distrito XXVI en Toluca por etapa de vida y por actividad laboral.



Elaboración propia con base en la encuesta realizada en el Distrito XXVI de Toluca en noviembre de 2016.

Contrastándolo con el Informe Anual Sobre la Situación de Pobreza y Rezago Social, que emite el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) el porcentaje de población de 15 años o más en el municipio de Toluca para 2010, en escolaridad era de 10%, frente al grado de escolaridad de la entidad mexiquense que era de 9.1. Por otra parte, para 2010, la condición de rezago educativo afectó a 16.3% de la población, significando que 159, 254 individuos presentaron algún tipo de carencia social por no contar con mayor preparación académica. (CONEVAL, 2010).

Por otra parte, solamente 30 de cada 100 jóvenes encuestados trabajan en el sector público y han concluido la universidad. Mientras que 57 de cada 100 jóvenes encuestados

de acuerdo a la muestra, solamente concluyeron el nivel básico (secundaria) y trabajan en el sector privado. Lo que significa que solamente un tercio de la población tiene las posibilidades de ingresar a la universidad. Por otro lado, es notorio como más de la mitad de los jóvenes no tiene los medios o no les interesa conseguir algún grado académico, por lo que solamente concluyen en nivel básico y deciden buscar un empleo.

Con datos del Coneval, las localidades con mayor rezago social y que cuenta con una educación básica incompleta para 2010 eran San Pablo Autopan con 10,098 y Toluca de Lerdo con 79, 818 habitantes. (CONEVAL, 2010). Considerando que en el municipio de Toluca el 16.3% de la población tiene rezago educativo que afecta su estilo y calidad de vida.

Por otro lado, solamente el 25% de la población de Toluca tiene una educación superior. Lo que significa que solamente la tercera parte de la población joven está en condiciones de tener un nivel de vida mejor, teniendo las facilidades de acceder a un empleo mayormente remunerado, en contraste con el 75% de la población joven sufre por conseguir algún empleo.

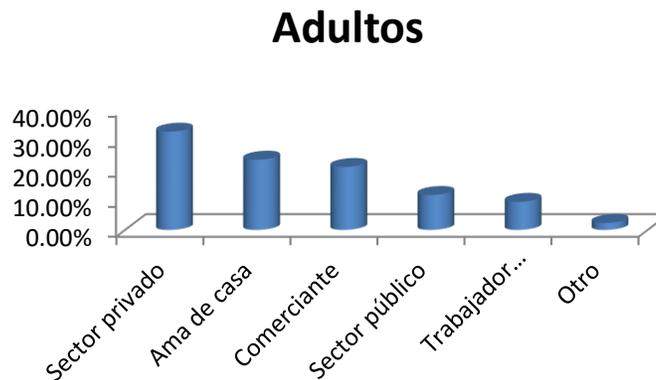
Por otro lado, el rubro de los adultos que se encuentran entre los 30 y 59 años, y con base en la muestra recabada en el distrito XXVI de Toluca, se percibió que 66 de cada 100 adultos que cuentan con la primaria concluida se dedican a las labores del hogar, en tanto que solamente el 25% de los adultos que terminaron la secundaria se dedican al hogar. Cabe destacar que, actualmente las mujeres han dejado las labores del hogar para buscar algún empleo para compartir los gastos familiares.

Para 2010 en el municipio de Toluca 44, 308 mujeres fungían como jefas de hogares, representando el 5.2% del total de la entidad. En este punto se puede afirmar que por ello cuando se les preguntó que les había parecido la campaña de la candidata Laura Mitzi, las expresiones y gestos articulados con la cara eran positivos, ya que el humanismo y carisma que en todo momento presentó ayudo para que las personas se identificarán y confiaran en ella.

Asimismo el 40 de cada 100 personas encuestadas que terminaron la universidad trabajan en el sector privado, en tanto que el 14% de los encuestados que solamente tiene preparatoria o bachillerato concluido, trabajan de manera independiente.

No obstante, el 41% de la muestra que eran adultos dijo haber concluido la secundaria y su fuente de trabajo era el comercio.

Gráfica 2. Subgrupos de la muestra del distrito XXVI en Toluca por etapa de vida y por actividad laboral.



Elaboración propia con base en la encuesta realizada en el Distrito XXVI de Toluca en noviembre de 2016.

No obstante, en el caso de los adultos mayores, se observó que la mayoría de ellos solamente cuentan con estudios de nivel básico (secundaria), sus principales actividades son: comerciante, amas de casa y campesino, tomando en cuenta que este grupo de la población en su mayoría ya es jubilado, por ser personas mayores de 60 años.

Cabe mencionar que 66% de la muestra seleccionada de los adultos mayores tienen estudios de secundaria y se dedican a las actividades hogareñas, mientras que 16 de cada 100 adultos mayores son comerciantes y cuentan con la secundaria concluida. No obstante, 66% de los encuestados son comerciantes, pero no tienen ningún tipo de preparación educativa, ellos mencionaban que en sus antepasados no los mandaban a

la escuela, o si los mandaban, como eran muchos hermanos tenían que ayudar con las actividades del hogar por lo que algunos no terminaron el nivel básico (primaria).

El grupo de adultos mayores fue primordial durante la realización de la campaña electoral de la entonces candidata Laura Mitzi, ya que, de acuerdo con el INE, las personas que más acuden a votar son las personas de 60 años y más. Con datos del INE, el 67.3% de la población del distrito XXVI, eran adultos mayores de 60 años de edad, mientras que el 54.3% de la participación ciudadana fue del grupo de personas que se encuentran dentro de los 40 y 44 años de edad, en contraste con el 36.7% de participación ciudadana fue de los jóvenes que se encuentran en el rango de 25 a 29 años de edad. (INE, 2015).

En suma dentro del análisis de los factores demográficos, podemos inferir que quién más vota son los adultos mayores, al momento de realizar la encuesta ellos mencionaban, que es cultura y son tradiciones que les inculcaron sus mayores, por lo tanto, ellos salen a votar desde muy temprano.

No obstante, en la encuesta, los jóvenes que mayor interés demostraron por acudir a votar son aquellos que, concluyeron sus estudios de nivel medio superior y superior, los jóvenes con niveles educativos bajos mencionaban que no les interesaba salir a votar, que eso no servía para nada, votarán o no votarán el gobierno iba a seguir igual.

Esta información es de suma importancia para la realización de las campañas electorales, así el actor político sabe a qué grupo social llegar primero. Tal como lo hizo la candidata Laura, ella se dirigía a los adultos mayores de una manera especial, mostrándoles respeto y cariño.

Mientras que con las mujeres las charlas eran amenas, les transmitía confianza recordándoles que ella era una ciudadana más que buscaba ayudarlas solidarizándose con los problemas que tenían, mientras que, para llegar a los jóvenes, les tenía que contar anécdotas de cuando era estudiante, para que los jóvenes mostrarán interés de lo que estaban escuchando. Era muy sutil con este grupo social, ya que algunos mostraban desinterés, al no importarles lo que la candidata buscaba transmitir, dándose la vuelta y en ocasiones no le recibían ni el saludo.

