



**Universidad Autónoma
del Estado de México**

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

***EL MARKETING POLÍTICO EN LAS CAMPAÑAS MUNICIPALES
DESPUÉS DEL AÑO 2000 A TRAVÉS DEL MÉTODO AUTO
ETNOGRÁFICO, CASO: CAMPAÑA ELECTORAL 2015, XALATLACO,
ESTADO DE MÉXICO***

TESIS

Que para obtener el título de
Licenciada en Ciencias Políticas y Administración Pública

Presenta
Leydy Polett García Carmona

Director:
Mtro. Emilio Castellanos Álvarez

Toluca, Estado de México, noviembre 2023



Índice

| | Página |
|--|---------------|
| Presentación | 4 |
| Capítulo 1. Marco Conceptual | 5 |
| 1.1. ¿Qué es la autoetnografía? | 5 |
| 1.1.1 Orígenes del método autoetnográfico | 5 |
| 1.1.2 Concepto de autoetnografía | 7 |
| 1.1.3 Aplicación de la autoetnografía como método de investigación | 8 |
| 1.2 Comunicación Política | 11 |
| 1.2.1 Importancia de la comunicación política | 13 |
| 1.2.2 Actores de la Comunicación Política | 14 |
| 1.2.3 El papel de los medios de comunicación en el proceso de la Comunicación política | 17 |
| 1.3 El Marketing Político | 19 |
| 1.3.1 Conceptos sobre marketing político | 21 |
| 1.3.2 La importancia del estudio del marketing político | 22 |
| 1.3.3 La construcción de la imagen como objetivo del marketing político | 25 |
| 1.3.4 El uso de la persuasión y la emotividad en el marketing político | 26 |
| Capítulo 2. Conociendo mi espacio socio – político | 31 |
| 2.1 Descripción breve de Xalatlaco | 31 |
| 2.1.1 La comunicación política y los medios de comunicación en Xalatlaco | 34 |
| 2.1.2 El uso del marketing político a nivel municipal | 40 |
| Capítulo 3. El uso del Marketing Político en las Elecciones Municipales de Xalatlaco (2015 – 2016) como medio de persuasión y lecturas posteriores (2022) | 47 |
| 3.1 Descripción de la muestra | 49 |
| 3.2 Recopilación de resultados de los grupos focales | 53 |
| 3.2.1 Reporte del Grupo Focal 1 | 54 |
| 3.2.2 Reporte del Grupo Focal 2 | 57 |
| 3.2.3 Reporte del Grupo Focal 3 | 61 |
| Capítulo 4. Conclusiones | 74 |
| Anexo 1. Guía de Cuestionario 2015 | 84 |
| Anexo 2. Propaganda | 85 |
| Anexo 3. Guía de Cuestionario 2022 | 87 |

Índice de figuras

| | Página |
|--|---------------|
| Figura 1 Actores de la comunicación Política | 15 |

Índice de cuadros / tablas

| | Página |
|--|---------------|
| Tabla 1. Evolución del marketing político en E.U.A. | 20 |
| Tabla 2. Cronología de preferencias electorales (2000 – 2015) | 43 |
| Tabla 3. Registros de aspirantes para la presidencia municipal 2015, Xalatlaco, Estado de México | 44 |
| Tabla 4. Operacionalización de variables | 47 |
| Tabla 5. Descripción de los grupos focales primarios | 50 |
| Tabla 6. Descripción de los grupos focales comparativos | 52 |
| Tabla 7. Nivel académico de los participantes | 79 |
| Tabla 8. Ocupación de los participantes | 80 |

Abreviaturas

| Abreviatura | Nombre completo |
|--------------------|--------------------------------------|
| PRI | Partido Revolucionario Institucional |
| PVEM | Partido Verde Ecologista de México |
| PNA | Partido Nueva Alianza |
| PSD | Partido Social Demócrata |
| PRD | Partido de la Revolución Democrática |
| MC | Movimiento Ciudadano |
| MORENA | Movimiento de Regeneración Nacional |
| PH | Partido Humanista |
| C.C | Convenio de Coalición |

Presentación

La implementación de la mercadotecnia o marketing políticos en México comenzó a ganar terreno durante el proceso electoral del año 2000 a nivel nacional, un periodo en el cual nuestro país atravesaba un proceso de alternancia, así como la presencia de una mayor pluralidad de partidos políticos y una nueva forma de comunicar en la arena política.

La renovación de la esfera pública ante las transformaciones que se avecinaban en el gobierno y la forma en que interactuarían administraciones públicas y ciudadanía aseguraba la posibilidad de un nuevo tipo de diálogo para impulsar un sistema político más participativo y democrático.

De tal forma que la implementación del marketing político obtuvo mayor demanda en las elecciones del 2012 a nivel nacional dónde la imagen prevaleció sobre el contenido del discurso creando candidatos con un nuevo concepto, sin embargo, y como planteamiento del problema, a nivel municipal no existen estudios sobre el impacto o influencia del marketing político como factor de persuasión del electorado.

Al contar con poca información sobre la implementación el marketing político en los municipios, planteo como hipótesis que el uso del marketing político es insuficiente en mi municipio, Xalatlaco Estado de México, como medio de persuasión, por lo cual utilizar la imagen del candidato no determinó los resultados de las elecciones del 2015.

A partir de las elecciones municipales del 2015 hoy en día en el año 2023 las estrategias implementadas en las campañas electorales han desarrollado nuevas formas de transmitir la información, así como de persuadir al electorado, un ejemplo de ello es el uso de las redes sociales, así como la construcción del sentido de pertenencia a través de la imagen de los candidatos sobre el partido.

A lo anterior, el presente trabajo está constituido por cuatro capítulos, de los cuales el primero abordará lo pertinente al marco conceptual para poder partir de la parte teórica a la práctica; el segundo capítulo está destinado a describir mi percepción social en relación al planteamiento del problema, cabe mencionar que a partir de

éste segundo capítulo realizaré la redacción del trabajo de investigación en primera persona, tomando en cuenta que el primer capítulo se abordó únicamente la parte teórica por lo cual no representa mi vivencia personal respecto al planteamiento del problema.

Por lo que el uso del método autoetnográfico a partir del segundo capítulo me hace parte de la investigación a través de la narrativa descriptiva que le caracteriza y el cuál que me colocará como testigo de primera mano de lo sucedido en Xalatlaco, Estado de México después de las elecciones del 2015 para presidente municipal hasta el año en curso de esta investigación 2022.

Capítulo 1. Marco Conceptual

El propósito de este capítulo es poder presentar al lector los conceptos fundamentales como parteaguas para comprender y analizar la problemática de la investigación; así mismo sustentarán o refutarán la información recolectada y hechos presentados.

1.1 ¿Qué es la autoetnografía?

Para la recuperación de mi trabajo de investigación se me brindó la oportunidad de seguir redactándolo, haciendo uso del método cualitativo, particularmente el método autoetnográfico, con la intención de apoyarme en la narrativa en primera persona, así como la vivencia a través de estos años para contar desde mi perspectiva, la recolección de datos y resultados obtenidos para sustentar la hipótesis propuesta en el año 2015.

Para ello es importante primero conocer en qué consiste este método cualitativo y cuáles serían las condiciones para la narración y descripción durante el proceso de investigación.

1.1.1 Orígenes del método autoetnográfico

La autoetnografía tiene sus orígenes dentro de la Antropología a través del desarrollo de vertientes de investigación de la etnografía: es decir, partiendo de su

concepto como parte de los métodos cualitativos de investigación con un enfoque positivista encontraremos por qué se fue desarrollando el uso de la autoetnografía como método de investigación dentro de las ciencias sociales.

Dentro de la Antropología, la etnografía ha jugado un papel muy importante desde el punto de vista anglosajón partiendo con los estudios de los sociólogos y antropólogos Bronislaw Malinowski y Frans Boas, fundadores de éste método de investigación, se ha considerado a la etnografía como el método de investigación cualitativa, donde la producción de datos se construye a partir de la técnica de la observación y descripción densa, es así que a lo largo del siglo XX y principios del XXI la etnografía ha ido ampliando su rango de aplicaciones y adaptaciones. En este contexto de predominio y preponderancia de lo cualitativo frente a un enfoque positivista, uno de los métodos de investigación que se ha revelado especialmente enriquecedor ha sido la etnografía, y en concreto, la autoetnografía (Guerrero, 2017). Para los años noventa se proponen nuevas maneras de hacer investigación cualitativa y de producir resultados escritos dándole aún más importancia a los aspectos literarios y retóricos, de tal suerte que se habla de un "giro narrativo" (Blanco, 2012) en los cuales la escritura como método de investigación mediante la apropiación de técnicas literarias resulta ser una forma más creativa de generar estudios con propósitos de descripción de comportamientos, eventos, experiencias, creencias e interacción de personas en un determinado contexto social.

De esta forma, se pretende explicar entonces el desarrollo de la Autoetnografía como un método más de investigación cualitativa, resultado de la mixtura de diversas ciencias sociales como lo son la antropología, la sociología y la psicología, en el cuál como recurso metodológico y epistemológico convierte al etnógrafo de ser un escritor a ser un narrador que se sumerge en sus propias experiencias personales en relación a su cultura, fusionándose en sujeto y objeto de la investigación, es decir, pasar de ser un observador pasivo a un activo.

1.1.2 Concepto de autoetnografía

Los textos experimentales y reflexivos están cada vez más presentes, resultado de una variedad de disciplinas dentro de las ciencias sociales, por lo cual, el uso de la autoetnografía como método de investigación representa una mirada desde dentro, es decir desde los propios sujetos sociales, quienes están, estamos, atravesando por constantes y densas relaciones históricas a partir de las cuales construimos nuestro sistema de creencias, normas y reglas, de la misma forma las organizaciones institucionales o sociales se establecen como formas de vincularnos unos con otros, es decir, como investigadores la autoetnografía nos permite construirnos a través de los sentidos de pertenencia e identidad con nuestro objetivo de estudio que, a diferencia de la etnografía, también nos conlleva a ser parte del mismo estudio y con ello conseguir una perspectiva más amplia pero a la vez más detallada por la introspectividad que proporciona.

Siguiendo a Blanco (2012) “la autoetnografía ubicada desde la perspectiva epistemológica, sostiene que una vida individual que puede dar cuenta de los contextos en los que le toca vivir a esa persona” (Blanco, 2012), así como de las épocas históricas que recorre a lo largo de su existencia, permitiendo una participación más activa tanto del investigador como del grupo o colectivo a investigar. Carolyn Ellis y Arthur Bochner (1996), principales exponentes y promotores de este método, exponen que la autoetnografía explora el uso de la primera persona al escribir, la apropiación de modos literarios con fines utilitarios y las complicaciones de estar ubicado dentro de lo que uno está estudiando forma parte del trabajo de investigación, produciendo relatos personales mediante las experiencias del etnógrafo como investigador (Blanco, 2012).

El método autoetnográfico también se puede percibir como la conexión de lo personal con lo cultural debido a que “las autoetnografías son altamente personalizadas, textos reveladores en los cuales los autores cuentan relatos sobre su propia experiencia vivida, relacionando lo personal con lo cultural” (Richardson, 2003, p. 512); quien narra selecciona, relata y le da una fuerza interpretativa a recuerdos específicos según Blanco (2012), por lo cual las narrativas

autobiográficas se vuelven más complejas por el contexto en el que son realizadas así como de los participantes que la construyen en forma de relato, momento, situación y propósito.

Un último concepto presentado en este trabajo de investigación es el de Silvia M. Béarnard Calva, autora de *Autoetnografía: Una metodología cualitativa* quien resume el concepto de autoetnografía en “un acercamiento a la investigación y a la escritura, que busca describir y analizar sistemáticamente la experiencia personal para entender la experiencia cultural” (Béarnard, 2019, p. 17), en otras palabras, para Béarnard, la autoetnografía es el método de investigación cualitativo proveniente de la autobiografía y la etnografía, por la cual el investigador relata en primera persona su experiencia en relación con su contexto social, político y cultural en un espacio de tiempo indeterminado, un esquema de observación analíticamente de experiencias a través de una narrativa que contenga personajes, escenas, tramas, historias cronológicas o fragmentos de ellas con el objetivo de generar nuevas perspectivas y contar lo que se muestra.

1.1.3 Aplicación de la Autoetnografía como método de investigación

Hasta el momento se ha referido a la autoetnografía como el método de investigación en el cuál a través de la narrativa bibliográfica del etnógrafo en relación a su contexto cultural expresa su propia experiencia bajo un relato expuesto en primera persona; acorde a Mercedes Blanco (2012) es cierto que “la autoetnografía se basa, entre otras plataformas, en la perspectiva epistemológica (Ferraroti, [1983] 1988) que sostiene que una vida individual puede dar cuenta de los contextos en los que vive la persona en cuestión” (Blanco, 2012); sin embargo, a pesar de que la biografía y la autoetnografía compartan ciertas similitudes como con la etnografía, supone una discusión epistemológica, ya que remite a la existencia de diferentes posibilidades, maneras o caminos de generar conocimientos y de poder transmitirlos.

Por un lado, se considera a la autoetnografía como el camino por excelencia para "entender el significado de lo que la gente piensa, siente y hace" (Ellis, 2004, p. 68),

por otro lado, la autoetnografía se aplicaba al estudio de un grupo social que el investigador considera como propio, ya fuera por su ubicación socioeconómica, ocupación laboral o desempeño de alguna actividad específica en comparación a la etnografía donde se veía al etnólogo fuera de su lugar de origen para observar al “otro”, comunidades precarias alejadas de su realidad social sin poder abordar una de las tareas fundamentales de la investigación cualitativa: comprender el significado o el sentido que los actores le otorgan a su experiencia.

Retomando la investigación de Bernard (2012) a continuación se enlistan de manera breve las formas y aproximaciones a la autoetnografía:

- A. Entrevistas diádico-reflexivas – significados producidos interactivamente bajo la dinámica emocional de la entrevista.
- B. Etnografías reflexivas – cambio de pensamiento del investigador resultado del proceso de investigación.
- C. Narrativa en capas – enfocadas en la experiencia del autor, en los datos, el análisis abstracto y en la literatura.
- D. Entrevistas interactivas – promueven un entendimiento profundo e íntimo de las experiencias de las personas con una carga emocional con temas sensibles de un determinado grupo (autoetnografía comunitaria).
- E. Narrativa co – construida – ilustran el significado de las experiencias, es decir, cómo hacen las personas en su conjunto frente a las ambigüedades, la incertidumbre y las contradicciones del pertenecer a un grupo íntimo de dos o más personas.
- F. Narrativas personales – son historias de autores que se ven a sí mismos como personaje principal, es decir como el fenómeno de estudio.

La autoetnografía al ser un ejercicio cultural, permite el uso de determinadas habilidades narrativas como etnográficas para adquirir un conocimiento más detallado de la propia identidad cultural por el cual ha sido objeto de crítica y

desconfianza sobre su validez como método científico, denominándolo como un método de investigación impreciso y excesivamente emocional, no obstante, la etnografía “entraña el inicio de un itinerario introspectivo, y a la vez reflexivo, donde la ecuación personal juega un papel decisivo en la comprensión de los fenómenos y realidades estudiadas” (Guerrero, 2017, p. 131) permitiéndonos como investigadores explorar nuestro mundo, desvelando las conexiones entre lo personal y lo cultural para darle un sentido a nuestras emociones, creencias y vivencias.

Para que nuestro estudio autoetnográfico este fundamentado, es necesario tener en mente las siguientes características según Bérnard (2019): 1) una contribución sustantiva (¿es real mi problemática?), 2) mérito estético (¿invita a realizar interpretaciones?) 3) reflexibilidad (autoconocimiento del autor, así como de la investigación) 4) impacto (¿me afecta?, ¿promueve otras investigaciones?). Con esto, la escritura no sólo tiene que significar sino también sondear, cartografiar, describir, producir conocimiento diferente y producir diferente el conocimiento. La autoetnografía nos permite crear imágenes vividas y, más que contar historias, nos permite mostrarlas con la intención principal de expresar una realidad latente y genuina.

Bajo la opinión de Guerrero (2017) la etnografía dentro del trabajo social también aporta otro elemento: la transformatividad, es decir, la capacidad para incitar una revisión de la práctica social; en la cual se logra el fortalecimiento de actitudes honestas frente a las propias experiencias, es decir que, aquellos hechos tanto positivos como negativos son parte del constructo y resultado del investigador; también aporta a promover la vulnerabilidad entendiéndose como el reconocimiento de nuestros sentimientos que producen efectos catárticos en nuestros relatos personales, finalmente la autoetnografía permite desarrollar la empatía: “Es precisamente por lo que en los otros apreciamos de nosotros mismos” (Guerrero, 2019, p. 132).

Para el método de investigación cualitativo impera la presencia de la emotividad, de lo subjetivo, de lo intangible; por lo cual la autoetnografía, como investigadores nos

asume parte del mundo en el que vivimos o creemos vivir, reavivando el vínculo de lo personal con lo cultural, recordando nuestro sentido de pertenencia e identidad para trasladarnos desde nuestro “yo” íntimo a la realidad, mostrándonos a nosotros mismos como parte de este contexto.

Una de las formas más prácticas que nos conlleva a expresarnos dentro de nuestros entornos sociales es a través de la comunicación, es decir, que para que el “yo” pueda expresarse necesita de la fuerza colectiva de las demás voces y experiencias. La comunicación política nace de la necesidad de entrelazar al ciudadano con el Estado, con el gobierno y sus instituciones. A continuación, se abordará con mayor precisión este concepto clave.

1.2 Comunicación Política

La comunicación política es la herramienta intermediaria para la comunicación entre el Estado y la ciudadanía en la cual la política pretende comunicarse mediante los medios de comunicación con la sociedad fortaleciendo la relación Estado - Sociedad.

Para el académico francés Jean Cotteret (1977), la comunicación política es un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de canales de transmisión estructurados o informales, representando el vínculo necesario entre ciudadanos y Estado; en palabras de Ortega (2011), la comunicación política es “la irrupción de los medios en la arena política el que sus diversos elementos constitutivos entran en contacto gracias a los mecanismos puestos en marcha por aquéllos” es decir, que los procesos de comunicación al influir en las estrategias de la arena política estos se convierten en parte de los objetivos de la política.

La concepción de comunicación política en un principio sólo se presentaba como una herramienta, un medio vinculador entre el Estado y el ciudadano; sin embargo, con el paso del tiempo la comunicación política ha ocupado un lugar más complejo en el terreno político actual, ha dejado de ser un simple intermediario para ponerse a la par del Estado, transformándose poco a poco como una élite más del sistema

político; hoy en día su influencia es determinante en diversos hechos que le competen y perjudican al Estado y a la sociedad.

La comunicación política no sólo encierra el término de vínculo entre unos y otros con el Estado sino también todo lo que le concierne al ciudadano, su comportamiento, sus decisiones, percepciones sobre los asuntos sociales, políticos y desenvolvimiento en sus diversos procesos de relaciones sociales.

En el terreno político, la comunicación política debe satisfacer las necesidades del ciudadano, informar, comunicar, dialogar entre otros procesos; sin la comunicación, sería difícil mantener una relación entre los individuos y sus gobernantes, ya que también forma parte de lo que se llama un gobierno democrático. Es decir, dentro de la democracia, la comunicación política es parte fundamental al posibilitar los procesos comunicativos para legitimar un gobierno.

Hoy la comunicación política abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política-social integrando tanto a los medios como los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad, con especial interés por los periodos electorales, así como las nuevas interacciones sociales que pueda construir a través de las redes sociales.

