



UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

“ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLITICO, UTILIZADAS DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL FEDERAL DEL 2012: EL CASO DEL CANDIDATO DEL PRI, ENRIQUE PEÑA NIETO”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA.

PRESENTA:

OSCAR IVÁN PADILLA OLVERA

DIRECTOR:

MTRO. JOSÉ ANTONIO O’QUIN PARRALES.

Toluca, Estado de México; Marzo de 2018.

No te detengas

*No dejes que termine el día sin haber crecido un poco,
Sin haber sido feliz, sin haber aumentado tus sueños.
No te dejes vencer por el desaliento.*

*No permitas que nadie te quite el derecho a expresarte, que es casi un deber.
No abandones las ansias de hacer de tu vida algo extraordinario.
No dejes de creer que las palabras y las letras sí pueden cambiar el mundo.*

*Pase lo que pase nuestra esencia está intacta. Somos seres llenos de pasión.
La vida es desierto y oasis, nos derriba, nos lastima,
nos enseña, nos convierte en protagonistas de nuestra propia historia.*

*Aunque el viento sople en contra, la poderosa obra continúa:
Y tú puedes aportar una estrofa, No dejes nunca de soñar,
Porque en sueños el hombre es libre.*

*Valora la belleza de las cosas simples,
Se puede hacer bella poesía sobre pequeñas cosas,
Pero no podemos remar en contra de nosotros mismos;
Eso transforma la vida en un infierno.*

*Dísfruta del pánico que te provoca
tener la vida por delante.
Vívela intensamente.*

*Piensa que en tí está el futuro
y encara la tarea con orgullo y sin miedo.*

*Aprende de quienes puedan enseñarte.
Las experiencias de quienes nos precedieron
te ayudan a caminar por la vida.*

No permitas que la vida te pase, sin que la vivas.

W. Whitman

INTRODUCCION	1
---------------------------	---

Capítulo I:

FUNDAMENTOS TEÓRICOS	4
1.1 Evolución de la Comunicación Política	5
1.1.2. Definición de Comunicación	5
1.1.3. Definición de comunicación política	8
1.1.4. El Impacto de la Comunicación Política	10
1.1.5. Actores de la Comunicación Política.....	11
1.2. Medios de comunicación.....	13
1.3. Evolución de la Opinión Pública.....	17
1.3.1. Concepto de Opinión Pública.....	17
1.3.2. Relevancia de la Opinión Pública	20
1.3.3. Opinión Pública y su papel con los medios.....	21
1.4. Marketing Político Evolución y concepto.....	24
1.4.1. Uso y manejo del Marketing Político.....	27
1.4.2. Relevancia del Marketing Político	29
1.4.3. El Marketing Político y la imagen	33
1.5. Campañas políticas.....	35
1.5.1. La organización y el equipo de campaña.....	38

Capítulo II:

REFERENCIAS HISTÓRICAS Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO EL CASO DE ESTADOS UNIDOS Y MÉXICO	41
2.1. Introducción a los estudios del marketing político	42
2.1.2 El Marketing Político en Estados Unidos	43
2.1.3. Primer debate Televisado en Estados Unidos	44
2.2. Desarrollo de las Estrategias de Marketing político en México: Elecciones Presidenciales de los años 1988 - 2002.....	49
2.2.1.- Campaña Electoral Federal de 1988	51
2.2.2. Campaña Electoral Federal de 1994	53
2.2.3. Campaña Electoral Federal del 2000.....	54
2.2.4. Campaña Electoral Federal de 2006	56
2.2.5. Campaña Electoral Federal de 2012	59

Capítulo III:

ESTUDIO DE CASO: ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLITICO, EMPLEADAS DURANTE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DEL 2012, POR ENRIQUE PEÑA NIETO.....	61
3.1. Metodología.....	62
3.1.1. Mítines y recorridos Nacionales.....	63
3.1.2. Actores que participaron en la estrategia de tipo tradicional.....	65
3.1.3. Sectorización de la campaña de EPN.....	65
3.2. Anexos.....	68
3.2. Análisis de estrategias en medios.....	78
3.3. Principales propuestas y sectores a las que fueron dirigidas.....	80
3.4. Temas abordados durante la campaña.....	83
3.5. Principales frases y slogans de campaña.....	84
3.6. Evaluación de resultados.....	85
3.6.1. Propuestas.....	85
3.6.2. Acciones.....	86
3.6.3. Resultados.....	87
CONCLUSIONES.....	90
BIBLIOGRAFÍA	99
HEMEROGRAFÍA	102
FUENTES ELECTRONICAS	102

Introducción.

En la actualidad la construcción de la imagen pública de un candidato de forma dinámica y atractiva al electorado, resulta un elemento de singular importancia entre quienes pretenden obtener el poder a través de la elección popular, pues permite crear un acercamiento con la sociedad, conociendo las necesidades que la aquejan y, permitiendo tener un mayor conocimiento del proyecto que encabeza, tanto el candidato como el partido al que representa. Si aunado a esto la imagen del candidato es complementada con un eficiente modelo de comunicación política, el cual destaque las virtudes y actitudes del candidato, las posibilidades de un triunfo se verán incrementadas.

El adecuado diseño y el manejo de la imagen, las estrategias tanto de comunicación política y de marketing político que un candidato y su equipo de campaña pongan en práctica durante una campaña política, son elementos que pueden ayudar a entender el éxito o fracaso de una elección, así como la eficacia de la implementación de tales técnicas.

Sin embargo, sin una buena estrategia de campaña toda la parte de acercamiento a la gente no tendría ningún sentido, por lo que el partido que quiera obtener la mayoría de votos deberá darse a la tarea de hacer una muy buena investigación de campo, para lograr un buen posicionamiento de su candidato.

Las nuevas estrategias sobre marketing político que se implementan durante los procesos electorales, así como, las estrategias de comunicación en las campañas electorales, resultan de primordial interés en el desarrollo de este trabajo, para conocer si realmente son fundamentales en el resultado de una elección. En este sentido, a través de la presente investigación se busca dar respuesta a la hipótesis de que si el manejo del marketing político y las estrategias de comunicación se han convertido en herramientas indispensables para influir en el triunfo de una campaña política.

Para demostrar eso se buscó analizar la efectividad de las estrategias de marketing político, que fueron utilizadas por el candidato del PRI a la presidencia de México en el 2012, conocer su efectividad y su manejo dentro de una campaña electoral. Observar el manejo de la información en la prensa escrita, estudiar la importancia del marketing político en las campañas electorales, analizar el proceso de la comunicación política desde la parte práctica y hacer un planteamiento de si el marketing político ha contribuido a que las campañas políticas no presenten propuestas políticas de fondo.

Todo esto lo podemos corroborar a través de la bibliografía, hemerografía utilizada para el desarrollo de la presente investigación. Dada la relativa juventud del marketing político en nuestro país, el cual tuvo sus inicios a finales de la década de los ochenta y comienzos de los años noventa, los estudios enfocados a conocer el marketing político, sus técnicas e impacto en los procesos electorales, resultan ser temas atractivos que ofrecen nuevas alternativas en el estudio de la democracia, los procesos electorales y la comunicación política como tal.

Hoy en día producto de los diferentes procesos electorales que se han llevado a cabo, así como, el incremento de la participación política de más partidos y el considerado interés de la sociedad, los diferentes partidos políticos se han visto en la necesidad de evolucionar en sus estrategias de campaña, además de los grandes mítines y de la difusión en prensa, hoy hacen uso de spots publicitarios en televisión y radio utilizando no solo la imagen de los candidatos, también, de actores e integrantes del mundo del espectáculo.

Los espectaculares, la propaganda móvil, pendones en la calle, inserciones en portales de internet, uso de celulares inteligentes, por citar algunos, son parte de las estrategias que han tenido que innovar con el objetivo de conseguir votos.

Los partidos políticos han tenido que invertir más en propaganda, en estrategias para llegar a los diferentes sectores de la sociedad, pero a través de cosas llamativas, creativas y que sean capaces de venderse con más facilidad.

Por ello en la actualidad el marketing político ha tomado gran relevancia dentro de las campañas políticas de los diferentes candidatos que contienden a algún puesto de elección popular. Además de los medios de comunicación, que bien es sabido juegan un papel fundamental en este tipo de contiendas, toda la cuestión visual y la manera en que se llega a las diferentes poblaciones puede ser decisivo para que la persona vote por uno u otro candidato. Para tal objetivo, esta tesis se ha dividido en tres capítulos, los cuales se conforman de la siguiente manera:

El capítulo 1 hace una revisión a través de los diferentes conceptos que servirán como fundamento teórico a la presente investigación, partiendo de la definición de Comunicación política, así como la descripción de la relación existente entre esta, los medios de comunicación y las campañas electorales. De igual forma se describen conceptos como: opinión pública y marketing político; los cuales permitirán tener un conocimiento mayor del manejo de las estrategias de marketing político, conociendo sus antecedentes e importancia en el contexto actual.

El capítulo 2, describe los antecedentes del marketing político en Estados Unidos y México, partiendo desde sus orígenes en la década de los sesenta en Estados Unidos con los primeros debates televisados y su desarrollo en aquel país, así mismo se estudian los orígenes del marketing político en México.

En este capítulo se hace mención al desarrollo y evolución que ha tenido el Marketing Político, partiendo desde sus orígenes en Estados Unidos a finales de la década de los 50 y principios de 60, cuando por primera vez los partidos políticos y sus candidatos hicieron uso de las técnicas de expertos en marketing comercial, quienes trasladaron su conocimientos al ámbito político mediante encuestas, spots, debates televisados, a fin de lograr penetrar en cada rincón de la sociedad y de esta forma obtener una mayor cantidad de votos.

El capítulo 3 se centra en el estudio de caso, describiendo de manera detallada las estrategias y las técnicas de marketing político utilizadas durante el desarrollo de la campaña electoral de Enrique Peña Nieto en la elección para elegir Presidente de la República Mexicana en julio de 2012.

El cual fue elaborado con base al seguimiento periodístico tomando en cuenta a los tres principales diarios de circulación nacional en México (La Jornada, El Universal y El Reforma). Y en donde se inicia describiendo el desarrollo de los mítines y recorridos nacionales que efectuó el candidato del PRI en campaña, un estudio sobre los actores que participaron durante el desenvolvimiento de la misma y la descripción sobre los sectores abordados durante el proceso electoral. Así mismo se presenta un estudio que habla de las estrategias en medios de comunicación, las propuestas de campaña y los slogans y principales lemas utilizados.

Finalmente en la última parte se presenta el análisis de resultados, donde se muestra el avance alcanzado en materia de las propuestas ofrecidas en campaña. Así como las conclusiones de este trabajo con base a los temas abordados, y algunas propuestas en materia de campañas políticas que benefician al país, pero sobre todo, que fortalezcan la vida democrática de México.

En la parte de anexos, se integran los cuadros de elaboración propia utilizados para el análisis de las notas periodísticas durante el desarrollo de la campaña, así como un esquema de análisis sobre las estrategias de marketing político utilizadas. Y un cuadro que muestra las principales propuestas ofrecidas durante la campaña y el resultado de su cumplimiento hasta la actualidad, contrastado con lo presentado en el cuarto informe de gobierno de EPN como presidente.

Capítulo I:

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1 Evolución de la Comunicación Política

En la actualidad la comunicación política se ha convertido en un elemento indispensable para todo sistema democrático, ya que es el vínculo y la manera en que el ámbito político, podrá transmitir y hacer llegar mensajes a la sociedad civil.

A lo largo de la historia, se ha considerado al ser humano un ser sociable por naturaleza. Sin embargo lo que ha permitido esa interacción ha sido la comunicación que se produce entre los seres humanos, refiriéndonos no solamente a la comunicación verbal sino a la comunicación entendida en todas sus manifestaciones.

La comunicación política es una disciplina construida a través de conceptos provenientes de otras ciencias o disciplinas tales como el periodismo, la sociología, psicología, historia y otros campos relacionados, siendo el papel que juega la comunicación en el proceso político su principal objeto de estudio. Según Rospir, *la comunicación política analiza la forma en que la política es comunicada por los políticos y los medios de comunicación hacia los ciudadanos, estudiando la relaciones entre los procesos comunicativos y los procesos políticos (Rospir, 2003).*

Para definir la comunicación política es importante primero acercarnos al concepto de, comunicación política, su influencia e importancia para el desarrollo político y social del hombre.

1.1.1. Definición de comunicación

La palabra comunicación tiene sus orígenes en el latín *comunis*, el cual quiere decir común. El hecho de comunicarnos supone la pretensión de establecer un vínculo en común con alguien más, o lo que igual, tratamos de compartir alguna información, idea o actitud; el objetivo principal de la comunicación es lograr una sincronía respecto a un mensaje entre un emisor quien envía el mensaje y el receptor a quien se pretende enviar dicho mensaje.

