



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y
CIENCIAS POLÍTICAS

Tesis para obtener grado de Licenciatura

“El marketing político moderno, aplicación y efecto en las redes sociales de internet y medios de comunicación masiva México- Puebla 2012-2013. Caso práctico: Elecciones para presidente municipal en el Municipio de Puebla, 2013.”

PRESENTA:

Sofía Guerra Mar

Director de Tesis:

Mtra. Mercedes Rosales Morales

PUEBLA, PUE.

NOVIEMBRE 2013.

DEDICATORIA

Quiero dedicar de forma especial este trabajo a mi hija Valentína, por ser mi principal motor y motivo de vida, mi razón de levantarme día a día tratando de dar todo por ella, lo logramos mi princesa te amo! GRACIAS POR EXISTIR.

A mis padres Enrique Guerra Hernández y Dora María Mar Rodríguez por darme vida, amor y apoyo incondicional a lo largo de mis 23 años, en mi vida estudiantil y ahora profesional, porque a pesar de las adversidades nunca se rindieron junto conmigo, gracias por motivarme y darme ese valor especial en sus vidas los amo muchísimo, GRACIAS PAPÁS.

También quiero dedicarla a mis hermanos Luis Enrique Guerra Mar, Leonardo Guerra Mar y Ernesto Guerra Mar, por el apoyo, amor y motivación que día a día me desearon y por querer tanto a mi hija, GRACIAS HERMANOS.

En general a la familia que siempre me apoyó, pero en especial a mi prima hermana María Teresa Guerra Villanueva por darme ánimos, aliento de superación y ese gran apoyo incondicional estando allí cuando más lo he necesitado, GRACIAS HERMANA.

A mis compadres Ismael Loaiza, María de la Paz González, Raquel Dolores Valdez, Fidel González, por apreciarme y amar mucho a mi hija, por ese apoyo incondicional y esa motivación que me han brindado, siempre estaré agradecida por todo lo que han hecho por nosotras, Gracias.

Finalmente te la dedico a ti, que por diferentes cuestiones no estás pero me apoyaste y creíste en mi desde el primer momento que me conociste, por darme siempre cariño y ánimos hasta el último de nuestros días compartidos, por todas esas vivencias imborrables te llevo en mi vida y mi corazón, siempre, GRACIAS A TI.

TODOS USTEDES SABEN CÓMO ME HA COSTADO LLEGAR HASTA ESTE MOMENTO, PERO DE AQUÍ EN ADELANTE A REALIZAR GRANDES PROYECTOS Y A SUPERARSE DÍA CON DÍA.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer infinitamente a la Maestra Mercedes Rosales Morales por ser mi directora de tesis y siempre amenizarme los momentos aprendiendo mucho profesionalmente y de calidad de persona.

A la Maestra Yatzuky Lucero de Castilla Rosales por el apoyo, ideas para la tesis y las vivencias que me llevo de usted.

Al Doctor Gonzalo Bertado, por aceptar ser mi jurado y ser una lindura de persona.

A la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla por ser la casa de estudios que me está viendo crecer y lograr el primer objetivo profesional, a cada uno de los maestros de los cuales aprendí día con día.

En especial quiero agradecer a todos esos amigos y amigas con las que compartí vivencias, a los que me apoyaron incondicionalmente de los cuales me llevo grandes vivencias de universidad siempre los llevaré en mi mente y corazón: Areli, Jessica, Erika, Raúl, Sergio y demás con quienes compartí que no pertenecen a la escuela.

*“Todo aquel que tiene
una razón para vivir
puede soportar cualquier
forma de hacerse; lo que se
hace por amor está más
allá del bien y del mal.”*

Friedrich Nietzsche

*“Querría insistir en esto: no hay instauración de la verdad
sin una postulación esencial de alteridad;
la verdad nunca es lo “mismo”;
sólo puede haber verdad en la forma del otro mundo y la vida otra.”*

Michel Foucault

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I.....	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	13
1.3 OBJETIVO GENERAL.....	13
1.3.1 <i>Objetivos particulares</i>	13
1.4 DELIMITANTE	14
1.5 HIPÓTESIS	14
1.5.1 <i>Hipótesis particulares</i>	14
1.6 MARCO METODOLÓGICO.....	15
1.7 ALCANCES	16
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 DEFINICIÓN Y EVOLUCIÓN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	18
2.1.1 <i>Elementos de la comunicación política</i>	21
2.1.2 <i>Estrategias de la comunicación política</i>	26
2.2 DEFINICIÓN Y EVOLUCIÓN DE MERCADOTECNIA Y MARKETING COMERCIAL	32
2.3 MERCADOTECNIA APLICADA A LA POLÍTICA: MARKETING POLÍTICO.....	33
2.3.1 <i>Técnicas del marketing político</i>	37
2.3.2 <i>Principales estrategias del marketing político</i>	38
2.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA	40
2.4.1 <i>Medios de comunicación masiva</i>	41
2.4.2 <i>Propaganda electoral y publicidad política</i>	43
2.4.3 <i>Tecnologías de la información y comunicación</i>	46
2.4.4 <i>Internet y redes sociales</i>	48
CAPÍTULO III.....	52
MARCO HISTÓRICO	53
3.1 HISTORIA DEL MARKETING POLÍTICO EN ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA	53
3.2 HISTORIA DEL MARKETING POLÍTICO EN AMÉRICA LATINA	54
3.3 DESARROLLO HISTÓRICO DEL MARKETING POLÍTICO EN MÉXICO	56
3.4 SITUACIÓN ACTUAL DEL MARKETING POLÍTICO EN MÉXICO	61
CAPÍTULO IV	64
MARCO CONTEXTUAL	65
4.1 ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2012 EN MÉXICO	65

4.1.2 <i>Análisis de estrategias de marketing político implementado por los candidatos y su inclusión en las redes sociales.</i>	68
4.2 ELECCIONES PARA ALCALDE EN EL MUNICIPIO DE PUEBLA 2013.....	83
4.2.1 <i>Análisis de estrategias de marketing político implementado por los candidatos y su inclusión en las redes sociales</i>	86
CAPITULO V	92
METODOLOGÍA Y PROCEDIMIENTO: TOMA DE MUESTRAS, RESULTADOS Y ANÁLISIS. ..	93
5.1 PROCEDIMIENTO.....	93
5.2 ENCUESTAS.	93
5.3 RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DEL MARKETING POLÍTICO IMPLEMENTADO EN LAS REDES SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS PARA ELECCIONES DE ALCALDÍA EN EL MUNICIPIO DE PUEBLA 2013.....	93
CONCLUSIONES	108
BIBLIOGRAFÍA	111
ANEXOS	120

INTRODUCCIÓN

Las campañas electorales son actividades de persuasión¹ en su pura expresión, partidos políticos y candidatos emplean su tiempo y dinero en el intento de persuadir al electorado y obtener su voto. Ese intento de persuasión se lleva a cabo a través de estrategias de comunicación sofisticadas, una de ellas y muy importante en nuestros días es el marketing político; en las que se mezclan personalidades y cuestiones políticas

Aunque las campañas electorales son tan antiguas como la democracia, su papel es cada vez más relevante. El debilitamiento de la confianza y lealtad a un partido, el mayor protagonismo de los medios de comunicación y el cuestionamiento de muchos referentes ideológicos políticos son factores que contribuyen a que los resultados de una elección sean cuestionados últimamente.

Sin embargo, con el tiempo parece que las campañas electorales no sólo han adquirido relevancia, sino durante su período, no hay que esforzarse mucho para encontrar en los medios de comunicación críticas a la superficialidad con que se tratan los temas incluso los candidatos, y que tienen llamadas de atención sobre los intentos manipuladores y persuasivos del marketing político.

El marketing político desde su inicio aplicado en las campañas políticas ha tenido un papel importante y decisivo en cuanto a las elecciones políticas y en caso particular México, a partir del año 2000 el modo de hacer política y el ganar elecciones políticas cambió rotundamente.

Se puede entender que el marketing político es un mediador entre la clase política y la ciudadanía. Se sustenta en técnicas de investigación, planificación y comunicación para conocer su objetivo electoral (ciudadanía) y su objetivo

¹ La persuasión es un proceso por lo 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, es comunicación intencionada y premeditada (Martín, 2002).

principal es el intercambio entre el elector y el candidato por medio del voto a favor.

El avance tecnológico y la modernización de los medios de comunicación, han facilitado el campo de acción del marketing político, también facilita la comunicación política entre gobernantes y gobernados.

Por ello el estudio implica el grado de aceptación por el producto (candidato) que promete el marketing político con las nuevas tecnologías de información, en este caso se hará mayor énfasis son las redes sociales como “Twitter”, “Facebook” y “Youtube” seguido de los medios importantes de comunicación masiva, donde la información es procesada en segundos y puede favorecer o no a un candidato en campaña o simplemente el buen manejo de los medios y la información pueda posicionar o no al candidato.

Para entender mejor este tema, teniendo en cuenta que es una forma de comunicación política se desarrollará desde este punto, seguido del desarrollo histórico que ha tenido en otros países y su nacimiento en las campañas políticas.

Se abordará con los inicios del marketing desde la perspectiva comercial de donde emana hasta consolidarse como marketing aplicado a la política. Seguido de las estrategias del marketing político y los diferentes enfoques y perspectivas de llevarlo a cabo.

Finalmente la evolución que ha tenido con los medios de comunicación y específicamente la historia del marketing político en México, consolidado en las contiendas electorales y analizando las elecciones presidenciales de 2012 y actuales en Puebla 2013.

CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del problema

En México, hablar de marketing político es un tema relativamente nuevo ya que no cuenta con una cultura muy amplia sobre ello, como otros países (EU, Alemania, Inglaterra, España entre otros).

La implementación de este tema y siendo de opinión pública en nuestro país cobró importancia con la campaña del ex presidente Vicente Fox Quesada en el año 2000; a partir de esto la mayoría de los partidos políticos han integrado el marketing político en campañas electorales.

La evolución y populismo de las tecnologías de información han obligado a la clase política esmerarse en la proyección de imagen en las contiendas electorales.

El marketing político debe contener una estrategia siendo de esta manera dar a conocer el trabajo de un partido político como de sus candidatos, sus intenciones y aspiraciones a través de la plataforma política que elabore; aplicado en las redes sociales como “Facebook”, “Twitter”, “Youtube”, y otras tecnologías de información tenga un grado de aceptación y persuasión.

La influencia que tiene estas tecnologías surgentes, son punto clave por la modernización y utilización de estas.

Por ello candidato debe ser meticuloso tanto lo que proyecta y lo que actúa, la información por estas redes sociales se procesa en segundos, pueden llevar al éxito o fracaso de la campaña electoral.

La venta de un candidato como lo que propone el marketing político es tema controversial, muchas de las veces lo que proyecta, lo que es y actúa el candidato no concuerda, pero el posicionamiento del candidato va a depender del marketing que implemente.

1.2 Justificación

Me he permitido este tema por el grado de aceptación y persuasión que se tiene hoy en día las redes sociales de internet y los medios de comunicación masiva.

Es de relevancia para los estudiosos de la política indagar sobre los efectos de la aplicación del marketing político moderno no sólo por su idiosincrasia de posicionar y dar a conocer a los partidos políticos y sus candidatos, sino el crear imágenes públicas bajo esta herramienta y disciplina; su vinculación con otras disciplinas.

1.3 Objetivo general

Contribuir a modo de tener una idea de cómo las tecnologías de información y los medios de comunicación moderna, pueden persuadir por su contenido directamente a favor de un candidato en una contienda electoral utilizando estrategia de marketing político moderno.

1.3.1Objetivos particulares

- Describir el objetivo principal del marketing político moderno
- Describir las estrategias principales del marketing político en tecnologías de información y medios de comunicación masiva

- Analizar el contenido de páginas de internet de candidatos recientes como los presidenciales de 2012 y elecciones en municipio de Puebla en 2013 de presidentes municipales.
- Identificar las estrategias que implementaron dichos candidatos.
- Identificar el impacto del uso de las “redes sociales por parte de los candidatos de las elecciones municipales de Puebla 2013 en los estudiantes de la BUAP en la Licenciatura de Administración Pública y Ciencias Políticas.

1.4 Delimitante

- No existen muchos trabajos exactos de investigación respecto al tema.
- Es un tema emergente relativamente nuevo en cuanto a las tecnologías de información en nuestro país.
- La confidencialidad de las personas que sean entrevistadas, por preferencias políticas.

1.5 Hipótesis

El implementar una buena estrategia de marketing político moderno en las tecnologías de información populares, de uso común y medios masivos de comunicación, puede ser el éxito de una campaña política en nuestros días.

1.5.1 Hipótesis particulares

- Los alumnos de la BUAP de la Licenciatura de Administración Pública y Ciencias Políticas consideran que el buen uso de las “redes sociales” puede generar el éxito de una elección.
- Para los alumnos de BUAP de la Licenciatura de Administración Pública y Ciencias Políticas, el impacto de las “redes sociales” como herramientas de marketing político ha significado el triunfo del candidato Antonio Gali Fayad en las pasadas elecciones municipales.
- La imagen pública proyectada por parte de las “redes sociales” en los candidatos de las pasadas elecciones municipales en Puebla, influyo en la decisión del voto a consideración de los estudiantes de la BUAP de la Licenciatura de Administración Pública y Ciencias Políticas.

1.6 Marco Metodológico

Es una investigación de construcción conceptual, en la que se definirá el marketing político moderno y sus medios de persuasión, principales estrategias y su inclusión en las redes sociales de internet y medios masivos.

Así mismo se procede a realizar la investigación con métodos cualitativos y exploratorios en la que se procederá a aplicar interrogantes a un grupo focal que esté familiarizado con el tema, en este caso los universitarios de la Facultad de administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla a Maestros expertos por trabajos de marketing en campañas políticas y los alumnos de la Lic. Administración y Ciencias Políticas, se aplicará por medio de encuestas.

1.7 Alcances

Con esta investigación se pretende hacer un estudio comprensivo del marketing político y servir de base para estudios futuros relacionados, tomando en cuenta el fenómeno de la persuasión incluido en éste, y concebir a las campañas electorales como momento clave para cualquier democracia.

También mostrar tanto las estrategias y tácticas de uso del marketing político en los medios de comunicación masiva, y las tecnologías de información concebidas en las redes sociales de internet como punto de partida del análisis.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Definición y evolución de comunicación política

La comunicación desde los inicios de la civilización humana es el principal instrumento para la existencia de una sociedad, teniendo un papel decisivo en el desarrollo de la humanidad.

La comunicación por sí misma es un proceso de retroalimentación en la información transmitida a un público, en la que según Frazier y Graciano (1979). Se crea expectativas para dar una respuesta al interlocutor, se le atribuye la modificación de actitudes y comportamientos en el ser humano. La comunicación es esencial para la orientación de los individuos dentro de una sociedad.

Del proceso natural de la comunicación, se extiende la comunicación política, surge desde los primeros asentamientos humanos, manifestada en el poder decisivo de los líderes para comunicar pensamientos, ideas o intenciones a la comunidad; dado caso de los regímenes de reyes europeos, ellos tenían la necesidad de comunicarse a los ciudadanos. Esta incidencia histórica de la comunicación política se remonta desde que el hombre ha tenido la necesidad de conformarse en sociedad, en asuntos públicos y de poder.

Así la relación que se da entre comunicación y comunicación política se debe a la influencia que pueda tener una con otra, es decir, son interdependientes desde el momento que una necesite a otra principalmente con fines de obtención de poder. La comunicación además de emitir públicamente asuntos de Estado y mediatizar la política, crea espacios para la interacción del discurso político y persuasión donde participan los políticos, los integrantes de la opinión pública y quienes manejan los medios de comunicación masiva (Wolton, 1998).

Desde Aristóteles (adaptado de Berlo, 1969) se habla de la comunicación (retórica)² encaminada a la política como el medio de persuasión entre gobernantes y gobernados, en el que se deja claro el objetivo “el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener un mismo punto de vista”, es decir influir en los demás y afectar intencionalmente para lograr los objetivos de los gobernantes (Berlo, 1969).

Aunque la persuasión por medio de la retórica no haya sido inventada por los sofistas³ griegos en el siglo V a.C., se acepta que fueron los primeros en elaborar teorías y obras. Un siglo después Aristóteles escribirá lo que hoy se considera la primera teoría comprehensiva de la persuasión, la *Retórica*⁴.

La retórica nace como respuesta a la necesidad de argumentar ante los tribunales en Atenas (siglo V a. C.), pronto sus técnicas de persuasión se empezarán a utilizar con propósitos políticos, lo que se convertirá a la retórica en un instrumento político universal (Martín, 2002).

Más adelante se puede ver una obra muy representativa sobre comunicación política, que puede afirmarse que es la que implanta un modelo en el comienzo de la Edad moderna⁵ sobre la importancia del proceso de comunicación política y la imagen del gobernante, Nicolás Maquiavelo (1513) considerado el fundador de la ciencia política moderna ya escribía en “El príncipe” diversas estrategias de

² Definida por Aristóteles como “la facultad de considerar, en cada caso, lo que cabe para persuadir. Pues esto no es la obra de ningún otro arte, ya que cada una de las demás es de enseñanza y de persuasión sobre su objeto; más la retórica sobre cualquier cosa dada, por así decirlo, parece que es capaz de considerar los medios persuasivos, y por eso decimos que no tiene su artificio acerca de ningún género específico” (Aristóteles. Adaptado 1990. *Retórica*. Centro de Estudios constitucionales. Madrid, España.)

³ A los educadores profesionales griegos, que yendo de ciudad en ciudad, enseñaban las técnicas de elocuencia y persuasión se les conoció como sofistas. Los miembros más representativos de este grupo fueron Giorgias, Protágoras, Prodicus, Hippias, Antífora, Transímaco e Isócrates.

⁴ No se sabe con certeza cuándo fue escrita la *Retórica* de Aristóteles, aunque el 336 a.C. es la fecha más aceptada.

⁵ Es el tercer periodo de la historia universal en la que triunfan los valores de progreso, razón y comunicación, está identificado a mediados del siglo XV Y finales del siglo XVIII.

aparición, imagen, discursos y relación con los demás adversarios políticos para llegar, mantenerse y conservar el poder. La comunicación política ya estaba presente en sus escritos, lo cual aseguraba que el pueblo apoyaba o no al príncipe basándose en su imagen, acciones y no en su doctrina política.

El punto clave es que la comunicación política toma auge en la sociedad en el periodo burgués donde Habermas (1994) en su obra "Historia y crítica de la opinión pública" plantea el comienzo de la manifestación de la comunicación política en este momento de la historia (Siglo XVIII) ya que se confronta lo público con lo privado, debido al temprano y surgente capitalismo financiero y comercial, se generaron nuevas relaciones entre los diversos actores y reglas de poder político, apareciendo como ámbito de la opinión pública y naciendo "la esfera del poder público: aquella en la que las personas privadas se reúnen en calidad de lo público".

Desde esta perspectiva, la comunicación política es el medio en el que se interactúa la clase política y los ciudadanos, pero, ¿cuál es en sí su objetivo principal y su definición actual? Si bien es cierto, la comunicación política en tiempos modernos se ha caracterizado por apoyarse en herramientas muy específicas para lograr su objetivo por lo que su definición va más allá de ser un medio de persuasión como lo define Aristóteles.

Existe una dificultad para definir la comunicación política, se conforma de varias interrelaciones como instituciones políticas y sociales, como las de Estado, así como el sistema político en que se desenvuelve y las diversas organizaciones que influyen en ella; otros la han tratado de definir como "la comunicación que genera efectos sobre el funcionamiento de un estado político u otra entidad política" (Blacked y Haroldsén, 1975 en Ochoa, 2000); también como "la orientación que abordará conductas de liderazgo y poder en campo de una función pública y de influencia social, estableciendo relaciones entre los tomadores de decisiones y sus

subordinados, gobernantes y gobernados, instituciones y demandantes, candidatos y electores, etc.” (Ochoa, 2000); para Wolton (1995), es un “proceso indispensable para el espacio político contemporáneo que permite la confrontación de los discursos políticos: la ideología y la acción para los políticos, la información para los periodistas, la comunicación para la opinión pública y los sondeos”. Canel (2006) por su parte la define como “la actividad de determinadas personas e instituciones, en la que como resultado de la interacción se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas en la comunidad. La Comunicación Política con mayúscula, es el campo de acción que comprende esta actividad”.

Se deja claro que la comunicación política se inmiscuye en todo aquello que deja de ser privado pasa a lo público y se entiende como un proceso mediador, hace posible la relación de los grupos de poder al mando del Estado con la ciudadanía.

2.1.1 Elementos de la comunicación política

Los elementos de la comunicación política hacen referencia a los mensajes políticos dirigidos hacia un receptor determinado (la ciudadanía), donde los símbolos visuales pasan a ser la principal herramienta para el éxito de la comunicación política.

Definida como el intercambio de símbolos o mensajes con algún alcance significativo que permita la influencia y el funcionamiento de los sistemas políticos en que se desarrolle, permite estudiarla desde la perspectiva de las campañas electorales, es decir, como proceso de comunicación política donde la selección y elección de gobernantes, o grupos de poder influyen y son influidos por ésta.