- Diagnóstico de los factores marketing-mix

Dentro de rubro de diagnóstico de los factores de marketing-mix, encontramos la ideología básica del partido, misma que se encuentra establecida en los Estatutos que el propio partido determina, en este caso la que nos atañe es la ideología del Partido Revolucionario Institucional, durante los comicios electorales del año 2015, que trabajo en coalición con el Partido Verde Ecologista de México.

Como primera ideología se establece en el artículo 1 de los Estatutos⁸, aprobados por la XXII Asamblea Nacional en dónde establece que: El Partido Revolucionario Institucional es un partido político nacional, popular, democrático, progresista e incluyente, comprometido con las causas de la sociedad; los intereses superiores de la Nación; los principios de la Revolución Mexicana y sus contenidos ideológicos, así como los derechos humanos plasmados en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que se inscribe en la corriente socialdemócrata de los partidos políticos contemporáneos.

Al establecer una ideología democrática que busca la participación ciudadana de todas las clases sociales, así como la inclusión de todos los sectores sociales, porque ser un partido que se identifica con la Revolución Mexicana, que se apega a cada uno de los principios establecidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Por lo tanto, la ideología básica del partido es promover la participación ciudadana, al mismo tiempo que está en permanente transformación teniendo como compromiso el proyectar cada uno de los planes, programas y acciones que establece para trabajar en beneficio de la mayoría, siempre estando a la vanguardia para garantizar la vida democrática y la justicia social.

Por otro lado, los programas electorales que estableció el PRI y de los cuales la candidata Laura Mitzi transmitió fueron los siguientes:

- Impulsar una agenda de participación ciudadana y gobernanza eficaz⁹.

⁸ Estatutos aprobados por la Asamblea Nacional Ordinaria.

⁹ Plataforma Electoral 2015-2018, Coalición, Partido Revolucionario Institucional-Partido Verde Ecologista de México.

- Hacer efectiva la consulta popular y convertirla en un auténtico mecanismo para el ejercicio de los derechos políticos de la ciudadanía y su participación en temas de relevancia nacional.

- Reducir y, en su caso, eliminar los candados para que las organizaciones de la sociedad civil puedan hacer uso de los instrumentos de democracia directa y de participación ciudadana, como la iniciativa popular.

- Promover la elaboración y difusión de una agenda social, con la intervención de las organizaciones de la sociedad civil, con el objetivo de identificar causas ciudadanas, sumar esfuerzos e integrarlos a la agenda legislativa y al programa de gobierno a nivel federal.

- Respalda la participación ciudadana, a través de un pacto con las fuerzas políticas nacionales y locales, comités vecinales, consejos de participación ciudadana y representantes de pueblos, colonias, barrios y unidades habitacionales, en la solución de problemas cotidianos que la población enfrenta.

Cabe mencionar que son algunos de los programas electorales establecidos para el proceso electoral 2015-2018, con lo anteriormente citado, la candidata Laura tenía las herramientas suficientes para posicionarse ante el público objetivo, si bien, durante la campaña electoral, la ciudadanía le solicitaba el obsequio de utilitarios como playeras, gorras, tortilleros. La candidata con una sonrisa les decía que, por órdenes reglamentarias, los utilitarios habían sido limitados y controlados. Las personas se sorprendían de que ahora solo se les diera un folleto con las propuestas antes mencionadas. Pero era más el grado de confianza que transmitía a los ciudadanos, que ellos se quedaban satisfechos con lo que escuchaban.

En cuanto a candidato y sus perfiles, dentro del distrito XXVI, realizaron campaña los siguientes ciudadanos:

Tabla 5. Candidatos registrados durante las elecciones de 2015 para Diputado Federal distrito XXVI.

Partido político	Candidatos
Partido Acción Nacional (PAN)	Propietario: Eduwiges Zarza Arizmendi Suplente: Ana Rosa Fuentes Armendariz
Partido Revolucionario Institucional (PRI en coalición con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM)	Propietario: Laura Mitzi Barrientos Cano Suplente: Ana Yolanda Esquivel Jaramillo
Partido de la Revolución Democrática (PRD)	Propietario: María Eugenia Ruiz Aguilar Suplente: María Elena Preza Martínez.
Partido del Trabajo (PT)	Propietario: Arturo Carrillo Álvarez Suplente: Emilio Martínez de la Luz
Movimiento Ciudadano (MC)	Propietario: Esmeralda Isabel de Luna Sánchez Suplente: Elizabeth Cervantes González
Nueva Alianza	Propietario: Leticia Pérez Flores Suplente: Juliana Gómez Martínez
Morena	Propietario: Argentina Reyes Hernández Suplente: Roció López Hernández
Partido Humanista	Propietario: Amalia García Maya Suplente: Larissa Dickie Alemán
Encuentro Social	Propietario: Erika Peña Torres Suplente: Gloria del Carmen Colín Contreras

Elaboración con base en los datos del Instituto Nacional Electoral.

En esta campaña la paridad de género estuvo presente, la mayoría de las candidatas eran mujeres, solamente el Partido de Trabajo fue quién postuló a dos hombres. Mientas que todos los demás partidos optaron por las mujeres como las mejores candidatas. Quienes tuvieron más presencia en el distrito XXVI fueron el PAN, PRI y Morena.

Cuando se le preguntó al ciudadano con base en la muestra que partido político manejaba campañas electorales más sofisticadas, o que candidatos recordaban más, los resultados arrojaron lo siguiente:

Tabla 6. Partido político que es más visible en las campañas electorales

Partido político	Género del Ciudadano de Toluca	
	Femenino	Masculino
PAN	10.3%	13.7%
PRI	72.4%	64.7%
PRD	12.1%	19.6%
PVEM	1.7%	0%
Otro	3.4%	2.0%
Total	100.0%	100.0%

Elaboración propia con base en la encuesta realizada en el Distrito XXVI de Toluca en noviembre de 2016.

De la encuesta el 72% del género femenino de acuerdo con la muestra levantada dice que la campaña más visible es la del PRI, mientras que solamente un 10% mencionó que la campaña que maneja el PAN fuera más visible, asimismo, solamente 12 de cada 100 ciudadanas del género femenino recuerdan la campaña del PRD. Dentro de este distrito es notorio que las ciudadanas del género femenino son las que más salen a votar. De acuerdo con cifras del INE, el total de participación ciudadana de este distrito en las elecciones para diputado federal 2015, fue del 53.8%, mientras que la participación del género masculino fue de 44.7%

- Previsión de votos a obtener:

En lo que compete a la previsión de votos y para el estudio de esta investigación nos centramos en el comparativo de tres elecciones anteriores del Revolucionario Institucional en los procesos para elegir diputado federal en cuanto a los resultados obtenidos en cada elección.