Tradicionalmente, la comunicación ha sido definida como el proceso de intercambio de información tales como sentimientos, opiniones y cualquier otro tipo de mensaje que se desee transmitir a través del habla, la escritura o cualquier otro tipo de canal.

Para autores como Manuel Martín Serrano, uno de los autores más importantes en el campo de los estudios de la comunicación dice que “la comunicación supone por definición las interacciones significativas. Es decir una de las modalidades de acción en la que participan al menos dos individuos y en la cual hay uno por lo menos que es la fuente de información y al menos otro, que es quien reconoce la información y opera con ella” (Martín, 2007:12).

David Berlo define a la comunicación como la manera de influir en los demás y en el mundo que nos rodea, de ser protagonistas y que nuestras opiniones sean referencias para los demás, de acuerdo a este autor, toda comunicación lleva una intención. La comunicación es principio y fin de toda actividad social, ya que es a través de la comunicación que el ser humano interactúa, se vincula y da sentido su vida.

Schramm, habla de la comunicación como “un proceso-social fundamental. Sin la comunicación no existirían los grupos humanos y las sociedades” (Schramm, 1982:12).

Para funciones del presente trabajo y como resultado de la composición de estos conceptos se entenderá a la comunicación, como aquel proceso entre emisores y receptores, el cual permite un proceso de retroalimentación a través de la interacción que se da entre ellos. La comunicación, produce efectos sobre la sociedad y permite el mejor funcionamiento de esta.

La comunicación resulta una actividad de suma importancia para el ser humano, pues al ser una especie con la facultad para asociarse con otros humanos, la información que extrae de su medio ambiente y su facultad de transmitir mensajes son fundamentales para la supervivencia humana.

El desarrollo en los estudios de la comunicación ha logrado cambios revolucionarios en los últimos cincuenta años. En un comienzo con los hombres primitivos, haciendo uso de las partes de su cuerpo y gesticulando para manifestarse entre ellos, posteriormente con la naturaleza, donde encontramos intentos del hombre para comunicarse; es el caso de las cuevas y las pinturas rupestres. Tras la evolución del tiempo, cerca del siglo XVI llega la imprenta, la cual transformo la escritura y con ello los modos de comunicar ideas. Otro momento histórico, se dio con la llegada de la electricidad, lo que permitió el desarrollo de nuevos instrumentos de comunicación como el telégrafo y la radio, los cuales han dado origen a muchos de los que tenemos hoy en día y que son fundamentales para el quehacer cotidiano por ejemplo la telefonía móvil, el internet y el uso de la televisión.

Como un gran campo de conocimiento, la comunicación se manifiesta de diversas maneras, en todo momento siempre estamos comunicando por lo que la comunicación la podemos encontrar de manera oral, escrita, iconográfica, kinestésica, interpersonal, intrapersonal, organizacional y de masas entre otras.

La comunicación es un proceso en el cuál interactúan dos o más elementos, el contenido de esa relación se expresa en mensajes. En la sociedad moderna la información se está convirtiendo en el recuso principal, acentuando así el lado reflexivo,artificial, construido, de la vida social (...) la información es un recurso político, utilizado y generado principalmente por el Estado, el cual busca darnos un concepto de presente y/o realidad y, generalmente, difundida a través de los medios de comunicación masiva (Menéndez, 2004: 68-69).

Como señala Menéndez, la comunicación es principio y fin de toda actividad social, ya que es a través de la comunicación que el ser humano interactúa, se vincula y da sentido a su vida. Hoy en día la comunicación tiene diferentes formas para manifestarse, ya sea de manera intencional o no, la comunicación está presente en todo momento y en todos los ámbitos, es por ello que con mayor frecuencia empresas, gobierno y diferentes instituciones, reconocen la importancia de esta área y crean internamente departamentos de comunicación social y organizacional.

En efecto y como lo señala Cotteret (1977): “La comunicación es un poner en común, en el sentido etimológico del término, los valores que permiten a los diferentes actores entenderse en el seno de la sociedad política” (Cotteret, 1977: 64).

Como menciona el autor, es específicamente en el seno de la sociedad política, donde se da la relación entre gobernantes y gobernados; es decir ese punto de unión que da pie al comportamiento de la “comunicación política”.

En ese sentido la comunicación no puede estar desligada de la política y por ello existe una llamada “comunicación política”, sin embargo antes de hablar de esta rama de la comunicación es importante definir que es la política.

1.1.2. Definición de Política:

El Origen de la palabra “política” tiene sus raíces en el latín “*politicus*” y el griego “polis”, etimológicamente, significa la ciudad-estado o “del Estado”, lo cual era la base de la antigua Grecia.

Para autores como Bobbio (1998), la política “es el arte por medio del cual los hombres se asocian con objeto de instaurar, cultivar y conservar la vida social” (Bobbio, 1995:84).

Para autores como Hermann Heller (1942), la política es:

La función del estado que consiste en la organización y activación autónomas de la cooperación social territorial fundada en la necesidad histórica de un status vivendi común que organiza todas las oposiciones de interés dentro de una zona geográfica (Heller, 1942:124).

Dentro de la sociedad la principal función de la política es establecer esquemas de organización de unos por otros, dicha organización resulta en la concentración del poder en unos pocos individuos, lo cual da como resultado un dominio y un orden el cual es entendido como una política de dominación válida para toda la sociedad.

La política es una actividad orientada de manera ideológica a la toma de decisiones de un grupo con el fin de alcanzar ciertos objetivos, de igual forma puede definirse como el ejercicio del poder para la resolución de un conflicto de intereses.

El hombre a lo largo de su existencia se ha visto en la necesidad de socializar, haciendo de la interacción con el resto de los hombres uno de los elementos más importantes para su supervivencia.

Bajo esta idea, la política no es solo el gobierno de los Estados, es también, un juego de dominación y de poder el cual ha marcado al hombre desde el comienzo de su existencia. Por consiguiente se entiende a la política como aquella forma de organización existente en una sociedad para preservar el orden y garantizar una estabilidad social.

1.1.3 Definición de comunicación política

La práctica de esta disciplina es muy antigua y surgió por la necesidad de conocer lo que pensaba la población del gobierno y como una forma de legitimación. Mantener informada a la masa era también una manera de preservación del poder. Es tan importante el uso de la comunicación política que en nuestros días sería muy difícil gobernar sin ésta.

En el diccionario de ciencias políticas es definida como: "la información que se transmite o recibe, o bien el proceso por el cual ésta información es transmitida y recibida por los elementos del sistema político" (Martinez, 1998:177).

En la actualidad la comunicación política se ha convertido en un elemento indispensable en toda democracia, ya que es el vínculo y la manera de transmitir y hacer llegar mensajes entre el ámbito político y la sociedad civil.

Los gobernantes tienen la obligación de dar a conocer todo el trabajo que se realiza en materia de políticas públicas y de cualquier movimiento que hagan y que sea de interés social y en beneficio de la comunidad, justo en este proceso de intercambio de información es cuando entra la comunicación política, ya que no solamente se trata de informar, sino de comunicar, de que exista ese intercambio y retroalimentación entre los que ejercen el poder y sus representados.

Durante los procesos electorales gracias a la comunicación política es como los candidatos se acercan a la gente, es la manera en como transmiten sus mensajes no solamente para otorgarles su voto sino también para apoyar un plan de trabajo.

Para Naghi la comunicación política es la "formulación precisa de los mensajes que el candidato dirigirá al mercado meta y la decisión de en cuales medios se transmitirá" (Naghi, 1984:232).

No solamente se necesita la construcción de un mensaje apropiado, como lo dice Naghi, es fundamental saber cuáles son los medios que nos servirán como herramientas para hacer llegar nuestro mensaje de manera más acertada.

A través de la comunicación política se busca posicionar un plan de trabajo y una cierta ideología, dependiendo el partido que esté en el poder, se legitiman las acciones y trabajo de la gente que está en los puestos públicos.

Existen muchas formas de enfatizar el estudio de la comunicación a la política, como lo menciona Canel (1999):

“La comunicación política es hoy irremediabilmente vista como una forma más sutil de aquella propaganda. Es el arte de la ilusión que practica el político inexperto, que necesita dominar las palabras y las imágenes para moverse con soltura en el corazón de quienes lo escuchan. No por ser sutil escapa este arte a las condiciones de seducción, de fraude, de engaño o de manipulación que tuvieron los intentos propagandísticos” (Canel, 1999:11).

No se puede olvidar que el uso de la comunicación política, hoy en día se ha vuelto una herramienta indispensable e incluso necesaria para consolidar un tiempo político. Sin dejar de ser esta, una forma de desarrollar las capacidades del político, quien como hombre social persigue fines egoístas y personales. Ya que durante los procesos electorales gracias a la comunicación política es como los candidatos se acercan a la ciudadanía para exponer su proyecto político o crear un vínculo de información.

Hoy encontramos comunicación política en nuestras monedas, en el monumento al soldado desconocido, en el himno nacional, en la plaza de la Constitución o en la Avenida de la Libertad. Todos estos son ejemplos de simbolizaciones que están como rindiendo homenaje a determinadas ideas, para que éstas penetren con agrado en la mente de quien las ve, y para que lleguen a formar parte de la imaginación común (Canel, 1999:12).

En la actualidad dentro de las campañas políticas, la comunicación es pieza clave para el funcionamiento de los ejercicios electorales. La llamada comunicación de masas tiene como objetivo principal, cautivar al votante por su naturaleza de convencer, llegar a la mayor cantidad de público posible y así conseguir su voto.

Por otra parte autores como Izurieta hacen referencia a la comunicación política de manera interesante y describen todo lo que no es la comunicación política:

“La comunicación política no es propaganda ni publicidad. No es un proceso por el que los poderosos manipulan a la gente y le imponen sus ideas. No es tampoco un proceso de adoctrinación política para meter en la cabeza de “las nuevas masas” alguna ideología o forma de ver el mundo que está en la mente de los gobernantes, ni mucho menos un proceso de educación” (Izurieta et al, 2005:31).

En efecto, vale la pena mencionar lo que no es, pues más adelante trataremos de diferenciar los aspectos que determinan el actuar de la Comunicación Política, con otras ramas y su acción en el ámbito de lo social.

La comunicación por si misma tiene como objetivo influir en sus receptores, la comunicación política es aún más compleja, lo que ha sido a lo largo del siglo XX, el desarrollo de las técnicas para obtener el voto, sobre todo en países como Estados Unidos ha sido de gran alcance.

Durante campañas electorales, la comunicación política se ha convertido en un elemento base para el éxito o el fracaso del candidato; el buen trabajo en conjunto tanto de la comunicación política como del marketing político, han demostrado que sabiéndolos utilizar se puede obtener el triunfo de una campaña.

1.1.4. El Impacto de la Comunicación política

A partir de 1960, la comunicación política se ha visto en un proceso de mediatización en la cual principalmente la televisión a jugado un papel trascendental a tal grado que han logrado decidir una elección como por ejemplo en Estados Unidos, España y México. "Los conservadores elaboraron una estrategia adecuada a la sociedad de la comunicación, que es la de la mediatización política" (Lakoff, 2006:1)

Hoy en día, la información se caracteriza por ser de impacto inmediato resultado de la rapidez con la que circula, situación que en décadas anteriores no era así, el flujo de la información era lenta y llegaba solamente a ciertos grupos. Actualmente y como se mencionó anteriormente la comunicación que se da es masiva:

"La capacidad que tiene los dirigentes contemporáneos de llegar a la gran masa de los ciudadanos es incomparablemente más grande que la de los líderes de antaño. Pueden ejercer con mucha más fuerza su liderazgo. La comunicación política produce un mensaje que llega a la gente a través de los medios de comunicación. Los gobernantes pueden y deben comunicarse de manera permanente con los ciudadanos para explicar sus propuestas y demandar su apoyo. Esa comunicación es masiva, sin intermediarios. Producirla es mucho más complejo que repartir sándwiches y licor para organizar las manifestaciones del siglo pasado" (Izurieta, 2005:34).

Con el uso de las nuevas tecnologías los funcionarios públicos deberían de estar en una estrecha comunicación con la sociedad, que deberían explorar estos recursos para fomentar una mayor participación ciudadana y para darle más sustento a un sistema democrático. Para autores como Canel, el papel de los medios va más allá, del uso y del manejo de la información:

La confusión que reina en torno a la Comunicación Política se debe, fundamentalmente, al rápido desarrollo que los medios de comunicación tuvieron durante el siglo XX. Con un ritmo más rápido del que muchos gobernantes hubieran deseado, los medios de comunicación han llegado a

merecer calificaciones como la de “agentes políticos”, “grupos de interés”, “grupos de presión” o “miembros de la élite política”. Bajo estas designaciones se entiende que los medios son verdaderos agentes de poder y que tienen un rango que se acerca al propio de las instituciones políticas (Canel, 1999:17).