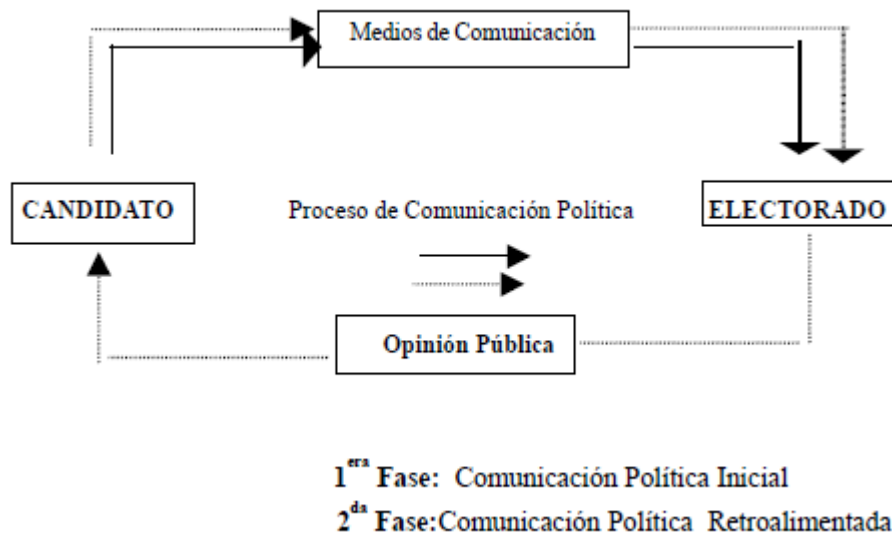
Para Moragas (1979), “la comunicación política está compuesta por distintas facetas y niveles:

- 1.- Sistemas de comunicación como instrumentos, no propagandísticos, sino organizativos de la actividad política y administrativa.
- 2.- Utilización política de la industria cultural, es decir, uso y fines políticos de la cultura de masas.
- 3.- Comunicación masiva y su papel en orden a mantener una conducta adecuada al 'statu quo'⁶ político y económico.
- 4.- Recursos comunicativos como sistema de oposición al poder establecido (contrainformación, comunicación de resistencia, comunicación alternativa).
- 5.- Procesos concretos de persuasión política (referéndums, elecciones, campañas de sensibilización, etc.)”.

Para el mejor entendimiento de los elementos de la comunicación política, es preciso señalar el proceso que adquieren estos que a continuación se visualiza en el esquema.

⁶ Es una expresión latina que significa “el estado en el que se encuentran las cosas” y se refiere a la situación de ciertas cosas, como la economía, las relaciones sociales o la cultura en un momento determinado.

Figura 1 Proceso de comunicación política.



Fuente: Chias, 1995.

Este esquema representa el proceso de comunicación política, establece como emisor el candidato, como el electorado el receptor, y un conjunto de medios masivos de comunicación que tienen la función de transportar los mensajes del primero hacia el segundo. Es importante resaltar que los mensajes políticos en campañas electorales también toman forma en el discurso político donde exponen su plataforma política hacia los votantes.

En este sentido, el proceso de comunicación política incluye todos los esfuerzos que realizan candidatos, partidos políticos o grupos de poder por lograr persuadir al elector y obtener el voto a su favor mediante la retórica, en el que sobresalen los anuncios propagandísticos en diversos medios de comunicación, como un

numerable repertorio de espacios de propaganda que hacen alusión a proyectos de marketing dentro del proceso, un elemento moderno clave y satisfactorio para persuadir al objetivo (Valdés, 2000). Se deja en claro que el estudio de la comunicación política como Ochoa (2000) lo describe, es interdisciplinario y lo compone de 6 elementos esenciales:

1.- Opinión pública

Representa los efectos de la comunicación política, establecida a lo que el pueblo identifica como interés colectivo, lo cual la hace importante para todo aquel que quiera obtener o mantenerse en el poder, crucial para la toma de decisiones, detección de preferencias y tendencias (electorales) y un elemento clave para definir estrategias y lograr una mayor cobertura y persuasión social.

2.- Análisis de contenido (mensajes)

Es el análisis de la información y el contenido político a difundir, por medios de comunicación o espacios de propaganda y/o los mensajes de los mismos políticos, esto para conocer a fondo la relación con la audiencia y el grado de aceptación como resultado de los mensajes.

3.- La conducta político- social

Es el estudio de análisis del proceso de comunicación política en relación con la campaña electoral, se puede observar si los votantes están identificados con un

candidato o si su conducta o cambio de actitud es influenciada por los medios de comunicación, etc.

4.- El liderazgo y los grupos de poder

Se centra únicamente a las relaciones de poder y persuasión que se establecen entre líder, grupo y sociedad mediante la comunicación.

5.- Efectos de la comunicación política

El objetivo es conocer los efectos que ha producido o produce la comunicación política en los receptores utilizando herramientas como sondeos, encuestas, etc.

6.- Propaganda política

El objetivo primordial es convencer a la mayoría de los votantes con determinadas ideas para obtener un grado de aceptación elevado o mayor número de simpatizantes (Ochoa, 2000).

El **Marketing político**, que hoy en día es crucial para introducir y manejar la imagen dentro del interés público, por lo que los líderes o candidatos políticos aprenden técnicas de comunicación y persuasión, los gobiernos informan de un

modo más rápido y efectivo de sus actos dando más importancia a la popularidad, posicionamiento e imagen de los líderes en busca del poder (Monzón, 1996).

Las campañas electorales, como proceso de comunicación política, ceden mayor importancia a la imagen en el espacio público y por consiguiente el espacio es trasladado a los medios y así reina la imagen por encima de los contenidos que transmita la comunicación política, validando y creando realidades a partir de las personalidades políticas, respaldadas en términos de la imagen, el marketing y la propaganda.

2.1.2 Estrategias de la comunicación política

Para poder definir las principales estrategias de la comunicación política en sus distintos tipos, se necesita tener el concepto de estrategia para su mejor entendimiento.

El término de estrategia viene del griego “Strategos” (ejército) y “agein” (conducir, guiar) inicialmente se refería a un nombramiento (por ejemplo de general a jefe de un ejército). Los generales griegos dirigían sus ejércitos tanto en las conquistas como en la defensa de las ciudades, cada objetivo requería distinto tipo de recursos para lograrlo; la estrategia de un ejército en este sentido puede referirse como el patrón de acciones que se planean y realizan para poder interceptar al enemigo. Por lo que en tiempos de la Antigua Grecia, el concepto de estrategia tenía ya varios componentes, como la planeación y la toma de decisiones los cuales son la base de toda estrategia.

Más adelante pasó a significar “El arte en general” esto se refiere principalmente a las habilidades psicológicas y carácter emocional con los que asumía su papel en general. Un ejemplo claro de esto es en la época de Pericles 450 a.C. siendo el

que explicitó estas habilidades. Seguido de tiempos de Alejandro de Macedonia 330 a. C. el término de estrategia cambió un poco significando la habilidad para aplicar la fuerza, vencer al enemigo y crear un sistema unificado de gobierno global (Mintzberg y Quinn, 1995).

En relación a esto, se puede observar que existen diversas definiciones desde su concepción lo que indica que no existe una definición universal.

Henry Mintzberg (1997) define la estrategia como el patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo, es decir, es el plan que integra las principales metas de una organización y a la vez establece la línea de acción a realizar. Siguiendo la línea Meléndez (2009) explica que la estrategia nos indica qué hacer y qué no hacer en cada momento, en cada circunstancia para no improvisar, ni a inventar caminos. Por su parte Fernández et. Al. (2008) definen a la estrategia como los lineamientos de acción planeados para llegar a la meta. Desde esta perspectiva encaminado a las campañas políticas, las estrategias ofrecen los lineamientos y las directrices de lo que se hará.

Se puede entender a la estrategia a grandes rasgos como una acción racionalmente planificada que determina metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo, donde los recursos sean distribuidos inteligentemente esto con un plan de actuación que ponga en práctica todo lo anterior.

Teniendo una definición muy general de la estrategia, se tratará de definir y explicar las estrategias que emplea la comunicación política.

Es importante aclarar que la comunicación política no sólo existe en las contiendas electorales, sin embargo, este periodo implica ser uno de sus más intensos campos de acción y evidentemente de los más estudiados.

Según Assifi y French (1991) definen la estrategia comunicacional como la combinación de métodos, mensajes y enfoques, por medio de los cuales el

planificador busca alcanzar los objetivos de comunicación. A partir de ello se consideran como parte de la estrategia la decisión de qué métodos se utilizará en la campaña, entre estos las actividades y los medios que se emplearán para alcanzar los objetivos, temas, mensajes y enfoques definidos en la campaña.

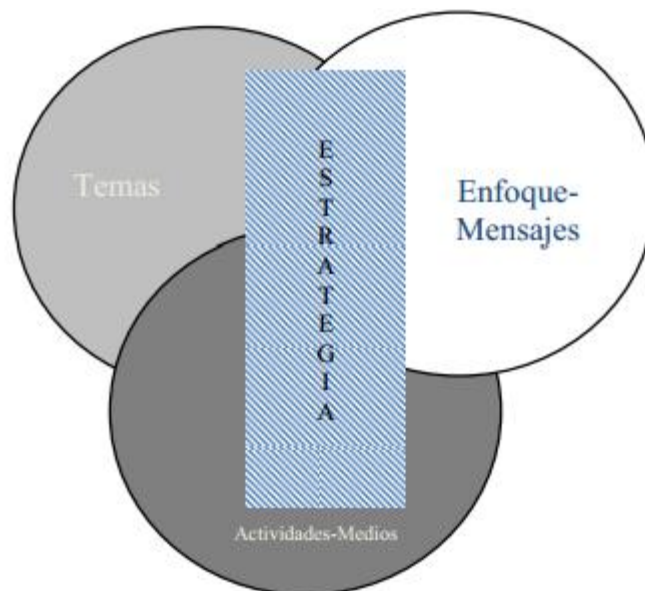


Figura 2 Componentes de una estrategia comunicacional

Fuente: Assifi y French (1991)

La estrategia de comunicación política son el eje rector y marco de referencia de toda la campaña por medio de temáticas, mensajes y medios; mismas que responden a la elección de un conjunto de decisiones y lineamientos sobre cómo se alcanzarán los objetivos de la campaña.

La estrategia comunicacional es entonces, un proceso estructurado de actividades comunicativas y se van desarrollando a partir de tener como propósito alcanzar

determinados objetivos, teniendo en cuenta las herramientas disponibles y del contexto en que se realiza. Se formulan unas premisas básicas de la estrategia comunicacional para su mejor entendimiento:

- No hay estrategia de comunicación sin investigación. Esto genera resultados prácticos, es decir, conocer y comprender la situación colectiva, poder definir el mensaje y escuchar al ciudadano.
- Toda estrategia de comunicación debe partir desde lo emocional y el entretenimiento.
- Diseñar escenarios donde estratégicamente los ciudadanos sean los protagonistas, donde se promuevan actitudes positivas, actividades de mejora social y autoestima, desarrollando los potenciales de los sujetos, las capacidades de los dirigentes políticos y agendas sociales.
- En todo momento, se respeta al ciudadano, y se debe expresar hablando su idioma, emitir sus valores y tradiciones, pensar desde sus sueños y temores, es decir proyectar sus emociones.
- Diseñar mensajes políticos directos, claros y comprensibles.

Definida anteriormente y encaminada en campañas políticas, la estrategia política es un conjunto de tácticas, pero varias tácticas no conforman una estrategia necesariamente, pueden pertenecer a estrategias diferentes. Izurieta (2003)

explica que la estrategia no es usar determinados medios, no lo es tampoco tener un mensaje, ni hacer encuestas, dialogar con la oposición o hacer una buena alianza; todos estos son elementos que pueden ser parte de una estrategia, pero son sólo eso elementos y tácticas. Al respecto Alberto (2005) hace referencia a que el todo es la estrategia y la parte es la táctica, es decir, la estrategia es el nivel superior y abarcador, la suma de tácticas; las tácticas se formulan para cumplir la estrategia, por consiguiente en función de la misma. Una estrategia comunicacional se determina concretando y expresando a través de múltiples tácticas diferentes que encuentran en esta su sentido y coherencia.

Al respecto de realizar y estudiar la estrategia de la comunicación política se encuentran pocas propuestas de las cuales se tomarán como una referencia.

Canel (2006) menciona que una de las primeras tareas y estrategias de la campaña política, es definir la oferta electoral en la que tiene que incluir el valor funcional o añadido, de forma que el votante tome la decisión de votar por “A” o por “B” y esté consciente de su decisión, esta parte corresponde a una **estrategia de priorización** misma que refiere a la decisión sobre los temas se priorizarán como parte de esta oferta. De esta forma, cuando se decide en cómo diferenciar a los adversarios en cuestión, se procede con la **estrategia de diferenciación**. En relación a esto, también cuando se decide en cómo acercarse a los distintos públicos es una **estrategia de acercamiento**.

Sin embargo, lo que se pretende principalmente en las campañas políticas es el posicionamiento, es decir, cualquier estrategia que se tome en relación a la comunicación política debe ir encaminada a la **estrategia de posicionamiento**. Martínez (2001) al respecto añade que posicionar a un candidato significa representar en imágenes aquellas características identificadas como “puntos fuertes” del candidato; concretar esto es seleccionar una estrategia de

posicionamiento y mucho tiene que ver con los mensajes que se seleccionarán para lograrlo.

Con respecto al mensaje, y comunicación política, Canel (2006) identifica tres tipos de mensaje electoral: “el partidista” es la institución, el partido político que respalda la participación en una campaña; “el programático” es el programa, la oferta electoral específica que se hace a los electores; y “el personal” son los candidatos con nombre y apellidos, así como las personas que harán visible al partido y los programas diseñados por ellos. También añadiendo a esta estrategia, las decisiones sobre el énfasis del mensaje de la campaña; esto tiene que ver con la proyección en la imagen positiva del candidato o del partido, es decir, la combinación por ejemplo de imagen-candidato-partido, o imagen candidato-partido-programa. A esto Fernández et. Al. (2007) la definen como **estrategia de carriles para el posicionamiento**, hace referencia a la existencia de tres vías o carriles diferentes por los que se puede trabajar el posicionamiento de una campaña electoral.

Como parte del diseño de estrategias comunicacionales políticas, también se decide que combinación de medios de comunicación se utilizarán en la campaña: medios de comunicación masiva, tecnologías de información (TIC), vallas publicitarias, organización de eventos, artículos promocionales, marketing político directo, entre otros; es aquí donde el objeto de estudio de esta investigación entra en juego.

Para adentrarse mejor en el marketing político como un elemento importante de la comunicación política en las campañas electorales, se definirá teniendo en cuenta el enfoque comercial para después desarrollarlo en torno a la política.

2.2 Definición y evolución de Mercadotecnia y marketing comercial

A la mercadotecnia comercial se le define como “*el estudio y análisis del mercado, así como la instrumentación de programas cuidadosamente formulados y llevados a la práctica para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores entre dos o más individuos*”(Kotler y Armstrong, 2008). En este sentido, la mercadotecnia se encarga de realizar estudios de mercado y de necesidades para vender un producto, el proceso se centra únicamente en el producto y el mensaje es al público de manera individual a pesar de ser masivo.

De ella emanan (mercadotecnia comercial) conceptos como estudio de mercado, segmentación, posicionamiento, imagen, marketing, canales de distribución etc. El marketing comercial resalta las características de un producto, y el efecto es hacer al público enfocar su atención en el producto, se considera una disciplina que se origina a la par del desarrollo económico de la humanidad (Mijailov, 1994).

The American Marketing Association en 1985 definió al marketing como “el proceso de planificar y concebir, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

El marketing como estrategia, nace en Estados Unidos en el siglo XX en un contexto capitalista y el principal objetivo es abarcar el mercado expresado como la relación entre el comprador y el vendedor (Chamberlain, 1996).

Stanton, Etzel y Walker (2007) mencionan que no fue hasta la revolución industrial en que el marketing toma auge, por lo que varios pioneros separan la mercadología de la economía, dándole al marketing la categoría de disciplina.

De esta manera, los cambios evolutivos del mercado mundial y la creación del capitalismo por un impulso de compra de productos y el desarrollo de los medios

de comunicación que hace posible posicionarlos, han favorecido a la aparición del marketing manteniéndolo como una disciplina esencial para vender. Así la tarea del marketing comercial va desde el posicionamiento de una marca o producto hasta el reforzamiento de la imagen.

A diferencia de la mercadotécnica comercial, la mercadotecnia aplicada a la política es un acervo de conocimientos relacionados con la realidad sociopolítica y la aplicación de estos conocimientos en los procesos de legitimación social (Valdez, 2000). Es por ello que al introducirse la mercadotecnia comercial en el ámbito político, se comienza a tratar a los políticos como productos de venta, que deben ser posicionados, reforzados y promocionados. Comparten herramientas de análisis, acciones comunicativas y fines determinados, en este sentido el marketing político es una rama del marketing comercial y ha heredado los mismos principios ideológicos desde su génesis mercantilista. Al igual, ha llevado a la política el haber heredado las herramientas y acciones del marketing comercial, se espera que el candidato pase a tomar el lugar del producto en una campaña; esta dinámica se explicará de mejor forma a continuación.

2.3 Mercadotecnia aplicada a la política: Marketing político

El marketing comercial y el político comparten similitudes, ambos son formas de persuasión. Sus profesionales necesitan conocer bien el producto o auditorio; necesitan conocer lo mejor posible a sus adversarios o competidores (puntos fuertes, sus puntos débiles y sus estrategias); y lo más importante, necesitan conocer a fondo al público al que quiere dirigirse.

Sin embargo, aparte de la necesidad básica de contar con una estrategia de persuasión, las diferencias entre comunicar un producto y comunicar un candidato

o un programa político son múltiples y decisivas. El papel que juegan los medios informativos en el proceso es muy diferente, normalmente los productos comerciales no se comentan en las noticias y no confrontan el escrutinio periodístico al que están sometidos los políticos y sus estrategias.

En este sentido, la distinción esencial entre el marketing político y el comercial reside en la naturaleza de la competición y de la elección.

Como ya se ha explicado anteriormente y de acuerdo con Fernández y Hernández (2000) la mercadotecnia política es “el conjunto de actividades tendientes a crear, promover y ofertar, ya sea a candidatos o gobernantes, fuerzas políticas, instituciones o ideas en un momento y sistema social determinado”, el marketing político se puede entender como un grupo de técnicas destinadas al apoyo de la comunicación política, el cual tiene contacto entre el elector, sus preferencias, gustos, actitudes, necesidades e inclinaciones con algún candidato creando un ambiente de credibilidad y legitimación.

Según Aguilar y Sánchez (2003), el esquema de mercadotecnia en esta esfera (política) debe incluir desde la presentación de la imagen del candidato, hasta el diseño de información para cada grupo segmentado, que debe centrarse en áreas con alto beneficio electoral o con problemas específicos, así como métodos para contrarrestar a la oposición y elementos para mejorar el posicionamiento.

El marketing político, para lograr todas esas tareas y objetivos básicos para el éxito de una campaña, es precisamente conocer las necesidades, expectativas, creencias y realidades de los electores, así como su contexto social y los grupos influyentes. De esta forma se estará dotando de los insumos suficientes para que una campaña electoral pueda llegar a conectarse con su objetivo y convencer a votar por el candidato propuesto; al mismo tiempo conocer las prioridades y la estrategia que tomará en el proceso de campaña.

El marketing entonces aplicado en el campo político es “conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación, que parte del conocimiento de la ciudadanía y se utiliza a lo largo de una campaña, sea electoral o de difusión institucional” (Martínez, 2001). Hoy en día una campaña para obtener y/o mantenerse en el poder público es por medio del marketing político como una herramienta esencial de intercambio entre el elector y el actor político.

2.3.1 Definición de marketing político moderno

El marketing político es sin duda producto de la mitad del siglo XX.

No existe una definición única, no cuenta con definiciones precisas, por ello existen diversos enfoques.

El concepto del marketing se aplica por primera vez en las campañas electorales del los años cincuenta en Estados Unidos de Norteamérica, aunque hay quienes sugieren que hacer una campaña electoral siempre ha tenido algo de marketing y que es la sofisticación añadida en los últimos años, lo que ha impulsado la consideración del marketing político como disciplina independiente (Kotler, 1982).

Teniendo en cuenta la dificultad de definirlo, algunos autores modernos expertos en el estudio de la ciencia política y consultores políticos tratan de definirlo, tal es el caso de Lock y Harris (1996) lo definen como “una disciplina orientada al estudio de los procesos de intercambios entre las entidades políticas, su entorno y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones”. Como entidades políticas se entiende a los partidos políticos y como al posicionamiento al candidato, lo cual esta definición encaminada a las campañas políticas queda como “el estudio de los procesos de

intercambio político de instituciones políticas, con la finalidad de conseguir el voto del colectivo a favor de una persona, ideología y/o institución”.

Por su parte Luque (1996) explica que el marketing político es “un proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concrete en una oferta programática y de personas, por lo tanto es organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica”, esta definición supone desde la premisa en que los electores eligen una opción política por razones ideológicas, lo cual en la práctica es totalmente diferente, la elección política puede tener varios factores como el candidato, la plataforma política, la solución a un problema que afecta directa o indirectamente al elector, tradición, entre otras cosas y no necesariamente a la ideología. En relación a ello existe una definición más acorde, Periañez (2000) define al marketing político como “el proceso que permite conocer las necesidades y preferencias de los electores, satisfacerlas mediante la aplicación de las acciones del marketing oportunas, consiguiendo con ello ganar partidarios hacia una determinada opción política”. Por consiguiente el marketing político moderno se reduce en conseguir votos mediante la adaptación del partido político al electorado, es decir, la ideología del partido se va adecuando a las necesidades que tiene en ese momento la ciudadanía, y no lo contrario.

Con relación a esto Collins y Butler (1994) proponen una definición moderna en base a la nueva dinámica de elecciones políticas en general, y definen al marketing político como “una disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos o candidatos específicos que logren satisfacer tanto a determinados grupos de electores como para los que les otorguen su voto”.

Teniendo en cuenta lo anterior, se afirma que el marketing político se adapta a las condiciones tanto del ámbito político moderno, como a las condiciones del

electorado. Por ello se puede decir que está en constante evolución de acuerdo al terreno en que se quiera aplicar.

Siguiendo con la línea de investigación, se esbozará las principales técnicas del marketing político a continuación.

2.3.1 Técnicas del marketing político

Como ya se ha definido anteriormente, el marketing político es el conjunto de técnicas que permitan estudiar y analizar las necesidades de un objetivo electoral, el cual en base a ese estudio, permita realizar una plataforma política y/o programas que solucione gran parte de ellas, teniendo como titular el candidato y el partido político al que pertenece como la imagen pública en la propaganda política.