El escenario político no es el mismo de hace 50 años y la forma de comunicarse con sus gobernados tampoco. Para Ortega (2011):

“Las transformaciones de la política derivadas de los marcos de referencia impuestos por la comunicación política tienen que ver, sobre todo, con la formación y preservación de liderazgo; con la puesta en circulación de aquellos temas que preocupan al conjunto de una sociedad; con la evaluación de acción política, y con el tipo de narraciones en las que pretende legitimarse el poder” (p. 13).

Entonces, el concepto de la comunicación política es la forma en la cual la política expresa sus propuestas, ideas con las cuales se organizará para con la ciudadanía, así mismo para los ciudadanos la comunicación política representa la forma en la

cual mediante los procesos de comunicación (receptor, remitente, canal y mensaje) puede expresar sus necesidades, conformidades e inconformidades con sus gobernantes. Por ello la comunicación política son todos los procesos de comunicación para la interacción entre los gobernados y gobernantes, así como el resultado en el terreno político de la relación entre los distintos grupos ideológicos de los gobernados.

1.2.1 Importancia de la comunicación política

La comunicación en general es necesaria para la relación entre individuos. Dentro de un sistema u organización de varios individuos es aún más importante establecer una comunicación para mantener la organización estable. Dentro de los gobiernos democráticos, la comunicación representa una característica primordial de la democracia, acompañada de la libertad de expresión y el derecho a la información.

Para autores como Ferry y Wolton (1998), la comunicación política es un proceso indispensable para el espacio político al permitir la confrontación de los discursos políticos característicos de la política, como lo son la ideología y la acción para los políticos; la información, para los periodistas; la comunicación, para la opinión pública; y, los sondeos, para las organizaciones políticas.

Así la comunicación política representa el espacio público en el cual el debate y el discurso se hacen presentes en la arena política y de forma bidireccional. Los espacios públicos son aquellos en los cuales los ciudadanos expresan sus ideas, opiniones y quejas, a diferencia del espacio político en el cual las élites políticas se mueven. A lo largo de este apartado se ha dicho que la comunicación política es una pretensión de relación bidireccional del gobernado con el gobernante para generar redes y relaciones horizontales; sin embargo, muchas veces esta relación es obstruida por la misma comunicación y sus intereses o por agentes externos con intereses particulares, según Fagen (1966):

“El proceso de la comunicación, tal como nos interesa, abarca tanto al hombre mismo como a los artefactos que el hombre ha creado para ampliar sus poderes comunicativos el hombre, como productor y manipulador de

símbolos, constituye el único vínculo indispensable en el proceso de la comunicación” (p. 14).

Siendo el hombre entonces el mismo vínculo creador de los procesos de comunicación, es susceptible a desvirtuar la comunicación, con ello a que la comunicación política también desvirtuó su papel como espacio público. La importancia de la comunicación política es un hecho contundente, pero según Fagen (1966) está también se encuentra bajo el riesgo de intenciones particulares debilitando su papel en la vida democrática de cada organización social y la forma en la que los medios de comunicación se desarrollen.

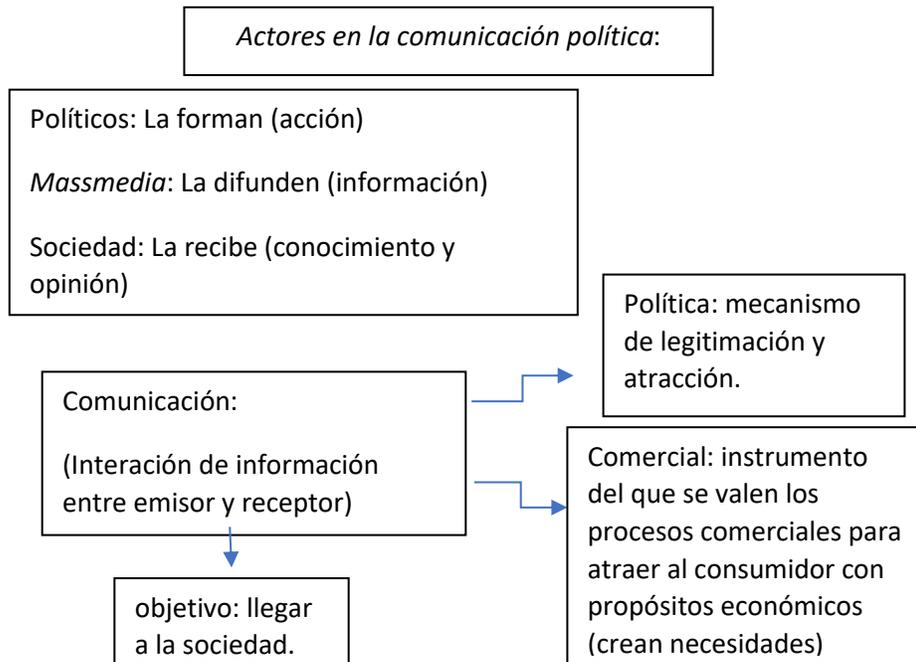
1.2.2 Actores de la Comunicación Política

Los actores en la comunicación política son todos aquellos involucrados en un sistema para organizarse con un objetivo en común referente a la esfera pública y al escenario político, con el fin de participar y divulgar o difundir ideales a favor de la sociedad, a resolver problemáticas o simplemente para construir cimientos dónde la política pueda ser el escenario ideal para generar nuevas oportunidades de crecimiento y desarrollo político - social. Para Castells (2009), el concepto de actor se refiere a “distintos sujetos de la acción: actores individuales, actores colectivos, organizaciones, instituciones y redes.

No obstante, siguiendo a Castells (2009), en última instancia, todas las organizaciones, instituciones y redes expresan la acción de los actores humanos, lo cual nos conlleva a tomar en cuenta que los actores implicados dentro del proceso de la comunicación política tendrán relación directa con los grupos de poder sin importar a qué tipo de organización o institución puedan pertenecer, es decir, el mensaje que se pretende dar y a quién se le va a dar de alguna forma partirán de intereses particulares.

En la figura 1 se engloba a los actores de la comunicación política, partiendo de que la comunicación es el proceso de interacción de mensajes entre un emisor y un receptor para aportar o recibir información:

Figura 1 Actores de la comunicación Política



Fuente: elaboración propia, 2015.

Cada uno de los actores representa un papel importante y determinante para la construcción de la comunicación política ya que dentro de la comunicación existen diversas formas de expresión, verbal y lingüística, para conseguir distintos fines; la diferencia entre el fin comercial y el fin político repercute en el resultado que se desea obtener; sin embargo, cuando ambos se conjuntan los resultados pueden ser confusos pero es común que la política haga uso de los medios de la comunicación comercial, como la percepción, la retórica y el discurso, para obtener un mayor beneficio. Esta afirmación se examinará con más detalle dentro de lo que compete al marketing político.

El primer actor es el político y los gobernantes, o en otras palabras el Estado; en palabras de Castells (2009) “La capacidad relacional significa que el poder no es un atributo sino una relación” (Castell, 2009, p. 07) es decir, que el poder del Estado no es puramente autoritario sino una relación entre éste y sus gobernados, esta relación debe ser ascendente y descendente; para lograr dicha relación, es necesario el proceso de la comunicación.

En los procesos electorales los políticos hacen uso de la comunicación política como una instancia intermedia entre el electorado y el legislativo, este último podrá llevar a cabo la acción que proclama el electorado o el ciudadano fuera del periodo electoral.

El segundo actor son los medios de comunicación masiva (*mass media*), son los encargados de transmitir la información, de llevar el mensaje que proviene del político o del Estado a los ciudadanos; sin ellos sería imposible que el político realice todos sus comunicados individualmente a cada integrante de la sociedad.

Por ello “los *mass media* constituyen el soporte ideal para la difusión de mensajes que revisten un carácter colectivo” (Cotteret, 1977, p.27). Esta forma de comunicar es la forma perfecta dentro de las democracias de masas; juntamente con los medios impresos y, ahora, los medios electrónicos, se logra empapar a la sociedad con un mayor número de mensajes de manera más rápida y con mayor distribución, lo cual entonces es la forma más fácil en que el gobernante puede llegar a sus gobernados.

Los actores sociales son aquellos que reciben y procesan la información generando nuevos conocimientos para, posteriormente, transformarla y expresarla en lo que llamamos opinión pública. Los actores sociales tienen una gran tarea al recibir esta información ya que de lo que perciban y logren analizar podrán generar su propio criterio para participar.

Cuando los actores sociales carecen de la información y de los mensajes que el gobernante pretende transmitir, estos actores normalmente bajan los niveles de participación, aumenta la apatía por los temas políticos y son vulnerables a posibles manipulaciones o a ser persuadidos fácilmente por otros actores políticos con interés particulares.

A parte de los tres actores ya mencionados dentro de la comunicación política, se encuentran los líderes de opinión, estos estarían entre los actores políticos y los *mass media* ya que “los líderes políticos son básicamente un producto mediático, creados con técnicas no muy diferentes de las de cualquier mensaje publicitario”

(Ortega, 2011, p. 81-82) normalmente estos líderes tienen vínculos directos con los líderes políticos o representan sus intereses.

1.2.3 El papel de los medios de comunicación en el proceso de la comunicación política

Una vez establecida la importancia de la comunicación política dentro de los sistemas democráticos habría que analizar el papel que juegan los medios de comunicación dentro de la sociedad, así como anteriormente se mencionaba la importancia de cómo es que los medios de comunicación forman parte de las herramientas a desarrollarse para fungir como mediadores informativos y persuasivos entre el Estado y la sociedad civil.

El papel que jueguen los medios de comunicación en cada sociedad establecerá en determinados escenarios las reglas del juego político tanto en periodos electorales como preelectorales, así como la pauta de la creación de perfiles políticos.

A lo anterior, la relación de los medios de comunicación con la comunicación política es:

“Autónoma y permite caracterizar el funcionamiento del sistema político: es el factor esencial que hace posible que el sistema político se realice. Sin comunicación, en efecto, las otras funciones del sistema no podían ser cumplidas. Y así, nuestros autores favoreciendo entre las demás la función de comunicación, por poco que ésta se cumpla objetiva y libremente, harán de ella una garantía de régimen democrático” (Cotteret, 1977, p. 88-89).

Los medios de comunicación son las herramientas que utiliza la comunicación política para cumplir su función. En los regímenes democráticos los medios de comunicación de masas son por excelencia la mejor opción para transmitir a todos los integrantes del régimen, pero el papel más importante que tienen es el de informar a la población, al ciudadano, individuo y a la colectividad. Según Fagen (1996), el funcionamiento de cualquier sistema complejo, sin importar lo autoritario de su forma política, exige bastas cantidades de información fluyan, por canales bien delimitados, hacia públicos determinados.

Esta información deberá ser la suficiente para que el individuo tenga las armas para analizar las propuestas o ideas, realizar procesos cognoscitivos en la generación de decisiones, es decir ni un exceso de información ya que puede saturar al ciudadano aturdiéndolo, ni tampoco una limitación de información que le impida la posibilidad de elegir razonablemente.

Sin embargo, existe un gran problema en la actualidad, en muchas ocasiones los medios logran influir demasiado en nuestro pensamiento, a tal grado que son ellos quienes deciden en qué debemos pensar, mediante qué canal y con qué efecto; aunque estos nos digan que nos proporcionan una diversidad de información, esta diversidad ya ha sido preseleccionada.

Ahora también se tiene el caso contrario, la desinformación voluntaria, el problema ya no radica únicamente en la información sesgada sino el deseo de no saber y con ello una opinión pública fragmentada, polarizada o ausente.

La opinión pública adquiere una gran relevancia dentro de los sistemas democráticos, es determinante para el gobierno y exige un clima de libertad para su formación, para Rivadeneira (1995) la opinión pública “es patrimonio de toda sociedad normal y sana, una sociedad en que este falte o enmudezca ha de ser considerada como enferma”; así mismo la emisión de una opinión individual al hacerse colectiva sobre asuntos que le atañen al individuo como colectivo son una forma de participación primordial para la construcción del sistema democrático.

Por ende, los medios de comunicación política tienen el papel fundamental de fungir como aquellos vínculos entre candidatos, partidos políticos o instituciones gubernamentales para con la ciudadanía con el objetivo de formar los criterios del ciudadano a través de la información transmitida.

Aunque los medios de comunicación ya fungían su papel de transmisores de información durante las campañas electorales, es el marketing político quién los hará su principal herramienta de propagación de información con el objetivo influir y persuadir al electorado de acuerdo con sus objetivos particulares. Para comprender

un poco más a detalle a continuación se explicará cómo es que inicia el uso del marketing político.

1.3 El Marketing Político

El inicio del marketing político como estrategia en periodos electorales se observa en su mayor apogeo en Estados Unidos de América en donde “el concepto del marketing político se aplica por primera vez a las campañas electorales en los años cincuenta” (Salgado, 2002, p. 46).

En sí el concepto de mercadotecnia se desarrolla como un fenómeno de manera extraordinaria a mediados del siglo XX en dicho país pasando luego a las naciones latinoamericanas, por ende, la mercadotecnia política aparece a fines del siglo XIX como consecuencia del voto universal y de los nuevos regímenes democráticos, así como el desarrollo de la era tecnológica o de la comunicación.

Para Wring (1999), la investigación sobre marketing político comenzó como el resultado de una “preocupación social” entre los investigadores de mercadotecnia al final de la década de 1960 y mientras Europa se restauraba de los estragos de la segunda guerra mundial, en occidente, autores como Kotler (1979), Kotler y Levy (1969) o Lazer y Kelly (1973), al observar la relevancia e influencia que tenía el marketing comercial, conformaron las primeras bases del marketing aplicado al ámbito social.

Durante los años 70´s y 80´s la connotación de marketing social fue encasillado al nombre marketing de servicios (*service marketing*) y si bien no respondía al análisis de la política en ese momento, esta corriente de investigación, ubicada dentro de la escuela de la administración, representó los primeros intentos por establecer una liga entre marketing y política.

En escenario internacional post guerra, Estados Unidos se ocupaba de las nuevas formas de influir en el pensamiento democrático del ciudadano aprovechando las nuevas formas de comunicación en masas; se puede destacar a políticos estadounidenses como A. Jackson (1828), F. Roosevelt (1936) y H. Truman (1948),

quienes ya habían realizado estudios y aplicaciones de ciertas técnicas de mercadotecnia durante sus campañas electorales, es por ello que el desarrollo del marketing político tiene una mayor injerencia de los modelos políticos americanos.

Siguiendo a Salgado (2002) en la Tabla 1 se realiza una breve recopilación sobre la evolución del marketing político en Estados Unidos de América:

Tabla 1. Evolución del marketing político en E.U.A

| Año | Actores políticos | El marketing político como estrategia |
|------|-------------------------------|--|
| 1952 | D. Eisenhower vs A. Stevenson | <ul style="list-style-type: none"> • Primeros anuncios por televisión. • Marketing directo por correo. • Encuestas de Opinión. |
| 1956 | D. Eisenhower vs A. Stevenson | <ul style="list-style-type: none"> • Anuncios televisivos negativos. |
| 1960 | J. F. Kennedy vs R. Nixon | <ul style="list-style-type: none"> • Debates (entrenamiento de medios) |
| 1964 | L.B Johnson vs B. Goldwater | <ul style="list-style-type: none"> • Primer anuncio retirado por exceso de negatividad. |
| 1968 | R. Nixon vs H. Humphrey | <ul style="list-style-type: none"> • Las técnicas del marketing son aplicadas ampliamente. • Las ruedas de prensa se sustituyen por paneles integrados por ciudadanos. |

Fuente: Salgado, 2002

En el periodo del expresidente estadounidense Franklin D. Roosevelt, la forma de comunicación política ya hacía uso de los nuevos medios de comunicación, sin embargo, es “Harry S. Truman el primero que usa la televisión para lanzar un mensaje político. Pero hay que esperar a 1955, Dwight D. Eisenhower, para ver el empleo en política de técnicas del marketing” (Blumler, 1999, p. 90) como se explica en la tabla anterior.

Muchas han sido las personas desde entonces a lo largo de la historia que se valieron de sus herramientas y técnicas para lograr metas, hoy en día los objetivos centrales (conocimiento y persuasión de los ciudadanos constituidos en mercado político) del marketing político, así como su evolución presentan una nueva dimensión a su influencia como ha sucedido en las campañas electorales del ex

presidente estadounidense Barack Obama en 2012 y la última contienda de Donald Trump en 2018 ante el nuevo espacio social.

1.3.1 Conceptos sobre marketing político

El marketing político como el resultado de la sinergia de la mercadotecnia, la ciencia política, la comunicación política, la sociología y la economía tiene una connotación variante que dependerá de la perspectiva y formación de cada una de estas ciencias sociales y sus investigadores, así como el tiempo en el cual es utilizado.

La connotación del marketing político sigue en desarrollo ante el frecuente dinamismo social y político en relación con el nuevo espacio social digital en el cual tanto actores políticos como ciudadanía se mueven e interrelacionan.

En diversas investigaciones encontraremos la definición del marketing político cómo la herramienta de persuasión necesaria para el posicionamiento de candidatos y partidos, por ejemplo, para Alonso y Adell (2001) el marketing político es la disciplina dedicada a la creación y desarrollo de conceptos para satisfacer a ciertos grupos de electores para que les otorguen su voto; en palabras de Valdez (2006) el marketing político es considerado como “la disciplina que tiene que ver con el estudio del poder y las formas de alcanzarlo y retenerlo” como parte de una ampliación de la democracia.

Para Marcos de la Vega (2013), consultor y gestor en marketing digital, el concepto se reduce a la combinación de las técnicas del marketing con la política para generar estrategias de comunicación, gestión y control entre políticos y ciudadanos. Lock y Harris (1996), definen al marketing político como una disciplina orientada al “estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones” (Harris, 1996: 21) en paralelo con Neuman (1994), el marketing político evalúa las necesidades relacionadas con la innovación de productos políticos con base en información obtenida del mercado electoral.

Sin embargo, existen ciertas desavenencias respecto al concepto del marketing político en relación con el marketing comercial dadas al origen del marketing político que para algunos autores proviene de la relación de la mercadotecnia con la política y para otros una extensión de la comunicación política donde se hace uso de herramientas mercantiles para la obtención del comportamiento del electorado y creación de un producto resultado de ese previo estudio mercantil.

A lo largo de esta investigación se pretende indagar en estas diferencias y/o similitudes en el uso de técnicas y herramientas que posee el marketing político provenientes de la escuela de la mercadotecnia comercial, así como las críticas en relación con el funcionamiento y efectividad del marketing político ante sus limitaciones teorías.

1.3.2 La importancia del estudio del marketing político

La importancia del estudio del marketing político radica en la relevancia de su eficacia, funcionalidad y/o propósitos en nuestros días, de la transición de gobiernos autoritarios y unánimes a gobiernos democráticos con alternancias y pluralismo permitidos en sus sistemas de organización político social. Siguiendo a Scammell (1999), existen tres principales corrientes en el estudio del marketing político: estudios electorales, estudios de comunicación y estudios de marketing comercial.

La primera se enfoca al estudio de las características del mercado y la evaluación de dirigentes, así como resolver por qué vota la gente, mientras que la segunda se ocupa de las organizaciones políticas en relación con indicadores del uso del marketing político en el comportamiento de los partidos políticos; la atención del marketing político sobre el comportamiento del electorado se movilizó a la observación de cómo los partidos políticos usaban sus herramientas para alcanzar sus objetivos.

Para Collins y Butler (1994), la investigación sobre marketing político desplazó su objetivo del mercado electoral hacia la manera en que los partidos políticos adaptan sus estructuras y procedimientos como parte del pensamiento Europeo, mientras que en Estados Unidos, el estudio del marketing político se interesaba en él o la

candidata; sin embargo, hoy en día el peso de la imagen de los partidos políticos va decreciendo y la supremacía de la imagen en aumento pronto encontrará vacíos en el eclíptico sustento del marketing político.