Tabla 7. Elecciones anteriores

Año elección	2006	2009	2012	Lo esperado para 2015
Votos	41,707	75,739	81,330	85,500
Porcentajes	27.1	57.25	42.57	45.50

Elaboración con base en estadísticas del IFE y ahora INE.

Durante la elección del año 2006, se tuvo una participación ciudadana del 66.76% en donde participaron 155, 234 ciudadanos, el abstencionismo fue del 33.24% en donde no votaron 77, 302 ciudadanos, durante este año la lista nominal era de 232,536 electores registrados ante el IFE, hoy denominado INE. También es importante mencionar, que la participación en este año fue considerable, después de que los partidos políticos estaban siendo descreditados por las elecciones tan controvertidas que se habían suscitado.

Para el año 2009, fueron las elecciones intermedias en que se renovarían la Cámara de Diputados Federal, después de la desconfianza hacia los partidos en el año 2006, se tenía que volver a ganar legitimidad y votos. Estas elecciones eran parteaguas para lo que se avecinaba en las elecciones de 2012 para elegir presidente de la República. En estas elecciones el PRI vuelve a recuperarse, recordando que, en las elecciones inmediatas anteriores (2006 diputado federal) el PAN lo había despojado de este distrito. Ganando con el 46.55% que representa a 71, 449 ciudadanos.

Si bien, en 2009 el PRI gana con más de la mitad del porcentaje de la votación, dejando atrás al Partido Acción Nacional, solamente consiguió 29.22%. Mientras que el PRI ganó con el 57.25% dejando para el periodo 2009-2012 a Héctor Hernández. En 2006 se había dado paso a la alternancia política en este distrito. Desde la legislatura LI el PRI lideraba este distrito federal, hasta el año 2000 con Alberto Curi Naime. A partir de la legislatura LVIII el PAN llega al poder con María Elena Chávez Palacios, posteriormente con Juan Carlos Nuñez Armas, seguido de Luz María Hernández Becerril y concluyen con Armando Enríquez Flores en la legislatura LX periodo 2006-2009.

Durante las elecciones para diputado federal por el distrito XXVI de Toluca en el año 2012, el PRI vuelve a ganar la contienda electoral con un 42.57% de la votación, llevando al Congreso Federal al ahora alcalde de Toluca Fernando Zamora Morales. Posteriormente, el PRI recupera el distrito y varias secciones electorales, por ello, se debe de prever con un porcentaje estimado de 45.5 para el año 2015.

Por lo tanto, la estimación que se estableció fue una participación del 45.50% con una aproximación de 85, 500 votantes. No obstante, con base en la encuesta realizada y al

observar que no había contrincante fuerte para el partido del tricolor, era notorio que iba a arrasarse con las votaciones, no solo de diputados federales, sino también en las elecciones de diputados locales y Ayuntamientos.

En efecto, las previsiones fueron favorables, ya que el Revolucionario Institucional consiguió el carro lleno en las tres elecciones anteriormente descritas. Retomando nuestra encuesta era viable que el PRI ganara más de un distrito federal y local, al realizar campañas en tierra y toque de puertas en diferentes secciones, colonias y localidades ayudó a que los candidatos se posicionaran y se dieran a conocer ante su público, ya que 64 de cada 100 encuestados del género masculino cree que la campaña más visible fue la del Partido Revolucionario Institucional.

- Determinación de los objetivos:

Dentro del plan de Marketing Político se trabaja en el fin último y motivo de todo un proceso de planeación y sistematización que sería el “ganar una elección” en este punto debemos tener en cuenta los puntos débiles y fuertes de nuestro partido y de nuestro candidato, así como el posicionamiento de nuestro partido frente a otros.

Este apartado regularmente lo manejan aquellas personas que están de tiempo completo coordinando la operación, durante la campaña de la candidata Laura Mitzi el coordinador de campaña fue Reyes Eliud Cántora Ordóñez, quien en esos momentos fungía como segundo síndico del Ayuntamiento de Toluca, previo dar comienzo a la campaña electoral pidió licencia en el cargo, para incorporarse a dicha campaña.

En este apartado se realizó una diminuta entrevista a ciudadanos que laboraron desde el inicio hasta el último momento de la campaña electoral, siendo cinco personas que colaboraron en el desarrollo de esta, para que al final se consiguiera el triunfo. Ellos son: Jessica Gómez, Selene Flores, José Beltrán, Ricardo Lara y Josué Sánchez.

Ellos nos comentaron y coincidieron que el objetivo primordial era ganar la elección por medio de la campaña electoral conseguir el voto, se les preguntó a los ciudadanos antes mencionados cuál había sido la o las estrategias para tener cercamiento con el electorado

para conseguir votos para ganar la elección por la que estaba compitiendo. Ellos mencionaban que la principal estrategia fue la campaña en tierra, tocando puerta por puerta, para que las personas sintieran la cercanía de la candidata.

Otra estrategia fundamental fue prometer sucesos y actividades que se pudieran cumplir, siempre estar apegada a la realidad, los ciudadanos hacían el comentario que se encontraban con ciudadanos que contaban cuestiones personales o problemas con los vecinos de la sección en la que estaban trabajando, en estos aspectos, con una sonrisa en la boca cambiaba de tema para evitar conflictos entre terceras personas.

Los aspectos que utilizó constantemente fueron el carisma y entrega a la población que habita en el distrito XXVI, por medio de un lenguaje adecuado se dirigía a la población, en especial a la más vulnerable, se humanizaba en situaciones difíciles, mostrando solidaridad hacia los demás y si estaba en sus manos apoyarlos, lo hacía. En este caso los ciudadanos expresaron que el manejo de la campaña electoral fue mediante el acercamiento con la población y el uso de redes sociales.



Fotos de la candidata Laura Mitzi en campaña, extraídas de la página oficial de la Facebook en noviembre de junio 2015¹⁰.

Mediante las redes sociales, se subía información actual, vigente y en ocasiones se hacían transmisiones en vivo en Facebook y twitter. También por estas redes se enviaban mensajes para que la sociedad que está apegado a las redes sociales se enterará de lo que la candidata estaba realizando.

¹⁰ Fotos extraídas de la página oficial de Facebook, recuperado de <https://www.facebook.com/LauraMitziB/>

La candidata cuidaba demasiado su imagen para que los ciudadanos la notarán íntegra y siempre presentable. Durante la jornada electoral usaba jeans azules, zapatos cómodos, tenis o botas, ya que las jornadas de trabajo eran en ocasiones de más de 10 horas, por lo tanto, tendría que estar cómoda siempre.

En todo momento portaba el chaleco rojo institucional con una blusa blanca, un pequeño sombrero para cubrirse del sol, solamente uso chaleco color blanco cuando se realizó la sesión de fotos. Los ciudadanos nos cuentan que la candidata si bien tiene experiencia en procesos electorales, políticos y administrativos, en primera instancia se mostraba débil al momento de tener acercamiento con el público. Ya que se le cortaba la voz, si en el evento había diversas personas, comenzaba a hacer gestos porque todos querían contarle sus necesidades y ella se sentía presionada.