Con lo que respecta a esbozar las técnicas del marketing político Barranco (1982) expone las siguientes:

1.- Investigación del mercado político. Esta es la principal técnica, ya que va a ser el análisis de lo que necesita el mercado, lo que solicitan de los políticos etc. De esta investigación surgirá el perfil político deseable para el candidato y la elaboración de programas acorde a cada segmentación electoral así como su propaganda política.

2.- Técnica o política del producto. De esta menan las ideas para realizar el programa de trabajo en campaña, partiendo de las ideas expuestas por el mercado electoral y así elegir el perfil del candidato.

3.- Técnica de venta política. Esta técnica parte de las acciones del candidato apoyado por los medios de comunicación, para convencer al mercado electoral y al final obtener su voto a favor.

4.- Publicidad y propaganda política. Consiste en elegir y suministrar estratégicamente el mensaje político del candidato hacia el mercado electoral, para que el electora pueda decidir por quién votar.

Estas técnicas en general se articulan de manera estratégica por sólo un objetivo, conocer al electorado y que en las urnas el voto emitido sea a favor del candidato.

Teniendo en cuenta esto, lo más importante para llevarlo a cabo es aplicar el marketing político con una elaborada estrategia que a continuación se expondrá.

2.3.2 Principales estrategias del marketing político

El marketing político se caracteriza por emplearse en puntos o zonas estratégicos que pueda permitir la elaboración de programas o ayudas de carácter social, lo cual ayudará a conocer las características tanto específicas como generales de la población o un grupo en particular al que se le da a conocer algún beneficio que sea de su interés de carácter político.

El principal objetivo de los partidos políticos y/o los candidatos es el de ganar las elecciones en cualquier orden de gobierno y puesto político, lo cual es necesario planear una serie de acciones y estrategias internas y externas que permita en primera instancia la identificación del mercado electoral en puntos estratégicos al que van dirigidas las acciones y en segunda que sean flexibles y dispuestas a enfrentar las posibles contingencias que se puedan presentar durante la campaña y el resultado sea similar al planteado inicialmente.

Una vez realizado la investigación de mercado electoral, así como fijar metas, objetivos a corto, mediano y largo plazo, se procede a definir las estrategias para cada una de las fases que conforman la campaña teniendo en cuenta las variables que sufra el mercado, es necesario plantear varios escenarios sobre los posibles resultados de ello.

La principal estrategia (política) forzada para el éxito de la campaña, es la selección del candidato que represente los intereses de la sociedad y del partido, y los medios de comunicación más adecuados para llevar la propaganda y difusión política. La segunda (comunicación) consiste en la forma de presentarse ante el mercado electoral, es decir, de qué forma se dará a conocer el candidato conjuntamente la plataforma política e ideología de partido definiendo lo necesario para hacer ganar la elección y para ello es necesario planear las estrategias como la organización de actos masivos, apariciones en los diversos medios de comunicación (tv, radio, prensa etc.).

Por último y relacionada con la anterior es la imagen que se proyectará del candidato según la segmentación de mercado desde la posición y probabilidades el partido para ganar las elecciones, pues es muy común que el o los partidos opositores muestren actitudes de ataque conocida también como “guerra sucia” entre los contendientes, de tal forma que la imagen que sea proyectada no se vea sabotada por dichos ataques en la que de cierta forma influya en los electores de manera positiva (Nagui, 1984).

Toda estrategia de comunicación política forzosamente tiene que ir ligada con la estrategia de saber dónde, cómo, para qué y porqué proyectar lo que se quiere comunicar, en el caso del marketing político es irrefutable no considerarlo porque serán esos medios por los que las ideas, acciones, propuestas, programas etc., sean conocidas por el electorado. En este sentido es importante hablar de cuáles

son estos medios y qué función desempeñan y/o la influencia que tienen en la política y así mismo en la sociedad.

2.4 Medios de comunicación política

Hablar de comunicación política, nos compete a hablar de los medios por lo que esta se desenvuelve, tiene una interrelación entre ciudadanos y políticos, ciudadanos y organizaciones políticas o entre ciudadanos e instituciones. Esta interrelación en si misma por su naturaleza se da por los medios de comunicación de masas, los cuales se han convertido en intermediarios necesarios en mensajes políticos entre la ciudadanía y Estado, o entre partidos políticos y ciudadanos.

La dinámica moderna que se da con los medios de comunicación de masas tiene un gran peso tanto político como social, porque no sólo informan de algunas acciones de gobierno o de los partidos políticos, mejor aún de lo político, sino crean una opinión pública y en este sentido tienen un papel decisivo en la ciudadanía.

Los partidos políticos particularmente en temporada de elecciones son los que mayormente se benefician con estos medios de comunicación, es decir, tanto la campaña política como los mensajes transmitidos por estos son los principales canales de relación con sus votantes.

En el caso del tema a exponer sobre marketing político, estos medios comunicacionales han experimentado en la actualidad aún más el poder de influencia que puede llegar a tener en relación a las elecciones políticas. El buen manejo o no del marketing político, puede llegar a posicionar a un candidato, o ser el declive de la campaña política.

La razón más importante para asegurar esto, es porque los medios de comunicación masiva no los elige la ciudadanía y tampoco tienen mecanismos de control sobre ellos, tan sólo el mercado puede ejercer el control dependiendo de su capacidad de venta; aunque en ciertos casos también ejercen el papel de representación ciudadana en defensa de sus intereses frente a las instituciones políticas.

Por ello los medios de comunicación masiva aparte de tener el papel de informador, vigilante de intereses y moldeador de opinión pública, hacen en la comunicación política los actores esenciales de la política y control del poder político (Gurevitch y Blumler, 1990)

Exponiendo la importancia de estos medios, es preciso conocer cuáles son que a continuación se presenta.

2.4.1 Medios de comunicación masiva

Mcluhan (1964) define a los medios de comunicación de masas como una industria o empresa con un poder importante e influyente en el espacio individual, familiar y social; mediadores políticos que a su vez crean opinión pública, es decir, son mecanismo que a través de ellos el individuo percibe el mundo que los rodea.

En cuanto a la clasificación de los medios de comunicación masiva se encuentran los medios impresos, medios electrónicos y las nuevas tecnologías.

Medios impresos

Al referirse a los medios impresos de comunicación masiva, se encuentran los periódicos, revistas folletos, volantes, carteles, anuncios, espectaculares etc. La influencia de estos medios hoy en día es selectiva, aunque de primera instancia. En campañas políticas es de mucho uso el impacto de la imagen que se proyecta en estos.

Medios electrónicos

En cuanto a los electrónicos, se encuentran la televisión, la radio, el cine, y como nuevas tecnologías el internet. Estos medios electrónicos en las últimas 3 décadas, han permitido llegar como nunca se había experimentado a públicos tan numerosos que en este momento los hace más importantes.

En los últimos 20 años se ha tenido una evolución tecnológica importante en la información que se maneja en estos medios de comunicación. La pronta aceptación ha llevado a posicionarlos a ser los principales en los que recae el educar, entretener, divertir e informar a la mayoría de la sociedad.

Por consiguiente en esta era tecnológica, las personas son más dependientes de los medios, incluso para su desempeño en el trabajo, como la influencia política o en sus relaciones personales.

Los medios de comunicación masiva, son los principales instrumentos de difusión en una campaña política, el marketing político encuentra su funcionalidad en ellos. Por consiguiente, son cada vez más influyentes y persuasivos para el funcionamiento del sistema político, su estudio es clave para comprender las dinámicas que se originan en él y en el modo en que los ciudadanos se vinculan en lo político (McLuhan, 1964).

2.4.2 Propaganda electoral y publicidad política

En este apartado es necesario hacer la diferenciación entre los conceptos de propaganda y publicidad antes de describir su funcionalidad en la política y el marketing político.

A menudo cierto tipo de bibliografía existente referente a estos dos conceptos, ligando a la propaganda con fines de comunicación política y la publicidad con comunicación comercial. Teniendo en cuenta que el marketing tiene su génesis desde la perspectiva comercial, se asume que estos dos conceptos se complementan y están interrelacionados cuando se aplican en la política.

Figura 3 Clasificación según la teoría de comunicación de masas

Comunicación	Finalidad	Contenido	Disciplina
Objetiva y desinteresada	Informativa	Actualidad	PERIODISMO
Subjetiva e interesada	Persuasiva	Comercial	PUBLICIDAD
		Ideológica	PROPAGANDA

Fuente: Wright, 1993.

Según la teoría de comunicación de masas, hace una clasificación respecto a estas disciplinas colindantes y las categoriza.

Esta clasificación señala que el periodismo⁷ es una comunicación formal, objetiva e informativa, por lo que en lo que respecta a la comunicación informal es la propaganda y la publicidad, lo caracteriza por ser subjetiva e interesada en vender y promocionar producto o servicio y relacionado con lo político a los candidatos y partidos.

Algunos de los debates actuales referente a esta categorización, describen que no toda publicidad es persuasiva y puede contener información útil y obliga a replantear y modificar su definición (Méndiz 2008).

Entrándose a las definiciones formales propaganda viene del latín *propagare* que significa reproducir, expandir o como su mismo nombre propagar. González (1981) la define puntualmente en el tema de la política “una herramienta que persigue influir en la opinión de los ciudadanos para que adopten determinadas conductas; supone un conducto de acciones que técnicamente elaboradas y presentadas particularmente por los medios de comunicación masiva, influyen en los grupos para que piensen y actúen de determinada manera; la propaganda tuvo un auge muy importante a mediados del siglo XX. La revolución comunista, el fascismo en Italia con Benito Mussolini, y sin lugar a dudas, uno de los mayores ejemplos del poder de la propaganda fue el nazismo de Alemania encabezada por Adolfo Hitler que dio a conocer los alcances.

La propaganda aplicada en campañas electorales, se conoce como “propaganda electoral” que es definida como el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que se producen durante una campaña

⁷ El periodismo es entendido como la recopilación, síntesis, procesamiento y publicación de datos de carácter actual. Rivadeneira (1988) lo define como “un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante un canal llamado medios de comunicación.”

Rivadeneira, R. (1988). Periodismo: la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación. Trillas. México.

electoral por los partidos políticos, los candidatos y simpatizantes, con el propósito de presentar y dar a conocer la candidatura, así como sus propuestas y programas (COFIPE, 2006).

La publicidad es un concepto aún sin definición exacta en el ámbito de la comunicación, pero se puede entender como los medios que se emplean para divulgar o extender (Méndiz, 2008).

En este sentido la publicidad política es la herramienta que busca vender a un candidato junto con el partido al que pertenece, un programa, o unas ideas; las técnicas que utiliza son las mismas que se aplican en la publicidad comercial, es decir, para vender un producto o servicio, y en ello se incluye un “slogan” que será el impacto emocional (Guinsber, 1987).

Se deja en claro que utilizar la propaganda electoral y la publicidad política simplemente es para crear, estimular, transformar o confirmar opiniones y conductas a favor de ideas y creencias del mercado tanto político como electoral con estímulos emotivos, es principalmente dirigido a las masas. Aplicando el marketing político en estas dos herramientas que se complementan una con otra, intentan exagerar las cualidades y esconden los defectos de los candidatos, como en los productos y servicios comerciales, elaborado por especialistas y asesores en el tema, pretenden interpretar y estudiar el comportamiento electoral y así ofrecerle a la ciudadanía lo que desea oír y obtener, con ello el voto a favor.

Pero la propaganda electoral con la publicidad política y ligado a estos el marketing político, hoy en día no puede dejar de lado las tecnologías surgentes de la información, estas van evolucionando día con día, y el propósito de estas tres herramientas es llegar a la mayoría del electorado.

Se expondrá de manera breve las más importantes actualmente.

2.4.3 Tecnologías de la información y comunicación

El Siglo XXI es marcado cada vez más por la evolución rápida de la tecnología, hoy en día la fabricación de dispositivos que facilitan el intercambio de información y comunicación entre las personas, hacen de éstos una necesidad que parece esencial en nuestra sociedad actual, ya no sólo para permitir la interacción de los individuos a distancia, sino también facilita el comercio, la ciencia, el entretenimiento, la educación etc. En el caso de las contiendas electorales y hablando más preciso del marketing político, éstos dispositivos ayudan aún más a propagar las ofertas políticas dentro del electorado.

La definición de las tecnologías de información y comunicación (TICS) se interrelacionan con un mismo objetivo, es decir el enfoque es el mismo. Fernández (2005) define a las Tics como “innovaciones en microelectrónica, computación, telecomunicaciones y optoelectrónica, microprocesadores, semiconductores, fibra óptica entre otros, que permiten el procesamiento y acumulación de grandes cantidades de información a través de las redes de comunicación, desde la perspectiva social, son herramientas que las personas usan para compartir, distribuir y reunir información, y comunicarse entre sí o en grupos, por medio de las computadoras o las redes de computadoras interconectadas. Se trata de medios que utilizan tanto las telecomunicaciones como las tecnologías de computación para transmitir información.”

Otra definición muy puntual es la que hace Almenara junto con otros autores (2007) que dice “nos referimos a ellas (TICS) como una serie de nuevos medios que van desde los hipertextos, los multimedia, internet, la realidad virtual o la televisión por satélite, siendo una característica en común que las define es que estas nuevas tecnologías giran de manera interactiva en torno a las telecomunicaciones, la informática y los audiovisuales y su combinación como lo

son las multimedias. En la actualidad cuando hablamos de nuevas tecnologías, se nos viene a la mente las redes informáticas, que al interactuar los ordenadores amplíen la potencia y la funcionalidad que tienen de manera individual. Las nuevas tecnologías vendrían a diferenciarse de las tradicionales, en la posibilidad de crear nuevos entornos comunicativos y expresivos que facilitan a los receptores la posibilidad de desarrollar nuevas experiencias informativas, formativas, expresivas y educativas.”

Con ello, las surgentes TICS son un elemento esencial en la sociedad hablando de información porque habilitan la capacidad universal de acceder y contribuir en la información para actividades económicas, políticas, sociales, culturales, educativas científicas y otras más de gran utilidad, dando acceso a información que ya no sólo manejan los medios tradicionales y convirtiéndose así en dominio público.

No existe aún una categorización formal de las TICS, pero las principales son: computadores, herramientas de comunicación, los medios propios de las telecomunicaciones, diferentes dispositivos que va desde un aparato telefónico hasta los servicios de comunicación vía satélite, sistema de radio móvil celular, sistemas de transmisión local, informática, teleinformática, redes de computación, serie de nuevos medios como los hipertextos, el internet, la realidad virtual o la televisión vía satélite, telemática, la digitalización, fibra óptica y los instrumentos electrónicos ya existentes como la radio, la televisión y el teléfono.

Estas nuevas tecnologías de información como ya se ha dicho, han sido de mucha ayuda particularmente hablando de la política y en las campañas políticas. Lanzar información implica que el receptor en segundos la procese y comparta, en minutos se ha producido una red de información y consecutivamente cada vez más grande.

El uso de información por estos medios, debe ser estratégicamente planeado, la imagen del candidato es la que se está procesando en segundos y lo que las redes compartirán unos con otros, hoy en día cierta información es la que valga más o no para el electorado.

Pero nuestro tema a tratar principalmente es el marketing en estas tecnologías el impacto que se ha experimentado actualmente tanto en el internet como en las redes sociales, por medio de dispositivos como son las tics, para ello se necesita explicar brevemente lo que implica éstas.

2.4.4 Internet y redes sociales.

Como se ha explicado el internet es un medio de comunicación actual y una tecnología de información y comunicación, en el se ha desarrollado redes sociales que son utilizadas por diferentes personas y para diversos fines, va desde relaciones interpersonales, laborales, promoción política entre otras por lo que las hace otro modo de comunicación.

Para comenzar por definir las redes de internet, habrá que definir el concepto de “internet” el cuál es considerado como una “red de redes” informática , en un grupo de computadoras interconectadas por todas las zonas del mundo que pone al usuario en contacto con miles de fuentes de información (Moirano, 2005).

Para pasar al término de redes sociales en internet, es puntual explicar que el termino en un sentido amplio y alejado de internet lo cual es una estructura social formada por personas o entidades conectadas, constituyen una forma de coordinación social (Castells, 1999). El concepto de red es derivado de la antropología, hace referencia a un campo social constituido por relaciones entre personas, con una corriente permanente de intercambio recíproco, esto en un

campo macrosocial conserva su esencia y se redefine como organización social que coordina actores autónomos, quienes voluntariamente intercambian información, bienes o servicios, con el fin de lograr en su mayoría un resultado conjunto (Messner, 1999).

Teniendo esto, entonces las redes sociales en internet son un servicio que permite a los individuos construir un perfil público dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y ver en esa conexión las actividades de otros dentro de ese sistema (Boyd y Ellison, 2007), otra definición según el Instituto de Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) (2009) las define como “los servicios prestados a través de internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, mismo donde plasman datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios a fines o no al perfil publicado”. Entonces las redes sociales en internet propician la interacción de miles de personas en tiempo real, están diseñadas para fabricar relaciones sociales de cualquier carácter.

Según el estudio realizado a finales de 2009 y principios de 2010 llamado “Social media around the world” por una empresa consultora InSites Consulting revela que hay 940 millones de usuarios de al menos una red social en el mundo, la media es de dos. El envío de mensajes, las conversaciones en la página de inicio y la incorporación a páginas y/o grupos, son las actividades más destacadas por los usuarios (Ureña, et. al. 2011).

Existen diversas redes sociales en internet, pero abordaré las principales en mi objeto de estudio.

Facebook

Es la red social en la actualidad más representativo y usado a nivel mundial fue creado en 2004 por Mark Zuckerberg con la finalidad de unir a un grupo de estudiantes en Harvard donde estudiaba. En la actualidad cuenta con más de 800 millones de usuarios, es el 6º sitio más visitado a nivel mundial, cerca de 900 millones de objetos están en contacto con los usuarios como páginas, grupos, eventos, etc.; el usuario promedio está en contacto con 80 páginas de comunidad, grupos, eventos, política etc. Y genera más de 90 contenidos enlaces web, fotos, sitios, nuevas historias etc.; Empresarios, desarrolladores, políticos, titulares de gobierno entre otros de más de 190 países diseñan empleando la plataforma de facebook. Hay más de 250 millones de usuarios que se conectan a través de vía móvil, entre otros datos la hace una de las más importantes. La característica de esta red social es por perfil en el que se puede ir configurando y añadiendo información, además de perfiles individuales existen grupos que están diseñados para personas físicas y las páginas por lo general para empresas productos y servicios (Ureña, et. al. 2011).

Youtube

Esta red social es de contenido y de perfil personal, el objetivo es permitir ir más allá a los navegadores de internet descubriendo y compartiendo videos. Incluye acceso total a toda la biblioteca de videos con audiencia mundial, lo que ofrece a los usuarios es otra forma más de unirse a una comunidad mundial de videos y poder participar de forma activa en su comunidad desde cualquier lugar en cualquier momento. Los usuarios pueden insertar videos en otra cuenta de red social como facebook, blogs y otros sitios web y compartirlos de forma pública y privada. Es creado en 2005 por Chad Hurley y Steve Chen actuales titulares del sitio, en 2010 supera los 2, 000 millones de reproducción diarias. La base de

usuarios representa entre los 18 y 55 años de edad, el 51% de los usuarios visitan esta red social como mínimo una vez a la semana; casi 17 millones de personas han vinculado youtube al menos a una red social; cientos de millones de videos son visionados a través de telefonía y dispositivos móviles cada mes, pero su importancia reside en que el reproductor está insertado en decenas de millones de sitios web (Ureña, et. al. 2011).

Twitter

Es creado en 2006 por Jack Dorsey ha ganado popularidad mundialmente alcanzando más de 200 millones en todo el mundo. Tiene la característica de enviar mensajes de texto instantáneos con un máximo de 140 caracteres que se muestran en la página principal del usuario, la adhesión a un perfil se le llama seguidores quienes tienen acceso a la información inmediata. Se estima que diariamente se generan más de 65 millones de “twits” al día y recibe más de 800,000 peticiones de búsqueda de todo tipo. Se encuentra entre los 10 sitios en la web más visitados en el mundo (Ureña, et. al. 2011).

Sin duda este apartado ha dejado en claro que el referirse a esta evolución tecnológica y por consecuencia a la comunicación social y política es de vital importancia que estratégicamente se diseñe el mensaje de la comunicación política y en el caso del marketing político como objeto principal de estudio (más adelante en otro capítulo se analizará más detalladamente en cuanto a las tecnologías de información y redes sociales de internet) por lo pronto es de vital importancia examinar el desarrollo histórico del marketing político por los principales países que han marcado la trascendencia en su aplicación y evidentemente en México.

CAPÍTULO III

MARCO HISTÓRICO

3.1 Historia del marketing político en Estados Unidos de Norteamérica

Se identifica al marketing político como una aplicación de técnicas del marketing comercial a la política.

La primera vez que una consultoría de comunicación política privada se utiliza en unas elecciones es en 1933, en California, pero tardó casi más de dos décadas en llegar a las elecciones presidenciales, en 1952 con el general Dwight Eisenhower, siendo el primer candidato presidencial que apeló a los servicios de una agencia de publicidad para que se hiciera cargo de su campaña televisiva. Maarek (1997) explica que el desarrollo del marketing político en Estados Unidos fue por el pronto desarrollo de los medios de comunicación, principalmente a través de la televisión concebida como el primero en experimentar las técnicas de comunicación en masas como los spots publicitarios. Esto se debe a tres factores principales: su sistema electoral, su tradición democrática y el enorme poder de los medios de comunicación.

Años más tarde, el rol de la televisión en las campañas electorales norteamericanas llegó evolucionando con los debates televisivos de los candidatos sucedido en 1960 John F. Kennedy y Richard Nixon, el manejo de la imagen de los candidatos en los medios se convirtió en una pieza clave para la obtención del título de Kennedy.