Anteriormente en la connotación del marketing político encontrábamos que la función principal era específicamente la creación y desarrollo de campañas electorales o bien, el marketing político entendido como un método para hacer buenas campañas que se fundamenta en las ciencias sociales. En gran parte de las definiciones del marketing político se encuentra como principal propósito el de ganar elecciones, posicionar o mantener el estatus.

El método del marketing político parte del conocimiento del electorado y del diagnóstico de la elección mediante encuestas, estudios de opinión pública y análisis estadísticos que permitan construir una campaña política con base en un diagnóstico sociopolítico. Por ello la importancia que tiene hoy en día el marketing político dentro de una campaña electoral según Salas y Serratore (2015) es la clave para definir el futuro de esta.

Con base en las ideas de Fernández (2003), se enlistan algunos de los propósitos y pretensiones del marketing político de los cuales se valen, políticos y consultores para ganar elecciones: 1) ser instrumento de diagnóstico para conocer a los ciudadanos, necesidades, problemas, expectativas, emociones, percepciones y sentimientos; 2) comunicar ideas, mensajes, imágenes y propuestas a segmentos específicos de la población; 3) incorporar estrategias para un mejor posicionamiento en la mente de los electores; 4) administrar mejor una campaña electoral reduciendo el caos del equipo de trabajo; 5) representar una ventaja competitiva para los partidos que no lo usan; 6) reforzar las preferencias político-electorales; 7) persuadir al electorado; 8) encargarse de la comunicación política; 9) desarrollar campañas, 10) gestionar a los medios de comunicación; 11) diseñar productos políticos; 12) desarrollar ofertas abiertas para el electorado; 13) medir el grado de cobertura de las necesidades del electorado que alcancen esas ofertas y productos; 14) cambiar la agenda en los medios o la esfera pública; 15) ganar el apoyo de nuevos segmentos de mercado; 16) llegar a una coalición con quien está en el gobierno;

17) incrementar el número de activistas o voluntarios; 18) hacer avanzar una determinada ideología; y, 19) adquirir mayor peso frente a la fuerza de oposición.

En relación con el párrafo anterior se deduce que en realidad el uso del marketing político va más allá del periodo electoral, haciéndolo un conjunto de herramientas complejo y novedoso dentro de los sistemas electorales contemporáneos con efectos a corto, mediano y largo plazo.

Respecto al desarrollo de las campañas electorales, la autora Lees-Marshment (2001) expresa que hay tres tipos de aproximaciones al manejo y conducción de campañas políticas dependiendo de su objetivo. De esta forma la autora distingue: a) orientación hacia el producto; b) orientación hacia la venta del producto; o, c) la orientación de marketing.

La orientación hacia el producto se refiere a que éste centra la campaña como eje político de la plataforma electoral, reformas y políticas públicas con el objetivo de convencer al electorado que su producto es mejor dado a su ideología. Cuando el partido busca vender, las pretensiones son puestas en hacer llegar el argumento a los votantes porque cree que su producto es mejor que el de sus adversarios; este tipo de partido depende de la publicidad y las estrategias de comunicación para persuadir a los electores; un partido con orientación de marketing adaptará su comportamiento con el objetivo de satisfacer las demandas del electorado, es decir, que el propósito principal será el de diseñar un producto político que la gente quiera.

Por lo anterior, la construcción de la imagen tanto de partidos como candidatos ha sido uno de los principales propósitos del marketing político; Saiz (2003) sostiene que para ganar las elecciones hay que tener en mente una triada conformada por Partido, Candidato y Programa ya que es la imagen del partido a través de dos facetas que deberá procurarse estén lo más unificadas posible, que son candidato y programa electoral, es decir que un candidato es la expresión viviente del resto de los factores y reflejo de los deseos y necesidades del mercado electoral.

1.3.3 La construcción de la imagen como objetivo del marketing político

El estudio del marketing político ha demostrado un eclecticismo metodológico al abordarse únicamente como una metodología capaz de resolver temporalmente la incertidumbre política durante los períodos electorales, previniendo los comportamientos ciudadanos.

No obstante, la crítica sobre el marketing político recae en el hecho de que hoy en día juega todavía un papel muy importante en el entorno electoral; pero, el grado de esta influencia puede ser cuestionada a partir de sus limitaciones metodológicas. Juárez (2003) ofrece tres argumentos en torno a los cuales se resumen las restricciones metodológicas de su estudio:

1) Su definición operacional; su característica principal es incorporar un conjunto de actividades derivadas de la investigación de mercado (por ejemplo, estudios de mercado, encuestas de opinión, grupos focales, estrategia electoral, diseño de plataformas electorales, etcétera) que dictan las pautas mediante las cuales las producciones de comunicación, plataformas políticas y otras variables del proceso electoral, son determinadas.

El cuestionamiento del autor radica en entender ¿cómo evaluar entonces los diferentes grados de aplicación del marketing político? Teniendo en cuenta que la aplicación de las diversas herramientas es distinta y depende de la connotación que le den políticos, consultores, sociólogos, politólogos, comunicólogos, etc. Es decir, que la definición operacional queda abstracta, bajo el criterio, aplicación y entendimiento de cara actor que lo ejecute, por ello el concepto del marketing político hoy en día representa una limitación para su estudio.

2) La falta de indicadores de causalidad; comúnmente son asumidas múltiples causas del uso del marketing político en relación con la sociedad, los partidos políticos y las campañas electorales (por ejemplo, desinterés político, apatía electoral, carencia de ideología, trivialización del discurso político, etcétera), sin embargo, rara vez son definidas en términos específicos de causa y efecto.

3) El eclecticismo metodológico observado en investigaciones previas; el hecho de que el marketing político sea el resultado de la adaptación de un modelo comercial ha generado un vacío en su contenido teórico que le hace navegar de una disciplina a otra sin más justificación que la de su incierta naturaleza conceptual.

Bajo el nombre de investigación entran artículos de opinión, revisiones bibliográficas, análisis de contenido de medios y modelos teóricos de mercadotecnia, pero se carece de la investigación o profundización metodológica y epistemológica, la multiplicidad de definiciones deriva en una complejidad para su estudio.

Debido a la falta de estudio sobre los tres argumentos que determinan el uso del marketing político existen brechas por cubrir, estrategias por crear y modelos por implementar de acuerdo con el contexto en que se requiera su uso. El estudio del marketing político todavía tiene un largo camino por recorrer para que pueda desarrollarse algo más que el objetivo en común con la mercadotecnia, ir más allá de la persuasión del electorado en tiempos de elecciones.

1.3.4 El uso de la persuasión y la emotividad en el marketing político

A lo largo de este apartado se ha mencionado el cambio y la transformación social desde el sistema político hasta la comunicación donde se apelaba a las masas y hoy en día al individuo, “la antigua comunicación racional y descriptiva ha dado paso a la nueva comunicación emocional y significativa” (Valdez, 2011, p. 97) como resultado, la permanencia del marketing político para lograr la persuasión y empatía con su electorado.

La persuasión es parte fundamental dentro del marketing político ya que es también uno de sus propósitos para con el electorado; el concepto de persuasión dice que es el “proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección” (Salgado, 2002, p. 21) dicha persuasión es lograda mediante el vínculo entre

sociedad y medios de comunicación, en la actualidad con mayor frecuencia, esta comunicación está directamente enlazada con el uso de las redes sociales.

La persuasión resulta entonces en una comunicación intencional y predeterminada; las intenciones de la persuasión son influir en las creencias, las actitudes y la conducta del electorado, tomando en cuenta que una creencia es una predisposición hacia algo o alguien, y una actitud es el conjunto de esas creencias, entonces, “la persuasión sería el intento de influir en actitudes” (Salgado, 2002, p. 23) disponiéndonos a actuar de cierta manera predeterminada; no obstante, no siempre se podrá lograr la persuasión.

En suma, la persuasión es el arte de influir en actitudes y conductas del individuo sin acotar su libertad de elección con el propósito de generar conductas a favor del voto; así mismo, es una herramienta más para la legitimización del candidato, partido o gobierno en turno.

Sin embargo; ante el nuevo espacio social, donde los medios de comunicación y la presencia de las redes socio digitales permiten un mayor flujo de información, la persuasión encuentra una nueva complejidad al conectar directamente con el electorado mediante la publicidad.

El consultor y estratega político menciona que el 84% de los menores de 35 años desconfían de la publicidad televisiva, por lo cual el poder de las redes sociales se ha colocado en la preferencia de consumo del ciudadano en donde los usuarios buscan más contenidos sin interrupciones publicitarias. Ante este contexto social digital ¿cómo se podría persuadir y conectar con el electorado, sin parecer una interrupción publicitaria?

La nueva política tiene una tendencia particular de conectar a través de las emociones del electorado para lograr con mayor eficacia la persuasión, por ello los políticos orientan sus acciones de persuasión hacia la movilización de las emociones, valores, actitudes y creencias del electorado y no sólo se preocupan por las soluciones de sus problemas y necesidades materiales sino también de las conexiones emocionales con los ciudadanos como estrategia del marketing político.

El posicionamiento del actor político es el objetivo principal de la mercadotecnia emocional implicando la identificación, la estimación y la aceptación de una propuesta como una opción confiable y creíble, “el voto del ciudadano es un acto eminentemente emocional” (Valdez, 2006: 48) y hoy en día se dice que el electorado termina votando con el estómago y con el corazón más que con la razón.

El marketing orgánico dentro del marketing comercial es entendido como la herramienta para optimizar campañas de manera natural sin necesidad de acudir a campañas pagadas u otras técnicas de marketing comercial. El objetivo es maximizar el potencial del producto, así como de la difusión a través de las redes sociales con la finalidad de posicionarse en los principales motores de búsqueda como lo es *Google* compartiendo contenido continuo donde prevalece la comunicación de doble vía y la participación del cliente, según la agencia de negocios *NeoAttack* (2021).

Con base en esta definición del marketing orgánico propongo un acercamiento al neuromarketing, a la psicología política y a la emotividad del ciudadano, en la cual la supremacía de la imagen quedaría en segundo plano y la apuesta del marketing político estaría enfocada a la aplicación del “*phatos*” es decir al tema emocional del ser humano con la finalidad de injerir con mayor certeza en la persuasión del electorado objetivo y poder llevar a cabo campañas con mayor naturalidad reduciendo los costos de materiales tangibles que otorga la propaganda y la publicidad.

Para Gutiérrez y Blázquez (2016), la conciencia ética se manifiesta en lo que pensamos, sentimos y hacemos, esta conciencia ética está, de alguna forma, interferida por el contexto mediático que presencia el ciudadano, por ello la preferencia de los mensajes emocionales ante los racionales, en los cuales, citando a Gutiérrez y Blázquez (2016), “suelen ser más cortos e impactantes, buscando claramente activar las reacciones emocionales que generen virulencia”.

El *homovideos* actual ya no se conforma con un logotipo que identifique una marca, aunque el sentido visual sea el que mayor cantidad de información reciba, necesita

algo más, necesita disfrutar de un performance (una experiencia) que le reporte beneficios, cómo lo son los mítines políticos, por ejemplo. La idea ya no es simplemente entender a un militante político como un comercial de 24 horas sino entender que para conseguir la confianza del electorado hay que conectar, generar un vínculo emocional.

La confianza se suele construir con base en variables como la percepción de los valores compartidos, la participación en las decisiones y la eficiencia de la comunicación que se mantiene. Para Gutiérrez y Blázquez (2016), el contexto político, frecuentemente pierde de vista la finalidad última de la representación ciudadana, debido a que la contienda con la oposición consume buena parte de la atención.

Es por ello, que las acciones de cercanía a los ciudadanos durante el período electoral pongan en duda la relación de confianza emocional sincera, algo que se generaría con acciones constantes y duraderas en el tiempo a través del marketing político integral ya expuesto. Pero, además, en la esfera política, la consideración de figura pública conlleva que el tamiz racional no solo valore la labor profesional, sino también la faceta personal.

Ante la falta de criterios racionales del electorado el individuo votará por el mismo error o fracaso tantas veces le sea posible solo si este le ofrece una utilidad a corto plazo sin considerar la búsqueda tanto particular como social de su bienestar.

El marketing político no es únicamente una técnica de mercadeo más, es una disciplina naciente de las transformaciones sociales.

Gracias al análisis y comprensión de los conceptos fundamentales que conllevan el uso del marketing político es posible integrar dichos conceptos a la práctica y con ello observar el desarrollo de su ejecución dentro de nuestros sistemas municipales; sin un panorama anterior sobre los conceptos se podría sesgar la recopilación de datos y con ello el resultado de la investigación.

En el siguiente capítulo se ejemplificarán los conceptos de comunicación política y el papel de los medios de comunicación, así como el uso del marketing político a nivel municipal pero principalmente la implementación de las estrategias de persuasión a través de la imagen y la emotividad después de las elecciones presidenciales a nivel nacional en el año 2000.

Capítulo 2. Conociendo mi espacio socio – político

En el presente capítulo pretendo mostrar el marco referencial de la investigación a través de la narración descriptiva que caracteriza al método autoetnográfico. A través de la narración en primera persona, así como de breves relatos de experiencias propias el marco referencial mostrará el entorno en el que se ha ido desarrollando mi interés por este trabajo de investigación, así como el desarrollo del marketing político en mi municipio, Xalatlaco, Estado de México.

2.1 Descripción breve de Xalatlaco

Mi abuela es hija única, la casa donde vivimos con ella era una hacienda, su papá le contaba que por los establos podría haber centenarios enterrados ya que nuestra calle es una de las principales avenidas de la ruta revolucionaria y la gente que se dirigía a la capital del país enterraba sus riquezas por el camino con la esperanza de regresar vivos.

Xalatlaco o Jalatlaco como es denominado por algunos pobladores y organismos como el INEGI, es un municipio urbano perteneciente al Estado de México ubicado a 50 km. al Suroeste de la Ciudad de México, a 32 km. al sureste de la Ciudad de Toluca y 75 km. al noroeste de la Ciudad de Cuernavaca, Morelos. De acuerdo con la Plataforma Electoral Municipal del 2021 el municipio tiene una extensión territorial de 93.23 kilómetros cuadrados, el cual comprende la cabecera municipal con 13 localidades, y 7 sublocalidades dentro, también llamadas rancherías.

En 2020, la población en Xalatlaco fue de 30,687 habitantes (48.7% hombres y 51.3% mujeres), en comparación con 2010, creció un 14.2%. El municipio tiene una alta tasa de ciudadanos originarios del Estado de México, con un 90% del total a pesar del notable asentamiento proveniente de los límites del Estado de México, lo anterior, de acuerdo con el censo nacional realizado en 2020 (Data México, 2022).

Por su ubicación geográfica, en Xalatlaco contamos con un clima frío durante el invierno y templado durante el resto del año lo cual favorece a la agricultura y ganadería, produciendo principalmente maíz blanco y azul, papas, habas, zanahoria

entre otros tubérculos, así como la crianza de ganado vacuno y ovino; sin embargo, la comercialización de alimentos provenientes del maíz como tamales, tortillas, tlacoyos etc., se han convertido en la primera fuente de ingresos y sustento de la economía dentro del municipio.

En mi familia el oficio primordial ha sido el comercio, a pesar de que mi abuela contaba con diversas propiedades ninguno de nosotros optó por la agricultura, “el trabajo de campo es muy cruel y lleno de incertidumbre” decía ella, “y no es para cualquiera que pueda soportar la carencia”. Todavía algunos vecinos se levantan a las cuatro de la mañana a pisar durante el mes de septiembre donde los elotes están tiernos y verdes; pero, nosotros, del campo ya no sabemos nada; sin embargo, he notado que cada año son menos los que dedican su vida al campo y si lo hay, son gente de otros municipios que vienen a rentar las tierras, porque la mayoría de nosotros ha preferido salir a otros municipios o ciudades, o en el mayor de los casos dedicarnos al comercio informal.

Las ocupaciones con más trabajadores durante el cuarto trimestre de 2022 fueron 528 mil establecimientos comerciales, 521 mil empleados de ventas, despachadores y dependientes en comercios, así como 309 mil trabajadores domésticos (Data Mexico, 2022).

Mi papá decía que él no necesitaba ir a la escuela, y a pesar de que él si era uno de los pocos que contaba con la oportunidad de salir del pueblo a estudiar, él prefirió quedarse, poner negocio y empezar a generar más dinero porque la escuela le llevaría mucho tiempo y el negocio era rápido y fructífero. Así que cuando mis hermanos y yo salimos a la ciudad de Toluca para estudiar la preparatoria fuimos muy criticados por la abuela, quién nos decía que éramos tontos al no preferir poner nuestro negocio, sembrar la tierra o casarnos tal como lo estaba haciendo el resto de la familia y los vecinos de nuestra edad.

Xalatlaco ha sido históricamente paso y ruta de acontecimientos relevantes en la historia del país, como lo decía mi bisabuelo; allí “se libró una de las últimas batallas del movimiento de Reforma, de cuyo resultado se generó, entre otros, la ascensión

de Porfirio Díaz al cargo de General durante el gobierno de Benito Juárez” (Reseña Histórica, Xalatlaco, edomex.gob.mx, 2019) lo cual lo hace un municipio rico en historias y tradiciones, así como un estilo de vida comunitario, arraigado y “tozudo”.

Esta última característica en la actualidad ha posicionado al municipio como un lugar de conflictos territoriales entre comunitarios y talamontes (organización social dedicada a la protección de los bienes naturales como áreas boscosas y cuerpos de agua en el municipio en conjunto con otros municipios colindantes).

Xalatlaco también es un municipio con suficientes corrientes de agua y mantos acuíferos, su nomenclatura se describe de la siguiente forma: “proviene del náhuatl Xalatlahco: xal, de xalli: "arena"; atlah, de atlahuhtli: "barranca". En este término se encuentra implícita la palabra atl que significa "agua"; co: "en", "sobre", "lugar de".” definiéndose como: “En la barranca de agua y arena” o “lugar de agua sobre la arena en la barranca. Sin embargo, de los cuerpos acuíferos sólo quedan barrancas llenas de basura y otras cada año más secas.

Debido a lo anterior, ha surgido la necesidad de la creación de diversas organizaciones comunitarias para la protección de los bienes comunales, caracterizadas por su fuerte templanza y convicción por defender lo que es el municipio (cultura, tradiciones y biodiversidad), lo que nos han llevado a ganar el título de “pueblo bravo” dentro de la región VII Lerma del Estado de México.

En ocasiones la gente de otros municipios colindantes me ha preguntado si es verdad que si nos enojamos sacaremos el machete tan pronto nos sea posible. A esta pregunta les digo que no, no todos lo hacemos.

Recuerdo que, durante el año 2015, mis padres me contaron que fueron los comuneros quienes sitiaron al municipio ante la frecuente sustracción de jóvenes, las extorciones y amenazas de grupos delictivos provenientes de la ciudad de México; ellos estaban tranquilos al saberme lejos del pueblo, en aquel año había aplicado para un intercambio en la universidad, pero mis hermanos aún corrían riesgo.

Me contaron que para poder entrar por las avenidas principales tenían que pasar por un chequeo a cargo de hombres armados con machetes y cuchillos, al comprobar que no pertenecías al municipio se te denegaba la entrada y cuestionaban por qué querías entrar; la gente del pueblo ante el temor que sentía de perder a un hijo, hija, hermano o hermana terminó aceptando las nuevas reglas impuestas por el grupo de comuneros y talamontes; con un toque de queda a las 8 pm siendo un pueblo con vida hasta las 11 pm o 12 pm lo cual a todos asustaba.

En otra ocasión el presidente electo en 2013 Fernando Ferreyra (perteneciente al PRI) fue sorprendido haciendo acuerdo de venta de terrenos y acueductos del municipio, lo cual provocó que los comuneros fueran a romper ventanas y puertas a casa del presidente, pidiéndole su renuncia a la presidencia, así como una disculpa pública.