El mundo actual cada vez nos exige mayor preparación y conocimiento, el desarrollo tecnológico tiene grandes avances día a día. Los medios de comunicación han tomado un rol no solamente como medios de información y expresión sino que ejercen un poder respondiendo a ciertos intereses y la política no es la excepción.

En las altas esferas del poder se tiende a pensar que la comunicación se da sólo a través de la televisión, la prensa o la radio. Sin embargo la comunicación personal y directa será siempre la más efectiva. De nuevo, los medios de comunicación preparan el terreno para la conquista, pero la conquista se hace por tierra, en las casas, calles y parques (...) El problema no es solo que los partidos políticos han declinado con la penetración de la televisión, el problema es que los partidos políticos dejaron de hablar con la gente y dejaron de hablar sobre la gente. Quizás por eso fueron tan fácilmente sustituidos por la televisión. El enorme trabajo de mediación entre la gran masa de público y la dirigencia lo realizaban los partidos, éstos ya no lo hacen. (Izurieta, 2005:247).

El campo por explorar y explotar dentro de la comunicación es muy amplio sin embargo los políticos y servidores públicos en general minimizan el poder y trabajo que se puede desarrollar y se le ha apostado únicamente a los medios de comunicación masiva, que si bien son los que llegan a la mayor población, son los mismos que han ayudado a construir una imagen negativa de las instituciones.

Los medios de comunicación juegan un papel de vital importancia en los procesos de comunicación política, pues estos representan el canal mediante el cual se va dar en gran medida el proceso de intercambio de información entre gobernantes y gobernados. En ese sentido, medios como la televisión y la radio van a permitir a la sociedad una mayor interacción en los procesos políticos, creando una sensación de pertenencia y participación por parte de esta en el acontecer político.

1.1.5. Actores de la Comunicación Política

En la comunicación política se incluyen las relaciones entre gobierno y medios de comunicación, las estrategias de campaña, los análisis de discursos, la propaganda, los estudios y la segmentación del electorado creando opinión pública y debates en torno a ella.

“Podemos visualizar que en la comunicación política intervienen factores como el tiempo, el lugar, los acontecimientos y las instituciones de quienes participan en ella, así como el orden político establecido” (Ochoa, 2000:4-5).

La comunicación política es utilizada en las campañas electorales como el vínculo bajo el cual van a interactuar y comunicarse, bajo el mismo canal, el partido, el candidato y el votante.

El proceso de la comunicación política no solamente se da en las campañas electorales, es un desafío permanente que tiene que estar en constante renovación y mantenerse durante el tiempo de gobierno.

La gestión de un gobierno necesita una comunicación política fluida, ya que a través de ella se legitimaran las acciones realizadas y se mantendrá el vínculo con la comunidad, para lograrlo es fundamental generar y consolidar confianza en la población, a través del cumplimiento de la eficiencia y la eficacia en la administración pública, pero sobre todo de la transparencia pública.

Así como en la comunicación existe una función, en la comunicación política se han encontrado funciones básicas para su desarrollo y mejor desenvolvimiento, entre esas atribuciones encontramos la de ser persuasiva, debe ayudar a legitimar, debe ser pluralista e informativa, lo cual permite que se dé, una mejor interrelación entre gobernantes y gobernados.

Dentro de la comunicación política es importante reconocer todos los elementos que de alguna u otra manera pueden influir en el público, así como los efectos que se pueden producir en ellos, tales como:

- *La conducta político-social: Análisis sobre los procesos de comunicación política relacionados con campañas electorales, estereotipos de poder etc.*
- *El liderazgo y los grupos de poder: Entender las relaciones que se establecen entre líder, grupos y sociedad a través de la comunicación*
- *Los efectos de la comunicación política: Conocer que efectos genera la comunicación política en los receptores. Se estudian las consecuencias y los resultados de los procesos de difusión y recepción de la ideología política, como proceso de mediación e instrumento de control y sus efectos en la conducta social e individual (Ochoa, 2000:15).*

Además de los elementos que intervienen en el proceso de comunicación política, para llevarse a cabo como, el partido, el votante, y el candidato y el uso de los medios de comunicación los cuales en la actualidad juegan un papel fundamental.

No se pueden dejar a un lado, los elementos que le dan la pauta al ser humano de poder participar en los temas de interés político y social. Lakoff en su libro "no pienses en un elefante" explica cómo la gente no siempre vota por sus intereses al contrario su voto normalmente se rige por la identidad que tengan, por sus valores, menciona que el voto no es que no sea racional sino que la gente no se va por el mejor plan de trabajo, con la mejor propuesta sino con candidato con el que se sienten identificado.

“Los marcos son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo. Como consecuencia de ello, conforman las metas que nos proponemos, los planes que hacemos, nuestra manera de actuar y aquello que cuenta como el resultado bueno o malo de nuestras acciones. En política nuestros marcos conforman nuestras políticas sociales y las instituciones que creamos para llevar a cabo dichas políticas. Cambiar nuestros marcos es cambiar todo esto. El cambio de marco es cambio social” (Lakoff, 2006:4).

Es decir, todas las acciones que se llevan a cabo dentro del gobierno, no solamente responden al interés de la comunidad, al momento que se ejerce el poder entran factores como los intereses privados, los principios partidistas, las creencias de las instituciones y el marco social del que habla Lakoff es el contexto.

La comunicación política se ha convertido en un elemento fundamental de los procesos electorales y en general de las acciones gubernamentales, sin embargo a pesar de que en otros países como Estados Unidos, se le ha dado un espacio privilegiado reconociendo su importancia y explotando sus herramientas, en México aún queda mucho trabajo por realizar en esta materia.

Actualmente, no podemos hablar de una censura hacia la comunicación política o utilizar cualquier medio de control, sería retroceder en el camino de la democracia, sin embargo, si se tienen que hacer grandes esfuerzos para consolidarla, hacerla eficiente, eficaz, transparente, participativa, confiable e incluyente en todos los sectores de la población.

Hasta hoy en día no se conocen todos los efectos que puede producir en el público, pero no se puede ocultar el poder que tiene y que en últimas décadas se ha consolidado, de acuerdo a autores como Izurieta hoy en día se habla del poder de la comunicación y todo lo que se construye a través de ella, es decir se pone a la comunicación como un actor protagonista y fundamental en la vida de toda sociedad democrática. Más adelante se seguirá hablando de su importancia y su íntima vinculación con procesos como el de la opinión pública y el marketing político.

1.2. Medios de comunicación:

Llamados por muchos el cuarto poder, los medios de comunicación son pilar fundamental en las democracias modernas, no solamente son canales de transmisión entre gobernantes y gobernados, son herramienta básica para ejercer la comunicación política y en la actualidad son quienes juegan un papel fundamental en la creación de la opinión pública.

Desde la creación del cine con los hermanos Lumière, y ya en el siglo XX con la radio y la televisión los medios de comunicación han pasado de ser medios de entretenimiento a ser actores principales dentro de la comunicación política. Tanto la prensa, la radios, el internet, y la televisión hoy en día juegan un papel fundamental en los procesos políticos y en las campañas electorales, en muchos casos la información ha dejado de ser el centro de atención, dándole prioridad a las imágenes.

Sin embargo a pesar de los grandes avances que se han tenido gracias a estos medios, como por ejemplo la inmediatez de la noticia, también se tiene que reconocer que actualmente se carece de una completa ética periodística y en muchos casos se ha perdido la credibilidad tanto de medios como de periodistas.

En relación a esto, Ricardo Homs, hace una clara clasificación de los periodistas y como se conducen en su accionar diario:

" (...) hay periodistas muy profesionales, motivados por el compromiso social. Estos ejercen el periodismo por vocación y principios. Su marco ético es prioritario para guiar el tratamiento de noticias e información y son incorruptibles. Sin embargo, también los hay sensacionalistas. Estos no buscan la verdad sino alimentar el morbo público para generar audiencia. (...) Otros son frívolos. Generalmente quieren quedar bien con todos los que ejercen el poder. Prodigan alabanzas esperando recompensas. También los hay corruptos. Estos son guiados por sus ambiciones personales. (...) entre más corrupto es un periodista, menos auditorio tiene, pues el público generalmente tiene olfato para descubrir los asuntos tendenciosos y de interés particular solamente para los involucrados en el tema. (...) Max Weber: lo asombroso no es que haya muchos periodistas humanamente descarriados o despreciables, sino que pese a todo, se encuentre entre ellos un número mucho mayor de hombres valiosos y auténticos". (Homs, 2000:114)

En nuestro país, tanto el periodismo como la comunicación además de ir creciendo día a día han tenido una evolución, cada vez más personas se dedican a este tipo de trabajo, ya que la comunicación bien aplicada se ha convertido en un vínculo y factor tanto de desarrollo como de crecimiento no solamente en medios de comunicación sino también en todos los niveles gubernamentales y empresas privadas.

Sin embargo, a pesar del incremento en esta área de trabajo, gran parte de las personas que viven de ello, no cuentan con la profesionalización ni preparación ni la preparación ni los conocimientos y mucho menos con la ética y valores con los que se debería de ejercer esta profesión. Muchas de estas personas conocen las cuestiones básicas de como reportar o crear una nota, saben que la noticia debe concernir a un sector grande de la población, que sea novedoso, interesante que llame la atención y que tenga vigencia pero la comunicación es mucho más que eso.

Además de la falta de profesionalización, el que existan tantos medios, si bien es cierto que ayuda no monopolizar, también se crea un problema en la competencia por ser los primeros en tener la nota, lo que genera noticias vacías y muchas veces sin credibilidad.

Y pese a que las teorías que argumentan que para consolidar una democracia se necesita del trabajo de los medios de comunicación y que a mayor número de estos será superior la cantidad de información y con ello se tendrá una sociedad más informada y por ende participativa, la realidad en nuestro país dista mucho de ello.

En las últimas décadas la televisión se ha convertido en el medio de la comunicación por excelencia para darse a conocer, posicionarse, informar o divertir.

Y ha sido tal el impacto y la vinculación de la sociedad con este medio que incluso los noticieros y diferentes programas que existen influyen en el establecimiento de la agenda pública "controlar la agenda es pasar la decisión a un nivel político donde se puede ejercer más influencia: desde los medios, desde la calle o desde los pasillos del poder. El otro factor de impacto de los medios sobre las políticas de Estado es que le limita al Estado las operaciones, que deben tomarse en consideración" (Izurieta, 2005:205).

Y los casos más sonados son Televisa y Tv Azteca, cadenas en nuestro país, con señal abierta, las cuales no solamente tienen el duopolio televisivo, sino quienes han demostrado su poderío para poder subir a la agenda pública ciertos temas.

El gran problema al que nos estamos enfrentando hoy día es que "para millones de personas la televisión es la única ventana al mundo: no existe para ellos más que lo que les llega a través de la pequeña pantalla y lo que en ella no aparece es como si no perteneciese a este mundo" (Muños, 1999:18) aunado a lo anterior ante la falta de una ciudadanía crítica, con poca o nula participación en los asuntos públicos los medios seguirán influyendo en su pensamiento sobre el acontecer día a día, haciéndonos vulnerables no solamente a mala calidad en las noticias, sino también se ha perdido el humanismo y la sensibilidad en las llamadas notas rojas, no se tiene ningún respeto por respetar a los implicados, las noticias se han convertido en espectáculos "la televisión es drama, emoción, y espectáculo. Y casi nunca hay estos elementos en los programas o políticas del gobierno. Por esto la realidad es que los medios no tienen interés en cubrir la mayor parte de la información que el gobierno emite" (Izurieta, 2005:205).

La razón por la que los medios le han apostado más a lo que vende y no a lo verdaderamente importante es porque todos los medios de comunicación son un negocio, y han puesto por encima el dinero dejando de lado la ética, el profesionalismo y el compromiso con la sociedad. El equipo medios de comunicación-políticos ha dado grandes resultados ya que mientras los primeros buscan ganar rating, los segundos buscan popularidad y respaldo para mantenerse en la función pública, lo que hace que ambos se complementen, es un juego de intereses.

Frente a este escenario los medios buscan el escándalo, lo que les dé nota y por supuesto lo que venda, en especial la televisión la cual forzosamente requiere más de imágenes que de contenido "la televisión informa excesivamente bien sobre homicidios, accidente, inundaciones (...) pero informa de una manera muy pobre a la hora de ilustrar y explicar los asuntos públicos (...) los asuntos públicos y la labor informativa de los temas políticos en la televisión es muy inadecuada, de hecho ha estado empeorando lamentablemente" (Sartori, 2003:47)

Es importante mencionar que los medios principalmente la televisión, dentro de los procesos políticos han y siguen jugando un papel muy importante tanto como una tradición como también una parte fundamental de las campañas políticas ya que en los últimos 40 años lograron institucionalizar los debates televisados, dada la relevancia de lo que se observa y se escucha en ellos, pueden ser fundamentales para ganar las elecciones:

“A un debate, se dice, se va ganar las elecciones, no a discutir. Los candidatos también saben que son los medios los que deciden quién gana un debate, quien convenció y quien está mejor situado para el triunfo final. ” (Muñoz, 1999:77)

Las críticas que se realizan durante y posterior a un debate ayudan a reforzar la opinión de las personas respecto a saber quién lo ganó, por ello también la necesidad de que los comentaristas sean objetivos y cuidadosos al emitir su opinión para no sesgar la impresión de los televidentes.