En los 80's Ronald Reagan, Francois Mitterrand y Felipe González potenciaron su "buena" imagen en videos de política y mediatización, Reagan influyó principalmente en el auge de la guerra fría. Seguido los años 90's Bill Clinton, Helmut Kohl, Tony Blair y otros, demostraron la relevancia de posicionamiento en los medios de comunicación, en especial como se ha dicho la televisión como una

herramienta para la construcción y corrección de la imagen pública (Maarek, 1997).

A fin de siglo, los candidatos habían comenzado a utilizar plenamente las técnicas del marketing político más sofisticadas, entre ellas aparte de la mencionada televisión, incluyeron los sondeos de opinión, las sesiones de grupos focales, los spots en radio y televisión, las campañas de imagen, el telemarketing, los comerciales publicitarios, los infomerciales y el marketing directo.

El desarrollo de internet ha sido una de las nuevas revoluciones dentro de las herramientas de comunicación política y así mismo para el marketing político en las campañas políticas. Bob Dole en 1996 fue el primer candidato para la presidencia en utilizar y mencionar su página Web a la audiencia en su país. En 1994 pocos candidatos tenían página web, sin embargo el rápido crecimiento y evolución del internet y de los servicios que ofrece en Estados Unidos ha favorecido el desarrollo del marketing político. Desde 1998 se ha experimentado la explosión de páginas web en campañas políticas en este país.

3.2 Historia del marketing político en América Latina

Mientras que en Estados Unidos y Europa esta disciplina tiene ya varias décadas de existencia y evolución, en Latinoamérica es un fenómeno relativamente reciente, esto por el rechazo de la clase política hacia todo instrumento que pudiera mercantilizar la difusión de sus ideas y propuestas sumándole el sistema político que los rige.

Comenzó el fenómeno del marketing político en Venezuela, con la campaña de Carlos Andrés Pérez en 1974, quien fue asesorado por el ya entonces conocido Joe Napolitan evidentemente quien le dio el éxito. Siguiendo Argentina en 1983

con el entonces candidato y ahora ex presidente Raúl Alfonsín el que destaca por ser el primero en contratar servicios de asesoramiento de campaña con expertos de marketing. Es preciso señalar que América latina sigue el modelo norteamericano de hacer marketing político por sus sistemas presidencialistas (Martín, 2002), la clase política dominante latinoamericana es la que condiciona los medios de comunicación, imponiendo la línea a seguir con sus respectivas reglas de juego, actualmente se vive una dinámica diferente, los medios de comunicación ahora es la que impone las reglas de juego y la clase política se amolda a ello.

En este sentido, Latinoamérica experimenta la moderna disciplina del marketing político adoptando la práctica más importante de ello: los debates entre los contendientes e incorporando poco a poco cada uno de sus elementos. Los principales países latinoamericanos como Brasil, Argentina, Chile, Venezuela etc., se puede observar campañas electorales principalmente presidenciales, la incorporación de equipos estratégicos expertos en marketing y publicidad (Maarek, 1997).

El caso de Latinoamérica vive un gran desconsenso en campañas proselitistas incluso en partidos políticos y su política en general, ya que es evidente la desconfianza ciudadana y el no cumplir con sus expectativas, el marketing político se ha visto empleado más a desacreditar al oponente que en crear una campaña difusora del candidato. Tal es el caso de Perú, donde la reelección de Fujimori en el 2000 en su tercer mandato con la campaña opositora, se convirtió en un desesperado intento por que no sucediera. El marketing político se desarrolla en terrenos donde las reglas son conocidas y aceptadas por todos sea para bien o para mal, dependiendo del contexto en que se desenvuelva.

3.3 Desarrollo histórico del marketing político en México

El primer acontecimiento en México de hacer uso de los medios impresos para lograr un objetivo político bajo una estrategia fue el impulso para derrocar la dominación española en el proceso de independencia en 1808, la cual planeada por la clase criolla y mestiza (insurgentes) motivados por los abusos de poder de la corona española y considerando que ellos tenían los mismos derechos para gobernar, utilizaron el periodismo que en ese entonces era reprimido y manipulado por la iglesia y el gobierno, lo cual volcaron para descalificar el gobierno español y externando los puntos clave para la independencia, acontecimiento que tuvo como estrategia la unión de fuerzas para derrocar a la corona española (Sandoval, et. al., 1988).

Después de este acontecimiento, México se encuentra bajo inestables sistemas políticos como monarquía, federalismo, centralismo, dictadura, liberalismo y el sistema de partidos no era posible. El uso de los medios impresos por su alta penetración en el pueblo, eran usados a favor o en contra de grupos políticos, incluso en ese entonces contra la iglesia, en el periodo de Benito Juárez (1857-1872) se hizo posible la separación de Estado e Iglesia. Seguido de esto, el acontecimiento importante retomando la estrategia de los medios impresos, la revolución mexicana poniendo fin a la dictadura de Porfirio Díaz y con un slogan de “Sufragio efectivo no reelección” sumándose las giras electorales por todo el territorio, lo que dio pauta a la integración de la población en aspectos electorales por Francisco I. Madero (ibídem, 1988).

Debido a esto, México entra en la etapa de los partidos políticos con ellos la creación de “ideologías políticas” en las que cada grupo de ciudadanos se iban incorporando por el contexto y clase social en que se desenvolvían como la creación de gremios, sindicatos, la dependencia económica extranjera, la clase

trabajadora- obrera etc., el más importante fue fundado por Plutarco Elías Calles (PNR) quien sienta las bases del poder político y económico. Muchos movimientos sociales se desencadenaron por la evidente exclusión e injusticias sociales por una sola élite dominante y sustentado en un solo partido político (PRI) sin competencia electoral efectiva que no permitió la realización de estudios de marketing (por lo menos hasta los 80's) y sólo los medios de comunicación legitimaban el poder dominados por los mismos, como consecuencia la figura de Estado carecía de credibilidad y la estabilidad económica iba en declive por las malas administraciones pasadas.

En 1971 el Estado quiso recuperar credibilidad ya que había experimentado abstencionismos la hora de sufragar y eso ponía más en peligro su dominación, se orientó entonces a la “apertura democrática” y al diálogo social, pero ninguna clase social sea privilegiada u obrera creían en esta renovación estatal (González y Florescano, 1979).

Con su modelo “democrático” que pasaba spots a horas estratégicas por los medios de comunicación radio y televisión, seguían usando los medios impresos. En el gobierno de Miguel de la Madrid se comienza a ver un grado de aceptación por los ciudadanos ya que surge un cambio importante en la economía mexicana y en la política, esto por la apertura comercial, se incorpora el país en el comercio internacional atenuando un poco la crisis por la que transitaba; pero las medidas que adoptó el estado para sacar a flote la economía fue la privatización de empresas, reducción del gasto público, reducción de subsidios entre otras, provocando el endeudamiento público, mismas que repercutieron en las elecciones del 88, se vieron complejas por la persuasión de medios y su evidente imposición por ese incidente de conteo de votos en el que sale favorecido Carlos Salinas de Gortari siguiendo con un sistema político centralista en poder. El marketing político no era necesario, pero se hacían investigaciones y estudios

profundos para saber las necesidades de la población y con ello determinar estrategias para no generar mayor desconsenso con la imposición.

A partir de esto, el sexenio de Salinas se caracterizó por su promoción de llevar al país al desarrollo económico y por tener como asesores a un grupo de economistas prestigiados egresados de las mejores universidades de Estados Unidos prometiendo la modernización del país. Un acontecimiento muy importante nacido de esto es la creación de una oposición notoria y con dotes izquierdistas que representaba la “salvación del país” la creación del partido político “Frente Democrático Nacional” por su contrincante en elecciones Cuauhtémoc Cárdenas tomando fuerza a partir de ello.

En este momento se comenzaba a utilizar el marketing político como consecuencia de una competencia asociada con las reformas políticas y electorales, comienza en una apertura “democrática” en la que el partido hegemónico⁸ que gobernaba al país iba debilitándose, la clara evidencia es la derrota del PRI en Baja California Norte por el PAN ganando la gubernatura estatal, Salinas emprende una reforma política estratégica, aceptar la derrota para obtener credibilidad en sus tintes “democráticos” y se crea el Instituto Federal Electoral mismo que propagaba ser independiente y autónomo, de la mano con su más famoso programa popular “Solidaridad” entregaba títulos de propiedad, apoyos monetarios, pavimentación, escuelas, hospitales etc., en lugares con alta marginación, mantendría a flote lo ánimos y considerándose en todos los medios de comunicación como el “redentor de México” (Krauze, 1997) .

⁸ El partido hegemónico surge de un sistema de partido hegemónico. Según Giovanni Sartori (1987) explica que dentro de este se permite la existencia de otros partidos pero estos son de segunda, pues no se les permite competir en términos de igualdad por lo que la alternancia no ocurre y el único que tiene el poder es el partido hegemónico (Sartori, G. 1987. Partidos y sistemas de partidos. Marco para un análisis. Alianza editorial vol1. Madrid, España.).

Es importante mencionar que los medios de comunicación eran sometidos completamente por mandato presidencial conocidas como “información oficial”, radio y televisión empezaban a ejercer su libertad de expresión arriesgando su tranquilidad física y moral ya que recibían amenazas a su integridad, poco a poco estos espacios fueron ganando terreno por las denuncias en contra del gobierno dando una cobertura más objetiva de lo que sucedía y con ello los partidos políticos tuvieron una apertura significativa en los medios, para el marketing político como consecuencia fue posicionándose poco a poco.

Al término del gobierno Salinista, el poder se estaba “saliendo de las manos”, los medios de comunicación ya no estaban completamente bajo el régimen del gobierno, los partidos políticos opositores (PAN, PRD) ganaban terreno, gubernaturas locales eran puestas en duda con elecciones fraudulentas evidentes por el PRI, imperaba ya un ambiente de desconsenso, falta de credibilidad y un deseo por hacer valer la “democracia” que tanto anunciaban y con ello una crisis social en contra del fraude priísta.

El declive del partido dominador y hegemónico comienza a partir de 1994 con el asesinato de Luis Donaldo Colosio, luego de predicar en contra del gobierno saliente y despertar en el pueblo una “sed de justicia” que ponía más en peligro el régimen priísta, el sucesor presidencial entonces Ernesto Zedillo Ponce de León se caracterizaba por ser “flexible” dentro del partido y que representaba la mejor opción para la presidencia, como principal herramienta de campaña utilizaron el deceso de Colosio como “mártir de la democracia” generó simpatía y con ello la aceptación de una nueva imposición.

Pero el llamado “error de Diciembre” del 94 que afectaría a la mayoría de los mexicanos desacreditó el gobierno de Zedillo aunado que el pueblo estaba cansado de las actitudes antidemocráticas y abusos de autoridad, lo enfrenta con prácticas populistas para mantener estático al sector más afectado, el llamado

programa “Progresas” siendo la copia de Solidaridad. Ante el movimiento Zapatista (EZLN) que Salinas lo mantuvo a raya, Zedillo se comportaba neutral e indiferente pero decide acercarlos, comenzaban a tener importancia política y social pero no militarmente, importancia a ojos ajenos que luchaban por los derechos indígenas que ya no sólo era Chiapas, sumaron Guerrero y Oaxaca, el movimiento iba creciendo y había que apaciguarlos.

En este sexenio se enfocó el interés de la imagen de México a nivel internacional, se dejó que el mercado extranjero siguiera su curso enfocándose a la macroeconomía, originó más desempleo y menor poder adquisitivo y con ello el sexenio con mayor migración hacia E.U.; Zedillo seguía con el tratado de libre comercio (TLC) y de esta forma logró penetrar los mercados europeos, latinoamericanos y del Oriente lo que se le promocionó como el más destacado “empresario”, pero su suscita el problema del “FOBAPROA” que deja en una gran deuda per-cápita a México.

Los medios de comunicación ahora se convertiría en opinión pública, el gobierno era vulnerable a críticas con el regreso de Salinas, dan a conocer los manejos turbios de las finanzas públicas de la familia de Gortari, cuando encarcelan a su hermano Raúl y el asesinato de Massieu. Como consecuencia a las críticas y desconsenso social el PRD gana por primera vez la jefatura de gobierno en la capital con Cuauhtémoc Cárdenas representando una fuerte oposición en el periodo presidencial de Zedillo.

Este momento es crucial para el marketing político en México, el acostumbrado “dedazo” era evidente que no tendría éxito, las elecciones para elegir presidente en el 2000 representó la apertura “democrática” el gane por el PAN con Vicente Fox Quesada, quien tuvo el mejor asesoramiento en campaña de marketing salido de la refresquera donde trabajaba “coca-cola” (grupo Femsas) que con el eslogan de “El gobierno del cambio” se convertiría con el presidente de la transición

democrática, naciendo una nueva forma de hacer campañas políticas y haciendo uso masivo de los medios de comunicación dando importancia a la imagen y opinión pública.

En este sentido se puede afirmar que la utilización del marketing político en México es relativamente reciente, como técnica de estrategia electoral inicia su intervención en cuestiones electorales a partir de que los partidos políticos empiezan a cobrar fuerza desde la apertura democrática y consolidándose en el 2000, pero no es que el partido “único” no hiciera estudios de marketing, era necesaria esa investigación para saber las características y necesidades de la población y aunque no era su necesidad el uso de los datos para las campañas electorales, era utilizadas para cuidar la imagen del partido.

3.4 Situación actual del marketing político en México

El marketing político en México apenas tiene un estudio de 20 años aproximadamente, cuando los personajes públicos en busca del poder se someten a la opinión pública, es obligado buscar una estrategia para vender imagen en obtención de votos a su favor.

Según Olamedi (2009) el caso particular de México, el objetivo en términos de marketing es la obtención del voto individual del mayor número de votantes para el gane de un candidato y partido a un cargo público popular. Esta dinámica generalmente es por el grado de simpatía y adecuación de la plataforma política con el votante, aunque Olamedi (ibídem) advierte que el hecho de dar su voto a favor no es en función de las propuestas, sino de tiempo contado antes de emitirlo en la urna (persuasión y/o voto comprado), lo cual explica que un estudio de politólogos, los ciudadanos deciden su voto mientras esperan para entrar a casilla, el cuestionamiento comprende si en verdad el marketing político se implementa, si

la imagen del candidato fue suficiente o el impacto del slogan fue o no como se esperaba.

Es necesario recordar que no fue hasta 1994 donde se puede observar una campaña hecha con estrategias de marketing y experimentar por primera vez un debate de contendientes para la presidencia de la república, de allí en 1997 el “nuevo método” con elecciones legislativas, para obtener votos se vuelve a implementar bajo un ambiente de desconsenso y falta de legitimidad viendo al marketing como el elemento que pueda suplir los errores e incapacidades del sistema lo cual fue definiendo el terreno electoral para el 2000 momento crucial y de partida en nuestro país en términos de marketing político.

En este año fue el punto clave de implementación de técnicas de marketing comercial llevado a la política, Vicente Fox Quesada, dos años antes siendo gobernador de Guanajuato anunciaba su interés por la presidencia dando discursos, mítines a través de acciones y estrategias de un marketing político diferente no antes experimentado en el país, invitó a los mexicanos a “conquistar el futuro juntos” con el “gobierno del cambio”, daba esperanzas e ilusiones de la sociedad harta del sistema político del partido hegemónico al que estaban sometidos, marcando la brecha de hacer política y atraer votos de manera diferente en México, el gane de la presidencia fue inevitable teniendo como resultado: el PAN dejando de lado al PRI con todo y su aparato gigante como partido gracias al marketing político bien implementado.

A partir de ese momento, el marketing político ha ido evolucionando adecuándose a las tecnologías de información surgentes, como las redes sociales cibernéticas o de internet, los spots televisivos, espectaculares, promoción novedosa que han ido tomando fuerza pudiendo afectar de manera positiva o no a la política, haciendo cada vez más decisiva y “democrática” las contiendas electorales.

Pero esto no ha sido un limitante para un sistema político corrupto, tal es el caso de las elecciones presidenciales en 2006, el cual el gobierno de Fox dejó con mal sabor de boca con su gobierno del “cambio” ya que muchos expertos lo catalogan como la transición de poder y cambio de colores, en este contexto era evidente que el PAN no tenía muchas posibilidades de poder ganar con el candidato Felipe Calderón Hinojosa, y su principal contrincante Andrés Manuel López Obrador antes jefe de gobierno del Distrito Federal y desde entonces haciendo campaña presidencial con discursos contra el presidente, no se esperaba que tuviese mucha simpatía a partir de ello.

El marketing político que implementó Obrador fue a base de muchos discursos masivos y acciones que lo legitimaban con una imagen de “buen gobernante”.

Después de ese acontecimiento, Obrador quiso legitimarse como el “presidente electo” el cual hizo marchas, plantones y daba discursos despotricando contra el sistema y dejando entrever que participaría en la contienda de 2012, acciones que sirvieron de plataforma política para la próxima campaña. Pero en estas elecciones (2012) participaron Enrique Peña Nieto (PRI), Andrés Manuel López Obrador (Mov. Ciudadano, PRD, PT), Josefina Vázquez Mota (PAN) y Gabriel Quadri (PANAL).

La contienda dejó entrever que las herramientas de investigación necesarias para crear un marketing adecuado fueron imposibles de hacerlas a un lado, las encuestas de opinión pública y las consultorías ya no eran una opción sino una necesidad. El marketing político en México ha ido evolucionado, la izquierda no tuvo otra opción que recurrir a los asesores de cabecera por lo experimentado en 2006.

A continuación el análisis de las elecciones como referencias y caso práctico de esta investigación.

CAPÍTULO IV

MARCO CONTEXTUAL

4.1 Elecciones presidenciales de 2012 en México.

La elección electoral en julio de 2012 es la tercera elección presidencial del presente siglo en México, particularmente se distingue por un contexto de desconsenso e incertidumbre social ante la violencia e inseguridad que dejó el pasado sexenio de Felipe Calderón Hinojosa, el descenso de los niveles de aceptación y así por el partido que representa (PAN) condujo al reposicionamiento del Partido Revolucionario Institucional (Consulta Mitofsky, 2012), esto por reportar tras 12 años en el poder del mismo partido modestos resultados en combate a la pobreza y desigualdad (Coneval, 2012).

Durante el pasado sexenio (2006-2012) incrementó la simpatía por el PRI principalmente se vio reflejado por ser el partido mediador en el congreso federal y el liderazgo constante en los gobiernos municipales, estatales y congresos locales. El aspecto sustancial de esta consecuencia fue en primera por la falta de credibilidad en el proceso electoral en 2006 y la desacreditación social por el mediador en este caso el Instituto Federal Electoral (IFE) al declarar legítimamente electo a Felipe Calderón, en segunda el PRI aprovechó la poca credibilidad para extenderse por los gobiernos locales y regionales construyendo con diversos apoyos mediáticos (medios de comunicación masiva) una candidatura de amplia presencia por estos medios sustentada en el compromiso, la eficiencia y el cumplimiento; en tercera y última por el contexto de violencia e inseguridad que se ha extendido en el país en los últimos años en consecuencia por la lucha militar del gobierno federal contra el narcotráfico y el crimen organizado (Chabat, 2010).

En cuanto a las reglas de operación, las elecciones se efectuaron mediante nuevas disposiciones legales del IFE (Reforma de 2007, COFIPE 2008) que

buscaron entre otros aspectos evitar la polarización ideológica, la confrontación entre candidatos, la intervención directa de otros actores sociales, la contratación directa de tiempos de radio, televisión y los gastos excesivos de campaña, esto por supuesto teóricamente hablando.

Teniendo esto, según los estudios de intenciones de voto al principio de la campaña el candidato de la Coalición Compromiso por México (PRI-PVEM) Enrique Peña Nieto tenía un 34% de aceptación, la candidata por el PAN Josefina Vázquez Mota el 21%, el candidato por el Movimiento Progresista Andrés Manuel López Obrador el 15% y finalmente el candidato por Partido Nueva Alianza Gabriel Quadri de la Torre un 1%. Se destaca el porcentaje por los indecisos con un 29% (GEA-ISA, marzo 2012), esto se traduce en que a principio de la campaña presidencial un porcentaje importante de los votantes potenciales marcaban como favorito a Enrique Peña Nieto 13 puntos arriba del segundo, 19 arriba del tercero, pero casi la tercera parte del padrón potencial no había definido aún su preferencia de voto, lo cual representaría la vuelta y su decisión dependería por la capacidad de los candidatos y partidos por movilizar su voto a favor.

De acuerdo con los resultados analizados al inicio de la campaña con posible intención de voto comparado con los resultados finales en la elección (PREP, 2012) se obtuvieron los siguientes cambios:

Cuadro 1 Comparativo entre intenciones de voto y resultados definitivos en elección presidencial 2012 México.

	Enrique Peña Nieto	Josefina Vázquez Mota	Andrés Manuel López Obrador	Gabriel Quadri de la Torre	Votos nulos	Indecisos/ Abstención
Intenciones de voto	34.00 %	21.00 %	15.00 %	1.00 %	---	30 %
Resultados finales	38.21 %	25.41%	31.59 %	2.29 %	2.47 %	48 %
Diferencia	+ 4.21 %	+ 4.41%	+ 16.59 %	+ 1.29 %		

Fuente: IFE, PREP (2012).

De acuerdo a estos resultados, puede decirse que las estrategias de campaña si tuvieron un impacto entre los electores participantes, incluso aumentaron los niveles de participación en comparación con procesos electorales anteriores para presidente de la república (IFE, 2012). Evidentemente gran parte del porcentaje que representaban los indecisos a principio de la campaña se movieron al final a favor del candidato por el Movimiento Progresista (AMLO), sin embargo, se ratificó la aceptación por Enrique Peña Nieto por la intervención del llamado voto estratégico (switchers)⁹, estas tendencias no fueron reportadas adecuadamente por las encuestas de intención de voto las cuales mostraron sólo ajustes relativos a lo largo del proceso, pero sin titubear al resultado final real.