Las poblaciones vecinas adjudican este tipo de comportamientos al exceso del comercio al por menor con un 51% de la población dedicada a esta fuente de ingreso económico, así como a la falta de educación. En 2020, los principales grados académicos de la población de Xalatlaco fueron Secundaria (826 mil personas o 38.7% del total), primaria (493 mil personas o 23.1% del total) y preparatoria o bachillerato general (384 mil personas o 18% del total) (Data México, 2022).

Estos datos hacen referencia al censo poblacional realizado en el primer cuatrimestre del año 2022; ahora bien, cuando mi madre decidió que nosotros deberíamos estudiar fuera del municipio fue porque ella buscaba un mejor nivel escolar y una nueva forma de relacionarnos socialmente, alejados de la obstinación del municipio hacía el progreso, según ella y a todas esas inseguridades y actos rebeldes en el pueblo; además de que en 1998, el grado máximo era la secundaria y que por tradiciones a mi hermana mayor le denegaron la educación básica por haber realizado la educación maternal en otro de los municipios aledaños.

A veces las tradiciones y costumbres pueden llegar a causar ciertos retrasos en el progreso, pero son estas mismas las que han conservado al municipio unido, lleno

de identidad y orgullo. A mí todavía me genera controversias imaginarme vivir aquí por más tiempo.

Desde entonces toda mi vida estudiantil tomaba el autobús a las 6:30 am o 5:40 am para salir a otros lugares y alcanzar una mejor oportunidad y calidad de vida, como lo hicieron la mayoría de mis compañeros de la secundaria privada; a cambio de dejar todas aquellas relaciones inter - sociales en el barrio, ahora colonia, y cuestionándome si todas aquellas festividades patronales y cívicas que realizan son necesarias, la existencia de las mayordomías o si los ejidatarios son gente originaria del municipio.

Xalatlaco ha sido mi orgullo a lo largo de mi vida, por su gastronomía, por su historia, sus luchas como comunidad y por la tozudes que nos caracteriza, porque el concepto de una democracia popular lo he encontrado en cada una de las juntas vecinales en las que he participado; por el poder popular que llegan a representar como su forma de gobierno y mecanismos de participación, concluyendo en la creación y legitimación de sus propias organizaciones para contrarrestar o fortalecer el poder de las instituciones gubernamentales.

Ahora tenemos un problema en el abastecimiento de agua, al crecer el municipio necesitan jalar las tomas de agua de la cabecera para las colonias de las orillas así que, si no participamos, nos cortan el agua. Mi hermano y yo sólo hemos participado en una faena este año y olvidamos pagar las multas de las cuatro anteriores así que nos han castigado con una semana sin agua. Tengo que ir al río a traer agua para la casa, el río que le pertenece a otro municipio, espero no me reprendan.

La constante invitación a estas juntas vecinales son una expresión del poder popular que mantiene la cohesión de los ciudadanos como medio de comunicación efectiva entre colonias, rancherías y espacios gubernamentales. Aunque existen otras herramientas de comunicación en el municipio estas juntas vecinales son las que han tenido mayor presencia en el municipio, no sólo durante periodos electorales sino también en asuntos comunales, ellos, al pasar el tiempo se han convertido en el portavoz, la comunicación y la representación de los temores del municipio.

2.1.1 La comunicación política y los medios de comunicación en Xalatlaco

El término comunicación política no lo había escuchado hasta que ingrese a la preparatoria; aquí en casa todos sabíamos que estudiar comunicación era sinónimo de querer ser profesor de español o dedicarse a redactar los diarios, por lo tanto, el término comunicación significaba transmitir las noticias, información o chismes de la farándula. No sabíamos que había un departamento de comunicación social en el ayuntamiento o estrategias de comunicación por parte de ellos para con nosotros.

Sobre el concepto de comunicación política, retomaremos la definición de Dominik Wolton (1995) donde la expresa como el “espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente: los políticos, los periodistas y la opinión pública” (Wolton, 1995, p. 31) lo cual para nuestro contexto no fue hasta las elecciones electorales del año 2000 dónde la democracia mexicana y la caída del régimen autoritario priista permitieron que los roles de los tres actores cambiaran, dándole libertad al mundo del periodismo y al de la opinión pública así como el pluralismo.

Hoy en día la comunicación política tiene una característica fundamental; no es un espacio cerrado sino abierto a la sociedad en el sentido de que cada uno de los actores habla de manera permanente. No obstante, en Xalatlaco parece el que tiempo se ha congelado, la comunicación política sigue sonando a través del mega parlante que está en la terraza del H. Ayuntamiento, entre anuncios de invitaciones a velorios y reuniones para las próximas asambleas.

Los medios de comunicación masiva se conmueven en extremo ante el acontecimiento; los políticos ante la acción; la opinión pública ante la jerarquía de los temas y preocupaciones que no obedecen ni al ritmo de la acción política ni al de los medios de comunicación masiva.

El problema actual en esta premisa se encuentra en cómo los medios de comunicación mexicanos redirigen la atención del público hacia los temas que ellos seleccionan en favor a sus intereses o negociaciones personales; aquí en el

municipio aquellos que pagan con más favores durante la contienda electoral serán quienes puedan transmitir sus *spots* en la radio local.

En algún momento de la carrera intente buscar trabajo en la estación de radio local “La fregona”, el programa era prácticamente 25 minutos de música grupera con intermedios para publicidad local que juntos sumaban los 35 minutos restantes de la transmisión; deje la radio en una semana ya que me molestó el hecho que la estación de radio se vendiera únicamente para la transmisión de los *spots* de campaña del PRI, cerrando la posibilidad al resto.

Sin la presencia de otra estación de radio es común observar mayor audiencia en las juntas vecinales o los mítines para la presentación de candidatos y sus propuestas en el municipio.

Si bien los actores políticos en Xalatlaco logran dicha persuasión a través de sus grandes y fuertes discursos populistas también lo logran aquellos integrantes de bienes comunales quienes no sólo logran persuadir a los grupos minoritarios de las rancherías del pueblo sino también a aquellos servidores públicos en el H. Ayuntamiento.

Entonces, “el conflicto central se dirime ahora en la competición por la creación y control de la opinión pública, tal y como ha sido definida por los medios” (Ortega, 2011, p. 159) por ello es importante conocer cómo los ciudadanos aprenden sobre asuntos que están detrás de su experiencia inmediata y cómo ellos convierten la información adquirida en opiniones, reconociendo como un componente de cognición y afecto una creencia concerniente a un objeto y la evaluación de la creencia.

Por otro lado, uno de los medios de comunicación de masas más importantes dentro de la historia de la humanidad es la televisión; esta se ha convertido en uno de los logros más importantes del hombre para poder comunicarse rompiendo las fronteras territoriales gracias a la gran capacidad que tiene para propagar información y difundirla, incrementado su uso durante las campañas electorales del año 2000 lo cual representó.

Posteriormente, resultó un peligro en la difusión de la misma información en el momento en que hizo de la imagen el poder de comunicar sin palabras y ante un contexto socioeconómico mexicano carente de recursos traducido en un bajo nivel educativo y baja formación política de la población; claro, este lugar es peleado ahora con la intervención de las redes sociales.

Es notorio que “la forma de comunicarse con el votante hoy, además de la televisión, el periódico y la radio, está condicionada por las nuevas tecnologías” (Alonso y Andell, 2011, p. 43) pues las técnicas tradicionales de la comunicación han adquirido un gran desarrollo tecnológico y como consecuencia las nuevas formas de comunicar son variadas y extensas, quizá al alcance de la mayoría de la población, pero, sin duda alguna con un mayor alcance de propagación de lo que se pretende informar o comunicar.

Cuando iba en la secundaria la mayoría de mis compañeros ya contaba con celular; eran aquellos celulares un poco pesados con brillos en las orillas cuando entraban llamadas o mensaje, para cuando estaba en los últimos semestres de la preparatoria mi celular no sólo tenía llamadas y mensajes si no también empezaba el uso del *Facebook*, aunque nosotros todavía preferíamos otras plataformas como *Hi5* o *metroflog* que eran exclusivamente para publicar imágenes con textos cortos.

En el municipio de Xalatlaco el 32.3% de la población cuenta con servicio de internet mientras que el 79.4% cuenta con teléfono celular sin acceso a algún tipo de red social o periódico virtual por lo cual se deduce que el uso del celular sigue siendo una fuente de información poco usada dentro de la comunidad (Data Mexico, 2022); durante las jornadas electorales previas al año 2015, los medios de comunicación más usados fueron el perifoneo, visitas *face to fase* (cara a cara), mítines, volanteo, lonas, pintadas de barda; así como espacios en la radio comunitaria “La fregona, 97.7”, siendo las visitas cara a cara así como los recorridos alrededor de los barrios los que tuvieron mayor auge en el municipio.

El acercamiento durante el periodo electoral fue un parteaguas para posicionar a los candidatos en el imaginario colectivo quiénes normalmente son ya conocidos por sus historias de vida, así como de participación dentro del municipio.

A mí nunca me ha tocado la visita de algún candidato, tal vez es porque la mayor parte de mi tiempo estoy en Toluca y las juntas vecinales las organizan entre semana porque los fines de semana la mayoría sale a la ciudad de México a vender comida. Pero durante las campañas del 2015 para presidente municipal he de admitir que la creación del perfil de *Facebook* del candidato del PAN me emocionó, me hizo sentir que se estaba innovando en el municipio.

Otro de los medios de comunicación comunitarios dentro del municipio es el periódico “Región Mexiquense”, sin embargo, al pertenecer al H. Ayuntamiento poco se empleó para las campañas electorales, dándole una perspectiva un poco más cultural; el periódico es más una reseña histórica, llena de nostalgias sobre la agricultura y los hallazgos prehispánicos de nuestra cultura náhuatl.

Mi primer encuentro con este periódico fue accidental, ya tenía como 19 años y no sabía que ellos existían, ni siquiera pensé que habría alguna editorial en el municipio. Un día salí por la mañana al pan y en el piso me encontré tirada una de las versiones quincenales del periódico que más que periódico parecía boletín informativo por su estructura y las fechas de publicación, pero en el encabezado decía: “periódico La Región” “el periódico del pueblo”.

Entonces, si la comunicación política, según Ortega (2011) es la suma de los *mass* medias, los medios impresos y electrónicos habría que recapitular la ausencia de otros medios de comunicación en el municipio como lo son estos medios electrónicos.

No obstante, en las formas de comunicación política tanto la radio local “La fregona” como el periódico local “El reginal” siguen teniendo el propósito de influir en las creencias, actitudes y conductas a través de una comunicación intencional y predeterminada; dentro de los conceptos de comunicación y marketing, a esto se le conoce como persuasión.

La persuasión como parte del marketing político en el municipio ha tenido una ardua tarea por ganarse la confianza del electorado ante la constante y arraigada presencia de las tradiciones y creencias de la gente en mi municipio.

2.1.2 El uso del marketing político a nivel municipal

Las campañas presidenciales de 1994 fueron las últimas controladas por el régimen autoritario a nivel nacional, el sistema político mexicano vivía una profunda crisis institucional y las elecciones presidenciales pusieron a prueba la legitimidad del régimen, los medios de comunicación más importantes en el país (Televisa y Tv Azteca) rompieron el pacto corporativo con el poder Ejecutivo y la estructura priista atravesaba por una fractura interna después de la muerte del Candidato Luis Donaldo Colosio y la baja credibilidad del gobierno de Ernesto Zedillo permitieron la americanización de las campañas electorales en México.

El nuevo escenario político para las campañas electorales del año 2000 denotaba una nueva forma de hacer política, de propagar la información fuera del control del antiguo régimen; por primera vez, el juego electoral estaba bajo los principios democráticos. Sin embargo, a nivel local todo este impacto, así como la nueva forma de hacer política todavía no se lograba percibir.

Recuerdo que mirábamos la novela de las siete de la noche con mi hermana y mi mamá; Televisa era la productora de telenovelas más popular en aquel entonces; así que fue en el lapso de los comerciales cuando vi a un señor alto, de bigotes, con un acento muy distinto al de la zona centro del país y con una gran sonrisa y simpatía diciendo: “hoy, hoy, hoy”, “hoy es el cambio” y detrás de él un sinnúmero de personas levantando la mano con los dedos formando una uve (V) así como pancartas azules con toques naranjas.

Para ser honesta en aquel entonces a nadie en la casa le interesaba la política, pero ese comercial se quedaría impregnado de por vida en mi memoria. Tan simpático, con voz firme pero amable, él no parecía un político con los ademanes serios y un discurso ambiguo como los que veíamos antes en la televisión o aquí en el pueblo.

Era el momento de la Alternancia y no lo entendíamos así en casa; para nosotros era un nuevo comercial, fresco, innovador y hasta cierto punto futurista para tratarse de política; después lograría meterse en nuestros oídos la potencia de su voz y la elocuencia empresarial con la que se expresaba. A papá le agradaba por eso mismo, por ser un empresario y no un político.

No sabíamos que pudiese existir otro partido además del PRI, en Xalatlaco éramos priistas como católicos, por herencia, pero no devotos de uno u de otro. También recuerdo que en ese año a mi padre le empezó a ir bien en su negocio propio, pudimos ir al cine, pagar escuela particular y conocer el mar; todo lo que el hombre del bigote y sonrisa grande decía parecía verdad, el cambio vendría.

Por lo anterior, el proceso de transición en el año 2000 se ha convertido en el proceso electoral caracterizado por el apogeo de la libertad de medios de comunicación y de un nuevo escenario político, que como se ha escrito anteriormente, también presenta la influencia americana para hacer campañas mediáticas con ello un concepto nuevo dentro del proceso electoral mexicano: el marketing político; no obstante, su estudio era un tema poco conocido dentro de las campañas electorales de aquel año debido al contexto político que se vivía durante el antiguo régimen, sobre todo en nuestra localidad, controlado y limitado por el poder ejecutivo.

Gracias a la alternancia del año 2000 cuando por primera vez se realizaría la transición de poder del Partido Revolucionario Democrático a uno nuevo (Partido de Acción Nacional) y como producto de los frutos de una democracia, así como el nacimiento de la pluralidad política es que se habrá paso al concepto de marketing político, como extensión y consecuencia de las nuevas reglas del juego político, así como de la democracia.

Por ello la “importancia cada vez mayor de los profesionales del marketing para transmitir las ideas más adecuadas, para tener más impacto en el votante medio” (Alonso y Andell, 2011, p. 67) ha ganado terreno dentro de los equipos de campaña

como medio de propagación y persuasión a nivel estatal y federal, pero nuevamente, poco sabíamos a nivel local.

El estudio del marketing político en México se ha desarrollado a través de la implementación del modelo americano partiendo de la fusión de la comunicación política y de la mercadotecnia como ya se había mencionado en el marco teórico—resultando efectivo en aquellas elecciones para presidente de la República del año 2012 en las cuales el marketing político logró posicionar al candidato más mediático y con ello su victoria: Enrique Peña Nieto. ¿Pero que hay en los casos municipales?

El PRI aún luchaba por legitimarse de nuevo en la sociedad mexicana, la victoria del Enrique Peña Nieto mucho ayudó, no obstante, al igual que él, otros candidatos apostaron a esta nueva forma de hacer campaña, candidatos no sólo del PRI sino de otros partidos, así como candidatos independientes a nivel federal, estatal y municipal, sin alcanzar el mismo éxito; la pregunta que me surgió entonces sería si ¿el marketing político tiene la misma eficacia a nivel local?

Para las elecciones del año 2006, en las cuales el expresidente panista Felipe Calderón se llevó la victoria a nivel nacional como presidente de la república; en casa queríamos que fuera el candidato representante de la izquierda mexicana Andrés Manuel López Obrador quién quedará, pero la campaña mediática de Calderón se notaba aún más fresca e innovadora, representaba una sociedad mexicana vanguardista y esa idea de obtener un mejor estatus social predominaba por la colonia. Sin embargo, durante aquel periodo aquellas campañas panistas poco resonaron a nivel local, siendo el PT (Partido del Trabajo) quien se llevará las elecciones con el candidato Gustavo Ortega, en Xalatlaco.

De alguna forma no me sorprendía el resultado, a pesar de pertenecer a una familia apolítica, mi papá decía que Gustavo era vecino y saber quién era él, pesaba más que todo lo que habían regalado durante las campañas; pero, la verdad es que tanto mi papá como mi mamá son la proyección del municipio y su ideología; somos un pueblo arraigado a las costumbres y tradiciones, comunitario y colectivo por lo cual entre nosotros la ideología izquierdista siempre ha prevalecido y está impregnada

en los cultivos de maíz así como en nuestros cerros y mantos acuíferos o nuestras temporadas llenas de sequías de abril a marzo o en aquellos días de mayo, junio julio y agosto en los cuales las lluvias dejan ese olor a tierra mojada por todo el pueblo.

En el municipio existen cuatro partidos con mayor presencia, así como número de votos: Partido del Trabajo (PT), Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Acción Nacional (PAN) y Partido de la Revolución Democrática (PRD).

En la siguiente tabla se muestra en cronología la preferencia electoral desde el año 2000 hasta el año 2015, tomando en cuenta que en el municipio han prevalecido la presencia de dos partidos, así como las coaliciones en el periodo electoral del 2000 al 20015:

Tabla 2: Cronología de preferencia electoral (2000 – 2015)

| Presidente Municipal | Periodo | Partido |
|---------------------------------|--|---|
| C. Juan Dávila Rosas | 18 de Agosto del 2000 al 17 de Agosto del 2003 | PRI |
| C. Ariel Efrén Cervantes Pliego | 18 de Agosto del 2003 al 17 de Agosto del 2006 | PT |
| C. Gustavo Ortega Cortez | 18 de Agosto del 2006 al 17 de Agosto del 2009 | PT |
| C. Felipe Gabino Galindo Rosas | 18 de Agosto del 2009 al 31 Diciembre del 2012 | Bajo Convenio de Coalición: PRI-PVEM-PNA- PSD |
| C. Fernando Ferreyra Olivares | 01 de enero del 2013 al 31 de Diciembre del 2015 | Bajo Convenio de Coalición: PRI-PVEM-PNA |

Fuente: xatlacato.gob.mx

Cabe observar que la tendencia de la izquierda en el municipio se puede ver reflejada en el campo electoral desde el año 2000 hasta el 2015, por lo cual, en Xalatlaco de acuerdo con la tabla anterior ha sido gobernado por dos principales partidos políticos: PRI y PT, tomando en cuenta las elecciones del 2009 así como del 2013 donde dichos partidos también ganan la elección presidencial a través de coalición con otros partidos.

Por lo anterior, las elecciones del año 2015 resultarían un hecho relevante en el municipio, así como un cambio en el escenario político.

A continuación, presento los candidatos registrados para la contienda electoral 2015 para presidente del H. Ayuntamiento de Xalatlaco:

Tabla 3. Registro de aspirantes para la presidencia 2015, Xalatlaco, Estado de México.

| Nombre del candidato | Partido/coalición |
|------------------------------|-------------------|
| Alfonso Jiménez Quiroz | PRD |
| Froylan García Dávila | MC |
| Omar Nicolas Cantero Sierra | PH |
| José Merced Molina Hernández | MORENA |
| José Manuel Miranda Estrada | PRI – PWEM – PNA |
| Alejandro Dávila Telles | PAN – PT |

Fuente: Elaboración propia con datos de: www.ieem.org.mx/2015/

A diferencia de la reflexión de Juárez (2003), el marketing político no figuraba un peligro a la democracia del municipio al sustituir la imagen por sustancia, aventajando la forma sobre el contenido ya que en la comunidad impera la importancia de la historia de vida del candidato sobre la producción de su imagen.