Y si bien es cierto que, los medios de comunicación primordialmente la televisión en su momento ayudaron a dar apertura en las cuestiones políticas hoy en día gozan de un poder sin precedentes al grado que hay autores que aseguran que las elecciones políticas se pueden ganar o perder gracias a la televisión.

A diferencia de años como en la década de los 60's y 70's, donde la televisión dependía de los políticos hoy con toda seguridad se puede decir que son los políticos quien dependen de los medios.

Los políticos están más al pendiente de su posicionamiento y de cómo los percibe la sociedad dejando de lado los verdaderos problemas sociales, trabajan con base a lo que presentan los medios de comunicación y no en resolver los problemas de la comunidad, trabajan de forma, pero no de fondo. De lo que no se ha tomado conciencia es del gran daño que estas acciones le están y seguirán haciendo a las instituciones y de todo lo que está afectando a la democracia sobre todo porque en nuestro país aún no está consolidada, “los estudios muestran que durante las tres últimas décadas, los medios y los filmes han tendido a dar una visión más bien negativa de la política y del gobierno. Esto no importaría si la única víctima fuera la vanidad de los políticos. Pero, mantenida durante largos periodos, la devaluación del gobierno y de la política puede afectar a la fortaleza de las instituciones democráticas. ” (Muñoz, 1999:32).

Pero aún se puede trabajar y mejorar la situación en la que vivimos, muchos teóricos le han apostado a la reivindicación de la prensa escrita, “Sartori concluye: los periódicos harían mejor si dedicaran cada día una página a las necesidades, a la falla, la trivialidad, a los errores y disparates que se han oído en la televisión el día. El público se divertiría y leería los periódicos para vengarse de la televisión, y tal vez de este modo la televisión mejoraría” (Muñoz, 1999:43).

Personalmente comparto esta posición, la crítica, el debate y el análisis se deben dar desde las líneas impresas, cierto hay muchos factores en contra, los cientos de pasquines existentes, el costo de los diarios y la falta de lectura de la población y justamente es el otro punto con el que quiero cerrar esta parte, la educación y retomo las palabras de Izurieta al respecto: “Los países y los gobiernos sólo llegaran hasta donde llegue su gente. En última instancia es el público el que demanda, es el público el que decide la clase de programas que ve y que quiere ver. Se debe educar mejor a la gente si se desea llegar más lejos” (Izurieta, 2005:252).

La clave para el desarrollo de cualquier país está en la educación, una sociedad mejor preparada, será una sociedad informada, que exigirá cuentas, que demandara resultados a sus gobernantes, que pedirá calidad en los contenidos de los medios de comunicación, será una sociedad participativa y activa, la cual se vincule y se integre a los quehaceres políticos, el reto es muy grande, pero no aún se está tiempo de cambiar el rumbo, de ser competitivos, buscar los medios que garanticen una mejor calidad de vida tanto para el presente como para las futuras generaciones pero para lograrlo se debe empezar por dejar de consumir programas sin contenido y exigir programas con contenido de calidad.

1.3. Evolución de la Opinión Pública

Hoy en día la opinión pública es básica para medir el impacto de las acciones que los mandatarios gubernamentales llevan a cabo, opinión que muchas veces es recabada a través de sondeos de opinión, encuestas y mediante técnicas de muestreo estadístico. La opinión de los ciudadanos sobre asuntos políticos es de suma importancia para la democracia, por lo que un elemento importante de la comunicación política es la opinión pública.

Un Gobierno necesita saber cuál es la opinión de su público sobre sus acciones difundidas por diferentes medios, ya sea televisión, radio, prensa, etc. Ya que es a través del escrutinio público que se califica el accionar de las autoridades y las instituciones.

La opinión pública es considerada un proceso de interés social y una forma de legitimar las acciones que lleva a cabo el gobierno. Por otra parte y siguiendo con la opinión pública es necesario destacar que ésta se da en un sistema democrático, en este sentido, debemos conocer en primer momento cómo se ha formado el concepto de opinión pública y cuál ha sido su evolución a través del tiempo.

Existen antecedentes alrededor del siglo XVI en países como Francia, donde se piensa que surge el concepto de opinión. Pero es hasta el siglo XVIII que se presenta el término "opinión publique". Cuando pensadores como Tomas Hobbes (1651), a través de sus estudios e investigaciones hace una diferencia entre la práctica religiosa pública y privada, la primera es descrita como la acción que la nación realiza como una sola persona, y la segunda la denomina únicamente como unión privada, en esta distinción, descubrió el origen de la opinión colectiva que en determinado momento reflejaba el interés de la población por los asuntos relacionados con el estado, y con la finalidad de que criterios influyeran en las decisiones

En este sentido se podría decir que Hobbes (1789), realiza un primer intento sobre el concepto de opinión pública al establecer la relación entre hombre – estado y el interés de la población por las cuestiones de orden común, posteriormente esto se vería reflejado en la declaración de los Derechos del Hombre.

1.3.1 Concepto de Opinión Pública

La opinión pública es parte esencial dentro del ambiente democrático. Ya que solo a través de la conciencia pública se podría calificar el accionar de las autoridades e instituciones.

“Immanuel Kant propuso de modo más sistémico las funciones de la opinión pública. Si bien este pensador no utilizó la expresión opinión pública en sus escritos, aludió claramente a ella mediante los términos ‘publicidad’ o ‘publico’. El uso público de la razón que describe Kant debe ser en cada momento libre” (D’Adamo, 2007:5).

La opinión pública además de ser un método de integración social para legitimar las acciones que lleva a cabo el gobierno. Es también una manera de accionar y volver más transparente un sistema democrático.

Para, Habermas (1994), uno de los grandes teóricos, el fenómeno de la opinión pública va más allá de una cuestión científica, tiene que ver con la interacción de las relaciones sociales, las circunstancias y condiciones bajo las cuales estas se dan:

El modelo normativo de Habermas se establece como uno de los principales ámbitos de crítica a la sociedad. Para él, la opinión pública no es solo un problema científico, es un problema práctico moral. En este sentido, el principal interés de este autor es analizar las condiciones comunicativas bajo las cuales se forma la opinión pública en las sociedades actuales. Enmarcado en el modelo normativo, el estudio de este fenómeno se sitúa en la teoría crítica de la sociedad. De acuerdo a Habermas la comprensión de la opinión pública solo puede ser posible a la luz de esta teoría. (<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18omportillo.html>)

Evidentemente la centralidad de la teoría de Habermas, expresa la necesidad por entender primero, los elementos que componen el proceso comunicativo desde una óptica contextual; analizando el tiempo y los actores que participan de mayor forma. Y tomando en cuenta el comportamiento restringido, es decir, a lo normativo.

Habermas no asume simplemente el concepto ideal y mítico de opinión pública elaborado por el liberalismo. Pretende redescubrir un nuevo paradigma de lo público y la opinión pública que sirva como prueba o como denuncia en caso de ausencia, de que la sociedad es verdaderamente democrática (Muñoz, 1992:199).

Pero para efectos de este trabajo entenderemos como opinión pública la definición que hace Ricardo Homs:

En estricto sentido, la opinión pública es un fenómeno sicosocial que se deriva del impacto de los acontecimientos sobre la mente colectiva. Este fenómeno llamado opinión pública es la respuesta grupal de la sociedad hacia quien tiene el control político, ya sea para ejercer presión para la solución de un problema o en apoyo a sus decisiones y acciones. A su vez quien detenta el control político, consiente del poder social de la opinión pública, presenta la realidad con un enfoque favorable a sus intereses y así surge el manejo de la imagen pública, sustentada en la necesidad de incidir en el fenómeno de la percepción del público (Homs, 2000:85-86).

La opinión pública, como parte de un proceso racional de consenso al interior de la sociedad de un país, brinda legitimidad tanto al sistema político como al régimen democrático. No podemos pensar a la opinión pública fuera del sistema democrático.

Dentro de la democracia existen otros elementos que permiten se cree una opinión pública, debe de existir legitimidad, líderes de opinión, credibilidad confianza, garantizar derechos como la libertad de expresión y de pluralidad, condiciones adecuadas e igualitarias para los competidores, identidad de la sociedad hacia la gente que los representa y sobre todo información para poder poner u tema a discusión.

De acuerdo a Habermas (1994) la política debe estar al pendiente de la felicidad del público, ya que conseguir el apoyo de la opinión pública es una forma de tener y de conocer la voluntad del votante, de esta manera el éxito será mayor.

Y para otros autores como Homs (2000), la opinión pública es una forma de manipulación a través de la percepción de la imagen pública:

El manejo de opinión pública consiste en la manipulación del proceso de percepción de los atributos propios, de modo tal que uno proyecte con tal intención solo aquellos que le favorecen y minimice los que podrían impactar negativamente la valoración y estima que se le tiene. (...) es importante conocer aquello que los demás perciben de nosotros sin que seamos conscientes de ello. (...) el control de la imagen pública define el grado de fortaleza de un líder (Homs ,2000:87-88)

Y más adelante el autor reitera la importancia de la percepción como participa en la formación de las opiniones y creencias de los individuos hasta finalmente lograr influir en el comportamiento de los mismos:

La conducta de los seres humanos se deriva, primeramente de la percepción individual y de los posteriores procesos de intercambio de opiniones entre miembros del grupo (...) hasta conformar las opiniones y actitudes de la mente colectiva y la generación de fenómenos de opinión pública. Esta subjetividad de la percepción permite la intervención de procesos persuasivos, propios del liderazgo, a fin de influir en la conducta de grupos sociales y políticos (Homs, 2000:148).

La opinión pública surge de la idea que la sociedad tiene sobre un tema o situación en particular, en ese sentido los medios de comunicación son el vínculo para la creación de la opinión pública. En la política, el desarrollo de este proceso tiene su particular interés, ya que puede ser utilizada por quienes ejecutan el poder con el fin de conocer las necesidades de la sociedad para de esta forma realizar acciones con el fin satisfacer dichas necesidades, esto por lo menos en teoría, pues el manejo de la opinión pública bien puede significar un beneficio o ventaja para quienes se encargan de ella.

1.3.2. Relevancia de la Opinión Pública

La opinión pública debe ir más allá de una percepción, la política debe en lo posible hacer a un lado la manipulación de las masas, puede sonar utópico pero si se cree en la existencia de una vida democrática, es menester, empezar una verdadera crítica constructiva, sobre la opinión pública y su uso, que deriven en mejores condiciones de vida para el estado en general.

Para poder ejercer la opinión pública hablando en el caso de con las campañas políticas los candidatos deben de ser capaces de poner temas de discusión entre la población ya sea a través de declaraciones, propuestas, reformas o proyectos y debe tener tal liderazgo que le permita obtener la confianza de la población.

Estas acciones que se realicen deben convencer y conmover, deben de ser ideas con las que los votantes se sientan identificados, entendidos y comprendidos, deben de ser propuestas que idealmente le brinden la "felicidad" a las personas.

La virtud política no puede ser indiferente a la felicidad: todas las máximas políticas necesitan, pues para coincidir con derecho y la política la vez, de la publicidad puesto que ellas tienen que medirse de acuerdo con la finalidad general del público (la felicidad), ya que hacerle a este feliz con su situación sería la tarea propia de la política (Habermas, 1994:145)

En la últimas décadas, la televisión se ha convertido en el actor principal para el desarrollo de la opinión pública, en países como Estados Unidos, los conductores de noticieros tienen una amplia credibilidad frente a las líneas editoriales que presentan, son líderes de opinión que incluso, pueden llegar a determinar una contienda electoral muy cerrada, favoreciendo a algún candidato según sea el caso.

"A medida que la televisión se ha colocado en el núcleo de la vida estadounidense, los noticieros se han convertido en el único recurso de importancia para obtener información sobre asuntos de política" (Iyengar, 1993:181).

Sartori (2003), por su parte reconoce cómo la televisión se ha convertido en el medio por excelencia para influir en los temas de discusión e interés de la población "Podríamos decir que la televisión es la agencia más grande de formación de la opinión pública, puesto que la información es la piedra angular de la formación de la opinión pública" (Sartori, 2003:47).