Es preciso analizar las estrategias de mercadotecnia política que utilizó cada candidato en las elecciones presidenciales en 2012 traducida en el marketing

⁹ El voto estratégico o voto switcher implica votar por el candidato que representa la segunda opción del votante, el cual se percibe con mayores posibilidades de ganar que el candidato de su preferencia.

político, como base en los medios de comunicación masiva aterrizando en las redes sociales de internet que sin duda tuvieron un papel protagónico en varios sucesos que impactaron y tuvieron como consecuencias movimientos sociales importantes en el país. Esto es sólo una brecha que pueden y tienen los efectos de información en el internet plasmados en las principales redes sociales como un medio surgente y evolutivo y sin duda repercute tanto en lo político como en lo social.

4.1.2 Análisis de estrategias de marketing político implementado por los candidatos y su inclusión en las redes sociales.

Es importante resaltar que para los expertos en marketing en México es lo que se transmite por los medios de comunicación mediáticos. En este caso la importancia de estos medios es la radio y por mucho la televisión. Existe sólo 2 televisoras que transmiten señal abierta Televisa y Tv Azteca.

Según la encuesta nacional del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) (2010) señala en ese año que 9 de cada 10 mexicanos veían televisión, de los cuales el 40 % de esa población en promedio la mira por lo menos 2 horas diarias, se reportó también que los noticieros son los más populares dentro de las preferencias superando las telenovelas.

Es por estas cifras, que un asesor de campaña y marketing político tome en cuenta que el que las televisoras estén a favor o en contra puede influir de manera radical en las contiendas electorales.

El claro ejemplo del comienzo de favoritismo por las televisoras que influyeron mucho en las campañas presidenciales en 2012, fue en 2005 desde que Televisa apostó por promocionar al entonces Gobernador del Estado de México Enrique Peña Nieto para impulsarlo con spots de marketing donde figuraban actrices reconocidas de la misma empresa. Estas alianzas al final de la contienda (2012)

repercutió en la denuncia por invalidar la elección ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, aunque la decisión final fue hacer caso omiso ante las acusaciones, lo cierto es que en las dos televisoras Enrique Peña Nieto tuvo toda una línea editorial a favor.

En los datos estadísticos de coberturas tanto en radio y televisión, un estudio por la Universidad Autónoma de México especialmente en la sección de noticieros en el país entre el 30 de Marzo y 27 de junio de 2012 arrojó estos resultados:

Cuadro 2 Monitoreo de cobertura de radio y televisión en campaña presidencial 2012 México.

Candidatos	Coaliciones / Partidos	Porcentaje de tiempo en noticieros de radio y televisión
Enrique Peña Nieto 77 valoraciones negativas 107 valoraciones positivas	Compromiso por México Total 328:28:53 horas Radio 291:07:02 horas Televisión 37:21:51 horas	PRI-PVEM Total 30.30 % Radio Televisión 32.48 30.17 % Televisa 28.75 % TV Azteca 30.60 %
Josefina Vázquez Mota 364 valoraciones negativas 71 valoraciones positivas	Partido Acción Nacional Total 493:30:32 horas Radio 437:58:23 horas Televisión 53:32:09 horas	PAN Total 30.51 % Radio Televisión 30.66% 29.42%

Andrés Manuel López Obrador 126 valoraciones negativas 97 valoraciones positivas	Coalición Movimiento Progresista Total 365:49:56 horas Radio 312:53:13 horas Televisión 43:56:43 horas	PRD-PT-Movimiento Ciudadano Total 22.62 % Radio Televisión 22.53 % 23.28% Televisa 25.73 % TV Azteca 25.05 %
Gabriel Quadri de la Torre 14 valoraciones negativas 0 positivas	Partido Nueva Alianza Total 237:03:41 horas Radio 204:43:09 horas Televisión 32:20:32 horas	PANAL Total 16.57 % Radio Televisión 14.33% 17.13%

Fuente: IFE, Monitoreo de medios, UNAM (2012).

El estudio comprende que los tres principales candidatos tuvieron más o menos la misma cobertura en estos espacios, Enrique Peña Nieto aunque tuvo más presencia en la televisión, Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador en la radio; Josefina registra un mayor porcentaje de cobertura en los noticieros de radio y televisión, Enrique Peña Nieto tuvo un tratamiento más positivo en las diferentes coberturas, del mismo modo Andrés Manuel López Obrador tuvo más presencia en la radio fue siempre inferior a Enrique con un número mayor de información negativa en la televisión.

En cuanto los spots televisivos de acuerdo con las últimas reformas legislativas, le corresponde mediar el tiempo en televisión y radio en campañas electorales al IFE (COFIPE,2008) por lo cual se establecieron tiempos oficiales desde el 18 de Noviembre de 2011 al 1 de Julio de 2012 (pre-campaña y campaña) 28.9 millones de spots en 2 355 emisoras de radio y lo correspondiente a las televisoras en todo el país, en el cumplimiento a esto se llegó al porcentaje de 97.8 %. En relación a esto cuatro universidades (Meyer, et. al.,2012) realizaron un análisis total del spots transmitidos por cada uno de los candidatos durante los 90 días de campaña, el

estudio reportó que el candidato EPN tuvo mayor variedad y cantidad de versiones de spots y en ellos resaltaron mayormente sus compromisos políticos y capacidad de cumplimiento; los opositores por su parte destacaron los problemas y resaltaron menos las propuestas y alternativas de solución. En este sentido mientras EPN enfatizaba más en propuestas a solucionar problemas económicos y de empleo, AMLO se centro en los spots sobre carácter político e institucional.

Teniendo esto, la estrategia de marketing en spots televisivos y de radio de Peña Nieto fue tener una mejor estructuración de valor simbólico en la campaña a las demandas sociales, lo cual logró un equilibrio entre la definición del problema y la expectativa de solución ubicándolo como el eje rector del compromiso esto lo llevó a tener buenos resultados en la representación social, se centró en la parte emotiva con una postura de autoridad y liderazgo que se sustentó en imágenes de aceptación y reconocimiento popular.

Cuadro 3 Análisis de spots políticos por los candidatos a la presidencia de la república 2012

Enfoque de spots	EPN	JVM	AMLO	GQT
Orientación				
Spot de presentación y/o posicionamiento	20 %	15 %	30 %	20 %
Spot de propuestas y/o compromisos	40 %	45 %	20 %	45 %
Spot de respuestas y/o ataques	10 %	30 %	30 %	20 %
Spot de llamado al voto	30 %	10 %	20 %	15 %
Relevancia				
Alta	80 %	10 %	60 %	50 %
Mediana	15 %	70 %	20 %	40 %
Baja	5 %	20 %	20 %	10 %
Temática principal				
Estado de derecho	30 %	30 %	50 %	20 %
Economía y crecimiento	40 %	40 %	30 %	50 %
Desarrollo y bienestar social	30 %	30 %	20 %	30 %
Tipo de argumentación				
Emocional/simbólica	95 %	80 %	85 %	15 %
Racional/reflexiva	5 %	20 %	15 %	85 %

Bases de la argumentación				
Basada en hechos/problemas	35 %	35 %	40 %	40 %
Basada en necesidad social	35 %	30 %	30 %	20 %
Basada en una opinión personal	20 %	15 %	20 %	30 %
Basada en un principio del partido	10 %	20 %	10 %	10 %
Amplitud en el tratamiento				
Enuncia un problema/carencia	20 %	20 %	50 %	40 %
Propone una solución	30 %	30 %	10 %	30 %
Establece un compromiso	40 %	30 %	30 %	10 %
Define una política pública	10 %	20 %	10 %	20 %
Profundidad en el tratamiento				
Explica en forma argumentada	20 %	30 %	35 %	90 %
Persuade sobre una realidad	80 %	70 %	65 %	10 %
Enfoque de la propuesta				
Propuesta clara	80 %	70 %	60 %	80 %
Propuesta medianamente clara	20 %	20 %	30 %	20 %
Propuesta confusa		10 %	10 %	

Fuente de legitimidad de la propuesta				
Candidato (a)	80 %	40 %	75 %	80 %
Partido/coalición	10 %	40 %	15 %	20 %
Demanda social	10 %	20 %	10 %	
Necesidad que debe atenderse				
Presencia del candidato (a) como sustentante de la propuesta				
Presencia principal	85 %	70 %	80 %	30 %
Presencia secundaria	15 %	30 %	30 %	70 %
Apelación al receptor				
Enunciación directa	90 %	70 %	80 %	90 %
Enunciación indirecta	10 %	30 %	20 %	10 %
Valor social de la propuesta				
Necesidad urgente	70 %	65 %	60 %	60 %
Demanda constante	20 %	15 %	30 %	20 %
Necesidad latente	10 %	10 %	10 %	20 %

Fuente: Meyer, et. Al. (2012).

¿Cuál fue la característica en términos de marketing? Las estrategias de Peña Nieto muy bien elaboradas con varios ejes de campaña, como los espectaculares besando a niños, dándole la mano a mujeres trabajadoras jefas de familia, spots rodeado de su familia impecable, bonita y “feliz” lo que aspiraba las familias mexicanas (vulnerables) es decir su imagen fue tallada meticulosamente en cada uno de los medios tanto electrónicos como convencionales aunado de las amistades de televisa como Pedro Torres un productor independiente (televisa) y aquella que dio a conocer “soy totalmente palacio” la publicista reconocida Ana

María Olabuenaga por mencionar algunos que estuvieron en su equipo y que aún con los ataques de los contrincantes, cuestionado por sus amistades como Carlos Salinas de Gortari y otros “famosos” de la política y magnates empresarios sumando los incidentes públicos por los que era criticado y su poca capacidad intelectual para poder gobernar.

López Obrado implementó marketing político con la estrategia de “república amorosa” tampoco fue producto de la casualidad, una agencia de consultores en Monterrey lo acompañaron durante toda la campaña quien le diera la idea de habla de “amor y paz” mismos que hicieron dar un cambio radical en los discursos mediáticos acobijando aquellos que se sintieran víctimas del sistema y de la riqueza acumulada por “unos cuantos” que cabe señalar era la situación de un número grande de la población.

Josefina como la abanderada y en representación de la “mujer mexicana” quien quiso tener una imagen de “emprendedora” al rodearse de asesores muy “jóvenes” lo que justificaba como “para la política no hay edades” además de ser ex funcionarios en el gobierno de Calderón, destaca Antonio Solá un estrategia que en campaña presidencial de 2006 hizo famoso aquel spot donde acusaban a Andrés Manuel López Obrador como un “peligro para México” que aún con ese equipo de trabajo no tuvo una buena estrategia de marketing ya que a pesar de sus esfuerzos, no era aceptada ni en su partido.

Para entrarse en el análisis del marketing político en las redes sociales de internet, se tiene que esbozar las características en cuanto al porcentaje de población activa tanto en internet como en redes sociales.

El uso y penetración de internet en México en los últimos años va en aumento considerable, según el Instituto de Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)

reporta que en 2007 la población usuaria era de 20 millones en todo el país, para 2011 la cifra incrementó a 37.6 millones, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2013) reporta que en 2012 sube la cifra a 40.1 millones teniendo estos hábitos:

Las principales actividades online que realizan los usuarios en internet son

- En un 87% enviar y recibir mails
- En un 84% búsqueda de información
- En un 82% acceder a redes sociales
- En un 67% enviar y recibir mensajes instantáneos

Dentro de las principales redes sociales en el objeto de estudio:

9 de cada 10 Mexicanos usuarios de internet acceden a alguna red social

- El 90% están inscritos al menos en una cuenta de Facebook
- El 60% inscritos en youtube
- El 55% inscritos en twitter

Tomando en cuenta las actividades de los usuarios de internet en México, las elecciones presidenciales de 2012 fue un fenómeno inevitable como punto de partida en la era de las redes sociales virtuales.

Es importante resaltar que a diferencia de la radio y televisión, el internet no recibió alguna legislación en cuanto a tiempos, contenido o en su caso acceso para hacer propaganda política, y está libre de influencia o atenido a las dos televisoras importantes en México (televisa y tv azteca); estas legislaciones como se habló anteriormente fue a consecuencia de la campaña negativa en contra de Andrés Manuel López Obrador en las elecciones presidenciales de 2006, en

consecuencia la reforma electoral bloqueó los mensajes negativos, por lo que internet representa una nueva forma de expresión de todo tipo.

Para comenzar con la vivencia de las campañas en las redes sociales es importante mostrar las páginas de internet, se debe hacer énfasis en que algunos sitios de internet desaparecieron después de las elecciones.

En las webs institucionales los tres principales candidatos (EPN, JVM y AMLO) mostraron tanto las facetas de los candidatos como del partido.

El equipo de marketing de Josefina Vázquez Mota mostró cuatro webs institucionales: web personal de JVM (<http://www.josefina.mx/>) , Yo voy con Josefina (<http://www.yovoyconjosefina.org.mx/>) , Jóvenes viviendo México con Josefina (<http://www.jovenesviviendomexico.com/>) y Josefina manía, (<http://www.josefinamania.mx/index.php>) estos sitios ofrecían lo básico como la información general del candidato, supuestos club de fans, actividades, fotos y videos de la campaña, en algunos escribía cada 3 días las narraciones y perspectivas desde su punto de vista sobre la campaña y algunas otras utilidades como descargas de entrevistas, imágenes para papel tapiz en escritorio o en redes sociales incluso hasta el libro que escribió, pero lo más importante es que todas estas páginas vinculaban a las cuentas de facebook y twitter, algo importante de comportamiento en la web fue la campaña contra Peña Nieto que empezó en spots en televisión y terminó en la web, esto comenzó desde que Peña Nieto era gobernador cuando emprendió una serie de spots afirmando que llevaba 608 compromisos cumplidos con los ciudadanos, durante la campaña para presidente como estrategia retomó y recorrió al país firmando compromisos, por lo que el Partido Acción Nacional usó una estrategia llamada “Peña NO CUMPLE” (<http://www.penanocumple.com/>) sitio donde se mostraban fotos de obras inconclusas aludiendo que Peña durante su gubernatura no cumplía con las demandas y compromisos hechos en campaña.

Por su parte Enrique Peña Nieto sólo utilizó dos sitios web institucionales: sitio web oficial (<http://enriquepenanieto.com/>) y ectivismo (<http://ectivismo.com/>); el sitio web era dirigido para simpatizantes en la campaña (ahora es sitio oficial de la presidencia de la república) contenía información sobre la campaña, fotografías y propuestas, también era posible leer su libro que escribió “México la gran esperanza” supuestamente en esta página también narra él personalmente todo lo relacionado a la campaña diariamente, en la sección de descargas también tenía galería para imágenes en redes sociales; en ectivismo era un red de jóvenes simpatizantes que tenían como meta promover a EPN en la web. Lo único que utilizó fuera de campaña fue en defensa de lo que el PAN había lanzado en cuanto a sus compromisos en su gubernatura, el equipo de marketing diseñó una web como “Peña SI CUMPLE” (<http://penasicumple.com/>) donde se mostraban fotos de las zonas de los supuestos 608 compromisos cumplidos con el propósito de demostrar que EPN si había cumplido y que el PAN mentía, spots que también circulaban por televisión y radio.

Por la parte del equipo de marketing de Andrés Manuel López Obrador utilizó dos sitios web para proyectarlo: Sitio Oficial (<http://www.amlo.org.mx/>) y AMLO.Si (<http://www.amlo.si/>) ; en el sitio web oficial presentó lo mismo que los otros candidatos anteriores todo lo relacionado con la campaña, fotos, videos, imágenes, entrevistas, propuestas etc.; la aportación en términos de marketing la tuvo en la página de AMLO. Si que era dirigido para todos los simpatizantes del movimiento progresista, esta web contenía una gran cantidad de imágenes para ser distribuidas en Facebook y Twitter u otra red social según su caso, además de contener un canal en Youtube donde subieron videos de AMLO que no pasaron por televisión y el propósito era difundirlos por las redes sociales, pero no sólo se limitó a fotos y videos, el sitio ofrecía interacción con ciberactivistas manuales en tiempo y forma con respuestas a ataques en contra del candidato y una especie de folleto donde se explicaban a fondo todas las propuestas y que estos

simpatizantes lo pudieran compartir y dar a conocer a sus contactos y conocidos el proyecto de nación de AMLO.

En cuanto a las redes sociales de Facebook, Twitter y Youtube los tres candidatos principales las usaron para promocionarse, a diferencia de las webs, en las redes sociales se buscó tener contacto con la gente y generar una respuesta, y de lo que se habla en esta investigación de retroalimentar el marketing político impulsado en la campaña, al conocer más de cerca las demandas de los usuarios de internet que ya representa un porcentaje considerable en términos de población en México.

En los perfiles de Facebook se obtienen los siguientes datos de los “me gusta” de los tres principales candidatos casi al final de la campaña:

- Enrique Peña Nieto, 3 millones 331 mil 442
- Josefina Vázquez Mota, 1 millón 898 mil 583
- Andrés Manuel López Obrador, 591 mil 991

En twitter de acuerdo a número de seguidores:

- JVM, 909 mil 178
- EPN, 837mil 111
- AMLO, 764 mil 559

En Youtube, tomando en cuenta suscriptores y número de reproducciones de video (no abarca videos en otras cuentas ajenas hablando de algún candidato):

- EPN, 9 mil 494 suscriptores; 13 millones 835 mil 201 de reproducciones.
- AMLO, 8 mil 427 suscriptores; 3 millones 155 mil 709 reproducciones.

- JVM, 7 mil 880 suscriptores; 3 millones 538 mil 410 reproducciones.

El suceso donde las redes sociales de internet comenzaron a tomar fuerza y ser actores importantes en cuestión de críticas fue con la feria del libro el 3 de Diciembre de 2011 donde Enrique Peña Nieto aún siendo precandidato acudió a la Feria Internacional del Libro de la ciudad de Guadalajara para presentar su libro *México, la Gran Esperanza*, cuando concluyó la conferencia un periodista le preguntó a EPN cuáles eran los tres libros que habían marcado su vida lo cual a sorpresa de los que estaban allí y posteriormente a nivel nacional no supo que responder, por lo que titubeó y primero dijo que La Biblia que después reconoció que sólo habían sido unos pasajes, después mencionó que La Silla del Águila pero mencionó erróneamente al autor como Enrique Krauze siendo el autor Carlos Fuentes, lejos de ese tumulto en el sitio con los allí presentes, por la facilidad de las videocámaras y los teléfonos celulares que grabaron ese momento el suceso quedó plasmado y subido a las redes sociales que en minutos ya era una polémica que un aspirante a “Presidente de la República” no supiera siquiera tres títulos de libros y se ganó fama por lo menos en los algunos cibernautas de inculto e inaceptable (http://www.youtube.com/watch?v=AsNRQM_qzbw&feature=youtu.be) los videos comenzaron a compartirse desde los canales de Youtube por las redes sociales, lo más comentado fue en twitter donde aludían a la #LibreríaPeñaNieto donde en minutos se cuestionó este aspectos y ya había miles de reproducciones, esto se convirtió en lo más popular en México y uno de los principales a nivel mundial; de twitter lo compartían a facebook donde circulaban más imágenes en burla a EPN lo más conocido fue las imágenes de Librerías Gandhi una librería muy famosa en México, y otras parodias en videos e imágenes. Por supuesto en las principales televisoras no se hablaba de esto, ni el video original lo transmitieron.

Después de esto, y con los ánimos muy altos, aparece un twitter donde la hija de Peña Nieto Paulina Peña decía:

“Un saludo a toda la bola de pendejos, que forman parte de la prole y sólo critican a quien envidian”

Por supuesto esto repercutió en las redes sociales y se creó #SoyProle donde hacían críticas tanto EPN como a su hija y desencadenó aún más la molestia de los cibernautas.

Después el acontecimiento en lo que compete EPN una entrevista en España de un periódico muy conocido en ese país “*El País*” donde se le preguntó el monto del salario mínimo y algunos precios de productos básicos de la dieta de los mexicanos por lo que contestó “No soy la señora de la casa” esta entrevista publicada en audio por internet causó más la ira principalmente de los usuarios de Twitter y crearon #Nosoylaseñoradela casa donde tenían la misma dinámica de despotricar en contra del entonces pre-candidato. Estos tres acontecimientos suscitados en menos de un mes provocaron que al menos en las redes sociales su imagen proyectada por sus asesores de marketing quedara devastada, como ya menciono en las televisoras y algunos programas de radio nunca se habló de estos sucesos en la red, lo que produjo que a nivel masivo la imagen del candidato aún era intachable y sólo los usuarios de internet y redes sociales conocían este lado.

Posteriormente ya en campaña Peña Nieto visitó la Universidad Iberoamericana en la ciudad de México, en este encuentro el candidato recibe insultos verbales llamándolo “asesino” “la Ibero no vota por EPN” “AMLove” también con imágenes de pancartas que llevaban los estudiantes donde el priísta daba una conferencia de “Buen ciudadano” (<http://www.youtube.com/watch?v=u6mZTvh2loQ>)

(<http://www.youtube.com/watch?v=6WXmpNQarWk>) y que en la intervención de algunos universitarios le cuestionaron sucesos durante su gubernatura lo cual el candidato se rehusó a contestar, inmediatamente en Facebook y Youtube se estaba comentando donde se mostraban las pancartas y volantes; finalmente EPN salió huyendo de los gritos de los estudiantes y logró esconderse en el baño de la universidad y pudo salir por la parte trasera. En seguida el evento se expandió por las redes sociales y se sumaron alumnos de otras universidades de todo el país, incluso hasta en el extranjero a favor de los estudiantes; después de este acontecimiento la prensa y las televisoras pintaron como una “trionfosa” visita en la lbero, y que había un grupo “menor” acarreados por otras fuerzas políticas, lo cual desencadenó al famoso movimiento estudiantil “Yo Soy 132” esto por cuestionar que ese grupo no era perteneciente a la universidad, y los universitarios en forma de protesta divulgaron por Youtube (<http://www.youtube.com/watch?v=cT5E3SqAHKI>) un video donde 131 estudiantes mostraban su credencial y por lo tanto era verídico el suceso, el movimiento se llama así por ser el “132” integrante a todo aquel que quisiera unirse al movimiento estudiantil en contra de EPN donde el modo de organización fue principalmente las redes sociales. Evidentemente Peña Nieto tuvo que reinventarse con sus asesores de marketing después de cada acontecimiento, pues su imagen por las redes sociales era más de un personaje objeto de burla que el que aspiraba a la presidencia de la república.