Asimismo, tuvo que tener mucha paciencia para con todas aquellas personas que no eran afines al partido político, pero su estrategia era llegar a toda la población del distrito XXVI, motivos por los cuales, aunque no fueran simpatizantes, ella se acercaba y dialogaba con ellos, hubo quien respondió de manera positiva, mientras que otros preferían alejarse.

Por lo tanto, después de largas horas de trabajo durante todo el día, los siete días de la semana, la carta de presentación de la candidata era una sonrisa, en el momento que fuera. Aunado a ello, y con base en la encuesta, de la muestra objetivo se les cuestionó si estaban de acuerdo que la imagen de un candidato o candidata fuera fundamental para los procesos electorales, contestando lo siguiente:

Tabla 8. Postura del ciudadano de la muestra del distrito XXVI en Toluca, para conocer si es importante la imagen de la candidata en las campañas electorales

Postura del electorado	Género del Ciudadano de Toluca	
	Femenino	Masculino
Nada de acuerdo	3.4%	9.8%
Poco de acuerdo	19.0%	19.6%
De acuerdo	37.9%	49.0%
Muy de acuerdo	39.7%	21.6%
Total	100.0%	100.0%

Elaboración propia con base en la encuesta realizada en el Distrito XXVI de Toluca en noviembre de 2016.

En la tabla anteriormente planteada, (Tabla 8) del género femenino el 39% de la muestra está de acuerdo con que hay que reflejar una buena imagen durante la jornada electoral, sumando puntos y votos a su favor. En tanto, tres de cada 100 ciudadanas del género femenino no están de acuerdo con la hipótesis que el mostrar una buena imagen es importante durante las elecciones, este 30% de la muestra le es indiferente y simplemente no le importa la imagen que presente la candidata, para ellas lo esencial es que les solucionen los conflictos que hay en su localidad.

Por otro lado, en lo que compete con el género masculino 49 de cada 100 ciudadanos de la muestra está de acuerdo en que la imagen de la candidata importa, en contraste con el nueve por ciento de la muestra que considera que la imagen de la candidata no es fundamental para la campaña electoral.

En suma, después de contar con diversas perspectivas de la determinación de objetivos y de cómo si es fundamental la buena imagen que muestre la candidata, es visible como se debe de tomar en cuenta cada actividad establecida para saber cómo actuar ante alguna eventualidad.

- Determinación de las estrategias:

“La estrategia está basada en la campaña del PRI con una plataforma política basada en las voces y el sentir de los mexiquenses”. Así lo expresó el dirigente estatal en turno Iriarte Mercado¹¹. El máximo dirigente en territorio estatal por medio de este espacio hizo un llamado a la ciudadanía manifestando que el PRI trabajaría bajo los preceptos legales que mandata la ley y los mismos que ellos como militantes del partido tricolor han implementado.

En este apartado se busca poner orden a los diferentes elementos que conforman el Marketing Político, pongamos un ejemplo, como fue manejado en un día un cronograma de actividades para conocer qué es lo que se realizaba durante el mismo, también se tiene una acción sistematizada para llegar a más sectores de la población.

¹¹ Publicado en el Diario Tollocan a 8Columnas, la Nueva Era del Periodismo, Arrancaron las campañas para diputados federales.

Cabe mencionar que la candidata Laura Mitzi también expresó que iba a hacer equipo de campaña, caminando y tocando puertas, para refrendar la cercanía con los ciudadanos. Con lo anterior y para que el partido tuviera establecidos los lugares que se iban a visitar y que se iba a decir, como se iba a decir y cuando se iba a decir, en las campañas electorales.

Tabla 9. Ejemplo de cronograma de actividades durante la campaña de la candidata Laura Mitzi

Hora	Lugar	Actividad por realizar
08:00 horas	Parque ambiental de San Pedro Totoltepec	Realizar activación física con las personas, específicamente mujeres de este lugar por una hora, al final de la sesión invitarlas a votar.
10:00 horas	Desayuno con el Comité Directivo Estatal	Reunión privada.
12:00 horas	Visita en la plaza delegacional de Sa Pedro Totoltepec	Platica con personas cercanas a este lugar, que acuden gracias al llamado de los encargados seccionales.
14:00 horas	Santa María Totoltepec	Reunión en casa de encargado seccional, que ya ha reunido a los ciudadanos simpatizantes con el partido.
16:00 horas	Comida	
18:00 horas	San Pablo Autopan	Toque de puertas
20:00 horas		

Elaboración con base en la percepción y desarrollo de la campaña electoral.

Lo anteriormente descrito es un ejemplo de las jornadas de trabajo que tuvo la candidata durante sesenta días, con excepción de los domingos, este día no se realizaba campaña en tierra, pero se reunía con su equipo en la “casa de campaña” y realizaban actividades analizando los lugares a los que ya habían asistido, y agendando los que faltaban. Teniendo un control y orden de las actividades para visitar el mayor número de localidades posibles.

Al establecer un plan estratégico que obedezca con las necesidades de la sociedad, y para conocer cuál era el medio de comunicación que con más frecuencia utilizaban en el distrito XXVI (muestra) los resultados fueron los siguientes:

Tabla 10. Medio de comunicación que usa con mayor frecuencia el ciudadano del distrito XXVI, de acuerdo con la muestra para enterarse de cuestiones políticas

Medio de comunicación que usa con mayor frecuencia el ciudadano del distrito XXVI, según la muestra.	Jóvenes	Adultos	Adultos mayores	Total
televisión	35.7%	30.2%	60.0%	35.8%
prensa	8.9%	20.9%	0%	12.8%
Radio	14.3%	34.9%	40.0%	24.8%
Internet	41.1%	14.0%	0%	26.6%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Elaboración propia con base en la encuesta realizada en el Distrito XXVI de Toluca en noviembre de 2016.

De acuerdo con la tabla anterior, podemos observar que 60 de cada 100 adultos mayores su principal medio de comunicación es la televisión, en tanto que 35 de cada 100 jóvenes utilizan la televisión como medio comunicación. Por otro lado, el internet es utilizado por el 41% de la muestra seleccionada, mientras que solamente 14 de cada 100 adultos utilizan internet como medio de comunicación. Lo que significa que el internet todavía no es utilizado por personas adultas. En tanto que los jóvenes son los que más usan el internet como medio de comunicación, de la muestra establecida 41 de cada 100 lo utilizan.

- Fijación de los planes de acción (Tácticas)

Dentro de la fijación de los planes de acción se pretende tener programas estratégicos que surtan efectos integrales para lograr los objetivos deseados, que es el ganar una campaña. En el distrito XXVI de Toluca, como otros más se sigue utilizando una vieja táctica que hasta el año 2015 le había funcionado al Revolucionario Institucional. Esta práctica consiste en que el jefe seccional de cada localidad, junta 10 personas que vayan a votar por el Partido Político que estamos haciendo referencia, posteriormente estas 10 personas juntan otras 10 más mediante un registro, en donde se les solicita su nombre completo, edad, número de credencial de elector y localidad.