Sin embargo, la información es básica para poder ejercer cualquier opinión o acción, pero hoy en día podríamos hablar más de una desinformación mediática a razón de los múltiples noticieros y televisoras, que en combinación con el desinterés de la población, hacen uso a su criterio de la información.

Solo prestemos atención a aquellas cosas que entendemos, y para entender debemos poseer una mínima cantidad de conocimiento que la televisión no proporciona. (...) La desinformación, se define como la información equivocada que contienen y presenta distorsiones y malas interpretaciones (Sartori, 2003:51-52).

A diferencia de lo que pasa en nuestro país, las dos principales cadenas televisivas televisa y tv. Azteca, cuentan con líderes de opinión, quienes, frente a las masas tienen credibilidad, sin embargo el tipo de opinión pública que llegan a generar no es en pro del desarrollo de una democracia o del beneficio del propio país, los comentarios que irresponsablemente ejercen frente de un micrófono y una cámara, lo hacen respondiendo a intereses empresariales y políticos.

Debido a su alcance y elevada credibilidad, la información televisada obviamente posee la capacidad potencial de dar profunda forma a la opinión pública del país. Sin embargo, queda sujeto a considerarse y, a veces, ácido debate, saber si tales noticias concretan ese potencial. En realidad, con frecuencia las investigaciones han llegado a la conclusión de que, en general, los medios masivos de comunicación y los noticieros en particular, simplemente fortalecen o refuerzan las creencias y opiniones ya existentes en el público (Iyengar, 1993:9)

La televisión se ha convertido en una herramienta que en tiempos electorales explota en todo su potencial el uso de imágenes de los candidatos, no solamente dentro de los spots que autoriza y regula el código federal electoral y las leyes electorales de cada estado, sino también lo que se ha utilizado en las recientes contiendas electorales, que es el posicionamiento de los candidatos a través de notas informativas y entrevistas en los noticieros, así como la intervención y comentarios de los candidatos en programas de espectáculos, revistas y entretenimiento en general.

La noticia televisada en breve, simplifica drásticamente lo complejo de la política moderna; no se puede negar que es totalmente visual; no tiene reparos en utilizar instrumentos del mundo del entretenimiento televisivo, Sabemos, además, que en general los televidentes prestan atención casual e intermitente al desfile de sucesos que conforman la información de cada noche (Iyengar, 1993:10)

El manejo de los medios, en especial los noticieros nocturnos, se han convertido en un factor determinante al momento de generar la opinión pública. La manipulación de las televisoras y su injerencia en las cuestiones electorales ha sido tal, que incluso juegan con el orden de las noticias, con el único objetivo de influir en el televidente.

1.3.3. Opinión Pública y su papel con los medios

El poder que han adquirido los medios de comunicación en especial las televisoras, han logrado generar gran impacto tanto en la agenda política como en los procesos electorales a tal grado de poder influir incluso determinar al candidato ganador.

Cabe hacer mención que las cadenas televisivas pueden influir más en ciudadanos que carezcan de información, de ahí la importancia de contar con una sociedad participativa e informada.

Mediante la organización de la agenda y la impresión, los noticieros afectan a los procesos políticos estadounidenses por lo menos en tres formas importantes: Primero, determinando cuales deben ser los problemas que debe tener en cuenta el gobierno y cuales puede ignorar sin complicaciones; segundo, facilitando o socavando la capacidad del gobierno del presidente en ejercicio; y tercero, interviniendo, a veces dramática y decisivamente, en las campañas y elecciones (Iyengar, 1993:193).

La sociedad mexicana por otra parte, tiene mayor confianza en lo que ve y escucha por televisión que en los políticos en sí.

Esto producto del impacto que ha logrado la televisión en combinación con la falta de respuesta por parte del gobierno, dando lugar a ciudadanos desinformados y atentos a lo que tienen a su alcance.

En Channels of power Ranney (1983) dice que las noticias de televisión, han alterado significativamente la cultura, intensificando la pobre opinión de las personas que han tenido tradicionalmente sobre la política y los políticos, exacerbando la disminución de su creencia y confianza en el gobierno y las instituciones, con lo que contribuyen a que todavía sean menos propensos a votar de lo solían ser (Iyengar, 1993:207).

Si bien es cierto que los medios de comunicación han penetrado en casi todos los ámbitos sociales es importante destacar que la opinión pública debe darse únicamente en el espacio público, en temas públicos y que sean de interés para la sociedad, la vida privada en general de los políticos, artistas, etc., no son del interés público a menos que de alguna manera afecte la función social.

En los últimos años la opinión pública ha tomado gran relevancia, constantemente se realizan encuestas para medir como está la percepción de la gente, la administración pública y el proceso de comunicación política, miden su eficacia a partir de los resultados que estos estudios arrojan. Lo más usual son la encuestas por teléfono y muchas consultorías han adquirido fama a través de los trabajos que ofrecen, esta es una de las maneras que sirven para conocer el interés del electorado.

Otro elemento que ha jugado un papel importante en el desarrollo de los estudios de opinión es la tecnología. En los países donde el porcentaje de posesión de teléfonos es muy alto, alrededor de 90%, están utilizando este método de recopilación (Menéndez, 2004:161)

A finales del siglo XX, con el uso de las nuevas tecnologías se habrá un número indefinido de posibilidades para facilitar la recopilación de datos que coadyuvan al proceso de la opinión pública y a su vez a todos los campos que hacen uso de esta información.

Los estudios de la Opinión se utilizan para evaluar cuatro conceptos básicos.

Conocer actitudes, valores, creencias, y comportamiento de las personas: determinar el grado de cambio a través del tiempo en las actitudes, valores, creencias, y comportamiento de las personas. Observar si existen diferencias entre grupos en relación con las actitudes, valores, creencias, y comportamiento de las personas. Analizar las causas que influyen en las actitudes, valores, creencias y comportamiento de las personas (Menéndez, 2004:154).

Las principales cadenas televisivas en México, como televisa y tv. Azteca a mediados de la década de los 90's empezaron a realizar sus propios estudios sobre opinión pública, contratando a personas con amplia experiencia entre ellos a consultoría; Mitofsky, misma que es considerada la más importante y confiable en encuestas de salida durante los procesos electorales.

En la actualidad, la principal voz para estos estudios son estas instituciones y consultorías. Es decir el que tengan sus propios estudios, protege de la posible manipulación por parte de los partidos políticos, pero se ha prestado a la manipulación de las propias televisoras según sus intereses.

Sartori (2003), habla de la vulnerabilidad de los sondeos y las encuestas: *"Los sondeos a veces solo se aprovechan de la ignorancia del que responde. (...) Los sondeos abordan y revelan opiniones que:*

- a) Son fácilmente manipuladas mediante formulación de preguntas*
- b) Son demasiado débiles, su intensidad no se evalúa, son casi epidémicas*
- c) Son variablemente volátiles con fuertes oscilaciones en pocos días, como en el caso de la elecciones,*
- d) Eventualmente se inventan sobre la marcha" (Sartori, 2003:54:55)*

No obstante, a pesar de los resultados que este tipo de encuestas pueden presentar, además de la manipulación que se puede dar o no por parte de la propia consultoría, también hay que sumarle la predisposición que la gente tenga al momento de contestar, el momento y el lugar en el que se encuentra, y el real conocimiento que tenga sobre el tema y sobre todo, tener en cuenta que la gente tiende a mentir para no quedar mal, para no exhibirse, etc. En México la opinión pública, juega un factor importante al momento de una elección y en los procesos de comunicación política, ya que a través de ella se podrá determinar el discurso del candidato, el cual debe reflejar no solamente las necesidades del lugar sino lo que la gente quiere escuchar y lo más importante saber llegar el mensaje.

En un estado democrático de debe de exigir una mayor calidad de la opinión pública, evitar en lo posible la manipulación, si bien es cierto la vulnerabilidad de las encuestas pero solamente a través de la educación de calidad, de la constante preparación, de una verdadera participación ciudadana y de exigir una transparente rendición de cuentas vamos a tener una opinión pública de calidad.

No es posible permitir que el desarrollo de la opinión pública obedezca a intereses particulares, dejando de lado a la sociedad y dando lugar así a una opinión pública deformada y disfuncional, ya sea por los medios de comunicación o los políticos, contribuyendo a una desinformación y una deformación de la realidad.

1.4. El Marketing Político evolución y concepto

Hasta hace medio siglo, el marketing político se ha convertido en la principal herramienta de los procesos electorales actuales. Demostrando que, en combinación con medios de comunicación, comunicación política y marketing político se puede generar una campaña electoral exitosa que lleve a los candidatos de los partidos políticos a ganar los puestos de elección popular. A partir del año 2000 con la campaña presidencial de Vicente Fox en México se puso en boga el término marketing político y aunque para muchos esto es nuevo y de reciente uso como veremos a continuación su origen y utilización lleva casi un siglo y en su esencia más básica nos podemos remontar hasta las grandes culturas como los sofistas, los griegos y los romanos.

El marketing político en general, debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo (...) El marketing electoral se refiere con exclusividad al planeamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de los procesos electorales, para designar el gobierno de una determinada comunidad política; se trata, por lo tanto, de una variable específica del marketing políticos (...) Tanto el marketing político como el electoral, en cuanto a derivaciones de la teoría y prácticas mercadológica, supone para su funcionamiento e implantación una sociedad con una democracia representativa (Herrerros, 1989:197- 200).

El Marketing político solo puede desarrollarse en el sistema democrático representativo, donde exista la libre competencia y la libertad de participar en los asuntos de interés público.

En otras palabras, para los partidos las campañas electorales implican presentar a la ciudadanía, en un escaso y breve periodo de tiempo, a sus candidatos, su programa de gobierno y el conjunto de propuestas que ofrecen como proyecto de gobierno.

Por tanto, las campañas políticas requieren un trabajo de acercamiento de los partidos y candidatos a los electores, que tienen características diferentes con respecto a sexo, edad, educación, ingreso, cultura, etcétera. Durante este periodo, los partidos y candidatos no sólo deben presentar una plataforma de gobierno y un conjunto de ofertas, sino también tienen que mejorar su imagen frente a los electores y lograr que los electores se identifiquen con ellos y sus conjuntos de promesas, aspectos que pueden abordarse a modo de temas o propuestas que mantengan relación con los deseos y necesidades de los grupos de electores a quienes pretenden dirigirse.

Para fines de este trabajo entenderemos como marketing político la definición que hace Maareck: “una verdadera política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de comunicación política” (Maarek, 1997:39).

El marketing constantemente es confundido con términos como propaganda, publicidad y relaciones públicas, en realidad la línea que los diferencia es muy delgada razón por la cual se definirán a continuación:

Propaganda es una palabra del latín ‘propagandus’ que significa ‘lo que debe propagarse’. Aunque hoy en día su uso es casi en la totalidad del campo político, en sus orígenes la palabra propaganda se utilizaba en cuestiones religiosas ‘data de la creación por parte de la iglesia de Roma de la congregación para la propagación de la fe (De propaganda fide), en 1957’ (Maarek, 1997:45).

Por su parte la publicidad ha sido definida por la ley General de Publicidad como: *Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones (Fernández, 2006:160).*

Aunque no hay un consenso para definir a las relaciones públicas, estas suelen ser usadas para estrechar vínculos institucionales, se puede decir que “ la publicidad, una imagen del producto; la propaganda, la difusión de ideas y finalmente, las relaciones públicas, una imagen institucional (Fernández, 2006:168).

Para ejemplificar y entender mejor estos términos se hará uso del siguiente cuadro:

*RR.PP	MARKETING	PUBLICIDAD	PROPAGANDA
Pretende aumentar el índice de popularidad de la institución o empresa.	Busca desarrollar productos o servicios.	Desea aumentar el índice de notoriedad de productos y/o servicios.	Intenta captar adeptos a una doctrina o causa, ya sea religiosa y/o política.
Posee una finalidad social o económica, directa o indirecta.	Vender profesionalmente, no fortuitamente.	Finalidad económica directa.	Objetivo principal conquistar o mantener el poder (en el caso de la propaganda política); conquistar o mantener ideologías.
Persigue el dialogo permanente entre el emisor y el receptor.	Es un dialogo con el mercado.	Se trata de un monólogo que se da de forma puntual por parte del emisor.	Es igualmente un monólogo por parte del emisor que no tiene por qué aparecer de forma puntual.

Utiliza sondeos de opinión.	Usa la investigación y los estudios de mercado.	Emplea estudios de mercado.	Lleva a cabo encuestas diversas
Su rendimiento depende del índice de popularidad de la empresa o institución.	Su resultado depende de la satisfacción del cliente con producto/servicios fiables.	Su eficacia depende del nivel de ventas alcanzado a raíz de la emisión del mensaje.	Su razón de ser esta en el eco social y el aumento de influencia del emisor.
Vende ideas para crear una imagen favorable.	Promociona nuevas necesidades.	Vende productos o servicios.	Trata de imponer ideas políticas o religiosas.