Hasta cierto punto, el proceso de persuasión del marketing político era limitado ante la presencia continua de la izquierda, como se visualizó en la tabla 1, hasta el periodo electoral del 2015 donde el Padrón Electoral consistía de 7 mil 589 hombres y 8 mil 994 mujeres de los cuales en la lista nominal se encontraban 7 mil 407 hombres y 8 mil 611 mujeres, quienes le dieron la victoria por primera vez en el municipio al PAN en coalición con el PT con el candidato Alejandro Dávila con un total de 3 mil 174 votos y en segundo lugar se ubicó la coalición PRI- PVEM-NA con un total de 1 mil 363 votos.

Pro primea vez en el municipio, el PAN lograba la victoria, a pesar de su coalición con el PT, toda la campaña de Alejandro Dávila se pintaba más azul y naranja que de guinda y blanco.

La mayor parte de educación básica superior me la pasaba fuera de mi municipio, así como en la educación superior, por lo cual cada fin de semana que llegaba a casa todo era un poco ajeno a mí, cada vez me importaba menos quienes conformaban los grupos comunales ahora o quienes estaban en el H. Ayuntamiento, muy hipócrita de mi parte, a decir verdad, porque yo venía de toda una semana hablando de la ciencia política del Estado, pero de mi pueblo nada.

Recuerdo con detalles que entrando al municipio donde usualmente había una pancarta gigante del PT, con los colores amarillos y guindas característicos de este partido, en su lugar había una azul con naranja y el nombre de Alejandro Dávila con el logotipo del PAN y del PT, por debajo el eslogan “Xalatlaco nos une”.

Mi papá me había dicho que nuestro vecino Alejandro Dávila se había postulado para la presidencia y que por supuesto lo íbamos a apoyar porque él pertenecía a nuestra colonial por lo cual nos ayudaría mucho más en un futuro.

Por otro lado, mi madre tenía la percepción de él como alguien preparado, quién había estudiado fuera del municipio lo que lo convertía en una figura pública distinta a las anteriores además de ser guapo y bien parecido. La verdad es que para mí no era tan conocido, no lo recordaba y sólo sabía que era mi vecino, que su familia se dedicaba a la música y, como cada año los veía en el cumpleaños de la abuela, eran los mariachis de cabecera de la familia.

Pero claro que su campaña me motivaba, me parecía un poco más moderna en comparación a los años anteriores de campaña, sobre todo me llamaba la atención el hecho que como estrategia de campaña acudiera al uso de las redes sociales, como joven me sentía identificada e integrada al acontecer del proceso pese a que no asistía a ningún mitin o caminata, también sentía que eso nos colocaba como municipio en el mapa de las nuevas formas de hacer política según mis clases de comunicación política.

También me identificaba el hecho de que él, siendo xalatlacuense, tuvo que salir del pueblo para buscar una mejor educación profesional aunado a ello, la construcción de su imagen era totalmente fuera de la imagen de típico político

obstinado y arraigado que prevalecía en nuestro imaginario colectivo; su imagen se basaba en camisas a cuadros, de vez en cuando tejanas negras y fondos blancos, con el contraste de las letras azules y naranjas sus anuncios visualmente emanaban modernidad, sin dejar lo tradicional a través de la tejana, típica en las comunidades alejadas de la cabecera municipal, es decir de las rancherías.

Su elocuencia en los mítines era tranquila, pausada, con un tono de voz regulado, sin gritar, sin manotear o sin apretar los puños ni golpear el estrado, siempre pulcro, bien peinado y sonriendo; así es como yo lo veía en las transmisiones en vivo de *Facebook*, algo también nuevo en la campaña municipal. La campaña me parecía jovial, claro que era mi vecino, pero su imagen en campaña me conecto más con él.

En tanto a los otros candidatos poco recuerdo sobre sus campañas, a excepción de Alfonso Jiménez quién no lograba ubicar por su imagen sino por el partido al cual representaba y todos aquellos artículos como bolsas, mandiles para los taqueros o gorras con los logotipos del PRI.

De tal forma, que retomando a Salgado (2002) en Xalatlaco surgiría un marketing político donde lo importante era la percepción del consumidor, el análisis de su motivación y la imagen del producto que se tiene en mente; por lo cual en esta ocasión la emotividad y la estrategia para hacer conexión a través de las redes sociales buscarían lograr un vínculo a través de una búsqueda de experiencias e identidad.

De acuerdo con el objetivo de este capítulo, el mostrar bajo relatos propios el contexto electoral del municipio del año 2015 así como la constitución del municipio respecto a sus actividades sociales y económicas me permitió adentrarme nuevamente a mi comunidad, de igual forma a observar y comprender a detalle la estructura del marketing político dentro de mi localidad, tanto estrategias como impacto en nosotros como ciudadanos fueron resultado de la mezcla de antiguas y nuevas herramientas de persuasión.

A lo anterior, en el siguiente capítulo presento el trabajo de campo realizado durante el año 2015 después de las elecciones municipales, así como nuevas anotaciones

y observaciones recolectadas en el año 2022 con el propósito de dar continuidad a esta investigación.

Capítulo 3. El uso del Marketing Político en las Elecciones Municipales de Xalatlaco (2015 – 2016) como medio de persuasión y lecturas posteriores (2022)

El presente capítulo de esta investigación lo centro en analizar y comprender el uso del marketing político a nivel municipal como medio de posicionamiento e influencia para la generación de votos dentro del municipio de Xalatlaco durante el periodo electoral del año 2015 a su vez pretendo diagnosticar los principales factores de sugestión durante el periodo electoral para demostrar la eficacia del marketing político como herramienta de persuasión.

Derivado de lo anterior inicié el proceso de investigación bajo una metodología cualitativa a través de la implementación de tres grupos focales con los cuales pretendo indagar de una manera más cercana al xalatlacense bajo sus perspectivas individuales y colectivas.

Opté por este método para la recopilación de datos con el afán de conectar más con el encuestado, así como para observar actitudes en conjunto; en el año 2015 tenía la convicción que tanto los grupos focales como las historias de vida son fuente de información abstractas y complicadas para interpretar, no obstante, me parecían una forma de recolección de datos más genuina y pegada a la realidad.

Bajo la siguiente operacionalización de variables en la tabla 4 he construido la guía de entrevista para los cuatro grupos focales como muestra de mi investigación.

Tabla 4. Operacionalización de Variables

Como instrumento se tiene el tipo de herramienta para la recolección de datos, en categoría, se expresa el tema principal de la investigación para deducir mediante la descripción de categorías aquellos elementos y conceptos que permitirán el estudio del objeto más a detalle. Finalmente el indicador dará pauta a aquellas preguntas para resolver la problemática de la investigación.

| Instrumento | Categoría | Descripción de Categorías | Indicadores | Preguntas |
|---|---|---|---|--|
| <p>Guía de Entrevista para grupo focal a pobladores del municipio de Xalatlaco, Edo. Mex.</p> | <p>El uso del marketing político a nivel municipal después del año 2000</p> | <p>Nociones del marketing político</p> | <p>Conocimiento del marketing político entre los participantes</p> | <p>¿Qué es el Marketing Político?</p> |
| | | <p>Supremacía de la imagen del candidato como sujeto principal del marketing político como medio de posicionamiento en el electorado.</p> | <p>La importancia de la imagen de los candidatos para los participantes. La relación entre el candidato y el partido político al cual representa ¿determina el voto del participante?</p> | <p>¿Qué significa la imagen de un candidato para ustedes? ¿Se vería un candidato condenado al fracaso por pertenecer a un partido que no es de su agrado?</p> |
| | | <p>Construcción de campañas electorales</p> | <p>Perspectivas sobre las campañas electorales que tienen los participantes. Motivo de las preferencias electorales de acuerdo con las campañas electorales del año 2015.</p> | <p>¿Cómo calificarías estas campañas electorales en el municipio? (pregunta realizada en 2015) En las elecciones pasadas del 2015 ¿por quién fuiste a votar y por qué? (pregunta realizada en 2022) ¿El candidato o partido por el cuál votaste en 2015 cumplió tus expectativas hasta el final y después de la jornada electoral? ¿Las razones de tu voto emitido en el 2015 difieren a las del 2021? ¿Por qué?</p> |
| | | <p>Emotividad y persuasión del marketing político</p> | <p>Factores y criterios que persuaden al participante (el candidato, propuestas o la campaña).</p> | <p>¿Cuál de los siguientes tres factores determinaron su preferencia electoral? ¿El candidato, las propuestas o la campaña? ¿Bajo qué criterios ejerces tu voto para presidente municipal actualmente? (pregunta realizada en 2022)</p> |

| Instrumento | Categoría | Descripción de Categorías | Indicadores | Preguntas |
|-------------|---|--|---|--|
| | La comunicación política a nivel municipal a través de los medios de comunicación | Uso de los medios de comunicación durante las campañas electorales | La importancia del uso de los medios de comunicación para las campañas electorales. El efecto e influencia de los medios de comunicación en los participantes. | ¿Qué tan importantes resultaron los medios de comunicación en las campañas electorales de este año? (pregunta realizada en 2015) ¿Los medios de comunicación podrían influir todavía en tu elección para las próximas elecciones? |
| | | Tipos de medios de comunicación utilizados en las campañas electorales | Medios de comunicación identificados durante las contiendas electorales El uso de las redes sociales como medio de comunicación para las campañas electorales. | ¿Qué medios de comunicación lograron identificar durante esta campaña electoral? (pregunta realizada en 2015) ¿Cuáles son los tres primeros medios de comunicación por los cuáles te informaste durante el periodo electoral del 2015 y cuáles fueron en 2021? ¿Tuvieron impacto las redes sociales en estas elecciones municipales? |

Fuete: Elaboración propia, 2022.

De tal forma que el trabajo de campo lo he dividido en tres apartados, el primero será la descripción de la muestra de nuestro objeto de estudio, el segundo hará referencia a la recopilación de resultados a través de los grupos focales para finalmente y como tercer apartado realizar la interpretación de los resultados.

3.1 Descripción de la muestra

La población muestra para los primeros tres grupos focales las realicé en el mes de octubre del año 2015, cuatro meses después de las elecciones presidenciales municipales en dónde el municipio de Xalatlaco contaba con una población total de 26 mil 865 habitantes de los cuales 13 mil 807 son mujeres y 13 mil 058 son

hombres; dividiéndose en 13 localidades, y 7 sublocalidades. Las características para la selección de la población se muestran en las tablas 5 y 6.

Posteriormente en abril del 2022 realicé el cuarto y último grupo con la característica de que además de contar con la presencia de nuevos participantes, también hice la invitación nuevamente a participantes de los tres anteriores grupos focales con la intención de observar y registrar su perspectiva actual sobre el tema.

Entonces, a los primeros tres grupos focales los denominaré como: *grupos focales primarios* a fin de remarcar la separación de fechas en que se realizaron, así como el contexto social de los participantes. Para el cuarto grupo restante lo denominaré como: *grupo focal comparativo*.

La población muestra para la elaboración de los cuatro grupos focales pretenden representar una parte de la población total del municipio respecto a sus perspectivas, así como aquellas reacciones presentes durante el ejercicio de la entrevista, pero sobre todo aquella emotividad generada a través de la imagen como parte de la eficacia del uso del marketing político a nivel municipal.

En la siguiente tabla (Tabla 5. Descripción de los grupos focales primarios) establezco los criterios bajo los cuales los participantes de los primeros tres grupos focales fueron seleccionados; el conocimiento de la edad, escolaridad, localidad y ocupación aportan perspectivas diferentes sobre el tema, así como una comprensión más detallada de cada realidad.

Tabla 5. Descripción de los grupos focales primarios

| | |
|--|---|
| Lugar de elaboración: Biblioteca pública municipal “Defensores de 1937” | Fecha de aplicación: 01 de octubre al 03 de octubre del 2015 |
| | No. De participantes: 10 |
| Hora de inicio: 4:15 pm | Hora de término: 5:32 pm – 5:46 pm |

| No. | Nombre | Edad | Escolaridad | Localidad | Ocupación |
|----------------------|--------|------|----------------|-----------|------------|
| Grupo focal 1 | | | | | |
| 1 | Xavier | 20 | Medio superior | Tejocotes | Estudiante |
| 2 | Manuel | 21 | Medio superior | Tejocotes | Estudiante |

| No. | Nombre | Edad | Escolaridad | Localidad | Ocupación |
|---------------------------|------------------|------|----------------|--------------------|-----------------------------|
| 3 | Salvador | 22 | Superior | Santa Fe Mezapa | Comerciante |
| 4 | Ximena | 19 | Medio superior | Cruz larga | Estudiante |
| 5 | Daniel | 21 | Medio superior | Santa Fe Mezapa | Comerciante |
| 6 | María | 29 | Secundaria | Santa Fe Mezapa | Ama de casa/ comerciante |
| 7 | Lilian | 20 | Medio superior | Morelos | Estudiante |
| Promedio de edad: 22 años | | | | | |
| Grupo focal 2 | | | | | |
| 1 | Carmela | 54 | Básico | Cruz larga | Ama de casa |
| 2 | Martín | 20 | Medio superior | El Águila | Estudiante |
| 3 | Félix | 19 | Medio superior | El Águila | Estudiante |
| 4 | Carlos | 22 | Superior | El Águila | Estudiante |
| 5 | José | 22 | Superior | San José Mezapa | Estudiante |
| 6 | Alex | 25 | Superior | Cabecera municipal | Comerciante |
| 7 | Alejandro | 20 | Medio superior | Cabecera municipal | Comerciante |
| 8 | Jesús | 22 | Medio superior | Cabecera municipal | Estudiante |
| Promedio de edad: 25 años | | | | | |
| Grupo focal 3 | | | | | |
| 1 | Jesús | 18 | superior | Santa Fe Mezapa | Estudiante |
| 2 | Cuauhtémoc | 43 | Medio superior | Cabecera municipal | Comerciante |
| 3 | Guadalupe | 38 | Secundaria | Morelos | Trabajadora doméstica |
| 4 | Carmen | 36 | Básico | Morelos | Trabajadora doméstica |
| 5 | Citlalli | 22 | Superior | Cabecera municipal | Estudiante |
| 6 | Estefanía | 23 | Superior | Cabecera municipal | Estudiante |
| 7 | María de Lourdes | 42 | Secundaria | Cruz Larga | Comerciante |
| Promedio de edad: 31 años | | | | | |

Fuente: Elaboración propia, resultado de los grupos focales 1,2 y 3, 2022.

En la siguiente tabla (Tabla 6. Descripción del grupo focal comparativo) se encuentran los mismos criterios de la tabla 5 como: edad, localidad, escolaridad y ocupación más una columna extra: Entrevistas realizadas, la cual muestra si el participante ya había realizado el ejercicio en el 2015 o esta sería su primera vez.

Esta nueva columna tiene la finalidad también de observar y analizar las respuestas actuales de aquellos participantes del 2015.

Tabla 6. Descripción del grupo focal comparativo

| | |
|--|---|
| Lugar de elaboración: Barrio de San Agustín, Xalatlaco, casa privada. | Fecha de aplicación: 23 de abril de 2022 |
| | No. De participantes: 10 |
| Hora de inicio: 2:14 pm | Hora de término 3:20 pm |

| Nombre | Edad | Localidad | Escolaridad | Entrevistas realizadas | Ocupación |
|---------------------------|------|--------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| Esmeralda | 20 | Morelos | Superior | 1 | Estudiante de ingeniería |
| Rosalba | 48 | Cruz Larga | Medio superior | 1 | Comerciante |
| Miguel | 20 | El Águila | Medio superior | 1 | Obrero |
| Salvador | 28 | Santa Fe Mezapa | Superior | 2 | Veterinario |
| Antonio | 20 | El Águila | Superior | 1 | Obrero |
| Andrea | 31 | Cruz Larga | Superior | 1 | Comerciante |
| Cuauhtémoc | 51 | Cabecera municipal | Medio Superior | 2 | Comerciante |
| Carlos | 24 | San Bartolo | En proceso de maestría | 1 | Abogado |
| Karen | 26 | San Bartolo | Maestría | 1 | Mercadóloga |
| Jesús | 23 | Cabecera municipal | Superior | 2 | Estudiante de Economía |
| Promedio de edad: 29 años | | | | | |

Fuente: elaboración propia, resultado del grupo focal 4, 2022.

Me gustaría recordar que para la selección de los primeros tres grupos focales realizados en 2015 mi postura como investigadora fue delimitada a la observación, en aquel año la intención de este trabajo no estaba regida ante la posibilidad de una participación propia o del uso de una narrativa descriptiva durante la elaboración del trabajo de campo. Por lo cual la elaboración del primer instrumento de investigación consistió en una guía de entrevista con 9 preguntas diseñada para un grupo de 8 personas, véase en anexo 1 Guía de cuestionario 2015.

En cada uno de los grupos focales les preparé una pequeña recepción que consistía en café y galletas para amenizar el espacio. Una vez estando todos los participantes les comenté que se tendría una cámara monitorizando las conversaciones como parte de los registros para este trabajo de investigación, pidiéndoles su autorización.

Durante la aplicación de la guía de entrevista también mostré elementos visuales (véase en anexo 2 Propaganda) como parte de la propaganda recolectada de los distintos partidos políticos que participaban en la contienda electoral con el propósito de hacer que el participante recordará el periodo electoral que recientemente había terminado.

En cuanto al cuarto y último grupo focal, la guía de entrevista fue modificada de acuerdo con las circunstancias actuales, tales como la temporalidad de los hechos ya sucedidos años atrás, así como la presencia de nuevos participantes, véase en anexo 4 Guía de cuestionario 2022.

Este cuarto grupo focal lo llevé a cabo en casa, realizando una visita previa personalmente a las personas seleccionadas para participar, sobre todo con aquellas personas que ya habían participado en el año 2015.

3.2 Recopilación de resultados de los grupos focales

Al entrar a la Biblioteca los acomodé en semicírculo para dar paso a mi presentación, les comenté que la intención de este cuestionario grupal era principalmente la recolección de datos respecto a la campaña electoral y el marketing político.

A continuación, presento las observaciones de acuerdo con cada pregunta; cabe enfatizar que estas observaciones son de manera grupal, en algunas preguntas existen anotaciones particulares con relación a algunos participantes esto es debido a que en la mayoría de las preguntas la participación fue voluntaria por lo cual no todos se animaron a responder.

3.2.1 Reporte del Grupo Focal 1

Comenzaron a entrar los participantes a la sala principal de la biblioteca pública del municipio, la mayoría de ellos mostraban algunos gestos de desconcierto al no conocerse mutuamente, se mostraban también un poco tímidos.

Una vez todos sentados en semicírculo les indiqué que observaran atentamente la propaganda mostrada frente a ellos (playeras, mandiles, gorras, posters y panfletos del PAN, PRI, PRD y Morena) explicándoles que dicha investigación tenía como objetivo conocer sus respectivas perspectivas ante las campañas electorales de este año.

De acuerdo con lo anterior y sin ninguna duda por parte de los participantes se dio lugar a las preguntas.

Pregunta 1. ¿Cuál de los siguientes tres factores determinaron su preferencia electoral? ¿El candidato, las propuestas o la campaña?

Por unanimidad el grupo determinó como el factor más importante que podría influir en su preferencia electoral sin duda sería las propuestas; mediante ellas los candidatos describen sus propósitos e impregnan su compromiso para con el municipio.

Al notar la rapidez de la unanimidad de los participantes les pregunté si habían leído las propuestas de los candidatos durante la contienda; de los siete participantes sólo Salvador contestó que había leído los folletos, pero más allá de propuestas lo que tenían impresos en su mayoría eran biografías e imágenes de los respectivos candidatos. El resto del grupo no había leído ninguna propuesta durante la jornada electoral.

Pregunta 2. ¿Qué tan importantes resultaron los medios de comunicación en las campañas electorales de este año?