Con esta sencilla operación se tiene el control de 100 votos, ahora bien hay que asegurarse que las personas registradas asistan el día de la jornada electoral y voten por

el partido en mención. Por lo tanto, se aplica la operación “*tamal*” significando que el jefe seccional y las primeras 10 personas, lleven a votar a las otras consecuentes por la mañana, haciendo simulación de que se les invita a desayunar. O simplemente se les da algún apoyo económico como una tarjeta, una despensa o un utilitario para que asistan a votar por el PRI en este caso.

En suma, vivimos en un país democrático, pero las viejas prácticas políticas siguen imperando, especialmente en personas de escasos recursos, quienes son amenazados diciéndoles que, si no votan por el partido en mención, no recibirán ni un apoyo económico o en especie. Fomentando una campaña basada en el miedo, la sumisión y el conformismo. Para un adulto mayor es más fácil que siga votando por el PRI a que pierda su despensa o el apoyo económico que recibe.

Asimismo, dentro de la fijación de los planes de acción se tiene el cuidado suficiente para que cualquier tipo de apoyo no esté registrado legalmente y se les brinde a los ciudadanos por debajo del agua. Al partido político no le conviene que salga a la luz pública que está dando dinero a cambio del voto.

- Control del plan

En este último apartado se visualiza como es que se ganó la elección, como ya se mencionó, los jefes seccionales hacen un trabajo arduo para controlar a todas las personas que tienen contabilizadas.

Por otro lado, con base en la encuesta, se preguntó sí le brindarían un voto de confianza a la candidata a lo que ellos contestaron:

Del género femenino 65 de cada 100 encuestados confían en la candidata, mientras que 34 de cada 100 del mismo género no confía en ella, no le depositarían ni un voto de confianza.

En tanto que 49 de cada 100 encuestados del género masculino sí depositarían un voto de confianza en la candidata, mientras que 50% los encuestados mencionan que no confiarían en ella.

Tabla 11. Voto de confianza para la candidata Laura Mitzi

Género del Ciudadano de Toluca	Femenino	Masculino	Total
Sí	65.5%	49.0%	57.8%
No	34.5%	51.0%	42.2%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Elaboración propia con base en la encuesta realizada en el Distrito XXVI de Toluca en noviembre de 2016.

Cabe mencionar que la candidata ganó las elecciones de 2015 con un porcentaje de 34.51% de los votos, lo que significa que las propuestas de campaña, la misma campaña en tierra, así como su imagen, personalidad y carisma ayudaron a que la ciudadanía votará por ella, otorgándole un voto de confianza a la misma.

En suma, se concluye el presente capítulo argumentando que una buena campaña cimentada bajo los principios de un plan de marketing político que prevea y tome en cuenta en su mayoría al ciudadano, da como resultado el triunfo de la misma, ya que no solamente ganó el distrito por el que competió, obtuvo legitimidad por parte de las ciudadanas y los ciudadanos, gana confianza en el distrito XXVI y por ende forja valores, sentimientos y amistades, relaciones de poder que le funcionaran para futuros cargos de elección popular.

Si bien la candidata en un principio mostraba una personalidad frágil, durante el desarrollo de la campaña la fue forjando, el cambio de look que le realizaron para la sesión de fotos, de slogans y de publicidad fue un buen acierto, mostrando una imagen renovada pero limpia, otro aspecto que ayudo a la candidata fue que contaba con un equipo de campaña con experiencia, ya que, las elecciones no solo las hace el candidato y el partido, la parte fundamental son todos aquellos que están detrás de la imagen y de lo que se presenta ante el público.

Conclusiones.

Hoy en día podemos contrastar que el sistema político mexicano ha avanzado en cuanto a regirse por mayores libertades políticas, económicas y sociales. Dentro de este contexto se puede concebir a la Comunicación Política y al Marketing Político como temas nuevos para el estudio de las Ciencias Sociales.

Después de hacer una investigación minuciosa y exhaustiva en temas de Comunicación y Marketing Político se pudo comprobar que ambos temas son de gran relevancia en el estudio de sistemas electorales. Los sistemas electorales pluralistas al dar apertura a los medios de comunicación masiva son un excelente medio de interacción entre sociedades, pero también si no se hace buen uso de ellos pueden caer en contradicciones graves como lo son las campañas negras.

El municipio de Toluca, es un municipio industrializado, los sistemas de tecnología son bastos e innovadores, ello corresponde, que las campañas electorales se modifiquen y transformen. En México las jornadas electorales son mayormente pluralistas, la influencia de Estados Unidos de América es inevitable y en este aspecto hemos dejado atrás el México posrevolucionario.

No obstante, hay muchas prácticas políticas que, en este paso a la transición, de un México revolucionario a un México contemporáneo y globalizado son temas de estudio e interés de la Ciencia Política y la Comunicación Política. Entre los principales estudios que son competencia de la Ciencia Política son los sistemas de partidos, los cuales entre sus prioridades tienden a fomentar la participación ciudadana, específicamente en nuestro país, Estado y distritos.

Por lo anterior, en este trabajo de investigación se tomó mayor importancia a la Comunicación Política y al Marketing Político, en un principio se estableció la hipótesis: que un conjunto de estrategias y prácticas implementadas por un partido político en una campaña electoral, como son: la imagen y el uso de los medios de comunicación

generaba empatía con los ciudadanos, consiguiendo el mayor número de votos y por ende el triunfo de una campaña.

Por otro lado, y con base en la hipótesis establecida, podemos comprobar que está misma resultado ser afirmativa de acuerdo con la encuesta realizada en el distrito XXVI. Por lo tanto, las estrategias implementadas por el Revolucionario Institucional fueron validas en la implementación de la campaña, ya que se cumplieron los objetivos planteados como fue el analizar, describir e identificar como el plan de marketing político asociado con una campaña electoral cimentada en un contexto determinado por un tiempo y un espacio pueden resultar exitosos para un grupo político en este caso el equipo de campaña de la Diputada Laura Mitzi.

Cabe resaltar que, lo que le dio el triunfo a la campaña fue el carisma, la simpatía, personalidad y el trabajo realizado por la candidata y su equipo de campaña, demostrando que una campaña que se realiza de manera sistematizada, controlada y organizada ayudó a la candidata a posicionarse dentro del distrito XXVI.

No obstante, hay que recordar que, en este contexto lo fundamental y esencial fueron las campañas en tierra, el toque de puertas que realizó la candidata, el acercamiento con los ciudadanos logró que las personas de este distrito se identificarán con ella, le dieran un voto de confianza consiguiendo no solo ganar votos para el día de la elección, si no posicionarse como una mujer trabajadora y comprometida con los ciudadanos.