Fuente: (Fernández, 2006:168)

*RR.PP lo maneja la autora como relaciones públicas

Como mencionaba anteriormente las diferencias entre estos términos son mínimas y poco notorias, incluso en la práctica se utilizan en conjunto o se combinan dependiendo el uso y la aplicación que se requiera, pero más bien son complemento una de las otras. La estrategia específica del marketing político electoral; es decir, la puesta en marcha de dicho proceso va radicar en la investigación, a través de encuestas de imagen, credibilidad, confianza y de los problemas fundamentales de la población, así como el tipo de medios disponibles para modificar las condiciones reales y, si es posible, los pasos necesarios para transformar el rechazo, de haberlo hecho, en consenso.

Aquí se encuentra el primer paso para establecer una campaña que constituya la base de una estrategia mercadológica, es decir, conocer las demandas del electorado. Sin embargo, para conocer sus demandas es necesario cuantificar al electorado, ya que este es un grupo diferenciado a nivel de sexo, edad, escolaridad e ingreso, datos que aun cuando puedan captarse a partir de algún tipo de información oficial, como el censo general de población, en muchos casos no son suficientes. (Herreros, 1989:200).

En términos muy generales la mezcla mercadológica implica conocer quiénes son los posibles electores de un partido y de sus adversarios. Es decir, el proceso de intercambio entre partidos políticos y votantes comienza, tanto por la cuantificación de la totalidad de los votantes, la historia de las confrontaciones políticas en ese lugar y la percepción que los electores tienen de un partido y de sus respectivos rivales.

Sin embargo lo difícil radica el lograr que la población confíe la solución de sus problemas y necesidades a un partido y/o a un candidato.

En otras palabras, uno de los elementos fundamentales consiste en infundir confianza, seguridad, cercanía, proximidad; El reto es encontrar, las imágenes, las palabras y los conceptos que permiten la empatía entre el candidato y el votante.

Por lo tanto, la labor del marketing, entre otras cosas, es investigar el ámbito cualitativo, a través de encuestas que proyecten una idea de las condiciones y los escenarios donde se

encuentran los posibles votantes y, con el uso de grupos de enfoque y entrevistas directas, conocer los deseos y las necesidades de la población para obtener elementos útiles para la campaña electoral.

El principal objetivo del marketing, consiste en diseñar, en un periodo muy breve y de alta competencia, un candidato, su campaña, su mensaje y ofertas, buscando no solo las demandas de la población sino una oferta suficientemente aceptable y confiable, que implique para los electores lo que los candidatos por lo general no ofrecen: seguridad, cercanía, calidez y familiaridad.

De este modo se busca romper y disminuir la distancia entre una persona y otra, a tal manera de incidir con mensajes y ofertas que alimenten las creencias del elector, como el carisma del político y la confianza hacia el partido.

Lo que ha definido y permitido que los votantes tomen una decisión se relaciona con las seguridad, la confianza y la información que tiene el elector, así como la cercanía con los partidos y sus candidatos.

En otras palabras, en el actual juego político mexicano valen más los hombres que sus respectivas ideas. Hemos llegado a un punto donde la imagen cuenta más que un buen elemento como aspirante político. Se ha demostrado que la imagen de los candidatos puede llegar a definir incluso el voto. Ya Sartori (1998) reflexionó sobre las consecuencias de un mundo cada vez más concentrado en el ver: "el poder de la evidencia visible es contundente: ésta siempre dice lo que tiene que decir y su veredicto es prácticamente irrefutable" (Sartori, 1998:66).

Por lo tanto, utilizar los instrumentos de la mercadotecnia político electoral, más que un lujo, se convierte en una necesidad para definir el escenario en que nos encontramos y en el que quisiéramos encontrarnos hoy en día.

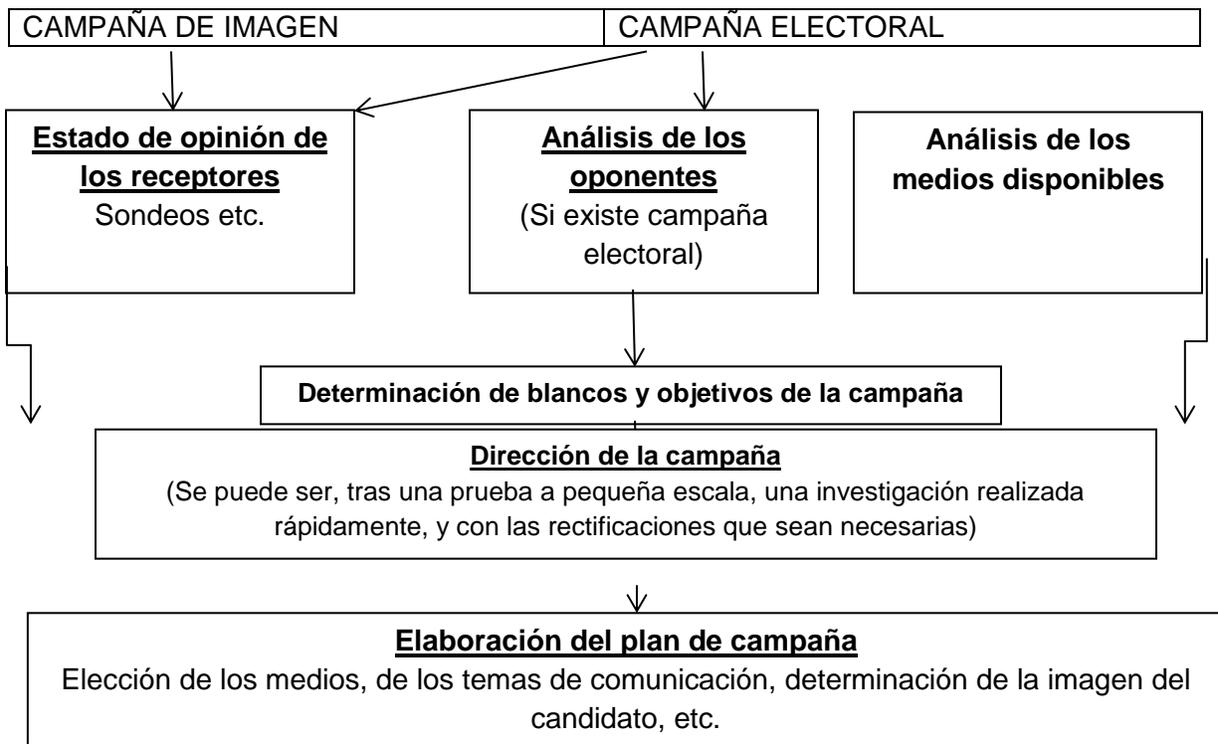
Estos instrumentos de mercado son una forma de vender ideas y proponer pautas de comportamiento en este caso de carácter político, es decir con su respectiva metodología detallada y específica que se realiza en una investigación de mercado y de los clientes electorales, tomando en cuenta sus necesidades presentes y anticipando sus expectativas futuras.

1.4.1. Uso y manejo del Marketing Político

El marketing político sirve para conocer al electorado meta, a través de encuestas, visitas y reuniones se construye el mensaje que mejor satisfaga las necesidades hacia el elector, pretendiendo decir lo que la gente quiere escuchar con el objetivo de conseguir su voto. A través del scouting, que es un análisis previo y de exploración se crean las estrategias, para dar a conocer y posicionar al candidato, al partido y al plan de trabajo. Entre otras cosas, es una de las herramientas más importantes por una parte para consolidar el voto duro y por otra convencer a los indecisos. El siguiente organigrama, se presenta lo que para Maarek son las principales fases del marketing político en una campaña.

Fases en el proceso de marketing político:

Ejes centrales de campaña



Fuente: (Maarek, 1997:49)

Para poder diseñar una campaña, comenta el autor, se tiene que definir en dos partes lo que será la campaña de imagen y la electoral, ambas requieren del trabajo de exploración para conocer al electorado, también se necesita investigación sobre los oponentes así como saber qué medios son los que mejor le pueden funcionar. Todo esto ayudara para definir el perfil del público meta, los objetivos de campaña y establecer las mejores estrategias de acción.

Cómo se ha dicho el marketing político es un conjunto de acciones y herramientas que se trabajan en conjunto con el objetivo de ganar las elecciones, para poder obtener el voto de la población se le tiene que convencer por lo que es imprescindible hacer uso de la persuasión y en algunos casos de la manipulación.

La persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y las conductas de otra persona a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección (Martín, 2002:21).

Es decir es aquella habilidad que permite convencer a alguien de algo, influyendo en la manera de actuar, aunque ese modo de actuar haya sido la primera elección.

Por su parte Homs (2000), define a la persuasión y a la manipulación respectivamente como:

Un proceso claro de convencimiento, en que ambas partes están conscientes del rol que desempeña, mientras que en la manipulación uno de los protagonistas pretende controlar de modo subliminal al otro, quien se convierte en el sujeto receptor final del intento de manipulación (...) la manipulación es un juego sucio que consiste en el intento de apoderarse de la conducta del sujeto sin su consentimiento, lo cual es moralmente no ético (Homs, 2000:109).

En la persuasión hay libre elección, se está consciente de la situación mientras que en la manipulación no. Ambas herramientas son utilizadas en el ámbito político y aunque la segunda no es muy bien aceptada se recurre a ella cotidianamente. Y a pesar de que como dice Homs no es moralmente ético, la única forma de evitar que se haga uso de ella es con una educación de calidad, para que las personas estén preparadas, con información y con ello participación ciudadana, ya que de esta manera es menos probable, que engañen a la gente.

Para Platón el éxito de la retórica estaba directamente vinculado con el nivel de educación de la gente "Platón observo su época y argumento que el poder de la retórica descansa en la ignorancia de la multitud a la que se dirige (Martín, 2002:43)

Homs (2000), encuentra dos tipos de persuasión aquella que se caracteriza por las actitudes las cuales generan una acción y por otro lado aquella que solamente generan un cambio de opinión.

Situándonos en las campañas electorales, durante el proceso se puede lograr hacer un cambio de opinión pero tal vez no se logren los argumentos suficientes para hacer que la persona vote por determinado partido.

1.4.2. Relevancia del Marketing Político

A finales del siglo XX, se comenzó a dar importancia al marketing político, si bien es cierto que sus efectos no son del todo conocidos, la realidad es que este fenómeno ha estado presente en la mayor parte de la historia humana, su evolución ha hecho que hoy en día los procesos electorales en donde existe una democracia, no se puede prescindir de su uso.

Como antecedentes nos podemos remontar a los sofistas:

Precursores de los consultores de comunicación contemporáneos porque fueron ellos quienes empezaron a pensar en la elocuencia y en la persuasión no como un don de los dioses o un talento innato, sino como algo que podía ser enseñado y aprendido. A su vez, el antecesor de los críticos del marketing político se encuentra también en la Grecia clásica: Platón, quien tacho a los sofistas de embaucadores y a la retórica de peligroso peludearte. Finalmente, la posición de Aristóteles es una síntesis de ambos (Martín, 2002:30).

Los sofistas fueron personas que se dedicaron a enseñar el uso y el manejo de la argumentación y en algunos casos de la oratoria, trabajo por el cual tenían una remuneración económica. Hoy en día estos trabajos existen, podemos encontrar desde, manejo de escenarios y un trabajo más completo un entrenamiento de medios, en el que no solamente se prepara a las personas para hablar en público sino también para hablar frente a los medios de comunicación y tener un dominio sobre ellos, saber mirar a la cámara, tener un buen discurso y sobre todo vencer los nervios.

Un autor clásico que descubrió la importancia de la persuasión fue Aristóteles "La contribución más importante en la disputa 'retórica contra filosofía' fue la de pensar las técnicas de persuasión como medios útiles a un fin" (Martín, 2002:34). Es decir el filósofo se dio cuenta de la relación que existía entre el tono del discurso y el carácter del oyente, supo ver cómo el factor emocional era más efectivo que el racional y cómo muchas veces era más efectiva la comunicación con sentido emocional que el racional. Hoy en día la persuasión es fundamental en campos como el derecho, la psicología, la comunicación y otras ciencias sociales en su conjunto.

Para Lourdes Martín (2002) el marketing político no es un campo improvisado su profesionalización se basa en tres rasgos característicos "la especialización, la ausencia de afiliación o lealtad partidista y la existencia de formación ajena al partido para aprender el oficio" (Martín, 2002:55).

Durante un proceso electoral, es sabido que ninguna campaña es igual a otra, las circunstancias jamás se repiten, el electorado es muy cambiante, hoy día los votos no se descuiden por el partido, ni por la experiencia del candidato sino por el carisma y la identificación que este tenga de la población, por eso el marketing requiere de una especialización, de una constante preparación y de una constante evolución que responda las exigencias del momento; por diversos motivos, hoy día se ha perdido tanto la afiliación partidista como la lealtad, mucha gente dice ya no creer en la política, gracias a este tipo de gente las estrategias de marketing político, han tomado gran relevancia en los procesos electorales.