En el caso de Josefina Vázquez Mota el primer indicio que causó crítica en las redes sociales fue la apertura de su campaña donde eligió el estadio Azul de la ciudad de México cientos de personas que fueron a apoyar comenzaron a abandonar el estadio tras cuatro horas de demora a la fecha acordada durante el discurso de la candidata. Sin embargo la candidata negó que el estadio Azul estuviera vacío sino todo lo contrario estaba repleto apoyándola; el video transcurrió en Youtube (<http://www.youtube.com/watch?v=3O4Wp3eAiwC>)

compartiéndola en facebook principalmente donde tuvo críticas y algunas imágenes en forma de burla poniendo en duda la popularidad de la candidata, esto marcaba que desde un principio de la campaña iba a ser un completo desastre que el acto donde tomaba protesta como candidata oficial por el PAN la puso en una situación de crisis y el equipo de marketing de JVM tuvo que replantear su estrategia.

Otro suceso de fuertes críticas en las redes sociales fue durante el segundo debate del IFE (<http://www.youtube.com/watch?v=CCFqOplveT0>) donde en su intervención alució como mujeres a los otros 3 candidatos poniéndolos en un escenario según su personalidad, a EPN lo describió como “una candidata muy bien peinada, que le gustaría mucho la televisión, tendría sus mañas y malas compañías” a AMLO lo describió como “una mujer difícil de entender, donde una mañana se levantaría amorosa y después nos desconocería” a Gabriel Quadri de la Torre (no se menciona los indicios de este candidato por tomar a los tres principales candidatos relevantes) lo describió como “una mujer capaz, pero que tendría que pedir permiso a su mamá para expresar cualquiera de sus ideas” la panista pidió a los televidentes comparar a estas cuatro mujeres incluida a ella y que se preguntaran a cuál de ellas le dejarían encargada a su familia. Inmediatamente circuló una imagen en las redes sociales de los cuatro candidatos vestidos en traje de baño, en trajes de noche o con faldas, haciendo parodia de ese ejercicio imaginario que causó revuelo principalmente en Facebook; esto tuvo efecto en que JVM ridiculizó y caricaturizó la imagen de la mujer en general, al exhibirla como frívola e inepta, pero sin describirse a sí misma.

En lo que respecta a Andrés Manuel López Obrador después de lo acontecido de 2006 y tras abanderarse como el “Presidente legítimo” donde dejó en claro que la democracia radica en el pueblo, se comprometió a garantizar la felicidad de los mexicanos y consolidar una nueva constitución.

En 2012 vuelve a competir por la Presidencia de la República, en los medios de comunicación aún recordaban las declaraciones donde decía “Esto es un fraude electoral, al diablo con las instituciones, yo soy el presidente legítimo de México” y lo que causó de críticas fue el cambio radical de 2006 al 2012 por la estrategia de marketing de pintar una República amorosa conocida como AMLove donde se discutía un “código” que se fundamente en el amor y el perdón, y retomar la creencia en las instituciones. En respuesta a ese proyecto un grupo de filósofos, intelectuales y escritores se reunieron en la Facultad de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México para discutir los principales puntos de la guía de la *República amorosa* de AMLove; el comité concluyó que el proyecto “es incluyente y solidario, que busca la honestidad y la justicia se conviertan en un fundamento de todos los ámbitos de la vida social a partir de una concepción laica del Estado”. A este ese momento todo pintaba bien para el candidato hasta que se hizo público en los medios de comunicación iniciando en las televisoras una cena en casa del Señor Luis Creel, el motivo de esta cena fue el interés de un grupo de empresarios conocidos y amigos del Señor Creel en apoyar a la campaña de AMLO, los invitados querían saber el diagnóstico de la campaña y saber sus necesidades para así ver de qué manera podían apoyar; aunque se supone que era una cena privada, se dio a conocer un audio (http://www.youtube.com/watch?v=pQ20Nop_Obo) con la intención de hacer creer a la ciudadanía que había ocurrido el “charolazo” (<http://www.youtube.com/watch?v=ft-7vN-uKJc>) como lo manejaron las televisoras y otros medios de difusión y que había ocurrido algo fuera de la normatividad, inmediatamente en las redes sociales iniciaron las críticas en contra del candidato y retomaron la campaña sucia del 2006 por estas redes.

Como se ha expuesto anteriormente los tres principales candidatos para la presidencia en 2012 tuvieron protagonismo en las redes sociales y medios digitales de información que permitió a los usuarios y así mismo electores analizar

el contenido y así finalmente tomaran la decisión del voto. En el estudio que se presentó sobre los votos indecisos existe la teoría de que un gran porcentaje de ellos al final giraron a favor de Andrés Manuel López Obrador por la influencia de las redes sociales, ya que imperaba por estos medios la mala imagen de Enrique Peña Nieto lo que no sucedía en los principales medios de comunicación masiva (televisoras y radio) que jugaban a su favor.

Lo que deja como conclusión de este apartado es que las redes sociales influyeron y tuvieron un papel decisivo en una parte de la población activa usuaria de internet donde se especula que se emitió un voto “razonado” a partir de ello, aún la influencia de los medios de comunicación masiva como la televisión por ejemplo en nuestro país tiene un fuerte peso, pero analizando desde la perspectiva en que cada vez va en aumento el uso de internet y así las redes sociales lo que depara para las siguientes elecciones es un campo de competitividad tanto de imagen como de estrategias de marketing por estos sitios para que ese voto razonado pueda dar la vuelta en las urnas; para lograr esto algunos analistas y especialistas en el marketing político moderno recomiendan crear un equipo de cibercampañas para que inicien a promover los contenidos para así ser compartidos masivamente.

4.2 Elecciones para alcalde en el Municipio de Puebla 2013

Analizando el terreno donde se llevaron a cabo las elecciones para Presidente Municipal de Puebla Capital 2013 se remonta a hablar un poco de la perspectiva de las elecciones en 2010 para Gobernador del Estado de Puebla. Tras haber gobernado el Partido Revolucionario Institucional durante 80 años el Estado, el gobierno de Mario Marín Torres fue hasta ahora el último consecutivo alternando el poder al Partido Acción Nacional con Rafael Moreno Valle (desde ahora RMV).

Al final de la gubernatura de Mario Marín según CONEVAL (2010) registra que a pesar de que el Estado de Puebla sea la octava economía de México, padece problemas de desigualdad, inseguridad y acceso a servicios públicos básicos, además que el municipio de Puebla Capital cuenta con el mayor número de pobres en el país (año en el que todavía gobernaba Marín). Fueron varios los escándalos hechos público del ahora ex gobernador priísta como corrupción, pederasta y autoritario aunado de múltiples actos ilegales durante su mandato ligado de amistades de poca confianza; teniendo esto y sumando las fuertes alianzas políticas es como Moreno Valle gana la gubernatura del Estado. En este sentido la presente administración en Puebla desde que entró en 2011 ha tratado de retirar espacios de poder relacionados con la administración pasada y algunos empresarios en particular. Teniendo esto cabe resaltar que también el PAN gana la Presidencia Municipal de Puebla Capital como resultado de estas alianzas en la contienda, lo que da como respuesta que el PRI en la capital y en un número significativo del Estado perdió popularidad y generó un descontento social.

Los candidatos para estas elecciones 2013 en la Capital de Puebla fueron en coalición “Puebla Unida” José Antonio Gali Fayad ex Secretario de Infraestructura en el Gobierno estatal de RMV, donde la mayoría de sus fortalezas y debilidades se aluden a su desempeño en esta dependencia. Por la coalición “5 de mayo” Enrique Güera Ibáñez ex rector de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, también la mayoría de sus fortalezas radican en esta institución aunque sus debilidades aparte de su actuación como rector, cabe destacar que su amistad cercana con el ex gobernador Mario Marín fue motivo de mucha crítica durante su periodo en rectoría y en campaña aún más. Y finalmente por el Partido del Trabajo (PT) el Profesor Miguel Ángel Ceballos antes militante Priísta (a no ser un candidato con mucha presencia tanto en la opinión pública como en las elecciones omitiré su estudio).

A consideración de algunas encuestadoras, durante las precampañas y mucho más en campaña para ambos no variaban mucho de uno y otro en porcentaje de preferencias y posicionamiento electoral.

Cuadro 4 Comparativo entre intenciones de voto y resultados definitivos en elección para presidente municipal en Puebla capital 2013.

	José Antonio Gali Fayad	Enrique Agüera Ibáñez	Miguel Ángel Ceballos	Votos Nulos	Indecisos/ Abstenciones
Intenciones de voto	35%	46%	6%	7%	6%
Resultados Finales	51.64%	40.31%	3.06%	4.79%	55.47%
Diferencia	+16.64	-6.31	-3.06	-3.79	+49.47

Fuente: Propia con datos de Encuesta Cobarrubias (Mayo,2013) y Resultados finales IFE (2013).

Teniendo estos datos, se observa que hay un porcentaje mayor que vota a favor de Gali obteniendo el gane en estas elecciones, puesto que el porcentaje para Agüera sólo difiere unos cuantos puntos, y lo que deja con mucha incertidumbre es el porcentaje final de abstencionismo en el municipio.

Ahora bien, ¿cuáles fueron sus estrategias de marketing?. Sin duda el perfil político de los dos principales candidatos son dos facetas totalmente diferentes, por un lado Gali proyectaba su perfil en experiencia como administrador por su anterior cargo aludiendo su buen trabajo durante su gestión sumando a esto el total apoyo del gobierno de RMV con sus fuerzas políticas aliadas; por otra parte Enrique Agüera con su faceta de ex rector prometiendo que así como “transformó”

la máxima casa de estudios del Estado, lo haría por Puebla, pero se enfrentaría con un partido político dividido entre preferencias interinas y sus amistades nada provechosas a pesar que antes de postularse a candidato oficial dentro de la opinión pública era el preferido para la contienda. A continuación este análisis.

4.2.1 Análisis de estrategias de marketing político implementado por los candidatos y su inclusión en las redes sociales

Después de lo acontecido y siendo objeto estudio las nuevas modalidades de hacer política desde las pasadas elecciones presidenciales de 2012, se espera que las elecciones locales sigan el curso de lo que exige la opinión pública para emitir su voto.

En el caso de marketing político por los medios de comunicación masiva como ya se ha estudiado anteriormente es aún de vital importancia en las campañas políticas y más aún en la imagen de candidato, pero a modo local las cosas pueden variar a modo en que se puede observar cada punto expuesto por cada candidato por ser el territorio más pequeño que hablar de todo un país.

En cuestión de cobertura tanto de radio y televisión los dos candidatos registran casi el mismo porcentaje cubriendo un 98% según lo reglamentado en el COFIPE (IEEP,2013) evidentemente Gali Fayad tuvo mayor porcentaje de menciones positivas tanto en radio y televisión que Enrique Agüera.

En cuanto a las estrategias de marketing, Antonio Gali Fayad desde su primera presentación en público seguiría “transformando Puebla” para “Construir el Futuro” fueron sus principales slogan, ya que siendo secretario de infraestructura junto a RMV los spots hablaban de la transformación que ha tenido Puebla por la obras de infraestructura implementadas en lo que va de la administración panista

asegurando siempre transparencia en todo movimiento (a pesar de que la información de las finanzas de las últimas obras en el estado está vetada por 23 años), por consiguientes tanto sus asesores de imagen como de marketing a cargo de Marcelo García Almaguer lo plasmaron con el perfil para cada segmento de la población como continuador de la obra de RMV.

Por otro lado las estrategias de marketing de Enrique Agüera por supuesto fueron las obras y certificaciones que durante su gestión transformaron a la máxima casa de estudios y así como consiguió apoyo del estatal y federal de ser el ganador así lo haría por el municipio, pero durante la campaña se alternó un programa federal llamado “cruzada contra el hambre” el cuál desde su inicio fue fuertemente criticado por implementarse en zonas estratégicas para posicionar al PRI en contiendas electorales, por supuesto abarca Puebla, por ello Agüera tuvo que reinventarse por varias ocasiones con sus asesores de marketing, primero comenzaron con ser la campaña de “resultados” después paso a “porque tÜ mereces más” cambió con la famosa “Ü” y regresó al final de campaña con la primera. Evidentemente no contó con todo el apoyo del partido ni con las fuerzas políticas priístas, sus asesores no contaban con que no fuera el preferido para la alcaldía al final de la contienda, sin embargo expertos en marketing aseguran que Enrique Agüera era un buen producto de la mercadotecnia, pero sus propuestas no lo fueron; cabe destacar que la misma institución de donde fue rector (BUAP) tampoco tuvo operatividad directa en la campaña.

En general esta contienda se caracteriza por la guerra sucia o “campaña sucia” utilizando un medio electrónico que dio resultados en el 2012: el internet y las redes, dentro de estas antes de que en el mismo partido de los dos candidatos hicieran las elecciones Gali y Agüera eran los más populares ya se comenzaban a perfilar ataques en las redes sociales, por lo que ya siendo candidatos oficiales, los asesores de marketing tuvieron especial dirección en cibercampañas.

En datos oficiales del municipio hasta el 2010 cuenta con un total de 1.53 millones de habitantes, con 406 mil 408 viviendas particulares de las cuales 15 de cada 100 viviendas tenían acceso a internet, tomando como referencia el último censo de población (INEGI, 2010) el porcentaje es de 6.6%; se estima que para 2013 sea el 30% de la población usuaria en conectividad a internet (Gobierno Municipal Puebla, 2013). La red social más usada en el municipio es Facebook con un total aproximadamente de 659,000 (Ibídem).

En lo que respecta en sitios oficiales en páginas web Antonio Gali Fayad utilizó como sitio oficial Tony Gali (<http://tonygali.mx/>), en este sitio durante campaña implementó foros ciudadanos con la finalidad de saber las demandas más a fondo de la ciudadanía de Puebla capital, también se despliega eventos, actividades de campaña, fotos y otras galerías.

Por su parte Enrique Agüera Ibáñez manejó como sitio web oficial Enrique Agüera. Org (<http://enriqueaguera.org/>) también en esta página trato de tener un vinculo cercano con la ciudadanía donde se le podían hacer propuestas de las demandas, aparte de mostrar galerías y videos de campaña, en este sitio también forma parte de su actuar como rector con fotos en la institución y con universitarios (cuestión que le fue criticada en campaña)

En cuanto a cifras de usuarios de facebook:

- Tony Gali Fayad con 77 mil 012 me gusta (<https://www.facebook.com/TonyGaliFayad>)
Usó una página oficial de facebook de apoyo: Puebla con Tony Gali con 2 mil 276 me gusta (<https://www.facebook.com/TonyGaliPuebla?fref=ts>)
- Enrique Agüera Ibáñez con 71 mil 737 me gusta (<https://www.facebook.com/EnriqueAgueral>) Usó una página oficial de

apoyo: Amigos de Enrique Agüera Ibáñez con 8 mil 017 me gusta
(<https://www.facebook.com/amigos.enriqueaguera>)

En cuanto a Twitter:

- Antonio Gali Fayad 22 mil 748 seguidores
(<https://twitter.com/@tonygalifayad>)
- Enrique Agüera Ibáñez 19 mil 717 seguidores
(<https://twitter.com/EnriqueAguera>)

En lo que respecta a Youtube:

- Antonio Gali Fayad con 185 suscriptores, 116 mil 718 reproducciones
(<http://www.youtube.com/user/TonyGaliFayad/about>)
- Enrique Agüera Ibáñez no cuenta con un canal oficial en youtube aunque una página amiga con nombre “Movretciudadano” contiene varios videos del ex candidato con 1 suscriptor y 1 195 visitas
(<http://www.youtube.com/user/MovRetoCiudadano/about>)

El momento en que empezó el movimiento en las redes sociales fue cuando todavía no existía un candidato oficial por los dos partidos y apenas se empezaban a perfilar como favoritos tanto Antonio Gali como Enrique Agüera en el partido y en la opinión pública. Comenzaron con las criticas desde que se anunciaba que Gali iba a ser “el candidato del gobernador” aparte de hacer hincapié de los lujos y riqueza con que vive el ex funcionario luego de que salieran

fotos del interior de su casa en un fraccionamiento muy exclusivo en Puebla llamado “la vista” publicadas en “Exclusive Interiors” un libro que presenta un recorrido por alguno de los interiores más exclusivos y lujosos del mundo; se comienza a circular un video de Youtube haciendo parodia de una escena de la película “La caída” que trata sobre la 2º Guerra Mundial y en especial momentos de Hitler, en este video según Hitler se entera de que Gali un funcionario impulsado por Casa Puebla llegaría a gobernar una ciudad que concentra el mayor número de pobres con más de 732 mil habitantes mientras que el habita en una residencia millonaria (www.youtube.com/watch?v=v_AyDeoyskY) (<http://www.youtube.com/watch?v=DquyXT0j80U>) este video circuló principalmente por Facebook, la campaña contra el ex funcionario morenovallista también recae en Twitter como @TonyGaliFalla (<https://twitter.com/TonyGaliFalla>) cuenta donde se siguen expresando en contra del candidato electo y se cuestiona principalmente el gasto en los anuncios publicitarios de la revista “Líder” en su primera aparición junto a RMV; después de esto sale una entrevista donde se le cuestiona este asunto de su casa millonaria en un programa de Televisa llamado “Punto de Partida” la periodista Denise Maerker hace un estudio y pone en duda toda su riqueza (<http://www.youtube.com/watch?v=k2NSelKkp60>) video que circuló constantemente en las redes sociales; otro suceso que fue muy hablado y criticado fue su visita por la Universidad de las Américas Puebla donde el entonces candidato terminó sus estudios de Licenciatura, los estudiantes le dan a conocer su inconformidad en contra de él por lo que en el video se muestra que corre un estudiante por manifestar su inconformidad (<http://www.youtube.com/watch?v=HIRmLWLPmww>) a Gali lo tachan por ser intolerante a la diversidad de opinión y una falta de respeto a los estudiantes, esto causó revuelo y fue muy comentado que el candidato no tuviera esa relación con la juventud y expresaron signos de rechazo hacia él.

En lo que respecta a Enrique Agüera antes de ser candidato oficial, buscaron posicionar al funcionario universitario como cercano y muy amigo al ex gobernador Mario Marín insinuando la posibilidad de complicidad ante actos corruptivos y que durante la gestión de rector se da una vida de derroche y lujos, en una cuenta de twitter (<https://twitter.com/MarianitaRajoy/media>) se empiezan a lanzar videos mostrando esos lujos del entonces rector que aspiraba a ser candidato. A partir de ello se le cuestiona por hacerse publicidad a base de espectaculares, mantas, bardas y perifoneos con el nombre de la institución y usando la imagen de los universitarios, lo que en algunas cuentas de Facebook tuvieron repudio catalogando como apócrifo esta situación. En Youtube al igual que con Gali se empieza a divulgar igualmente un estudio de la periodista Denise Maerker donde muestra como corrupto a Enrique y haciendo énfasis del antes y el después de ser rector (<http://www.youtube.com/watch?v=RRoVSWU9WPI>) (<http://www.youtube.com/watch?v=EtOU0dcOuEA>) y el modo en que ha hecho su riqueza, haciendo publico esto en plena campaña fue motivo de mucha crítica a su persona en las redes sociales. Casi al final de la campaña lo nexan con el asesinato del ex rector Samuel Malpica Uribe luego de denunciar al ex rector como corrupto en la BUAP (<http://www.youtube.com/watch?v=6LKSeZ-CkSo>) días después aparece asesinado (<http://www.youtube.com/watch?v=CoYudXmZJ04>) esto por supuesto causó indignación y se dice que por ello fue motivo de que bajara su popularidad al final de la campaña.

Si bien es cierto las información por las redes sociales en la campaña para presidente municipal en la Capital de Puebla se vivió en un tono bastante fuerte, pero ¿Las redes sociales en qué nivel influyeron al emitir un voto?, es muy sabido que los esfuerzos de cada candidato, su equipo de campaña y grupos de poder simpatizantes cayeron en compra de votos y acarreo de gente, pero a opinión de jóvenes estudiantes del tema en cuestión ¿A qué conclusión se llega? Esto se verá expuesto en el capítulo de metodología.

CAPITULO V

Metodología y procedimiento: Toma de muestras, resultados y análisis.

5.1 Procedimiento

Se realizó la investigación de campo con métodos cualitativos y exploratorios en la que se procedió a aplicar interrogantes a un grupo focal que esté familiarizado en el tema, para el caso los universitarios de la Facultad de administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla en la Lic. Administración y Ciencias Políticas, por medio de encuestas.

5.2 Encuestas.

Se aplicó 250 encuestas en alumnos cursando el 7º, 8º y 9º semestre de la Licenciatura en Administración Pública y Ciencias Políticas de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

5.3 Resultados e interpretación del marketing político implementado en las redes sociales y medios de comunicación masiva en las campañas políticas para elecciones de alcaldía en el municipio de Puebla 2013.

En la interpretación de resultados se basa primordialmente en la aplicación de encuestas antes mencionada, en este apartado se expondrá la opinión y percepción de los universitarios familiarizados con el marketing político y su aplicación en las redes sociales, teniendo en cuenta que desde luego esta

herramienta en una contienda electoral debe ir adecuándose a las tecnologías surgentes para su mayor propagación; a continuación este análisis.

Las preguntas se elaboraron de manera clara y sencilla, así mismo no representa en ninguna de sus modalidades alguna preferencia política del autor, sólo fueron hechas con fines específicos de investigación.