Para Ximena la importancia de los medios de comunicación estaba en el poder que otorgan a los partidos políticos para llegar a la gente, así como lo hacen las instituciones gubernamentales.

Por otro lado, Salvador –quién también congenió con Ximena– destacó que a nivel local uno de los medios de comunicación más importante sería la radio local, ya que la información transmitida en la televisión no era exclusiva sobre el municipio; sin embargo, este medio no era usado exactamente para transmitir información sobre la contienda por lo cual lo único que quedaba era el periódico local (no recordó el nombre del periódico), folletos de la propaganda política y medios impresos que la gente no acostumbra a leer con atención por la falta de cultura sobre la lectura.

Pregunta 3. ¿Consideran que los medios de comunicación durante estas campañas tuvieron algún efecto para emitir su voto?

Salvador inmediatamente respondió que en su caso los medios de comunicación sí repercutieron en su voto el día de la elección, a lo que agregó: “los medios de comunicación son los que influyen, es como si fueras a una tienda y te dieras a conocer más y mejor con las personas que inclusive ni te conocen”.

En el caso de Xavier, Manuel y María al reconocer entre ellos que las canciones durante la campaña electoral todavía sonaban en sus cabezas confirmaron que, en efecto, el medio de comunicación del perifoneo había logrado interferir en su decisión para emitir su voto. Ellos aseguraron que no conocían a los candidatos, ni sus propuestas, pero la canción que más les gustó determinó su preferencia electoral.

Pregunta 4. ¿Qué medios de comunicación lograron identificar durante esta campaña electoral?

A demás del perifoneo, que en el caso de este grupo logró un mayor nivel de influencia a través de las canciones que transmitían, María mencionó que las

reuniones fueron el canal de comunicación entre ella y los candidatos del PAN (Alejandro Dávila) y del PRD (Alfonso Jiménez), obsequiando paraguas para los asistentes.

Otro de los medios de comunicación con mayor frecuencia para el grupo fueron aquellos impresos, como *flayers*, lonas y calcomanías para los taxis, también estaban los de uso cotidiano como gorras, mandiles y manoplas para cocinar.

Pregunta 5. ¿Qué significa la imagen de un candidato para ustedes?

Manuel describe la imagen de los candidatos como un sinónimo de corrupción considerando a los candidatos como personas cuyo único interés sería el beneficio propio y no el del pueblo, lo cual justificaba su apatía ante la política.

En tanto, a María, la imagen del candidato sería una representación a corto plazo de lo que uno como ciudadano espera de un servidor público ya que una vez terminando el periodo electoral esta cordialidad representada en su imagen se esfumaría. De igual forma Ximena asienta con la cabeza y agrega que la imagen sería el resultado de la construcción de su carta de presentación con el propósito de transmitir confianza durante la jornada electoral.

Por lo anterior, Salvador se suma a la inconformidad de la imagen de los candidatos afirmando que para él la imagen no es más que una forma de imponer una idea falsa de lo que es el candidato ante la población.

Pregunta 6. ¿Un candidato se vería condenado al fracaso por pertenecer a un partido que no es de su agrado?

Para los participantes de este grupo el peso del partido político que representaban los candidatos poco podría influir en la percepción que tienen sobre el candidato como persona.

Para Manuel, Alejandro Dávila (el candidato del PAN) había ganado las elecciones porque físicamente lo definía como “guapo” según los comentarios que había escuchado en su casa, mientras que, para Lilian, algunos candidatos se mostraban con una imagen física demasiado retocada y fuera de la realidad. Para Daniel, el

candidato del PRI (José Miranda) era reconocido particularmente como un peligro, lo que le daba la mala reputación no era el partido por el cual participaba en la contienda sino su historia personal.

Pregunta 7. ¿Cómo calificarías estas campañas electorales en el municipio?

Las campañas electorales celebradas el pasado 7 de junio fueron calificadas por los participantes como un despilfarro en productos de mala calidad, aburridas y que, hasta cierto punto, presentaban un prototipo ya establecido donde lo único que cambia es la imagen del candidato.

Pregunta 8. ¿Tuvieron impacto las redes sociales en estas elecciones municipales?

En el caso de Salvador, el uso de las redes sociales fue un nuevo medio de comunicación por el cual los tres candidatos principales, Alejandro Dávila (PAN), José Miranda (PRI) y Alfonso Jiménez (PRD) pudieron transmitir sus caminatas vecinales, así como mensajes al electorado a través de su página oficial de *Facebook*.

Lilian y María mencionaron también el uso constante de la *selfie* de los candidatos con las señoras durante los mítines o en el momento en que obsequiaban despensas durante las reuniones vecinales. Por lo cual el impacto que tuvieron las redes sociales fue algo risorio y poco serio o importante, confirmó Manuel entre risas.

Pregunta 9. ¿Conocen que es el marketing político?

Los participantes se notaban ya un poco cansados y desinteresados, mirando el reloj de la biblioteca, entre un silencio completo ninguno de ellos contestó, finalmente Lilian empezó con un “no” y posteriormente en forma consecutiva el resto también dijo que no.

Al culminar el cuestionario les agradecí su participación invitándolos a preguntar si tenían algún comentario por anexar respecto a la actividad. Ninguno de ellos respondió, solo movieron la cabeza en expresión negativa.

3.2.2 Reporte del Grupo Focal 2

Al igual que al primer grupo, se les recibió en la biblioteca municipal explicándoles la dinámica de la actividad a realizar; las nueve preguntas realizadas las podrán contestar voluntariamente de forma aleatoria, de igual forma les pedí que observarían la propaganda expuesta en el centro del semicírculo donde se encontraban sentados. Una vez sin ninguna duda que aclarar comencé con las preguntas.

Pregunta 1. ¿Cuál de los siguientes tres factores determinaron su preferencia electoral? ¿El candidato, las propuestas o la campaña?

Para la señora Carmela y Félix el factor determinante en su preferencia electoral fue la imagen del candidato; en cuanto a Carlos los tres factores fueron motivos de persuasión en su elección mencionando que cada factor mantenía una relación hacia el otro, por otro lado, para Alex resultó más importante el conocer la ideología, objetivos, misiones y visiones del partido para saber si esto concordaba o se identificaba con su personalidad.

Pregunta 2. ¿Qué tan importantes resultaron los medios de comunicación en las campañas electorales de este año?

Para la señora Carmela los medios de comunicación tienen la función de dar a conocer a los candidatos, así como de informar cómo van las encuestas de la contienda electoral, completó Martín.

De una forma más directa se le preguntó a Félix al observarlo un poco inquieto, pero él temeroso solo guardó silencio. Carlos expresó con energía que los medios de comunicación eran necesarios para poder determinar por quién votaría.

Al último Alex enfatizó la importancia del papel que juegan los medios de comunicación al construir la imagen de los candidatos como algo grato, independientemente de los intereses particulares de los partidos políticos para poder repercutir en la decisión del ciudadano.

Pregunta 3. ¿Consideran que los medios de comunicación durante estas campañas tuvieron algún efecto para emitir su voto?

Para el grupo en general –con excepción de Martín, quién dijo que sí con un movimiento de cabeza–, los medios de comunicación no representaron ningún efecto en su decisión final; sin embargo, Martín no quiso dar una razón respecto a su respuesta y el resto tampoco se animó a dar una explicación más detallada.

Pregunta 4. ¿Qué medios de comunicación lograron identificar durante esta campaña electoral?

Alex inmediatamente respondió que había visto la página de *Facebook* de Alejandro Dávila (candidato ganador de la contienda) y toda su propaganda, lo cual para él definió al candidato durante la jornada electoral sobre el resto.

Carlos y la señora Carmela identificaron el perifoneo, las visitas casa por casa, así como en el tianguis del pueblo y la propaganda impresa en artículos como baberos y playeras; pero la señora Carmela –con un tono de confianza– dijo que las playeras sólo las repartían a los conocidos lo cual la molestaba un poco porque a ella no le dieron.

Pregunta 5. ¿Qué significa la imagen de un candidato para ustedes?

La señora Carmela entiende la imagen del candidato como aquella pantalla construida por el partido político, a lo que anexa Carlos: –convirtiéndose en una de las principales formas en las que se dan a conocer para generar que el electorado comience a identificarse tanto con el candidato como con el partido, pero principalmente con el candidato–.

Alex define la imagen como la representación o el producto de la campaña, así como el medio por el cual el partido explota al candidato para ganar las elecciones.

Pregunta 6. ¿Se vería un candidato condenado al fracaso por pertenecer a un partido que no es de su agrado?

Alex comentó que la imagen de Alejandro Dávila presentaba una coherencia con la de su partido y aunque los otros candidatos no tenían antecedentes negativos sus

partidos si lo tenían, como era el caso del José Miranda del PRI, no obstante, aún se presentaba como un candidato fuerte.

Para José, pesa más la importancia de tener un buen candidato con una imagen bien trabajada que agrade al pueblo que el partido político al que pertenece. Todo dependería de como los medios de comunicación transmitirán también la imagen de su candidato.

Pregunta 7. ¿Cómo calificarías estas campañas electorales en el municipio?

Jesús, con un tono molesto y tajante expresó su descontento con la campaña electoral anterior por la falta de cumplimiento de algunas promesas a lo que suma la señora Carmelita: - en vez de gastar en tantas cosas pues deberán hacer algo bueno-.

Los gestos de Alex se tornaron en una expresión de inconformidad al mencionar que en esta contienda electoral se excedieron los límites de gastos para las campañas, tanto en artículos diversos como en la paga de *likes* en *Facebook* por lo cual generaron también un desequilibrio entre los partidos políticos que participaron.

Pregunta 8. ¿Tuvieron impacto las redes sociales en estas elecciones municipales?

Sólo la respondió Alex; para él el impacto de las redes sociales fue determinante para el candidato del PAN, quién aprovechaba cualquier momento de convivencia con la gente del pueblo para subirlo a su *Facebook* oficial mostrándose extremadamente amable. Esta nueva herramienta estaba dirigida especialmente para los jóvenes.

El resto de los participantes solo intercambiaban miradas entre ellos y Carlos agregó finalmente que él sí los había visto en su *Faceboo*, pero no aceptó su solicitud de amistad ni prestaba atención a sus publicaciones.

Pregunta 9. ¿Conocen que es el marketing político?

En esta ocasión entre silencios y miradas, ninguno de los participantes quiso responder esta pregunta hasta que Alex definió el concepto del marketing político

como la elaboración de toda la campaña para ganar votos y que la gente reconociera a los candidatos.

Al terminar esta última pregunta les agradecí nuevamente su participación indicándoles la salida.

3.2.3 Reporte del Grupo Focal 3

Después de haberles dado la bienvenida a este tercer grupo focal, les expliqué que la temática para llevarlo a cabo sería a través de su participación voluntaria respondiendo cada una de las preguntas que a continuación se realizarían con base a sus perspectivas sobre las campañas electorales del año en curso (año 2015).

Cabe destacar que en este grupo la mayoría de ellos se conocían entre sí, ya habían convivido en otros espacios por cuestiones de trabajo o estudio.

Pregunta 1. ¿Cuál de los tres siguientes factores determinaron su preferencia electoral? ¿El candidato, las propuestas o la campaña?

Dos de los siete participantes, Estefanía y Cuauhtémoc, respondieron a favor de del candidato de una manera determinante, argumentando la importancia de conocer quién es, de dónde viene, así como su trayectoria política dentro del municipio, pero también su historia personal; cabe resaltar la importancia de que el candidato sea originario del municipio para sentirse identificados con él y con su preocupación por su pueblo.

Para Jesús, Carmen y Lulú, las propuestas son los principales factores que determinarían su preferencia electoral debido a que con esta lista de propósitos ellos podrían saber si el candidato podría ayudar al pueblo, sin embargo, entre su breve justificación se notaba cierto desconcierto en sus rostros.

Respecto a la opción de la campaña como factor determinante, Citlali y la señora Guadalupe argumentaron que a través de las campañas podrían tener un panorama completo sobre el candidato, el partido y las propuestas, así como su trayectoria, formación y gente que le rodea para determinar qué tipo de persona es. En relación

con estas dos personas habría que mencionar que ambas habían estado fuera del municipio por varios años, Citlali estudiaba fuera del pueblo y Guadalupe es originaria del municipio de Temascalcingo y ahora habida en el municipio de Xalatlaco por cuestiones laborales.

Pregunta 2. ¿Qué tan importantes resultaron los medios de comunicación en las campañas electorales de este año?

El grupo describe en general la importancia de los medios de comunicación como aquel medio que tienen los partidos políticos para la difusión de su mensaje, sobre todo, la capacidad y estrategia con la que cuentan para dar a conocer y posicionar a los candidatos a través de su imagen, así como el uso de toda la propaganda política que se obsequia durante el periodo electoral, las canciones relacionadas al candidato o los colores que se usan en toda la publicidad impresa.

Citlali expresa la importancia de los medios de comunicación como el medio por el cual los partidos políticos y candidatos se van a vender, por lo cual en su estrategia de publicidad será la herramienta para conocer a su gente y por consiguiente el cómo podrían persuadirlos para ganar su voto.

Pregunta 3. ¿Consideran que los medios de comunicación durante estas campañas tuvieron algún efecto para emitir su voto?

Para el grupo, los medios de comunicación al sembrar cierta información en el subconsciente colectivo a través de las múltiples repeticiones del perifoneo, o el constante bombardeo de propaganda impresa en artículos múltiples como gorras, mandiles, lapiceros, libretas etc. de alguna forma lograron influir en su decisión final.

Sin embargo, también hicieron la observación de que los medios locales son muy escasos, teniendo sólo una estación de Radio y el uso escaso de redes sociales para temas políticos; de igual manera Guadalupe aseguró que los medios de comunicación tienden a favorecer más a algunos partidos sobre otros por lo cual era de esperarse que aquellos que tuvieran mayor presencia sería quién se llevaría la presidencia, tal como lo expresó también Cuauhtémoc.

Aunque para Estefanía resultó lo contrario, el constante perifoneo y las bardas pintadas le provocaban un desagrado, restando importancia a lo que se debería transmitir ante la preferencia de la gente por recibir cosas a cambio más que información.

La forma en la que los partidos transmiten sus mensajes a través de los medios de comunicación con los que cuentan, influirá en la proyección que cada candidato tuvo, según Citlali.

Pregunta 4. ¿Qué medios de comunicación lograron identificar durante esta campaña electoral?

La señora Lulú describió como aquellos medios de comunicación a las pintadas de pared, el perifoneo y, al igual que Carmen, también mencionaron la Radio local, así como los folletos y mantas colgadas por todas las calles de la cabecera municipal.

Un medio de comunicación que resultó más llamativo para Cuauhtémoc fue la comunicación directa, es decir, la visita que tuvo el candidato a su domicilio, él lo expuso de la siguiente manera: “vino a saludarme de mano y ahora si soy su amigo, luego ni me habla, pero ahora si soy su amigo”. Para él este tipo de acercamiento representó una ventaja particular más que una colectiva, siendo de la cuadra el candidato ganador, era obvio que el nuevo presidente daría prioridad a su vecindario.

El relato del señor Cuauhtémoc sobre aquella visita provocó la risa de todos los participantes como un momento satírico, transformándose en una realidad hasta cierto punto aceptada por todos en el lugar: - ¡Vamos a cambiar las cosas! - dijo el candidato y me imaginé que me dijo en su mente - a que robe otro, te robo yo, tu cuate- (con una sonrisa) y dije: ¡pues es mi vecino, me conviene!

Pregunta 5. ¿Qué significa la imagen de un candidato para ustedes?

La imagen del candidato para el grupo en general representa aquella proyección de lo que se pretende mostrar durante el periodo electoral para dar a conocer qué tipo

de actitudes, valores y cualidades es lo que se quiere representar en sus fotografías publicitarias y cómo es que la gente quiere que lo perciba.

La imagen simboliza de una manera superficial todo lo que él candidato quiere incidir en la mente del electorado para transmitir confianza y sencillez, también representa la complementación de toda la campaña electoral, pero que contiene el mayor peso como centro de atracción de la vista del electorado.

Pregunta 6. ¿Se vería un candidato condenado al fracaso por pertenecer a un partido que no es de su agrado?

Todavía en el municipio el peso de la imagen de un candidato no superaría el peso de la trayectoria del partido político al que pertenece, por lo cual, en consenso, los participantes definitivamente afirman que un buen candidato con buena imagen y reputación perdería las elecciones si su partido político no cumpliera con el agrado del pueblo.

La trayectoria del partido político, así como su imagen podrían arruinar la buena imagen o intenciones de la persona elegida para representarlos ya que sería el partido quién en realidad realicé toda la campaña electoral y las propuestas, determinando la estructura final con la que se trabajará en el municipio más que con la opinión del candidato electo.

Pregunta 7. ¿Cómo calificarías estas campañas electorales en el municipio?

El grupo se dividió en dos ante esta pregunta, mientras que para Jesús, Citlali y Estefanía las campañas de este año resultaron novedosas al hacer el uso de las redes sociales como *Facebook* para transmitir sus propuestas, mensajes, actividades y recorridos por todo el pueblo para Lulú, Carmen, Guadalupe y Cuauhtémoc las campañas electorales significaron lo mismo que cada tres años, gasto público innecesario por los bailes, despensas, comidas y publicidad realizados.

Pregunta 8. ¿Tuvieron impacto las redes sociales en estas elecciones municipales?

El uso de las redes sociales provocó una innovación para los participantes más jóvenes de este grupo por lo cual resultó para ellos de gran ayuda conocer a los candidatos de la contienda electoral a través de sus móviles ya que el método de acceder a su información resultó más fácil y dinámica.

No obstante; para el resto del grupo quienes también contaban con teléfono móvil, no les pareció de gran importancia debido a que el uso que le dan está muy alejado al término de entretenimiento, ellos afirman no tener o conocer las redes sociales por lo cual el uso del móvil es únicamente para llamadas y mensajes.

Pregunta 9. ¿Conocen que es el marketing político?

En unos segundos de silencio sólo algunos de los participantes comenzaron a expresar lo que entendían, el señor Cuauhtémoc fue el primero en responder que el marketing político es cuando te informan quién va ganando y quién va perdiendo en el momento que se están realizando las elecciones; a esta respuesta se le sumó Estefanía afirmando que es una especie de encuesta de popularidad.

Jesús brevemente indicó que el marketing político era exactamente toda la propaganda presentada y Citlali lo explicó mediante una analogía entre el marketing comercial con la diferencia de que aquí no se vende un producto sino a una persona, el marketing comercial realiza la venta de un producto, en este caso sería el candidato, y un servicio, es decir, todo el equipo de trabajo del candidato para ejercer una labor en el municipio.

Finalmente les agradecí a todo el grupo por su participación, preguntándoles si habría algún comentario más para anexar, de lo contrario sería todo. El señor Cuauhtémoc agregó únicamente el deseo de que el nuevo presidente electo sea bueno y eficiente.

3.2.4 Reporte del Grupo Focal 4 (grupo comparativo)

Los participantes comenzaron a llegar al domicilio establecido para el ejercicio de investigación, el jardín de la casa fue el espacio seleccionado para relajar al grupo y hacerlo sentir acogido.

El primer registro lo realizó Esmeralda a las 2 pm, segundos después entra al jardín Salvador (él ya había participado en el ejercicio del año 2015), ambos se saludan y conversan sobre el clima anexando la importancia de la puntualidad por parte de Salvador, ambos toman asiento con un poco de pena entre ellos, pero con saludo cordial, a los 5 minutos después se unen a la mesa Andrea, Cuauhtémoc, Jesús y Antonio, quienes presentan un lazo familiar, Cuauhtémoc es padre de Andrea.

Todos se saludan y se hacen preguntas entre ellos sobre el tema a tratar, finalmente llegan Carlos y Karen a las 2:14 pm disculpándose por el retardo y quejándose de las calles usualmente cerradas por los vecinos en fin de semana para sus fiestas privadas como bodas, bautizos o quince años.