A través del marketing político, se busca el posicionamiento del candidato, se tiene que hacer de él, algo atractivo, importante, valioso, único, original, innovador; se le tiene que dar a la gente razón por la cual el candidato es diferente y así conseguir su voto, todo esto se tiene que lograr de una manera sencilla, clara, fácil de entender y sobre todo creíble, se tiene que lograr en la gente una percepción positiva ya que en la actualidad es más importante lo que se aparenta ser que lo que realmente se es.

El posicionamiento se puede hacer con lo que proyecta la persona, otra opción es por estrategia previamente estudiada y analizada o por los constantes ataques que hagan los contrincantes. El posicionamiento enaltece las virtudes o las cosas positivas del candidato.

Para entender mejor el tema de la percepción y la realidad, utilizare el modelo operativo del consenso y realidad virtuales que presenta Homs:

Modelo operativo de la ley del consenso y realidades virtuales



Fuente: (Homs, 2000:149).

Antes de explicar el cuadro es importante tener presente cuales son las cosas por las que la gente decide actuar o no de cierta forma, dependiendo de las circunstancias bajo las cuales se haya formado estas pueden variar pero en general convergen en estos tres detonantes:

“La experiencia nos muestra que generalmente hay tres motivadores con los cuales se logra controlar a los individuos: la ambición, la vanidad, y como tercero el reconocimiento, La gente ambiciosa es controlable a través de la expectativa de dinero y bienes. La gente con un ego súper desarrollado a través de la vanidad y la gente insegura a través de reconocimiento” (Homs, 2000:18).

Es importante conocer esto ya que como veremos a continuación las realidades se construyen y es necesario saber cómo llegar a la gente para cumplirlos objetivos deseados.

Partimos de un hecho social, una vez que sucede se tienen múltiples interpretaciones, por una parte todos los actores involucrados contarán su versión, por otra parte los medios de comunicación darán la nota conforme a sus intereses convenga y ya con todos estos intermediarios aunado a los prejuicios de cada persona se tendrá una percepción pública de lo sucedido.

Esta percepción dependiendo de nuestra formación y del sentido en que se nos ha manejado la información podrá o no distar mucho de la realidad y podrá ser aceptada lo cual automáticamente le dará la aceptación. Automáticamente esto se vuelve una realidad virtual que a través de la convivencia social se consolida hasta el punto de poderse convertir en una realidad de facto.

De esa manera una percepción (ya sea creada o creída) puede hacer de una realidad virtual una realidad de facto con el sólo hecho de lograr un consenso. "La política hoy más que nunca depende de la percepción pública" (Homs, 2000:85).

La influencia e importancia de la percepción no es algo nuevo, a lo largo del tiempo encontramos diferentes historias en las que ya se tenía conciencia de ella: "se dice que Cosme de Medici, ambicioso gobernante florentino de la era del renacimiento, descubrió que la apariencia le proporcionaba un medio cómodo de gobernar. (...) Cosme descubrió que en la política y la administración pública la percepción es fundamental" (Homs, 2000:85).

Y la percepción es realidad y si es realidad es porque es lo que se ve, es imagen, es lo que se proyecta ante los demás, mucho se ha criticado por que actualmente todo se basa en la imagen pero hoy estamos ante el resultado de los últimos 50 años de la revolución de los medios de comunicación en especial de la televisión, desde que nacemos crecemos con el ejemplo de la televisión, aprendemos a darle credibilidad a las cosas solamente en medida en que podemos verlas y comprobarlas, para Sartori, estamos frente a un gran problema porque al convertirnos en seres completamente visuales estamos dejando de lado la crítica, el pensamiento y el razonamiento.

"La formación del individuo, la paideia (termino griego clásico que significa formación de hijos) de la televisión de lo que denomino videoniño, es decir, aquel que ve la televisión durante horas incluso antes de empezar a hablar y de saber leer y escribir, cosa que ya nos parece normal, pero si lo pensamos bien, debería aterrorizarnos porque este comienzo marcara al ser humano durante toda su vida (...) para el videoniño el mundo consiste en lo visible, en las cosas que puede ver, punto. Así entonces, la vida de nuestros jóvenes está dominada por lo visto, no por las ideas y los conceptos" (Sartori, 2003:42)

En la actualidad donde con tanta información en los medios tenemos referencias de lo que pasa pero sin reflexión y sin análisis. Nos dejamos llevar por lo que vemos, emitimos juicios y creamos prejuicios sin darnos realmente la terea de informarnos y conocer. Maquiavelo decía: "los hombres, en general, juzgan más por los ojos que por las manos porque corresponde todos ver, pero a pocos advertir. Todos ven lo que parecen, pocos advierten lo que eres" (Muñoz, 1999:37).

Otro ejemplo de cómo la sociedad esta mediada por un mundo de imágenes es la prensa, su primera plana ya no es la información sino la fotografía de 8 columnas, a través de imágenes sensacionalistas no importando si se viola la integridad de los accidentados y de los difuntos de su familia, los diarios muchas veces hacen uso de la imagen y de los títulos llamativos para vender más ejemplares, " el poder de una fotografía no sólo está en que es más atractiva para el público, sino que una fotografía se recuerda por más tiempo: Dentro de tres días, la mayoría de la gente olvidara el 90% de lo que han escuchado, y el 80% de lo que han leído, pero si han visto y escuchado el mensaje, lo olvidaran tan solo el 45% (Izurieta, 2005:227).

La sociedad está dotada de seres primeramente visuales en donde existe mayor capacidad para retener el contenido visual que cualquier otro formato de información. Las imágenes tienen un gran poder a la hora de la toma de decisiones, y en el campo del marketing político y el manejo de campañas, no es la excepción.

1.4.3. El Marketing Político y la imagen

La imagen ha tomado tanta relevancia que se tiene que tomar en cuenta hasta el más mínimo detalle de ella, desde el tipo de ropa, el color el corte o peinado del cabello, los accesorios que se utilizan, los gestos que se hacen, la forma de caminar y de sentarse, la manera de saludar, el tono de voz, etc. La imagen sin lugar a dudas llama más la atención y de alguna forma es un testigo de lo sucedido que le da credibilidad a quien lo presenta.

La imagen pública es la representación colectiva que se hace elector de un partido o candidato. La imagen del candidato es la manera como es percibido, no necesariamente como es en realidad. La imagen de un candidato es la percepción que tienen los ciudadanos de su carácter interno, una impresión construida a partir de su apariencia física, estilo de vida, porte, acciones, conductas, y sus modales (Valdez, 2004:103).

Para obtener la atención del electorado se necesita trabajar en que acepten la imagen del candidato de lo contrario no podremos contar con su voto. Anteriormente se habló de la persuasión, de la manipulación de la imagen, ahora hablare de la importancia del marketing político dentro de las campañas políticas y como deben de ser estas. En este texto se dedica un apartado al tema de la imagen y su aplicación dentro de las campañas electorales y el marketing político. Pero retomo la importancia de crear una campaña inteligente sustentada en la mercadotecnia visual y emocional, como se ha mencionado la mayor parte del electorado ejerce un voto emocional y no racional, razón por la cual las campañas y el trabajo de marketing tiene que basarse en el trabajo psicológico y emocional.

Las campañas inteligentes son ejercicios proselitistas sofisticados que se sustentan en la información y el conocimiento, capaces de adaptarse con rapidez a los cambios coyunturales y que utilizan las nuevas tecnologías para la comunicación y persuasión del electorado (Valdez, 2004:27)

La campaña debe ser capaz de captar la atención de inmediato, despertar la curiosidad y el interés por parte del receptor y finalmente lograr persuadir al elector para votar por nuestro candidato. Por su parte el candidato deberá vender su imagen al votante a través de su carisma y sencillez, debe ser honesto, responsable, y divertido sin volverse un bufón, mostrarse cercano a la gente, escucharla y hacerla sentir que sabe de lo que habla, que conoce sus necesidades que está preocupado por ellas y que se ocupara de ellas siempre y cuando lo apoyen con su voto.

Para proyectar una imagen debemos estar seguros de lo que queremos demostrar, cómo queremos ser percibidos, conocer cuáles son los defectos y virtudes para minimizar los

primeros y explotar las segundas, y antes de lanzarla debemos hacer diversas evaluaciones y realizar ajustes de ser necesarios; debemos ser innovadores, dejar claro porque somos la mejor opción, que nos diferencia de los demás, demostrar porque se quiere gobernar, finalmente se deben elegir los medios indicados para difundir el mensaje de forma adecuada.

En toda campaña debe de existir una segmentación de público al que se quiere convencer, el mensaje no puede ser el mismo para madres solteras que para estudiantes, no es lo mismo consolidar el voto duro que convencer a los indecisos, pero prácticamente cada autor maneja su propia clasificación, en esta ocasión retomare a Homs que los clasifica en:

- *Indecisos, sobre los que representan el mayor campo a trabajar y quienes pueden representar la diferencia;*
- *Los indiferentes, los cuales representan el segmento de los que no salen a votar a menos de hacer un excelente trabajo emocional con ellos no podremos obtener sus votos.*
- *Por otra parte habla de los conformistas, representan a quienes no tienen un ideal claro y se van por el que domine las tendencias electorales. A los inconformes los clasifica de dos tipos: Ocasionales y crónicos. (...) Los ocasionales son susceptibles a ser influidos (...) Los inconformes crónicos son la reserva de quienes estén en la posición opuesta al statu quo” (...) Los resentidos segmentos del electorado totalmente reactivo y de decisiones emocionales. Grupo destructivo y poco propositivo, muy dado a ejercer el voto de castigo en contra del statu quo. Por su carácter visceral es altamente manipulable por quienes forman parte de la oposición (Homs, 2000:160-161).*

Los escépticos se pueden considerar votos perdido ya que cuestionan tanto al gobierno como a la oposición y al momento de la elección al no identificarse con ninguno terminan por no votar.

Finalmente Homs habla de los integrados a algún candidato, los considera como todo aquellos integrantes que bajo cualquier situación se mantienen leales a su candidato o partido.

Aunque la segmentación puede variar dependiendo del autor lo más importante es conocer bien a cada público, sus preocupaciones, limitaciones, creencias, necesidades, tradiciones, modos de vida, etc. Hoy no se puede prescindir del uso de la mercadotecnia, ha llegado para quedarse y está en constante evolución a la par de los medios de comunicación y de las exigencias de la actualidad. Sin olvidar que la segmentación puede variar dependiendo del autor lo más importante es conocer bien a cada público, sus preocupaciones, limitaciones y creencias, necesidades, tradiciones y modos de vida.

Para de esta forma poder organizar una campaña innovadora y creativa; el pasar por alto este tipo de aspectos, así como exagerar en las propuestas, el no ser creíbles o tener un mensaje confuso y complicado, podría hacer que nuestra campaña fracase.

La mercadotecnia política, en toda sociedad democrática se constituye como un instrumento que genera ventajas competitivas para los actores políticos e instituciones partidistas que la saben utilizar. En este sentido, la mercadotecnia no solo es un campo de conocimiento que se encarga de estudiar el proceso del intercambio político voluntario que se da entre la clase política y la ciudadanía, sino también con una actividad concreta que proporciona una serie de estrategias, tácticas, saberes y método orientados a construir consensos y legitimidad social, ganar la elecciones y conservar el poder (Valdez, 2004:122)

La mercadotecnia política ha venido a darle otra visión a la política incluso se podría decir que ha contribuido a crear una política de espectáculo, pero tenemos que estar conscientes que la mercadotecnia es solo un instrumento, es el medio para llegar al fin, el cual requiere de un sin número de combinaciones de circunstancias para tener éxito, el invertir en mercadotecnia de ninguna forma garantiza el triunfo, podrá ayudar a conseguir popularidad, pero esta por sí sola no servirá de nada.

Como se ha visto en este apartado la mercadotecnia y el marketing político hacen uso de la persuasión y de la manipulación, sin embargo, debemos tener cuidado ya que se pueden crear campañas espectaculares, conseguir el triunfo, pero si las promesas se quedan únicamente en eso, la población tarde o temprano efectuara voto de castigo o perderá toda credibilidad tanto en los políticos como en la política.

1.5. Campañas políticas y procesos electorales

En las democracias, las campañas políticas son el medio a través del cual los partidos políticos y gobierno no solamente informan en la sociedad civil sino que a través de ellas conseguir la aprobación, confianza y específicamente el voto para obtener el puesto de elección popular. Para la realización de todas las campañas políticas, se necesita tanto de la comunicación política los medios de comunicación, ya que serán las herramientas por medio de las cuales se busca persuadir al a la población

Las campañas políticas son el conjunto de acciones a través de las cuales los candidatos y los partidos políticos dan a conocer y acercan a la gente con el objetivo de conseguir su voto para un cargo de representación popular.