El cuestionario contó con nueve preguntas que generaron opinión pública; a principio de cuestionario fue preciso dar una definición de marketing político básico y entendible para poner aún más en contexto al encuestado, sólo las tres principales preguntas para la investigación fueron abiertas para tener la oportunidad de conocer la postura de los mismos.

Procediendo de lleno a los resultados la formulación de la primera pregunta fue la siguiente:

1.- ¿Crees que influya el Marketing Político para la decisión de emitir el voto?



Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas realizadas para la investigación.

Este resultado generó un consenso al 100% considerando que en efecto el marketing político es vital en cualquier contienda electoral y por supuesto para el candidato, esta pregunta fue abierta considerando el porqué es importante el marketing político para la decisión del voto; dentro de las respuestas más interesantes se encuentran las siguientes:

“El posicionamiento de una figura política durante largo tiempo en los medios de comunicación afecta directamente con la impresión de las personas, familiarizándose con la figura política y tal vez decidiendo su voto”, Damián Sandoval, estudiante de 9º semestre de la Lic. En Administración Pública y Ciencias Políticas, BUAP.

“Porque permite compenetrarse con el electorado y saber la mejor manera de transmitir los mensajes del candidato, crea una oportunidad de percibir al contendiente de la mejor manera”, Ilse Rojas, estudiante de 9º semestre de la Lic. En Administración Pública y Ciencias Políticas, BUAP.

“Es la estrategia principal para el proselitismo en época electoral”, Andrés Mendoza, estudiante de 7º semestre de la Lic. En Administración Pública y Ciencias Políticas, BUAP.

“Publicidad, Imagen”, Jonathan Márquez, estudiante de 8º semestre de la Lic. En Administración Pública y Ciencias Políticas, BUAP.

En general estas respuestas arrojan que el marketing político crea una imagen positiva (en su mayoría) del candidato potencializando cualidades que pudiera tener de la forma en que el electorado pueda identificarse y sentirse así familiarizado con aquella propuesta política respondiendo quizá a las necesidades que requiera en ese momento.

En cuanto a la adecuación de esta útil herramienta (marketing político) a las tecnologías surgentes se respondió de la siguiente manera:

2.- ¿Consideras que el Marketing Político se debe ir adecuando a las nuevas tecnologías de información (Redes sociales de internet)?



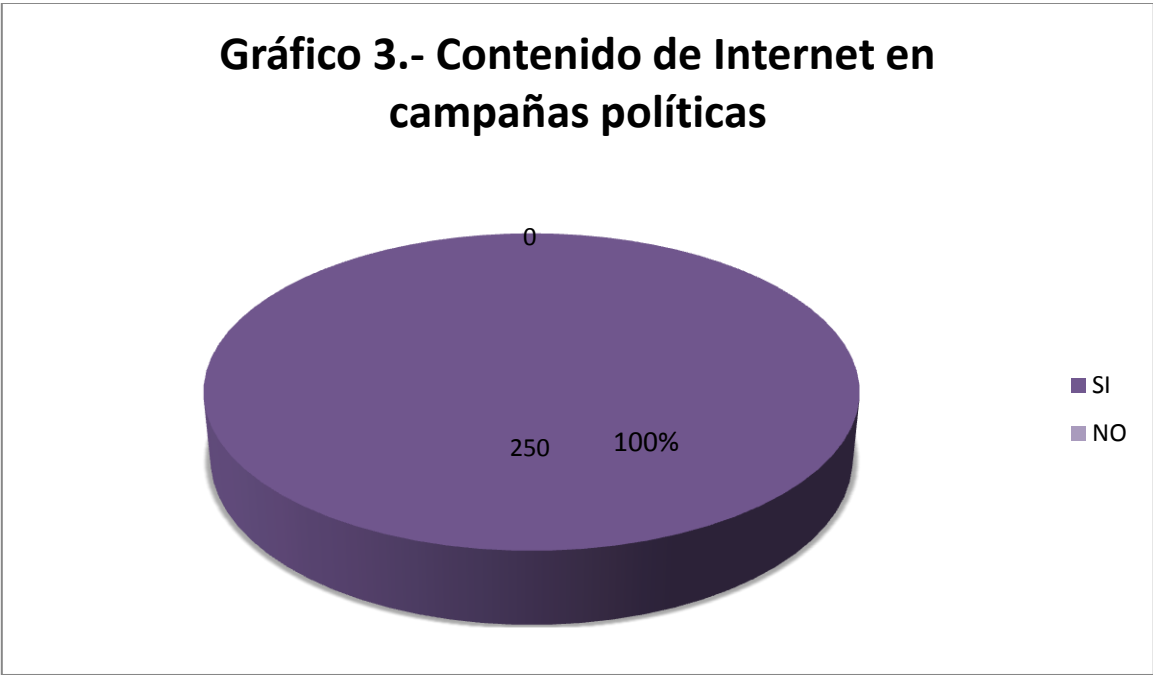
Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas realizadas para la investigación.

El 96% de los encuestados consideran que el marketing político debe ir adecuándose a las tecnologías de información y más aún en las redes sociales de internet (Facebook, Twitter y Youtube) y de las que en un futuro vayan tomando presencia como medio masivo de comunicación; por otra parte el 4% considera que no debe ser así.

En lo que refiere a comparar la cobertura de los medios de comunicación masiva convencionales como la televisión, la radio, la prensa entre otros; se buscó identificar el grado de importancia del contenido en internet de manera positiva o

negativa el papel que pueda jugar en estos momentos y en un futuro en las contiendas electorales se obtuvo lo siguiente:

3.- ¿Crees que aparte de los medios de comunicación masiva (Televisión, Radio, Prensa, etc.) el contenido en Internet en cuanto a las campañas políticas se refiere pueda tener un papel protagónico?

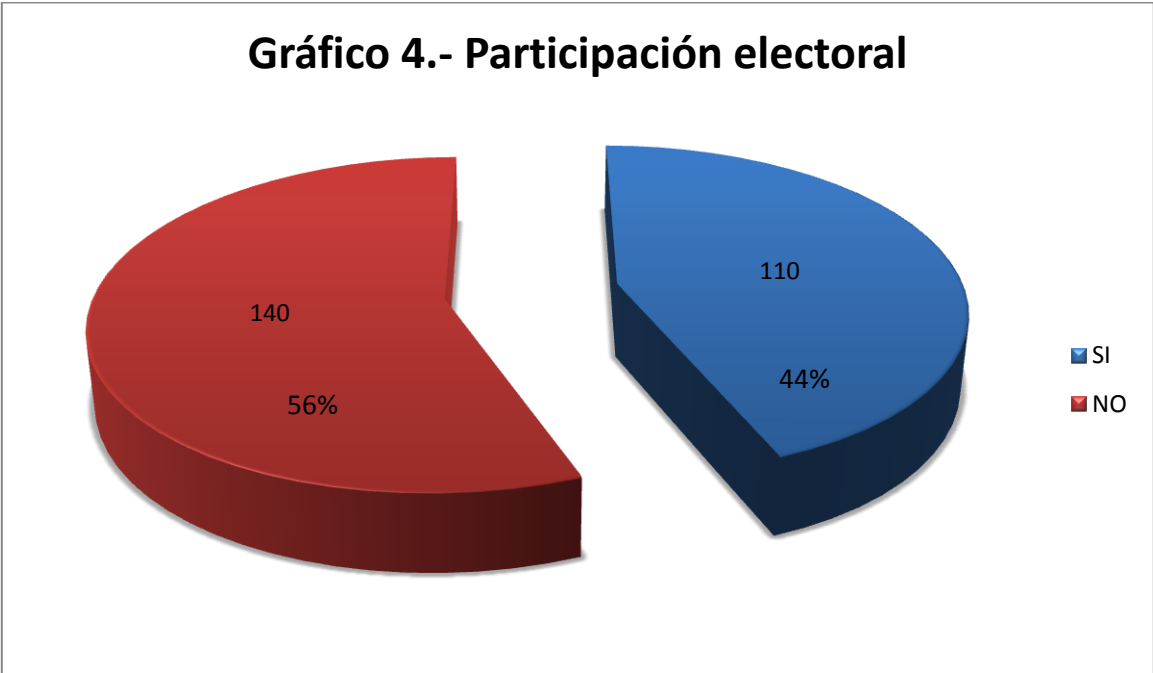


Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas realizadas para la investigación.

El 100% de los encuestados considera que el internet y su contenido puede tener un papel protagónico fuerte en las campañas electorales, poniéndolo en un futuro a la par con la televisión por ejemplo, considerando que los usuarios de internet va aumentando progresivamente junto con el acceso a las redes sociales.

Para el caso fue importante saber su participación electoral en la elección para presidente municipal en la capital de Puebla, por lo que se obtuvo lo siguiente:

4.- ¿Votaste en las últimas elecciones municipales?

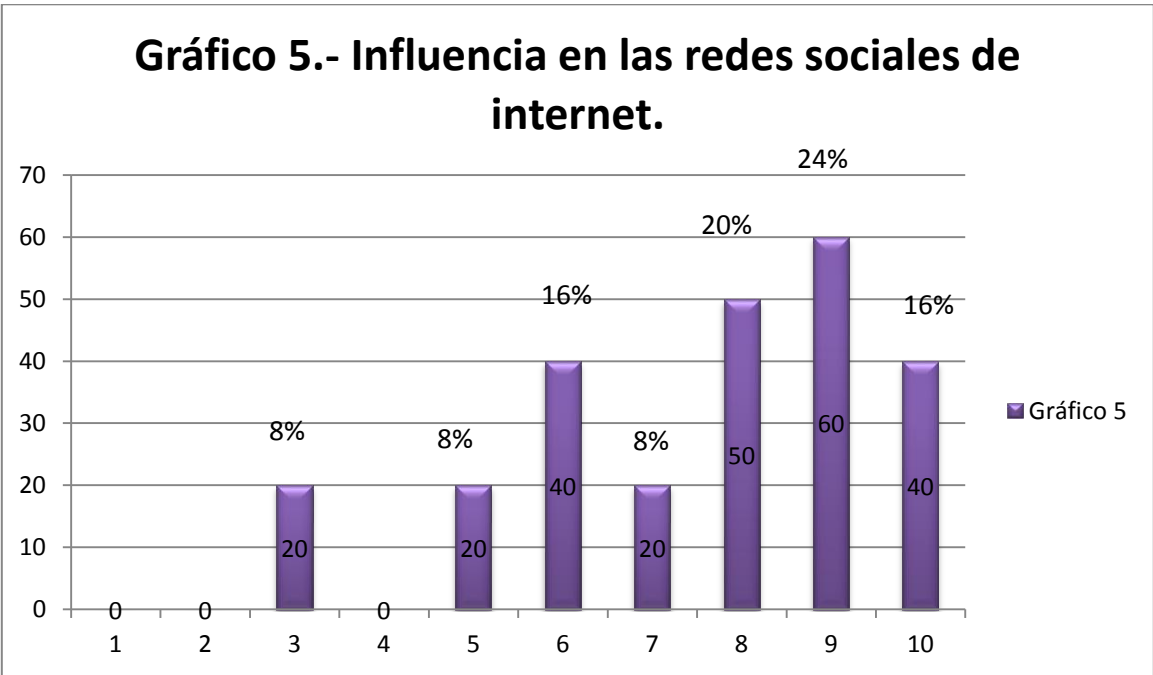


Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas realizadas para la investigación.

El 56% de los encuestados votaron activamente en la elección municipal, el 44% respectivamente no lo hicieron; es importante resaltar que a pesar de considerar importante el marketing político como una influencia fuerte para la preferencia del voto, el porcentaje que no votó es considerable, aunque fue una pregunta cerrada, pudieron ser varios los motivos de no votar pero se respetó la posición política de cada encuestado.

Así mismo se procedió a saber de qué manera pueden influir las redes sociales a emitir el voto en términos de campaña, marketing político y contenido que se divulgue por estas, lo cual se obtuvo:

5.-En una escala del 1 al 10, donde 1 es nulo y 10 totalmente, ¿Cuánto piensas que las “redes sociales” de internet (Facebook, Twitter, Youtube) pueden afectar en la decisión del voto de un candidato?



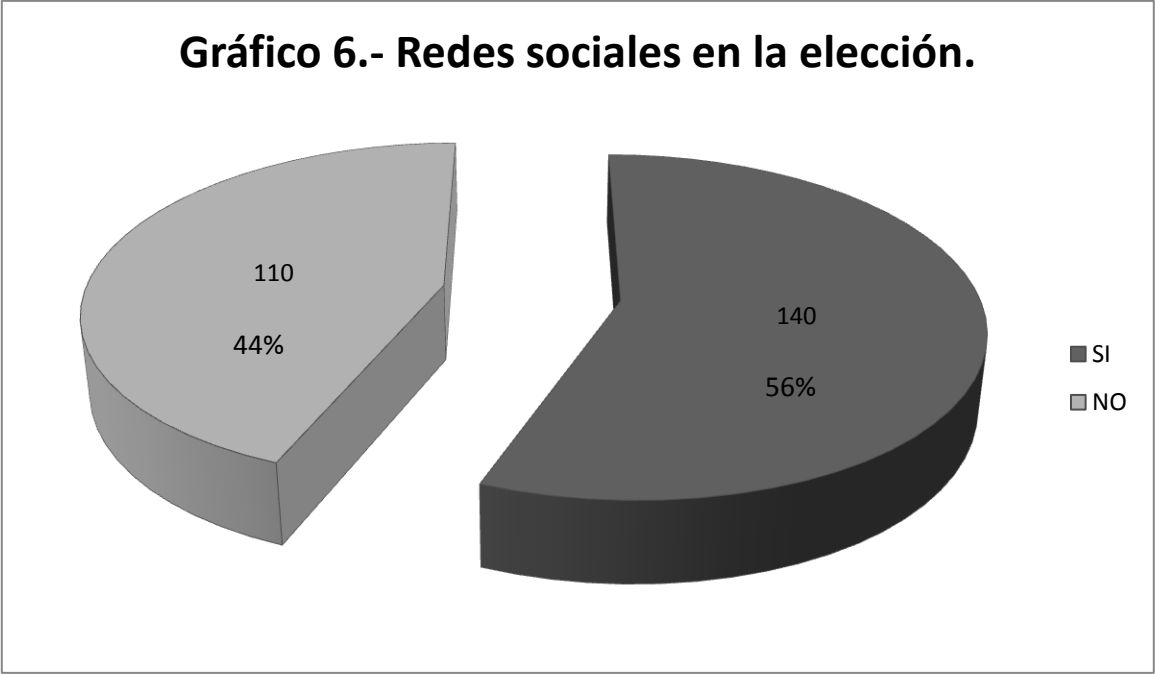
Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas realizadas para la investigación.

Se le dio valor numérico del grado de influencia que pueda tener las redes sociales de internet; 8% de los encuestados opinan que no puede llegar a tener gran influencia que en la escala de 1 a 10 consideran que 3 es el valor; 8% de los encuestados considera que ni mucho ni poco en un valor neutral que del 1 al 10, 5 es el valor de tal influencia; un 16% considera que si puede tener influencia que de escala de 1 a 10 le dieron valor de 6; un 8% considera que va obteniendo terreno

la influencia de las redes sociales de internet que de escala de 1 a 10 el valor que dieron fue de 7; sí mismo el 20% de los encuestados opinan que si tienen influencia las redes sociales de internet en cuanto a la decisión del voto en los usuarios de estas que de escala de 1 a 10 su valor fue de 8; de la misma manera un 24% da un valor de 9 considerando la escala anterior determinando que es muy influyente su contenido de estas redes para el voto; finalmente el 16% considera totalmente la influencia de las redes sociales de internet como influencia en el voto. Lo que demuestra que en efecto la información que se presente en internet y más aún en las redes sociales es importante para el voto y lo será aún más en un futuro.

Siguiendo con la línea de investigación se cuestionó puntualmente considerando dicha influencia de las redes sociales si pudieran tener tal importancia para dar el gane o no a algún candidato por lo que se obtiene lo siguiente:

6.-Consideras que las “redes sociales” en cualquier tipo de elección, puede ser la diferencia entre ganar o perder una elección:

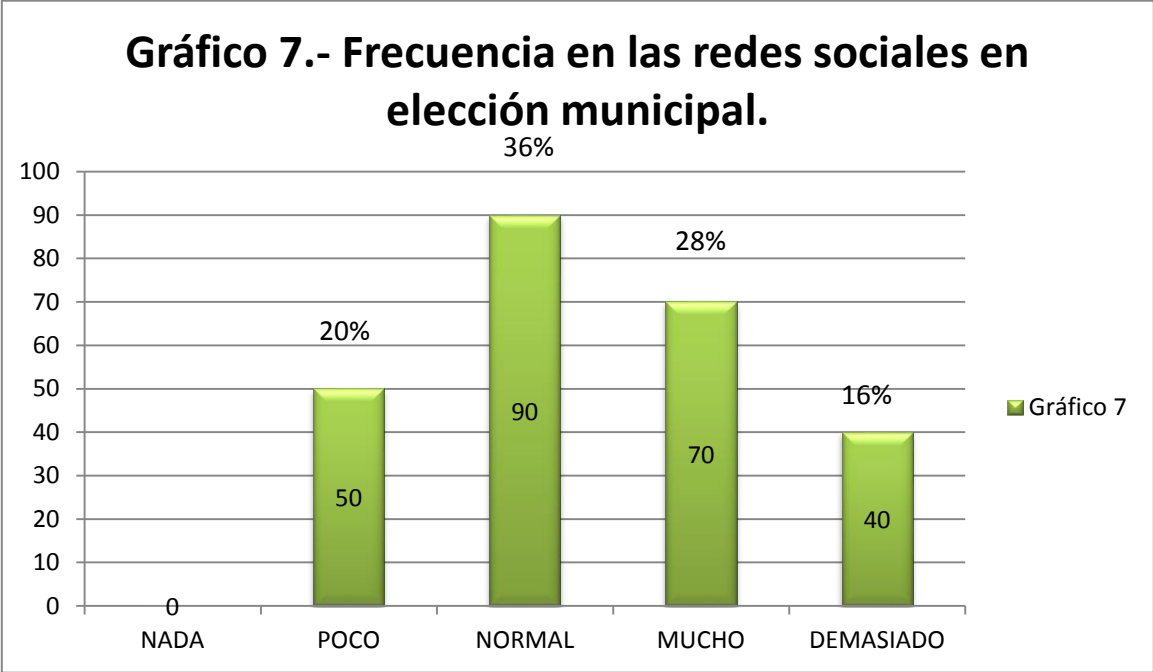


Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas realizadas para la investigación.

El 56% de los encuestados considera que si pudieran hacer la diferencia las redes sociales de internet para dar el gane o de lo contrario que perdiera algún candidato; el 44% respectivamente considera que no influye el resultado final de cualquier elección popular. Curiosamente con las preguntas anteriormente aplicadas, los encuestados en su mayoría considera que es importante la actividad en internet en cualquier campaña electoral, pero hoy en día aún no hacen la diferencia, considerándola a futuro sería muy influyente o totalmente.

Al respecto de estar informados en las redes sociales durante campaña, se preguntó la frecuencia de actividad dentro de ellas:

7.- ¿Con que frecuencia veías o revisabas en las “redes sociales” algo relacionado con las campañas de las elecciones municipales?

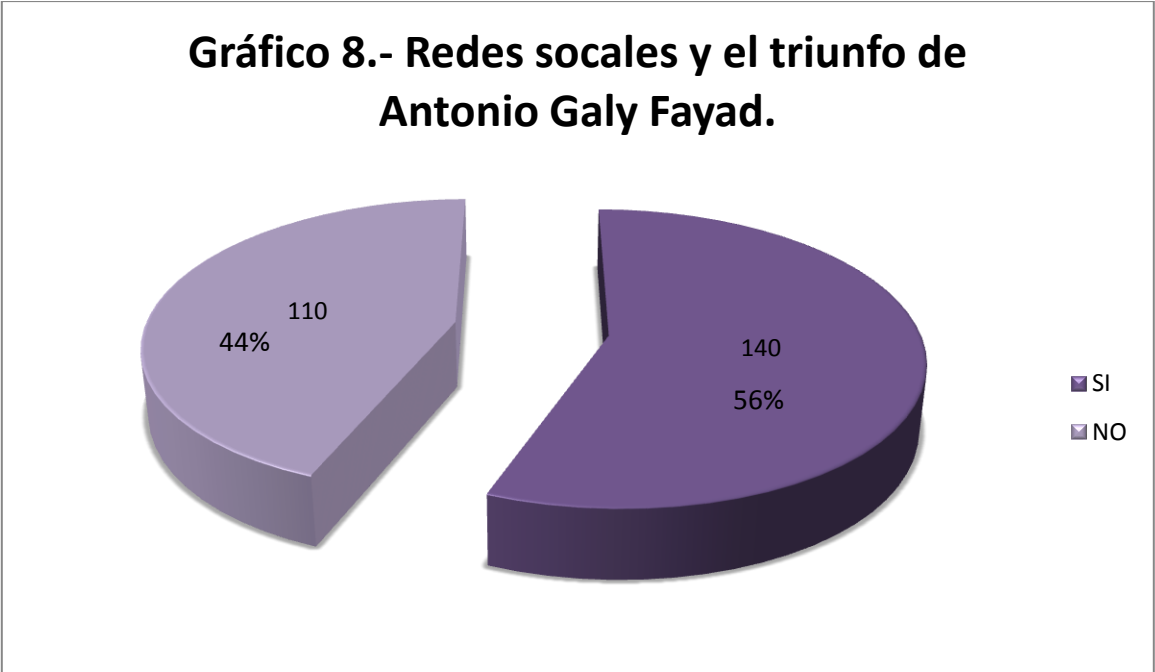


Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas realizadas para la investigación.