Por otro lado, sugerimos que dentro del desarrollo de campañas electorales y desde una perspectiva de corte socialista tendrían que ser un tanto más interactivas, que se tome en cuenta a aquella población que no puede acceder a las mismas, se busquen mecanismos que fomenten de verdad la participación ciudadana, al mismo tiempo que se hagan estudios de investigación y de campo previo la elaboración de una campaña de cualquier índole, que se cuente con un diagnóstico del contexto en donde se va a implementar dicha campaña, para que esta sea acorde con lo que la población necesita.

Lo anterior, para que los ciudadanos se sientan identificados y en confianza tanto con nuestros gobernantes como con las instituciones públicas.

Considerando que no podemos realizar una campaña y decir que se va a habilitar una escuela primaria con computadoras y tecnología de punta, en un lugar alejado de la metrópoli donde no se tiene la infraestructura para estudiar dignamente. Por ello, los partidos políticos buscan en los medios de comunicación y por medio de sus candidatos incentivar el voto y ganarse la confianza de la ciudadanía para dejar atrás la impopularidad y evitar el voto de castigo y el rechazo hacia los candidatos y los partidos políticos.

Por ello, lo fundamental es ser exitoso, ser el mejor en pre-campañas y durante la campaña, de lo contrario un escándalo, una falla por mínima que sea puede costarle la candidatura al ciudadano postulante. Es así como es necesario no olvidarse de hacer campañas en tierra, ya que a la sociedad, le gusta que los próximos gobernantes les extiendan la mano, los saluden cordialmente y escuchan sus necesidades y deseos, no olvidar que el pueblo desde abajo delega poder a sus representantes y ellos tienen el derecho de exigir resultados.

Asimismo, podemos decir que es obligatorio repensar las técnicas de marketing para hacer política en el Estado de México, si bien los estudios de Marketing Político y Comunicación Política son jóvenes por ende el campo de investigación es escaso. No obstante, es fundamental que existan más estudios en estas materias que son competencia de las Ciencias Sociales.

Ahora bien, el reto que tiene un partido político y especialmente el partido revolucionario institucional es volver a posicionarse como la fuerza política que era, cabe señalar que sus principales dirigentes ya están colocando las cartas sobre la mesa para renovar al partido, esto es fundamental de lo contrario se va a ir apagando dentro del contexto mexicano y la única salida será cambiar de nombre como lo hizo en la década de los noventas.

Con toda la experiencia que posee el partido en mención sabe cómo trabajar y llegar a los distintos estratos sociales, conocer cuáles han sido los errores fatales que los llevaron

a perder elecciones, tiene militancia política en todo el país que lo respalda, pero ello no es suficiente, necesita dar un giro drástico no solo en los candidatos y la imagen que ellos van a transmitir, necesita servidores que no estén involucrados en actos de corrupción, de no ser así la ciudadanía recuerda y no olvida los hechos que tanto han dañado a México.

Por lo anterior, no solo necesita dar una cara nueva y renovadora, si no limpiar sus estructuras desde lo local hasta lo nacional, dando paso a las nuevas generaciones, para que lleguen a sembrar en el partido nuevos ideales, frescos y sinceros, dejando así atrás la vieja escuela priista que tanta sombra les hace.

En suma, se puede decir que en esta sociedad en la que estamos inmersos, los avances tecnológicos corren a pasos agigantados, por lo tanto, los estudios de estos temas seguirán cambiando y transformándose de acuerdo con lo que el contexto y la población necesiten, aún falta mucho por hacer en el ámbito de las Ciencias Sociales y en cuanto a los sistemas electorales, en pleno siglo XXI hay conglomerados que no tienen acceso a los medios masivos de comunicación, lo cual impide que estén informados de lo que acontece a su alrededor y en el mundo entero, dejándolos en rezago cada vez más.

Por tanto, los estudiosos de Ciencias Sociales tenemos una gran labor para atender las necesidades y conflictos que se presentan en nuestro municipio, ya que hay que analizar y estudiar nuevas formas de hacer política en un contexto multipartidista y cambiante.

Referencias bibliográficas

1. Balle, F. y Eymery, G. (1989): Los nuevos medios de comunicación masiva, México, Fondo de Cultura Económica.
2. Barranco S., F. J. (2003). Marketing Político. Madrid: Pirámide
3. Crespo, I, (2004), Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto, Vol. II, España. Tirant lo Blanch.
4. Espino, G. (2006) El nuevo escenario de las campañas presidenciales: la transformación política en el sistema político mexicano. México: Ediciones la Jornada.
5. García B., V. & D'Adamo, O. (2005) Comunicación Política y Campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales. España. Gedisa.
6. González M, M, y Escamilla C, A. (2015) El nuevo sistema político electoral mexicano en 2015, México D.F. Universidad Autónoma Metropolitana.
7. Hernández S, R.; Fernández C. C.; y Baptista L, P. (2003) Metodología de la Investigación. México, Ed. Mc Graw-Hill.
8. Izurieta R. I, Perina R. M., Arterton C. (compiladores), (2002) Estrategia de comunicación para gobiernos, Argentina, la Crujía Ediciones.
9. Lerma K., A. E. & Bárcena J., S. (2010) Marketing político. México. Artgraph.
10. Luque M., T. (1996). Márketing político: un análisis de intercambio político. Barcelona: Ariel Economía.
11. Maquiavelo, N, (1980) El Príncipe, Círculo de Lectores, Barcelona.
12. Martín S., L. (2002) Marketing Político, Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Paidós, España.

13. Palma E. coord. (2009) Partidos y elecciones intermedias de 2009: problemas para la construcción de mecanismos de representación y participación en México, México, D. F.: UAM, Unidad Cuajimalpa: M. A. Porrúa.

Hemerografía

-Alonso, J, (2000) Las elecciones federales del 2000, consolidación del panismo, Estudios sobre Estado y Sociedad, Vol. VII, No. 19, Recuperado el 20 de octubre de 2015 de: <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/EEES/article/viewFile/1178/1069>

-Blancas, I. (2015) Arrancaron las campañas para diputados federales, Tollocan a 8Columnas, la Nueva era del Periodismo. Recuperado el 20 de abril de 2015 de: <http://8columnas.com.mx/arrancaron-las-campanas-para-diputados-federales/>

-Canel, M. J. (1999) Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid. Tecnos. Recuperado el 19 de noviembre de 2015, de: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resena.php?art_id=171

-Canel, M. J. (2006) Comunicación Política: Una guía para su estudio y práctica. Recuperado el 10 de noviembre de 2015, de: file:///C:/Users/user/OneDrive/Documents/TALLER/1e99ad_comunicacionpoliticaunaguiaestudio.pdf

-Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) s/f, Informe Anual Sobre la Situación de Pobreza y Rezago Social, Recuperado el 10 enero de 2016 de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/42741/Mexico_106.pdf

-Costa Bonino, L. (1994) Manual de Marketing Político Recuperado el 25 de noviembre de 2015 de: <http://www.costabonino.com/manualmp.pdf>

-Delle Donne, Franco (2017) La campaña liberal: Una pieza de diseño, Recuperado el 30 de agosto de 2017 de: <https://eleccionesenalemania.com/2017/08/16/campana-liberal-pieza-diseno/>