Se inicia formalmente la entrevista pidiendo a todos los participantes que se presenten ante los demás; posteriormente se les da a conocer el motivo de la reunión y se les explica que se realizará un grupo focal como actualización de una investigación académica del 2015 en relación con el marketing político y las campañas electorales, es entonces en este momento donde se escuchan los murmullos y preocupación entre los más jóvenes, Miguel y Antonio al desconocer sobre el concepto de marketing político se sonrojan. Se inicia con la guía de entrevista de preguntas.

Pregunta 1. ¿Qué es el Marketing Político?

Al ver que nadie quiere participar voluntariamente, se elige a Karen para responder y así sucesivamente con el resto del grupo. Por ser primer pregunta, los entrevistados se muestran temerosos y al responder se miran unos a otros como buscando aprobación de sus respuestas.

El grupo presenta una noción general del concepto y lo relacionan de inmediato con palabras, como publicidad, imagen, candidato, estrategia, venta, persuasión y reconocimiento; todo este conjunto de características dibuja una identidad en cada uno de ellos.

A comparación de los grupos preliminares, este grupo logra identificar al marketing político como aquella estrategia que se vale de diversas herramientas para lograr su persuasión.

Pregunta 2. En las elecciones pasadas del 2015 ¿por quién fuiste a votar y por qué?

Nombrando a Jesús se le pide responder la siguiente pregunta bajo la observación de que el grupo aún se siente intrigado sobre lo que van a responder. Jesús responde de una manera muy cómoda y hace mención sobre la propaganda que el excandidato mostró durante su campaña.

Al igual que Jesús, Salvador, Andrea, Cuauhtémoc, Carlos y Karen afirmaron haber votado por Alejandro Dávila por los siguientes factores: cercanía, campaña y reputación.

En esta pregunta los entrevistados se observaban más seguros al hablar sobre su candidato, a excepción de Carlos quién al escuchar la respuesta de Cuauhtémoc se muestra un poco incómodo y hace un gesto de negación con la cabeza.

Para Cuauhtémoc en realidad lo importante no era conocer al candidato sino evitar votar por el PRI, aunque en el 2015 Cuauhtémoc había participado también en este ejercicio, es hasta el día de hoy que él reconoce que más allá de la cercanía el voto de castigo era necesario para nuestro municipio.

La respuesta de Karen expreso otro tipo de afinidad con el candidato al hacer uso de las redes sociales y mostrarse un tanto diferente al “típico candidato”, obstinado y machista. A comparación de la encuesta aplicada en 2015 es ahora que se logra reconocer la influencia de las redes sociales como medio de información y persuasión entre la comunidad.

Al terminar la pregunta número dos los entrevistados comenzaron a sentarse de una forma más cómoda, rompiendo las posturas rígidas que presentaban cuando llegaron y optan por tomar bebidas y *snacks* de la mesa sin preocupación de que estuvieran siendo observados.

Pregunta 3. En las elecciones del 2021 ¿Por quién votaste y por qué?

Se observa un factor determinante entre los entrevistados, el hecho de que el candidato contará con un título académico de Doctor General, ajeno al sector de las

ciencias sociales, influyó en la generación de confianza y obtención de su voto; para el grupo esto representaba una conexión más importante, la de un ciudadano preparado con la intención de trabajar por el municipio sin la necesidad del antecedente de ser una figura política dentro de Xalatlaco.

El grupo comenzó a participar por turno inconscientemente y entre las últimas tres respuestas comenzaban a realizar comentarios entre ellos perdiendo la atención para quién estaba respondiendo. A Miguel lo noté incomodo, como quién no encaja dentro de un grupo de secundaria durante el receso, durante la entrevista su rostro seguía confuso y sus mejillas sonrojadas pues al no poder integrarse a las respuestas como el resto su voz al contestar era temerosa y avergonzada.

El estar desinformado de temas que parecen ajenos a la vida diaria y al truncar sus estudios Miguel y Antonio presentan mucho nerviosismo en sus repuestas y en otras la total ausencia de su criterio para poder responder, sus gestos denotan intimidación por respuestas como las de Carlos o las de Salvador y lo recompensan con risas o comentarios cómicos al final de su respuesta, cabe mencionar que el barrio al que ellos pertenecen no cuenta con los servicios académicos suficientes para la población ni los servicios básico como abastecimiento de agua y luz.

Es decir que en este barrio llamado *El Águila*, el nivel académico más alto es el nivel medio superior, en adhesión, la mayoría de la población de esta zona ha sido gente proveniente de los límites de la ciudad de México, como lo es Nezahualcóyotl o migrantes de otros estados llamados “paracaídas” dentro del municipio.

El resto del grupo se muestra enfocado y atento a siguiente pregunta.

Pregunta 4. ¿El candidato o partido por el cuál votaste en 2015 cumplió tus expectativas hasta el final y después de la jornada electoral?

La respuesta de Rosalba mostró una cara de desilusión y seguía refiriéndose al partido antes que al candidato. Para ella queda claro que las organizaciones comunales son sagradas y únicamente depende de quienes estén a cargo de ellas, por lo cual no entran en propuestas factibles dentro de las campañas electorales a menos que logren una alianza con dichas organizaciones. Por ello, el candidato al igual que todos no cumplió sus expectativas.

Sin embargo, para el resto de los participantes, si bien el desempeño del expresidente no fue completo, a comparación de anteriores gobiernos se observó un avance significativo. A todas las respuestas en esta pregunta les seguía un gesto de aceptación, de conciencia sobre cómo durante el periodo electoral se le puede ofrecer bastante al pueblo y hacer lo posible en el cargo.

En comparación a las elecciones del 2015, las expectativas de la campaña electoral del candidato Alejandro Dávila no resultaron ser altas y eso se visualiza desde el estudio de los grupos focales en el 2015, lo que sí cabe destacar, nuevamente, fue el manejo de su imagen, antes, durante y después de la campaña, lo cual contribuyó su éxito, tal cual lo expresaron los participantes de los tres grupos focales anteriores.

Informé al grupo que se encuentra a mitad del cuestionario para disipar su curiosidad sobre el tiempo y motivar su participación para aquellos que no han respondido continuamente.

**Pregunta 5. ¿Las razones de tu voto emitido en el 2015 difieren a las del 2021?
¿Por qué?**

La pregunta fue dirigida automáticamente a Jesús quién se encontraba un poco ausente en las preguntas anteriores, confirmando el efecto de castigo en su respuesta.

A lo largo de las respuestas, la primera respuesta de Jesús influyó en las de los demás participantes, en su mayoría todos realizaron gestos de afirmación al escuchar su respuesta y confirmaron su afinación con él en sus argumentos individuales, como lo hace la señora Rosalba.

En el caso de Karen y Esmeralda, más allá de un voto de castigo hacen referencia a una madurez informativa generada por su interés por cómo repercutirán en sus vidas personales las elecciones municipales, existe una conciencia colectiva y una identidad como ciudadanas.

En el caso de Cuauhtémoc afirmó que sus razones cambiaron a diferencia de las elecciones del año 2015 y 2018, amablemente explicó que en las elecciones anteriores ejercía su voto por conocer al candidato cara a cara y haber tratado con ellos, pero para estas elecciones su razón fue influenciada por las elecciones

federales del Presidente en turno, Andrés Manuel López Obrador ya que al candidato municipal sólo le ubicaba de lejos, a esta idea se le sumo a aceptación y concordación de Andrea y Antonio en su respuesta.

A diferencia de las encuestas realizadas en 2015, como ya se vislumbraba en la pregunta 2 de este cuestionario, el concepto de “Voto de castigo” se normaliza con mayor profundidad entre los participantes de este grupo, es decir, ellos logran reconocer el fenómeno que le siguió a las elecciones del 2018, votar por otro que no sea el partido hegemónico. Aunado a ello, también reconocen el efecto cascada que se presentó después de la elección a nivel federal por MORENA.

El grupo comienza a dar argumentaciones más extensas sin necesidad de que les incite a completar sus opiniones explicando sus respuestas.

Pregunta 6. ¿Cuáles son los tres primeros medios de comunicación por los cuáles te informaste durante el periodo electoral del 2015 y cuáles fueron en 2021?

Para las elecciones del 2015 mencionaron que sus fuentes de información fueron principalmente volanteo, perifoneo, pintadas de pared, así como las visitas cara a cara de algunos candidatos, y en menor cantidad el uso de las redes sociales

Para las elecciones del 2021 los rumores siguen siendo para ellos la información de boca en boca que la población utiliza para informarse y al igual que las redes sociales no presentan una estructura formal que valide su veracidad, pero para Miguel y Esmeralda en algún momento fueron el único alcance informativo que obtuvieron para la sugerencia de su voto.

El grupo no se vio muy animado en sus respuestas, hubo interés en el tema de los medios de comunicación dentro del terreno político, para Cuauhtémoc y Jesús la manera por la cual se informan ha cambiado, con nostalgia en su mirar el señor Cuauhtémoc hizo hincapié como las antiguas herramientas de comunicación se entrelazan en la actualidad con el uso de las redes sociales para llegar a más lugares, al igual que lo explica Jesús.

Para el grupo no fue un tema relevante la comparativa de los medios del 2015 al 2021, para ellos el motivo de su voto fue la cercanía con el candidato, pero si

reconocieron a las redes sociales como fuentes informativas de primera mano durante el periodo electoral del año 2021.

Pregunta 7. ¿Qué opinas de las campañas electorales de los últimos 3 años?

Para el grupo las campañas electorales representan un medio de información necesario, pero mal ejecutado o insuficiente durante el periodo electoral, por lo cual las hace inútiles dentro de la contienda electoral en la actualidad.

No obstante, en contradicción con lo anterior, el grupo también expresó la necesidad de éstas para poder informarse; las precampañas y campañas electorales, así como el marketing político son un mal necesario hasta el momento para los participantes.

Les mencioné a los participantes que restan sólo tres preguntas más, por lo cual se les volvió a hacer la invitación a participar a aquellos que no han respondido en las preguntas anteriores.

Al igual que en los grupos preliminares, las campañas electorales siguen siendo desaprobadas en tanto al gasto público que generan, así como la información que proporcionan al electorado, pero es en ese grupo dónde se les acepta con un tono de resignación.

Pregunta 8. ¿Bajo qué criterios ejerces tu voto para presidente municipal actualmente?

En consenso el grupo aseguró que uno de los primeros criterios para emitir su voto, es la capacidad o las estrategias para contrarrestar el nivel de violencia e inseguridad en el municipio ante la constante llegada de gente foránea, principalmente de gente proveniente de los límites de la Ciudad de México, como Nezahualcóyotl, Tlanepantla, Chalco etc.

A demás de la capacidad de brindar seguridad, los participantes se reconocieron como una comunidad que aún se rige extremadamente bajo sus tradiciones y costumbres por lo cuál otro de los criterios a tomar en cuenta será la importancia de origen del candidato, así como su trayectoria en el municipio.

El cielo comenzaba a nublarse en el jardín y los participantes se mostraban nuevamente inquietos, pudo ser por la posibilidad de una llovizna o por la participación de Jesús recalcando la naturaleza comunitaria del municipio. Regresé al tema sobre las campañas electorales y el marketing político.

Finalmente les comenté que la siguiente pregunta era la última, no obstante, si alguno quisiera expresar algo más sobre el tema, estaba en la libertad de hacerlo.

Pregunta 9. ¿Los medios de comunicación podrían influir todavía en tu elección para las próximas elecciones?

Como en los grupos preliminares, se esperaban respuestas cortas para esta pregunta, un simple sí o un no; sin embargo, después de la respuesta afirmativa de Karen comenzaba la respuesta de Carlos en un tono tranquilo y pensativo, un poco pausado al principio hasta cuando comienza a expresar su preocupación sobre el efecto Morena, su voz se torna un poco más elevada y su entrecejo con expresión de molestia o enojo, comienza a auxiliarse de las manos para explicar la preocupación de volver a repetir en mayor escala el efecto del PRI años anteriores, donde la gente hace de su conocimiento y su afiliación a un solo partido sin realizar el criterio de razonar quiénes son las personas detrás de cada partido.

En el siguiente turno, justo a la izquierda de Carlos está Cuauhtémoc quién brevemente sin hacer más discurso con una voz tranquila y alegre afirma que él sí volvería a votar “con los ojos cerrados por Morena”, obviando en respuesta la defensiva al comentario de Carlos sobre la gente que vota por el partido del candidato en los tres niveles.

El ambiente del grupo por segundos quedó congelado.

Durante toda la entrevista las argumentaciones de Carlos en su mayoría las justificaba y presentaban cierta confrontación con las de Cuauhtémoc de una forma sutilmente antagónica pero como ya se había expresado de alguna forma ambos expresan con firmeza en sus criterios; para Carlos la existencia y elección de un gobierno depende del criterio organizado de la ciudadanía mientras que para Cuauhtémoc la existencia y elección de un gobierno es necesaria bajo cualquier

razonamiento, estructurado o no el único fin es la participación y la anulación del régimen actual.

La secuencia de respuestas continuó tranquilamente con un efecto consecuente en sus respuestas, es decir que se produjo un común denominador entre las respuestas siguientes sobre la preocupación y conciencia para informarse al realizar su voto.

En la participación de Salvador nuevamente se observa una diferenciación de puntos de vista, pero de una forma más tranquila; a comparación de Antonio para Salvador las propuestas no significan el todo que determinará su elección por el candidato o partido ya que éstas son simplemente un buen producto estructurado e impuesto por un marketing que no determinan la veracidad sobre la campaña ni el candidato. También recalca al grupo que la presentación de las propuestas no es más que una venta del candidato, él confirma con este argumento su idea inicial sobre su significación del marketing político, donde se reduce únicamente a la venta de un producto.

A la derecha de Salvador se encontraba sentado Jesús quien expresa nuevamente la idea de Carlos y Cuauhtémoc sobre el derecho y deber de votar pero para él no significa sólo un deber ante el sistema democrático sino un deber hacia los demás ciudadanos quienes no cuentan con las mismas oportunidades y accesos informativos, es un compromiso social ante las desventajas de los estratos sociales; de la misma forma que la discrepancia de las respuestas anteriores, Jesús retoma la analogía de Salvador sobre Hitler y comenta amablemente el hecho de que el voto de castigo se diera en la actualidad es porque ha sido una demostración de rebelión del pueblo.

Para este grupo focal los medios de comunicación seguirán siendo aquellos medios informativos necesarios durante los periodos electorales, pero ahora más que sólo dejar una comunicación unidireccional, la crítica y el análisis sobre lo que los medios de comunicación transmiten esta más presente. Y con el uso de las redes sociales, la interacción entre el electorado, partidos y candidato dependerá más allá de una

transmisión de imagen por lo cuál el marketing político seguirá teniendo un desarrollo innovador en la forma de hacer campañas.

Capítulo 4. Conclusiones

Después de siete años intentando terminar esta investigación y con la ventaja del transcurso del tiempo para realizar una comparativa sobre lo que inicié en el año 2015, a través la implementación de guías de cuestionario (ver anexo 1 y 3) como herramienta de investigación, he logrado llegar a este punto.

Mi intención principal cuando comencé a redactar este trabajo era poder analizar la implementación del marketing político a nivel local, donde la política nace, la célula principal del político para desarrollarse, que desafortunadamente ha sido abandonada; la importancia del estudio del marketing político y su implementación a nivel local ha sido escasa en varios de los municipios del Estado de México.

Me ha costado bastante trabajo encontrar información sobre el tema, es decir, que entre la bibliografía no había algo relativo sobre la implementación de un marketing político en Xalatlaco lo cual por un lado me animaba a poder llegar a nuevas conclusiones o descubrimientos; pero, por el otro, me limitaba en mi proceso de investigación hasta cierto punto de llegarme a frustrar por el hecho de pensar que lo que encontraría podría no ser cierto. La incertidumbre de mi investigación sería resultado también del dinamismo social en el municipio a lo largo de estos años.

El tema de comunicación política en el municipio se reduce prácticamente a la transmisión de temas comunales a través del megáfono del municipio, así como en las asambleas organizadas por los mismos ciudadanos para exigir que el H. Ayuntamiento conceda información sobre las problemáticas que les preocupa como colonias.

A lo anterior y con base en las respuestas de los participantes durante los grupos preliminares realizados, se denota una escasa participación de los medios de comunicación locales, existiendo únicamente una estación de radio local “La fregona” y aún con menos participación o importancia el periódico “Región Mexiquense”. Por lo cual los *mass media* en Xalatlaco no podrían ser el soporte

ideal del que hablaba Cotteret (1997) para la difusión de mensajes de carácter colectivo, observando también que en el grupo focal comparativo respecto a la pregunta 6 (¿Cuáles son los tres primeros medios de comunicación por los cuáles te informaste durante el periodo electoral del 2015 y cuáles fueron en 2021?), no se mencionó la estación de radio ni del periódico local como medios utilizados por los participantes.

Por lo cual todavía, existen muchas áreas de oportunidad para el desarrollo de los medios de comunicación en el municipio en beneficio para la comunidad y ser ese vínculo entre el gobernante y nosotros como ciudadanos del que se habló en el marco teórico conceptual de este trabajo.

Ahora bien, ante el nuevo contexto y escenario político el auge de las redes sociales ha incrementado a lo largo de estos siete años. En los grupos focales preliminares (1,2 y 3) resultó bastante novedoso para los participantes la aparición de los perfiles de *Facebook* de los candidatos durante la contienda electoral del 2015; sin embargo, esta estrategia del uso de las redes sociales a nivel local todavía carecía de presencia en nuestro colectivo imaginario, a diferencia del grupo focal 4, para quienes el uso de las redes sociales se ha convertido en uno de los principales medios de comunicación para conocer a los candidatos a la presidencia municipal.

Entonces, ante el incremento del uso de *Facebook* y en concordancia con Fagen (1995) donde expresa que el proceso de la comunicación consiste en la creación de artefactos para ampliar sus poderes comunicativos como productor y manipulador de símbolos, concluyo que en mi municipio ha funcionado ante la escases de otros medios de comunicación el uso de las redes sociales como un medio de comunicación.

En suma, respecto a la comunicación política, en el municipio el papel que tienen los medios de comunicación en las campañas electorales sigue siendo primordial para nosotros, definiéndolos como aquel vinculo de información entre los partidos y candidatos y nosotros, la ciudadanía. Sin embargo, estos medios de comunicación no han sido suficientes.

Todas aquellas formas de propaganda política, como las pintas, el perifoneo, juntas vecinales, los mítines siguen teniendo mayor presencia aquí en Xalatlaco, pero sin duda alguna todavía se prefieren las visitas cara a cara tanto como las publicaciones en *Facebook*.

Una observación más ha sido la constante analogía que realizaron los participantes de los cuatro grupos focales sobre las similitudes del marketing político con el marketing comercial, en especial en los grupos focales 3 y 4. Si los líderes políticos son básicamente un producto mediático, creados con técnicas no muy diferentes de las de cualquier mensaje publicitario, según Ortega (2011), y como parte de las dos vertientes de la comunicación (la política y la comercial), explicadas en la figura 1 Actores de la comunicación política, es común que la política haga uso de los medios comerciales como la percepción, la retórica y el discurso.

Al existir esta constante comparativa de los participantes entre el marketing político y la mercadotecnia se observa que a nivel local la implementación del marketing político que proponían Alonso y Adell (2001) es más precisa que la de Valdez (2006); esto se debe a que en Xalatlaco las campañas electorales están más encaminadas a satisfacer a ciertos grupos de electores que a mirarse como la disciplina encargada del estudio del poder y las formas de retenerlo.