El 20% de los encuestados mostró poco interés por las redes sociales de internet en la campaña política para presidente municipal; 36% calificó como normal su incidencia en las redes sociales en dicha campaña; un 28% tuvo mucho interés dentro de las redes sociales de los avances y cualquier cosa relacionada en la campaña; un considerable 40% mostró demasiado interés por esta al tanto de las actividades de los candidatos así como cualquier información relacionada dentro de las redes sociales, lo que deja en claro la utilidad de información de dichas redes en campaña política.

Puntualmente se procedió a investigar si de alguna manera en las elecciones, las redes sociales pudieron influir para que el entonces candidato por el PAN Antonio Gali Fayad resultara ganador en la contienda, se obtuvo:

8.- ¿Consideras que las “redes sociales” influyeron en el triunfo de las pasadas elecciones municipales al candidato Antonio Gali Fayad?



Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas realizadas para la investigación.

El 56% considera que si tuvo de alguna manera influencia las redes sociales y contenido en internet para ocupar el cargo de Presidente Municipal de Puebla ya que tuvo más apoyo en los medios de comunicación y el manejo de la imagen tanto en redes sociales como en otros fue muy cuidada, el 44% de los encuestados no lo considera así, algunos opinan que por la cercanía al Gobernador del Estado de Puebla Rafael Moreno Valle tuvo mucho que ver para

que ganara; en esta cuestionante se permitió dar una opinión libre al respecto, aquí algunas respuestas:

De los que contestaron “Si”

“Era lo primero que veías al abrir Youtube, y el medio masivo de Retweet (Twiter) o compartir (Facebook) para hacer ganar o elevar el rating del mismo”, Andrés Mendoza, estudiante de 7º semestre de la Lic. En Administración Pública y Ciencias Políticas, BUAP.

“Porque hay muchos seguidores y hacen que conozcas al candidato”, Andrea Carrasco, estudiante de 9º semestre de la Lic. En Administración Pública y Ciencias Políticas, BUAP.

“Fue crucial, ya que el otro partido no tomaron en cuenta aquellos que tienen acceso a las redes sociales, subían información (verdadera o falsa) que fue tomada en cuenta”, Estefanía Vilchis, estudiante de 9º semestre de la Lic. En Administración Pública y Ciencias Políticas, BUAP.

“Porque este candidato tuvo apoyo mediante este medio de comunicación, más que el otro candidato”, Héctor Téllez, estudiante de 9º semestre de la Lic. En Administración Pública y Ciencias Políticas, BUAP.

De los que contestaron “No”:

“Cuando tu padrino es el Gobernador del Estado lo demás es lo de menos”, Kevin Delgado, estudiante de 7º semestre de la Lic. en Administración Pública y Ciencias Políticas, BUAP.

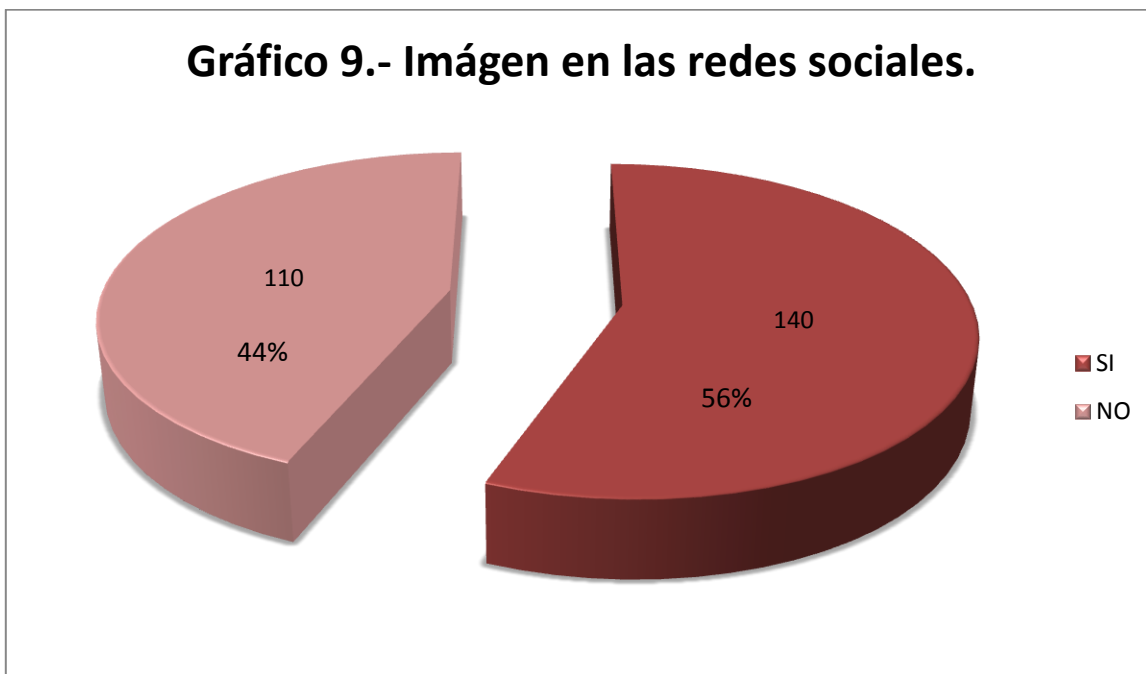
“Las redes sociales de internet aún no impactan a toda la sociedad, sólo a un porcentaje”, Jesús Contreras, estudiante de 9º semestre de la Lic. En Administración Pública y Ciencias Políticas, BUAP.

“Porque el apoyo lo tuvo desde un principio por el gobernador, además que no fue el único medio de propaganda”, Damián Sandoval, estudiante de 9º semestre de la Lic. En Administración Pública y Ciencias Políticas, BUAP.

Los resultados de esta pregunta nos arrojan que quizá ya empieza a tener la influencia necesaria para plasmarse en los porcentajes finales en resultado de elección, pero aún es una minoría que va en aumento y que por supuesto también influyen otras cuestiones que se visualizan en las campañas electorales.

Ahora bien teniendo el marketing político como un proyector de imagen de candidato, se procedió a preguntar la importancia de dicha imagen de los entonces candidatos Antonio Galy Fayad y Enrique Agüera respectivamente:

9.-La imagen que se mostró “en las redes sociales” de los candidatos en las pasadas elecciones municipales ¿Influyo en la decisión del voto?



Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas realizadas para la investigación.

El 56% de los encuestados considera que los usuarios de redes sociales de internet pueden guiarse y ser influenciados en la decisión de voto por la imagen que se muestra por estas; el 44% respectivamente no lo considera de esa manera, esta pregunta fue abierta y aquí algunas respuestas:

“En las redes sociales la información que sale no es del todo verídica, así como en otros medios de información”

“Porque la imagen de un candidato lo es todo, si no se ve bien, es difícil que gane”

“Porque se podía ver más publicidad tanto buena como mala en las redes sociales”

En los resultados de la pregunta en curso, se visualiza que por supuesto influye la imagen en cualquier medio de comunicación, en el caso de internet y las redes sociales se aventajan por ser un medio que aún no es restringido tanto en mensajes como en contenido, porque se puede observar una mayor libertad de expresión tanto de los candidatos como del electorado.

Este apartado de resultados de investigación deja como conclusión que hoy en día es importante el contenido en internet, los usuarios de estas redes antes mencionadas pueden tener una mejor perspectiva en las campañas electorales; para el caso práctico si tuvieron influencia para el voto y así mismo el resultado, aunque es un porcentaje aún bajo, la imagen que proyecten estos sitios son propagados en segundos. El implementar un buen marketing en internet tiene ya sus ventajas y en futuro incrementará estas probabilidades por el hecho de que las tecnologías de información que surgen van teniendo de una manera acelerada su inclusión en la vida diaria beneficiando y facilitando la comunicación entre la sociedad.

CONCLUSIONES

El marketing político moderno y su aplicación en las nuevas tecnologías de información va siendo un producto del avance científico que está experimentando hoy en día el ser humano, se visualizan como un medio más eficiente para la información y comunicación entre los intereses políticos y los de la sociedad en general.

En este sentido, el marketing político ha venido revolucionando el quehacer de la política, y es el que va a determinar las condiciones políticas, sociales y económicas de una comunidad o país donde se realicen elecciones, para formular plataformas políticas, planes y programas que mejor le convengan o sea de interés común.

Aunque el uso del internet aún es un sector cerrado, ese porcentaje representa la libertad de expresión y de información, tomando en cuenta que va en aumento según datos estadísticos de INEGI (2010) y de la AMICPI (2013); la aceleración de cobertura se espera que en 10 años el porcentaje triplique; entonces se podrá visualizar las campañas cibernéticas más que en cualquier otro medio y a la par que la Televisión y la Radio.

En México todavía no hay un caso verídico que por las redes sociales y sitios de internet hayan sido el gane de algún candidato, esto por la reciente inclusión del marketing político desde el año 2000 y un poco en atraso tecnológico (véase marco histórico) pero en otros países como Estados Unidos ya se dio el caso, por lo que nos deja como premisa la influencia masiva que pueden tener.

En cuanto a los objetivos de esta investigación, el caso de la elección municipal (caso práctico) en la capital de Puebla, se conjugaron las redes sociales, se vio un equipo de trabajo exclusivo de cada candidato en

campaña cibernética a uno le favoreció y a otro no, el apostar a estas tecnologías puede resultar benéfico como ya se visualizó anteriormente (véase capítulo de resultados).

Como aportación a esta investigación teniendo en cuenta que el internet es el único medio que aún no ponen candados a la libertad de expresión, ni tiempos de campaña como en los otros medios de comunicación masiva (Radio, Televisión); se mantenga esa libertad donde estratégicamente desde un punto de vista de análisis político cada equipo de campaña apueste por su candidato en términos de marketing político, la información que el electorado elija como verdadera o falsa lo plasme a la hora de votar y no responda a intereses de terceros (por ejemplo las televisoras). El generar opinión pública por internet visualizándolo en 10 años puede representar a una sociedad más crítica y consciente en un mayor porcentaje quizá el de más peso o el de la diferencia, tomando en cuenta que siempre habrá intereses de por medio en otro sector representativo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aguilar G. E. y Sánchez G. J. (2003). Marketing y elecciones. Instituto internacional de estudios sobre comunicación política. México.
2. Alberto, P. (2005). Estrategias de comunicación. Ariel. Barcelona, España.
3. Almenara, C.; Barroso, J.; Romero, R.; Llorente, M. y Román, P. (2007). Definición de nuevas tecnologías. Universidad de Sevilla. Facultad de Ciencias de la Educación. España.
4. Aristóteles. Adaptado (1990). Retórica. Centro de Estudios constitucionales. Madrid, España.
5. Asociación Mexicana de Internet. AMICPI. (2013). Hábitos de los usuarios de internet 2013. Noveno estudio. México.
6. Assifi y French. (1991). Guía para la planificación de la comunicación en apoyo a campañas de desarrollo rural. Serie técnica, manual técnico no. 5. Centro Agronómico Tropical de Investigación y de Enseñanza, CATIE. Programa asiático y del Pacífico de capacitación para el desarrollo y planificación de la comunicación del PNUD.
7. Barranco, F. J. (1982). Técnicas de marketing político. Pirámide. Madrid, España.
8. Berlo, D. K. (1969). El proceso de comunicación. El ateneo S. A. México.
9. Blacked y Haroldsen. (1975). A taxonomy of concepts in communications. Hastings house. New York. Pp 44. En Ochoa, O. (2000). Comunicación política y opinión pública. Mc Graw-Hill. México.

10. Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, article 11.
11. Canel, M.J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y su práctica*. Tecnos. Madrid, España.
12. Castells, M. (1999). *La era de la información: economías, sociedad y cultura*. Vol. I *La sociedad red*. Siglo XXI. México.
13. Chabat, J. (2010). *La respuesta del gobierno de Calderón al desafío del narcotráfico: entre lo malo y lo peor*. En Alvarado, A. y Serrano, M. *Seguridad nacional y seguridad interior*. El colegio de México. México.
14. Chamberlain, J. (1996). *Las raíces del capitalismo*. Folio. España.
15. Chias, J. (1995). *Marketing público. Por un gobierno y una administración al servicio del público*. McGraw-Hill. España.
16. Collins, N. y Butler, P. (1994). *Political marketing: structure and process*. En *European Journal of Marketing* Vol. 28, num I. Inglaterra.
17. CONACULTA (2010) *Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales*.
http://www.conaculta.gob.mx/recursos/banners/ENCUESTA_NACIONAL.pdf
18. Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. (2012). *Evolución de las dimensiones de la pobreza 1990-2010*. México.
19. Consulta Mitofsky. (2012). *Reducen niveles de aceptación pública de Felipe Calderón*. México. www.consulta.com.mx.

20. Encuesta Cobarrubias. En SDP Noticias en línea. Mayo (2013). <http://www.sdpnoticias.com/local/puebla/2013/05/08/puebla-encuesta-covarrubias-agueera-pri-11-puntos-arriba-de-gali-fayad-pan-con-37-de-indecisos>
21. Fernández C.; Hernández R. y Ocampo E. (2007). Marketing político e imagen de gobierno en funciones. Mc Graw Hill. México, D.F.
22. Fernández, C. y Hernández, R. (2000). Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones: cómo lograr campañas electorales exitosas. Mc Graw-Hill. México.
23. Fernández, R. (2005). Marco conceptual de las nuevas tecnologías aplicadas a la educación. Universidad de Castilla, La mancha. España.
24. Frazier, P. J. y Graciano, C. (1979). Robert park theory of the news public opinion and social control. Journalism Monographs. South Caroline University.
25. GEA-ISA. Encuesta de intenciones de voto. México, 26 de marzo de 2012. www.gea-isa.com.mx.
26. González, E. (1981). Teoría y práctica de la propaganda. Grijalbo. México.
27. González, P. y Florescano, E. (1979). México hoy. XXI Editores S. A. 1ª ed. México.
28. Guinsber, E. (1987). Publicidad: manipulación para la reproducción. Plaza y Valdés. España.

29. Gurevitch, M. y Blumler, J. G. (1990). Political communication systems and democratic values. En: Lichtenberg, J. ED. Democracy and the mass media. Cambridge University Press. Cambridge.
30. Habermas, J. (1994). Historia y crítica de la opinión pública. Gustavo Gili. México.
31. IFE. PREP. Puebla. (2013). <http://www.preppuebla.org/Graficas.html?elec=A&id=115>
32. INEGI. (2007). Disponibilidad y uso de las tecnologías de información en los hogares. <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Bol etin/Comunicados/Especiales/2007/Noviembre/comunica10.pdf>
33. INEGI. (2010). Información nacional por entidades y municipios. Puebla. Municipio de Puebla. En electrónico. <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=21>
34. INEGI. (2012). En México 42.2 millones usan una computadora y 37.6 millones utilizan internet. México. <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Bol etin/Comunicados/Especiales/2012/Agosto/comunica1.pdf>
35. Instituto Electoral del Estado de Puebla. (2013). Monitoreo de medios en campaña para presidente municipal Puebla Capital. <http://www.ieepuebla.org.mx/archivos/monitoreo/profeti/Concentrado %20Final%20Campa%C3%B1as%20Portales.pdf>
36. Instituto Federal Electoral. Monitoreo de espacios noticiosos de radio y televisión del país. Universidad Nacional Autónoma de México. Periodo del 31 de Marzo al 27 de Junio de 2012. http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Monitoreo_de_Medios/

ComiteRadioTelevision/DEPPP-ComiteRadioTV-Sesiones/2012/EXT-30julio/PUNTO_2_Reporte.pdf

37. Instituto Federal Electoral. Programa de Resultados Electorales Preliminares. Elección para Presidente de la República. México, 2012. www.ife.org.
38. Izurieta, P. et. Al. (2003). Estrategias de comunicación para gobiernos. La crujía. Buenos Aires, Argentina.
39. Kotler, P. (1982). Marketing for nonprofit organizations, Englewood cliffs. Prentice-Hall.
40. Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. Pearson educación de México 8ª edición. México
41. Krauze, E. (1997). La presidencia imperial ascenso y caída del sistema político mexicano 1940-1996. Tusquets editores 1ª ed. España.
42. Lock, A. y Harris, P. (1996). "Political marketing- vive la différence!" En European Journal of Marketing Vol. 30. Inglaterra.
43. Luque, T. (1996). Marketing político: un análisis de intercambio político. Ariel. Barcelona, España.
44. Maquiavelo, Nicolás. Escrito en 15013. Reimpreso en 2003. El Príncipe. Porrúa. México.
45. Martín. L. (2002). Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia. Paidós Ibérica S.A. 2ª Ed. España.
46. Martínez, G. (2001). Marketing político. Campaña, medios y estrategias electorales. Ugermen. Buenos Aires, Argentina.
47. Mcluhan, M. (1964). Understandig media. McGraw- Hill. New York, E.U.

48. Meléndez, M. (2009) *Contra viento y marea. La campaña de Norman Quijano (Enero 2008-Enero 2009)*. Editorial Cinco. El Salvador.
49. Méndiz, A. (2008). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. *Revista universitaria Questiones publicitarias*, vol 1, nº 12. Universidad de Málaga. España.
50. Messner, D. (1999). Del Estado céntrico a la “sociedad de redes”. Nuevas exigencias a la coordinación social. En Lechner, N.; Milán, R y F. Valdés edit. *Reforma del Estado y Coordinación Social*. México IIS (UNAM). Plaza y Valdez. México.
51. Meyer, J.; Ríos, C.; Bañuelos, R.; López, I.; Gutiérrez, M. y Lara, C. (2012) *Spots políticos y elecciones presidenciales 2012*. Red de Observatorios Mediáticos. CONEICC. México.
52. Mijailov, M. (1994). *La revolución industrial*. Panamericana. Bogotá.
53. Mintzberg H., Quinn J.B., Voyer J. (1997). *El proceso estratégico*. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
54. Mintzberg, H. y Quinn, J. (1995). *Biblioteca de planeación estratégica*. Tomos I-IV. Prentice Hall. México.
55. Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política. La información del espacio público*. Tecnos. México.
56. Moragas, M. (1979). *Sociología de comunicación de masas*. Gili. Barcelona, España.
57. Naghi, M. (1984). *Mercadotecnia electoral*. Limusa. México.
58. Ochoa, O. (2000). *Comunicación política y opinión pública*. Mc Graw- Hill. México.

59. Olamedi, G. (2009). Marketing Político. <http://www.estoesmarketing.com/Sectores/Marketing%20Politico.pdf>.
60. Periañez, I. (2000). Marketing político. En: Marketing en sectores específicos. E.D. Aguirre, M. S. Pirámide. Madrid, España.
61. Philippe, J. M. (1997). Marketing político y comunicación: claves para una buena información política. Paidós Ibérica S.A. España.
62. Poder Legislativo Federal. Código Federal de Instituciones Políticas y Procedimientos Electorales. Diario Oficial de la Federación. México, 14 de enero de 2008. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/COFIPE.pdf>
63. Portal electrónico Gobierno Municipal Puebla. (2013). Indicadores económicos de la ciudad de Puebla. En electrónico. <http://negocios.pueblacapital.gob.mx/entorno-economico/229-entorno-economico/2297-indicadores>
64. Sandoval, A.; Rodríguez, A.; Romo, A. (1988). 75 años de revolución. Fondo de cultura económica. 1ª ED. México.
65. Sartori, G. 1987. Partidos y sistemas de partidos. Marco para un análisis. Alianza editorial vol1. Madrid, España.
66. Stanton, W.J.; Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos del marketing. Mc Graw-Hill 13 ed. México D.F.
67. Ureña, A.; Ferrari, A.; Blanco, D.; y Valdecasa, E. (2011). Las redes sociales en internet. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

68. Valdez, A. (2000). Para entender a la mercadotécnica política. Revista mexicana de comunicación. N° 65. Septiembre- Octubre. México.
69. Wolton, D. (1995). La comunicación política: construcción de un modelo. Gedisa. Barcelona, España.
70. Wolton, D. (1998). Las contradicciones de la comunicación política. En Gauthier, Gosselin y Mouchon: Comunicación y política. Gedisa. Barcelona, España.
71. Wright, Ch. R. (1993). Comunicación de masas. Paidós. México

ANEXOS

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
(CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN DE TESIS)

1.- Datos Generales

Fecha:

Nombre: _____

1. Femenino 2. Masculino Edad:

Entendido al Marketing Político como el “conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación, que parte del conocimiento de la ciudadanía y se utiliza a lo largo de una campaña electoral” o como “el proceso que permite conocer las necesidades y preferencias de los electores, satisfacerlas mediante la aplicación de las acciones del marketing oportunas, consiguiendo con ello ganar partidarios hacia una determinada opción política”; responde a las siguientes preguntas:

1.- ¿Crees que influya el Marketing Político para la decisión de emitir el voto?Si No **¿Por qué?**

2.- ¿Consideras que el Marketing Político se debe ir adecuando a las nuevas tecnologías de información (Redes sociales de internet)?Si No

3.-¿Crees que aparte de los medios de comunicación masiva (Televisión, Radio, Prensa, etc.) el contenido en Internet en cuanto a las campañas políticas se refiere pueda tener un papel protagónico?

Si No

4.-¿Votaste en las últimas elecciones municipales?

Sí No

5.-En una escala del 1 al 10, donde 1 es nulo y 10 totalmente, ¿Cuánto piensas que las “redes sociales” de internet (Facebook, Twitter, Youtube) pueden afectar en la decisión del voto de un candidato?

6.-Consideras que las “redes sociales” en cualquier tipo de elección, puede ser la diferencia entre ganar o perder una elección:

SÍ NO

7.-¿Con que frecuencia veías o revisabas en las “redes sociales” algo relacionado con las campañas de las elecciones municipales?

NADA POCO NORMAL MUCHO DEMASIADO

8.-¿Consideras que las “redes sociales” influyeron en el triunfo de las pasadas elecciones municipales al candidato Antonio Gali Fayad ?

SÍ NO

¿Por qué?

9.-La imagen que se mostró “en las redes sociales” de los candidatos en las pasadas elecciones municipales ¿Influyo en la decisión del voto?

SI NO

¿Por qué?