-Emanuelli, P. (1999), Investigación de la comunicación en Argentina, Reflexiones sobre la investigación crítica, en Revista Latina de Comunicación Social, Núm., 23, Recuperado el 10 de febrero de 2016 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/2/16paulina.html>

-Gutiérrez S, y Cuevas Y, s/f Representaciones sociales de Enrique Peña Nieto, candidato a la presidencia de México 2012-2018, en la prensa escrita. Representaciones sociales. Recuperado el 30 junio de 2016 de: file:///C:/Users/Otro/Downloads/33022-75462-1-PB.pdf

-Gobierno de la República, (2015), Reforma política-electoral, México, Recuperado el 25 de septiembre de 2016 de: http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/3080/EXPLICACION_AMPLIADA_REFORMA_POLITICA_ELECTORAL.pdf

-González, C. (11 de agosto de 2017). Porcentaje alto de embarazadas, en zonas inseguras y de pobreza. *DigitalMex, Periodismo confiable*. Recuperado el 30 de septiembre de 2017 de: <http://www.digitalmex.mx/municipios/story/290/porcentaje-alto-de-adolescentes-embarazadas-en-zonas-inseguras-y-de-pobreza>

-Instituto Federal Electoral (2006), Elección de Diputados Federales por el Principio de Mayoría Relativa, Estadística de las Elecciones Federales, Resultados por Entidad Federativa y por Distrito. Recuperado el 30 de noviembre de 2017 de: http://portalanterior.ine.mx/documentos/Estadisticas2006/diputadosmr/15_dtto.html

-Instituto Federal Electoral (2006), Participación ciudadana en las elecciones federales de 2006, Participación ciudadana por entidad federativa y por distrito. Recuperado el 30 de noviembre de 2017 de: http://portalanterior.ine.mx/documentos/OE/participacion2006/reportes/15_dtto.html

-Instituto Federal Electoral (2009) Reporte distrital: Resultados del Cómputo Distrital de la elección de diputados federales por el principio de Mayoría Relativa de 2009, por casilla. Recuperado el 04 de diciembre de 2017 de:

[https://pef2009.ife.org.mx:51443/reportes_computos/distritales/3D/ReporteDistrital_3D\[15\]\[26\].html](https://pef2009.ife.org.mx:51443/reportes_computos/distritales/3D/ReporteDistrital_3D[15][26].html)

-Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) Anuario estadístico y geográfico por entidad federativa. (2015). Recuperado el 04 de diciembre de 2017 de: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/AEGPEF_2015/702825077297.pdf

-Instituto Nacional Electoral (INE), Votos por candidatura, Recuperado el 07 de diciembre de 2017 de: <http://computos2015.ine.mx/Entidad/VotosCandidatura/detalle.html#!/15/26>

-Instituto Nacional Electoral (2015), Candidatas y Candidatos. Recuperado el 20 de septiembre de 2016 de: http://www.ine.mx/portal/Elecciones/Proceso_Electoral_Federal_2014-2015/CandidatasyCandidatos/resultado.html#!/tipoDiputado/1/partido/0/entidad/15

-Instituto Nacional Electoral (INE) 2015, Estudio muestral sobre la participación ciudadana en la elección de diputados federales de 2015. Recuperado el 30 de noviembre de 2017 de: http://portalanterior.ine.mx/archivos2/DS/recopilacion/CG.ex201606-29in_01P11-00.pdf

-Instituto Nacional Electoral (2015), Programa de Resultados Preliminares PREP-2015, Recuperado el 30 de septiembre de 2016 de: <http://prep2015.ine.mx/Entidad/VPCyCI/detalle.html#!/15/26>

-Instituto Nacional Electoral (2015), Plano Distrital Seccional, Recuperado el 20 de octubre de 2016 de: http://www.ine.mx/archivos1/Cartografia/2014/PDS/15_MEX/PDS1526_110614.pdf

-Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) Información por entidad-Estado de México, Recuperado el 20 de octubre de 2016 de: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mex/default.aspx?tema=me&e=15>

-Kuschick, M; (2006). Persuasión y marketing en la elección del Estado de México. Espacios Públicos, (9). Recuperado el 20 de febrero de 2015 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67601807>

-Kuschick, M; (2009). Marketing y comunicación política. El Cotidiano, 31-41. Recuperado el 30 de marzo de 2015 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32512745005>

-Mendé B. y Smith C. (1999), La comunicación política: un espacio de confrontación. Reflexiones (13). Recuperado el 25 de febrero de 2015 de: <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-LaComunicacionPolitica-229993.pdf>

-Meneses Rocha M. E. y Bañuelos Capistrán J. (2009), Internet y campañas electorales en México, La oportunidad postergada, Serie de Breviarios de Cultura Política Democrática No. 8, Instituto Electoral del Estado de México, Recuperado el 20 de noviembre de 2015 de: <file:///C:/Users/user/OneDrive/Documents/TALLER/COMUNICACI%C3%93N%20POL%C3%8DTICA%20Breviario8.pdf>

-Paniagua, F; (2005). Comunicación Política Electoral en España (1977-2004). Razón y Palabra, 10, Recuperado el 10 de abril de 2015 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520623025>

-Partido Revolucionario Institucional, (2017) Estatutos aprobados 12 de agosto de 2017 en la Sesión Plenaria. XXII Asamblea Nacional Ordinaria. Recuperado el 30 de noviembre de 2017 de: <http://pri.org.mx/SomosPRI/Documentos/Estatutos2017.pdf>

-Partido Revolucionario Institucional, (2014), Plataforma Electoral 2015-2018, Coalición Partido Revolucionario Institucional-Partido Verde Ecologista de México. Recuperado el 05 de diciembre de 2017 de: <http://pri.org.mx/descargas/2014/12/PlataformaCoalicion.pdf>

-Repoll, J. (2010). Política y medios de comunicación en Argentina: Kirchner, Clarín y la Ley. *Andamios*, 7(14), 35-67. Recuperado el 20 de abril de 2016, de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632010000300003&lng=es&tlng=es

-Richard, E. (2013). La Revolución Francesa en Marcha: storytelling en la campaña de Mélenchon para las elecciones presidenciales. *Revista Opera* (13). Recuperado el 30 de junio de 2016 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67530878005>

-Rincón O, (2004) Comunicación Política en América Latina, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Recuperado el 20 de marzo de 2016 de: http://www.fesmedia-latinoamerica.org/uploads/media/Comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_en_Am%C3%A9rica_Latina.pdf

-Rodríguez M., E.; Morales y Gómez, J M. O' Quínn P., J A; Reyes M., M C; (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14. Recuperado el 10 de febrero de 2015 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>

-Trejo, R, (2000). El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan las ideas. *América Latina Hoy*, Revista del Instituto de Estudios de Iberoamérica y Portugal, Número 25, Universidad de Salamanca. Recuperado el 20 abril de 2016 de: <file:///C:/Users/Otro/Downloads/2642-7476-1-PB.PDF>

-Vega, A. (2010) La centralidad de la televisión en el terreno de la comunicación política. UNAM. Dialnet, Recuperado el 30 de mayo de 2017 de <file:///C:/Users/TRANSPARENCIA%201/Downloads/Dialnet-LaCentralidadDeLaTelevisionEnElTerrenoDeLaComunica-3739702.pdf>.