No obstante, todavía a nivel local nos encontramos lejos de practicar el marketing político que preveía Neuman (1994) y Lees-Marshment (2001) aquí no existen evaluación sobre las necesidades relacionadas con la innovación de los productos políticos, la orientación al marketing para adaptar su comportamiento con el objetivo de satisfacer la demanda del electorado; durante esta investigación entre diversas búsquedas no logré encontrar un plan de marketing político para las elecciones municipales del 2015 en Xalatlaco.

Es así como se puede observar el incremento de la creación y gestión de marcas por parte de los grupos políticos y de sus dirigentes, pero este acercamiento ha sido criticado debido a los orígenes del marketing político en donde la relevancia e

influencia del marketing comercial estaba presente, según las observaciones de Kloter y Levy (1969) así como de Lazer t Kelly (1973) durante los años 60's y 70 's.

Al igual que el eclecticismo metodológico observado en las investigaciones de Juárez (2003) sobre el vacío en el contenido teórico del marketing político proveniente de la adaptación del marketing comercial, hoy en día de acuerdo a los comentarios de los participantes tanto de los grupos focales preliminares como el comparativo aún asocian el uso del marketing político con el uso del marketing comercial generando aquel vacío entre lo que es confiable para nosotros como electores y el interés particular del partido o candidato político.

Tanto el marketing comercial como el marketing político se establece una necesidad por lo tanto genera una búsqueda de información para tomar una decisión de compra; sin embargo, en el marketing político busca generar la confianza a través de experiencias e identidad tanto de actores políticos como electorado.

Resultado de lo anterior, en los grupos focales preliminares los participantes notaron que existía otro factor por el cual el candidato del PAN, Alejandro Dávila había ganado las elecciones y este era el voto de castigo, un concepto que comenzaba a sonar en aquel año aquí en el municipio derivado de la situación a nivel nacional respecto al rechazo del gobierno priista en turno.

De acuerdo con Valdez (2006), se observa al voto del ciudadano como un acto eminentemente emocional resultado del hartazgo de los anteriores partidos en el municipio, los participantes admitieron haber otorgado su confianza en otros nuevos partidos bajo el argumento que cualquier partido sería mejor que volver al gobierno priista. Con ello la supremacía de la imagen quedaría en segundo plano y la apuesta del marketing político estaría enfocada a la aplicación del "*phatos*", es decir de la emotividad como medio de persuasión.

Como ya lo había descrito antes, en mi municipio la gente nos caracteriza por un fuerte sentido emocional, por la unión y participación ciudadana que se puede llegar a formarse ante la insuficiente capacidad del gobierno municipal para resolver problemáticas sociales. Ante este comportamiento, la persuasión tendría que ser el

intento por influir en actitudes como lo expresa Salgado (2002) más que en la construcción de la imagen.

La comunicación racional y descriptiva de Valdez (2011), de la cual mencioné en el marco teórico, no se hace presente ante el resultado de esta investigación, en su lugar he observado una comunicación emocional y significativa durante los procesos electorales de Xalatlaco.

La idea de la triada Partido, Candidato y Programa ya no son reflejo de los deseos y necesidades del mercado electoral en mi municipio. Para el grupo focal y 2 la importancia de las elecciones recaía en la elección del partido político, mientras que para el grupo focal 3 y 4 la importancia residía en el candidato y su historia personal o trayectoria política.

Esta tendencia depende de tres factores, el primero es la edad del participante, en el grupo 1 el promedio de edad es de 22 años y en el grupo 2 es de 25 años, mientras que para el grupo 3 y 4 el promedio es de 31 y 29 años respectivamente. Los grupos focales se dividen entonces en dos; los primeros dos grupos focales expresan indiferencia, desinformación y despreocupación a través de sus respuestas al ejercicio por lo cual votar por el partido político representa para ellos votar por lo que conocen a través de sus padres o conocidos, en comparación con el segundo grupo, donde por los años de experiencia viviendo en el municipio, su preocupación y participación depende más de las características que presente el candidato.

El segundo factor es el nivel académico logrado por los participantes, véase tabla 7, en donde pude observar la influencia que tienen los participantes a la hora de responder y ejercer su voto, basándose en sus conocimientos cognitivos o racionales. Tanto el grupo 1 como el grupo 2, con la preferencia al partido político, muestran el nivel medio superior como promedio de nivel académico alcanzado entre los participantes. En contraparte, el grupo 3 y 4 muestran el nivel superior como el máximo nivel promedio de nivel académico alcanzado, son estos dos últimos grupos quienes a través de sus respuestas aseguran poner más atención a

los beneficios colectivos que podría producir el candidato más allá de su partido político.

Tabla 7. Nivel académico de los participantes

| Grupo Focal | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|----------|----------|----------|-----------|
| superior | 1 | 3 | 2 | 5 |
| medio superior | 5 | 4 | 2 | 3 |
| secundaria | 1 | 0 | 2 | 0 |
| básico | 0 | 1 | 1 | 0 |
| maestría | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Total, de personas entrevistadas | 7 | 8 | 7 | 10 |

El tercer factor que tomé en cuenta es la ocupación de los participantes, véase tabla 8, estos datos van muy relacionados al nivel académico presentado anteriormente, ya que el grupo focal 1 y 2 dónde presentan actividades no remuneradas son los mismo grupos donde el nivel académico es menor al de los grupos 3 y 4, por lo cual su criterio para votar basado en la elección del partido político del grupo 1 y 2 nuevamente se ve influenciado en la información transmitida por su entorno social en comparación a los grupos 4 y 3, quienes presentan argumentaciones más estructuradas sobre la persona que representa cada partido político respecto al beneficio particular que les otorgará gracias a que han tenido la oportunidad de realizar sus estudios y actividades económicas fuera del municipio.

Tabla 8. Ocupación de los participantes

| Grupo Focal | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|
| ama de casa | 1 | 1 | 0 | 0 |
| estudiante | 4 | 5 | 3 | 2 |

| | | | | |
|---|----------|----------|----------|-----------|
| oficio (trabajador doméstico / obrero) | 0 | 0 | 2 | 2 |
| comerciante | 2 | 2 | 2 | 3 |
| profesionistas | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Total, de personas entrevistadas | 7 | 8 | 7 | 10 |

Por lo cual es realmente complicado afirmar que el marketing político tiene un efecto total en el comportamiento electoral en Xalatlaco referente a la toma de decisiones o en la producción de publicidad, cambiando la estructura del juego político, así como de la comunicación política. La causalidad de uso dependerá de diversas actividades estratégicas en conjunto de otras variables políticas. Como lo fue el voto de castigo en el 2015 dentro del municipio o el uso de las redes sociales en el 2021.

Pero, además, en la esfera política, la consideración de figura pública conlleva que el tamiz racional no solo valore la labor profesional, sino también la faceta personal de los candidatos. Como resultado de mi investigación, existe una tendencia mayoritaria en grupos focales 3 y 4, donde la historia de vida de cada candidato tiene mayor peso en mi comunidad que la de su partido, al seguir siendo un pueblo arraigado a las tradiciones y costumbres es importante saber quién será quien custodie estas tradiciones, costumbres y biodiversidad; tal como lo sustentó en el marco teórico y siguiendo a Valdéz (2006) el voto del ciudadano es un acto eminentemente emocional y las historias personales están cargadas de un gran impacto emocional aunado al sentimiento colectivo de Xalatlaco.

Por lo anterior los estudios de neuromarketing comienzan a vislumbrar sus aportaciones durante las campañas electorales, haciendo uso de mensajes emocionales que suelen ser más cortos e impactantes de acuerdo con Gutiérrez y Blazquez (2016).

Todas aquellas formas de hacer la antigua política, así como sus fracasos permitieron la llegada del marketing político a nuestro sistema político. De la crisis de representación democrática como la pérdida de legitimación del gobierno, la

decepción política e institucional, la baja credibilidad, lealtad política y la mayor competencia a causa de la pluralidad surge el auge de la aplicación del marketing político.

Sin embargo, la necesidad de una nueva herramienta de la política para construir mayorías electorales estables no ha sido cubierta. Ahora toca replantear la funcionalidad a largo plazo e importancia del uso del marketing político, es decir el estudio desde su racionalidad bajo la cual debería operar la función del marketing político hoy en día, su operacionalidad, causalidad y eclecticismo metodológico, así como su racionalidad de acuerdo con el municipio.

A pesar de estas limitaciones metodológicas, teóricamente el marketing político ha brindado también una nueva perspectiva en el desarrollo de los procesos electorales haciendo uso de la emotividad como técnica de persuasión, el debate actual de la política y la comunicación en este nuevo espacio social, ante un modelo democrático, así como los factores contextuales que favorecieron el desarrollo del marketing político como lo son los medios de comunicación, las elecciones democráticas, el sistema electoral, la presencia de las campañas políticas, la pluralidad en los partidos y el debilitamiento del antiguo sistema político autoritario.

Así, el propósito del marketing se fundamenta en la comprensión del ciudadano mediante la elaboración de estrategias, técnicas y herramientas, como la persuasión, la imagen, y las emociones; aunque el marketing político también se fundamenta en la satisfacción de la calidad de vida mediante un buen gobierno, el objetivo inmediato es ganar elecciones, lo cual aún deja expuesta una discusión sobre el estudio de su metodología y racionalidad en función a un marketing político más allá del uso como técnica para el desarrollo de campañas electorales.

Lo anterior lo pude constatar en mi investigación a través de la aceptación resignada de los medios de comunicación como transmisores de información en los cuatro grupos focales, y como un medio de persuasión en el marketing político en Xalatlaco por medio de la generación de emociones que logren formar una identidad entre el candidato y el elector, tal cual sucedió con el grupo focal 4.

Así mismo, el anhelo de buscar la seguridad en el municipio y la satisfacción de la calidad de vida como objetivo de un buen gobierno más allá de querer ganar las elecciones, nos hace valorar hoy en día la racionalidad de las estrategias presentadas durante las contiendas electorales, es decir, ahora no sólo importa saber si el candidato es guapo o no, sino que tanta posibilidad tiene él como ciudadano y político para trabajar por el bienestar colectivo.

A manera de reflexión final, el presente trabajo confirma la hipótesis presentada en un inicio donde se expone que el uso del marketing político es insuficiente en mi municipio como medio de persuasión, por lo cual utilizar la imagen del candidato no determinó los resultados de las elecciones del 2015.

De acuerdo con el trabajo de campo realizado a través de estos siete años y con la colaboración de los participantes de los grupos focales preliminares del año 2015 así como los del grupo comparativo del año 2022, los resultados de la elección del año 2015 donde el candidato Alejandro Dávila, representante de la coalición del PAN con PT, resultó electo gracias a una serie de factores enajenados al uso del marketing político dentro en mi municipio, mismos que se enuncian a continuación.

Uno de estos factores ha sido el voto de castigo hacía el Priismo a nivel nacional reflejado a nivel local, así como las nuevas tendencias de comunicación ante la escasa presencia de otros medios de comunicación. Alejandro Dávila mantuvo presencia en la plataforma de *Facebook*, publicando propaganda en su página oficial (ver anexo 2. Propaganda).

De la misma forma, la historia y cultura del municipio aportaron a que la coalición del PAN con el PT soportara la ideología izquierdista que ha mantenido el municipio a lo largo de las preferencias electorales desde el año 2000 al 2015.

La participación ciudadana arraigada para formar organizaciones civiles, así como la creación de grupos de presión como los *talamontes* y la supremacía de estos sobre el gobierno municipal exigen que las historias de vida de los candidatos sea factor determinante para ganar la confianza del electorado más que la creación de una imagen comercial.

El conocimiento sobre el concepto del marketing político en el municipio ha incrementado de acuerdo a la aplicación del cuestionario en los grupos preliminares en relación con el grupo comparativo; para aquellos participantes del 2015 como Salvador, Jesús y Cuauhtémoc que volvieron a contestar la pregunta sobre su conocimiento del marketing político siete años atrás, les resultó más simple contestar que la primera vez, pero al mismo nivel que el resto de los participantes del grupo focal 4.

Al uso del marketing político a nivel municipal le queda un largo camino por recorrer, de ahí la importancia de su estudio; poder comprender las estrategias con base a la población determinará no solo elecciones sino resultados a largo plazo, como lo son la creación de mejores políticas públicas, así como la creación y fortalecimiento de una identidad política basada en la información.

Anexos

Anexo 1. Guía de cuestionario 2015

El siguiente cuestionario pretende observar y analizar sus perspectivas sobre el uso del marketing político en el municipio de Xalatlaco para fines académicos.

Se les realizará una serie de 9 preguntas de manera general, por lo cual participación para dicho cuestionario es voluntaria y aleatoria.

Pregunta 1. ¿Cuál de los siguientes tres factores determinaron su preferencia electoral? ¿El candidato, las propuestas o la campaña?

Pregunta 2. ¿Qué tan importantes resultaron los medios de comunicación en las campañas electorales de este año?

Pregunta 3. ¿Consideran que los medios de comunicación durante estas campañas tuvieron algún efecto para emitir su voto?

Pregunta 4. ¿Qué medios de comunicación lograron identificar durante esta campaña electoral?

Pregunta 5. ¿Qué significa la imagen de un candidato para ustedes?

Pregunta 6. ¿Se vería un candidato condenado al fracaso por pertenecer a un partido que no es de su agrado?

Pregunta 7. ¿Cómo calificarías estas campañas electorales en el municipio?

Pregunta 8. ¿Tuvieron impacto las redes sociales en estas elecciones municipales?

Pregunta 9. ¿Conocen que es el marketing político?

Anexo 2. Propaganda

Banner de Alejandro Dávila



Fuente: www.facebook.com/TodosConAlejandro, 2015.

Flayer de Alejandro Dávila



Fuente: www.facebook.com/TodosConAlejandro

Entrevista a Grupo focal 1



Entrevista a Grupo focal 2



Entrevista a Grupo focal 3



Anexo 3. Guía de cuestionario 2022

El siguiente cuestionario pretende observar y analizar sus perspectivas sobre el uso del marketing político en el municipio de Xalatlaco para fines académicos.

Se les realizará una serie de 9 preguntas de manera general, por lo cual participación para dicho cuestionario es voluntaria y aleatoria.

Pregunta 1. ¿Qué es el Marketing Político?

Pregunta 2. En las elecciones pasadas del 2015 ¿por quién fuiste a votar y por qué?

Pregunta 3. En las elecciones del 2021 ¿Por quién votaste y por qué?

Pregunta 4. ¿El candidato o partido por el cuál votaste en 2015 cumplió tus expectativas hasta el final y después de la jornada electoral?

Pregunta 5. ¿Las razones de tu voto emitido en el 2015 difieren a las del 2021?
¿Por qué?

Pregunta 6. ¿Cuáles son los tres primeros medios de comunicación por los cuáles te informaste durante el periodo electoral del 2015 y cuáles fueron en 2021?

Pregunta 7. ¿Qué opinas de las campañas electorales de los últimos 3 años?

Pregunta 8. ¿Bajo qué criterios ejerces tu voto para presidente municipal actualmente?

Pregunta 9. ¿Los medios de comunicación podrían influir todavía en tu elección para las próximas elecciones?

Bibliografía

- Alonso A. Manuel & Adell, Ángel. (2011). Marketing Político 2.0. Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones. España: Centro libros PAPP, S.L.U. Grupo planeta.
- Barranco Saiz, Francisco Javier. (2003). Marketing político y electoral. Pirámide. P. 261
- Blumler, Jay G., Carrillo, Marc., Díez Nicolás, Juan., Gómez Fernández, Pedro., Muñoz-Alonso Ledo, Alejandro., Rospir Zambala, Juan Ignacio., Schulz, Winfried & Semetko, Holli A. (1999). Democracia Mediática y campañas electorales. Barcelona: Ariel S. A.
- Bérnard, Calva Silvia. (2019). Autoetnografía. Una metodología Cualitativa. México: Selección de textos. P. (1-212)
- Castells, Manuel (2009) *Comunicación y Poder*. España. Alianza Editorial. pp. 667.
- Cotteret, Jean Marie (1977) *Comunicación Política Gobernantes y Gobernados*. Argentina. Ed. El Ateneo.
- Fernández Collado, Carlos., Hernández Sampieri, Roberto & Ocampo Jaramillo, Eliseo. (2003). Marketing político e imagen de gobierno en funciones. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Ferry, Jean-Marc; Wolton, Dominique & otros (1998) *El nuevo Espacio Público*. España. Gedisa Editorial. pp. 256
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003): *Fundamentos de Marketing*, 6ª Edición, Prentice Hall, México.
- Lock, A. y P. Harris. (1996). Political Marketing – *Vive la différence!*, en *European Journal of Marketing*, vol. 30, 1996, pp. 21-31.
- Martín Salgado, Lourdes. (2002). Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Barcelona: Paidós Ibérica. P. 283
- Noelle-Neumann, Elisabeth (2003) "La espiral del silencio, Opinión Pública: nuestra piel social". España. Editorial Paidós (pp. 14-278)
- Ortega, Félix (2011) *La Política Mediatizada*. Madrid: Alianza
- Ochoa Oscar, (2000) *Comunicación Política y Opinión Publica*, McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES,
- Ortega, Félix (2011), "Significado y usos de la opinión pública", en *La Política Mediatizada*, Madrid, Alianza Editorial, pp. 139-166.
- R. Fagen Richard (1966). *Política y comunicación*. Argentina. Paidos. pp. 9-17
- Richardson, L. (2003), "Writing. A Method of Inquiry", en Denzin, N. y Lincoln, Y. (eds.), *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*, Thousand Oaks, California: Sage.

- Scammell, M., "Political Marketing: Lessons for Political Science", en *Political Studies*, vol. 47, 1999, pp. 718-739
- Valdez Zepeda, Andrés. (2001). La evolución de la mercadotecnia política en México. En *Revista Mexicana de Comunicación*. México: Fundación Buen Día.Pp. (12-18)
- Valdez Zepeda, Andrés. (2005). La mercadotecnia política según Maquiavelo. En *Revista Mexicana de Comunicación*. México: Fundación Buen Día.Pp. (46-51)
- Valdez Zepeda, Andrés. (2006). El arte de ganar elecciones: marketing del nuevo milenio. México: Trillas. P. 258
- Wolton D. (1995) *El nuevo Espacio Público. La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona, Gedisa, P.31

Hemerografía Digital

- Blanco, Mercedes. (2012). Autoetnografía: una forma narrativa de generación de conocimientos. *Andamios*, 9(19), 49-74. En línea: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632012000200004&lng=es&tlng=es
- Edgar Salas L. y Natalia Serratore (2015): Análisis de herramientas de marketing político utilizadas en campañas presidenciales del Ecuador (Período 1984 – 2008), *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (septiembre 2015). En línea: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2015/10/marketing-politico.html>
- Guerrero Muñoz, Joaquín. (2017). Las claves de la autoetnografía como método de investigación en la práctica social: conciencia y transformatividad. Universidad de Murcia. Vol. 3. En línea: *1148-Texto Artículo-4489-1-10-20170627.pdf
- Gutiérrez Caballero, Juana María, & Blázquez Manzano, Alberto. (2016). Confianza Emocional y Racional En Marketing Político. *Dimensión Empresarial*, 14(1), 151-161. En línea: <https://doi.org/10.15665/rde.v14i1.575>
- Juárez, Julio (2003). Hacia Un Estudio Del Marketing Político: Limitaciones Teóricas y Metodológicas. *Espiral*, IX(27). Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13802703Langston>
- Data México. (s.f). *Xalatlaco: economía, empleo, equidad y calidad de vida*. Secretaría de Economía. <https://datamexico.org/es/profile/geo/xalatlaco>
- Xalatlaco. (s.f). *Tu municipio*. Gobierno del Estado de México. [Inicio | Xalatlaco \(edomex.gob.mx\)](Inicio | Xalatlaco (edomex.gob.mx))