- _____ (2003) Los Escenarios de la Comunicación Política Mexicana. *Razón y Palabra*. Recuperado el 20 de enero de 2016 de <http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/avega.html#Av>

-Vinuesa, M L; (2007). Comunicación Política y Nuevas Tecnologías: La Comunicación Política del Siglo XXI. *Razón y Palabra*, 12 Recuperado el 30 de junio de 2017 de: <http://redalyc.org/articulo.oa?id=199520735013>

-Wolton, D. (1998) Pensar la comunicación. Introducción general: Existe un margen de maniobra, *Anuario de Comunicación*. Volumen 3. Recuperado el 20 de noviembre de 2015, de:

<http://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/758/Pensar%20la%20comunicaci%C3%B3n.pdf?sequence=1>

-Wolton, D. (2010), La comunicación política: construcción de un modelo, Recuperado el 11 de abril de 2016 de: <http://www.altillo.com/examenes/uces/publicidad/comupolitica/comupolitica2010reswoltolton.asp>

Anexos.

Ejemplo de cuestionario realizado a ciudadanas y ciudadanos del distrito XXVI.

No. de folio ___ __ _

Buenos días mi nombre es Nancy González Fonseca, estudiante de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAEMéx, estoy elaborando el siguiente cuestionario, que tiene como propósito recabar información respecto de las elecciones de 2015, únicamente para diputado federal por el distrito 26 de Toluca. **Su información es confidencial y anónima**, la cual será usada para la elaboración de una investigación de tesis.

Instrucciones: De acuerdo a su criterio, responda las siguientes preguntas **marcando con una equis (X)** sobre el cuadrado únicamente **la respuesta que considere más adecuada** para cada caso planteado.

APARTADO: DATOS SOCIOECONÓMICOS

1.- Género	[1] femenino	[2] masculino						
2.- Edad	_____							
3.- Localidad	_____							
4.- ¿Cuál es su grado máximo de estudios?	[1] Ninguno	[2] Primaria	[3] Secundaria	[4] Carrera Técnica O Comercial	[5] Preparatoria/ Bachillerato	[6] Universidad	[7] Posgrado	[8] Otro ¿Cuál? _____
5.- ¿Cuál es su principal actividad laboral?	[1] Campesino	[2] Comerciante	[3] Ama De Casa	[4] Sector Público	[5] Sector Privado	[6] Empresario, Empleado o Patrón	[7] Trabajador Independiente	[8] Otro ¿Cuál? _____

APARTADO: CAMPAÑA POLÍTICA

6.- ¿Ejerció su voto en la pasada elección del 2015 para diputado federal, distrito 26 de Toluca?

[1] Si [2] No

7.- ¿Cuál es el medio de comunicación que usa con mayor frecuencia para informarse sobre temas relacionados a la política?

[1] Televisión [2] Prensa escrita [3] Radio [4] Internet

8.- Si usted utiliza redes sociales para informarse sobre política ¿Cuál es la red que más utiliza?

[1] No utilizó redes sociales [2] Facebook [3] Twitter [4] Instagram

De acuerdo a las siguientes afirmaciones mencione ¿Cuáles fueron sus motivaciones para votar en las pasadas elecciones?

9.- Yo voté después de leer [1] Nada de acuerdo [2] Poco de acuerdo [3] De acuerdo [4] Muy de acuerdo

las propuestas de la campaña

10.- Yo voté porque me identifico con las propuestas de campaña

[1] Nada de acuerdo [2] Poco de acuerdo [3] De acuerdo [4] Muy de acuerdo

11.- Considero que la imagen de un candidato es fundamental para ganar las elecciones

[1] Nada de acuerdo [2] Poco de acuerdo [3] De acuerdo [4] Muy de acuerdo

12.- En su opinión ¿Cuál es el partido político que usted considera que son más visibles las campañas electorales?

[1] PAN [2] PRI [3] PRD [4] PVEM [5] Otro ¿Cuál? _____

13.- ¿Cómo considera que fue la campaña de Laura Mitzi para diputada Federal del distrito 26 de Toluca?

[1] Muy mala [2] Mala [3] Buena [4] Muy buena [5] Excelente

14.- ¿Cómo considera que fue la imagen que mostró la candidata Laura Mitzi, durante la campaña electoral para diputado federal?

[1] Muy mala [2] Mala [3] Buena [4] Muy buena [5] Excelente

15.- ¿Usted votaría por la Lda. Laura Mitzi si se postulara a otro cargo de elección popular?

[1] Si [2] No

MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

Ejemplo de entrevista realizada a personas que colaboraron en la campaña de la candidata Laura Mitzi para diputado federal distrito XXVI.

Buenas tardes mi nombre es Nancy González Fonseca, estudiante de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAEMéx, estoy elaborando la siguiente entrevista, que tiene como propósito recabar información respecto de las elecciones de 2015, para diputado federal por el distrito 26 de Toluca. **Su información es confidencial y anónima**, la cual será usada para la elaboración de una investigación de tesis.

1. De acuerdo a las estrategias utilizadas durante la campaña (2015-para diputado federal) me puede dar su perspectiva sobre como observó a la candidata Laura Mitzi, en cuanto al acercamiento con la ciudadanía.
2. Como considera que fue la imagen de la candidata en las elecciones pasadas (2015).
3. Conoce usted como fue la construcción de imagen, para el diseño de la campaña.
4. Usted que estuvo trabajando de cerca con la candidata, cuáles cree que fueron las estrategias que sirvieron como instrumento para realizar la campaña acorde con el distrito XXVI.
5. Considera que las estrategias fueron centradas en el candidato, en el partido o en las estructuras gubernamentales.
6. Que aspectos considera que fueron tomados en cuenta, para influir en el electorado mexiquense (por ejemplo: carisma, familia, personalidad, etc.)
7. Conoce usted las fortalezas que tiene la candidata, que fueron de gran ayuda para postularse ante la ciudadanía.
8. Como califica el impacto que proyectaba la candidata ante los medios y ante el público en general.
9. Considera que los medios de comunicación fueron fundamentales para transmitir la imagen de la candidata, así como los mensajes que emitía para conseguir mayores electores.
10. Considera que las actividades proselitistas que estableció el PRI y que difundió Laura Mitzi como la campaña en tierra fueron fundamentales para que tuviera mayor acercamiento con la ciudadanía, logrando al final de los comicios, ganar las elecciones.
11. Considera que las estrategias de construcción de imagen tanto del partido como de la candidata son fundamentales para desvincularse del pasado y formar una nueva imagen, mostrando un nuevo PRI.

Muchas Gracias por su atención.