“Estás campañas pueden conceptualizarse como procesos de cortejo, comunicación y persuasión política, que implican la realización de esfuerzos proselitistas por parte de un equipo de trabajo, partidos y candidatos en la búsqueda o conservación del poder. Las campañas, también son definidas como las acciones realizadas por partidos y candidatos con el fin de obtener el voto de los electores y asumir una posición de representación político-social. ” (Valdez, 2004:11).

En México el uso de las campañas políticas lleva casi dos siglos, el primer antecedente que se tiene se remonta a 1828 “La primera elección para definir a un representante popular, en lo que hoy se denomina Estados Unidos Mexicanos, se realizó en 1828,

época que coincide con el inicio y la construcción del estado Mexicano” (Valdez,2004:15). Como antecedente de campañas populares y exitosas tenemos dos “En México, las dos campañas políticas que mayor revuelo tomaron y de las cuales se conoce su espíritu democrático fueron, sin duda, la campaña de Francisco I Madero en 1911 y la de José Vasconcelos a finales de la década de los veinte del siglo pasado.” (Valdez, 2004:12).

Precarias, con falta de ingenio y originalidad era lo que las caracterizaba embargo eran campañas directas con mucha mayor vinculación y acercamiento entre la comunidad y el candidato era un trato cara a cara.

En los últimos años se ha estado utilizando el término de campaña electoral inteligente Como “aquella que logra alcanzar las metas y objetivos establecidos, capaz de enfrentar la adversidad y convertir las debilidades en fortalezas. ” (Valdez. 2004:17).

Las campañas permiten, por una parte a conocer, posicionar y vincular al candidato y al partido con el electorado, algunas se convierten en un foro de expresión y de demanda en el que la población puede hacer llegar sus peticiones para que en el caso de salir ganador las incluya en su plan de trabajo y les dé respuesta. El realizar una buena campaña, que motive, inspire y persuada al votante obtendrá un doble objetivo final promover la participación ciudadana a través del voto y tener el triunfo en las elecciones

Desde las grandes culturas como la romana ya se hablaba de campañas y de cómo deberían de ser estas “procura que toda tu campaña se lleve a cabo con un gran sequito, que sea brillante, esplendida, popular, que se caracterice por su grandeza y dignidad y, si de alguna manera fuera imposible, que se levanten contra tus rivales los rumores de crímenes, desenfrenos y sobornos” (Muños.1999:89).

En una campaña se toman en cuenta todos los elementos tanto de forma como de fondo, desde las luces, las sillas, el enlonado hasta como visten los que acompañan al candidato y el mensaje es fundamental en una elección. En este tipo de contiendas suelen ocuparse colores llamativos, acompañado de canciones de moda y fáciles de recordar, llamadas pegajosas, además de toda la utilería siempre es importante innovar, presentar algo nuevo, algo que llame la atención. Teniendo una campaña llamativa, de contraste, creativa y cuidada hasta el más mínimo detalle, se tendrá ganado el 50 por ciento de atención, el resto dependerá de las personas, de sus intereses, de su cultura, de su formación, de sus creencias, de sus deseos, por lo que la campaña como dice el apartado de marketing político, debe de ser en su mayor parte de corte emocional para tener un mayor nivel de persuasión.

“Una campaña inteligente es creativa e innovadora. La creatividad tiene que ver con lo nuevo, lo diferente, lo moderno y lo excepcional. La innovación, por su parte, tiene que ver con la imaginación, las ideas y el progreso. La innovación implica hacer otras cosas o las mismas cosas, pero de manera diferente. La creatividad implica creación, construcción y edificación. La creatividad es una habilidad para generar respuestas nuevas a problemas y desafíos. Implica flexibilidad y fluidez de ideas, una apertura al cambio” (Valdez, 2004:23).

Maarek, considera que en toda campaña deben de existir dos tipos de comunicación, la de conquista y la de mantenimiento. La primera hacia todo aquel electorado de los otros y los indecisos, estos últimos son los más vulnerables de convencer en los procesos electorales, se les debe de dar confianza y persuadirlos de que nuestro candidato es

único y la mejor opción. La de mantenimiento va enfocada a los militantes y simpatizantes del partido, este es un aspecto que en algún momento podría no sonar importante y tiende a descuidarse, este grupo debe sentirse parte de la campaña, mostrar orgullo y respaldo total hacia su candidato.

Toda campaña por muy local que requiere de un amplio y vasto conocimiento geográfico y social de la región donde se piensa competir, se necesita planificación para establecer y delimitar objetivos, tiempos, medios y asignar responsables en las diferentes áreas; una vez teniendo el lema de campaña, y la imagen es necesario también una prueba piloto, es una escala considerablemente pequeña pero que nos servirá para ver en qué somos vulnerables y en caso de necesitar cambios realizarlos. Las encuestas y sondeos de opinión pueden darnos una negativa imagen del escenario político, sin embargo no son el método más acertado para tomar decisiones, antes de acercarnos alguna de ellas es importante quién la realiza.

Una vez conociendo a nuestra población se tiene que definir la oferta política entendida ésta como "el eje que define un programa de gobierno, un plan de acción, una plataforma electoral o cualquier planteamiento público" (Homs, 2000:160). Esta debe de ser clara, sencilla, fácil de entender, única llamativa pero creíble, y con la cual se identifiquen los posibles electores. Esta oferta política debe garantizar un cambio basado en una evolución y no en una transformación ya que esta última puede causar desconfianza y descontrol, además de qué se puede perder credibilidad, es mejor un cambio planificado.

Posteriormente se trabaja con lo que es el discurso, aquel mensaje por el cual se busca persuadir a los electores de que se es la mejor opción, de que se representan sus intereses, que se conocen y entienden sus problemas, deben contener un alto grado de valor emocional, y siempre ofreciendo mejores condiciones de vida, es fundamental ser reiterativo para centrar la atención en lo que queremos que la gente capte es muy usado enfatizar las problemáticas, pero desde mi perspectiva hoy en día es más importante el cómo se va a actuar, los problemas todos los conocemos pero pocas veces los políticos representan planes de acción.

Se dice que la información es poder, y sabiéndola utilizar se puede tener el control de lo que se quiera, no obstante en nuestros días se tiene que tener cuidado con lo que se genera, los medios de comunicación y la rapidez con la que la información se emite en muchos casos más que informar desinforma, causa confusión entre la gente que la recibe y se pierde credibilidad.

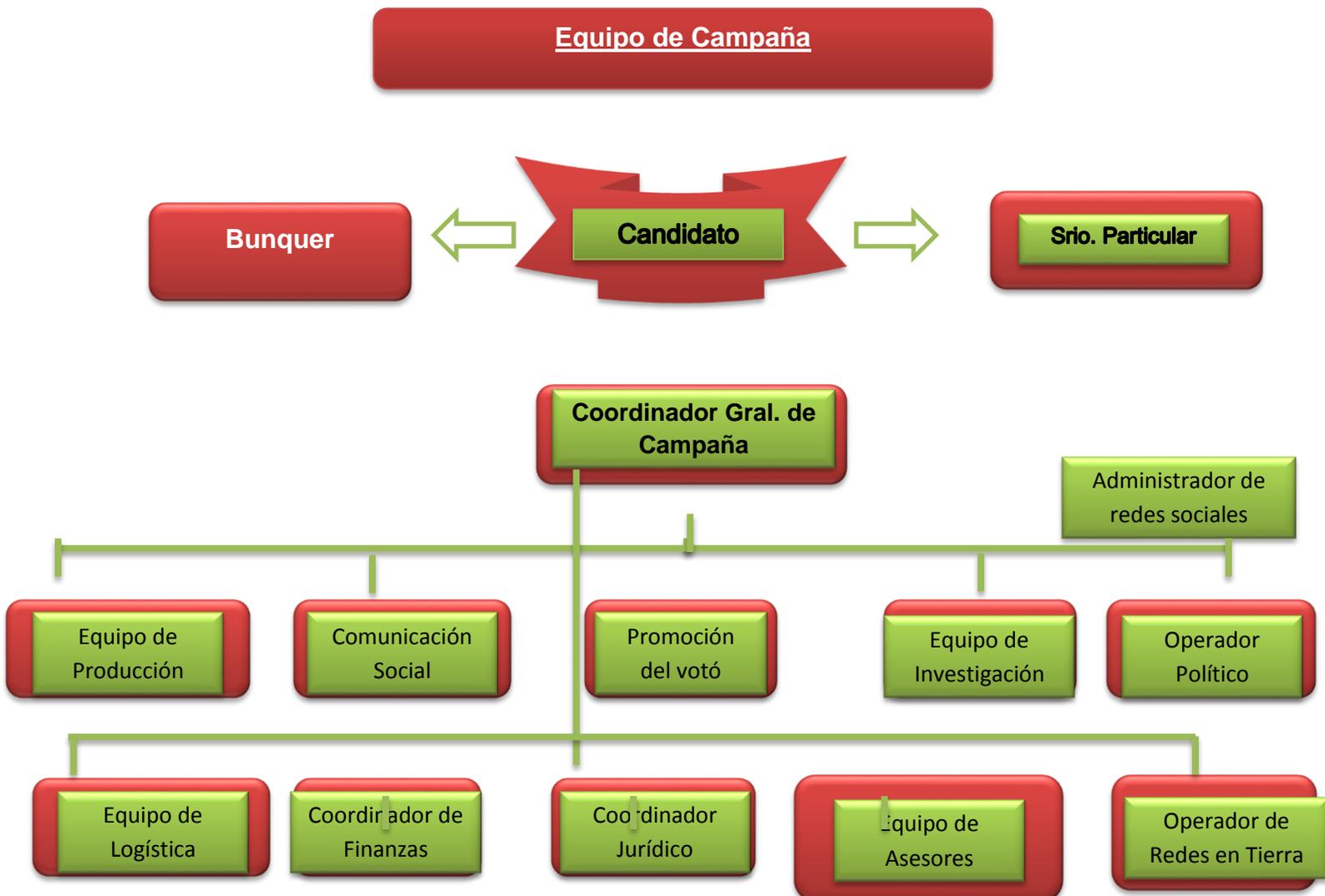
"Un buen político debe ser primeramente un gran orador y comunicador, capaz de transmitir vivencias emocionales y generar expectativas que se conviertan en objetos comunes. La persuasión el sustento" (Homs, 2000:15).

Como ya se mencionó el candidato debe ser capaz de dirigirse a las masas, siendo convincente, mostrándose con seguridad, confianza y credibilidad, debe ser capaz de transmitir un mensaje claro y sencillo. Los mensajes pueden ser tanto positivos como negativos, en los últimos años se ha puesto de moda la llamada campaña sucia, son mensajes negativos que se hacen de los adversarios, ya sea para los candidatos, el equipo de campaña o el partido. Algunas veces puras calumnias, en otras ocasiones son cosas del pasado que van en contra de lo que al momento de la campaña se dice.

1.5.1. La organización y el equipo de campaña

Una buena campaña electoral permite organizar y coordinar en una misma dirección lo que de otra manera serían esfuerzos aislados. Para que esto sea posible, es necesario que la campaña tenga una dirección centralizada. Una persona sola no puede planear y llevar a cabo una campaña de éxito. Elegir al grupo de gente indicada para preparar y gestionar una campaña electoral. Las personas que componen el equipo de campaña no tienen por qué ser miembros del partido.

Pero, juntos, deben ser capaces de hacer las cosas que un único jefe de campaña no puede hacer: ver, comprender y dar forma al panorama general, tanto dentro como fuera del partido. A continuación se presenta el organigrama, con la estructura de un equipo de campaña según Zepeda Patterson (2011):



Fuente: (Zepeda,2011:123).

El candidato: El candidato debe concentrarse en el trabajo de campaña, es decir, en la exposición pública, actos, aparición en medios de comunicación, puerta a puerta, entre otros.

Coordinador general de campaña: El coordinador de campaña es la persona responsable de dirigir y coordinar los aspectos estratégicos, económicos, organizacionales y de comunicación de la campaña.

Dada la relevancia de esta función, es aconsejable que el coordinador de campaña no sea el propio candidato y, en la medida de lo posible, que sea un dirigente que pueda decirle “NO” al candidato y que esté en condiciones de dotar de un marco profesional los aspectos técnicos de la campaña.

Equipo de producción: Se responsabiliza de la producción del material de campaña, redactando los programas, los folletos, los afiches, entre otras piezas gráficas, concibiendo los carteles, las fotografías y los materiales. Además, se preparan los spots de TV, las apariciones públicas del candidato y los mensajes televisivos. Usualmente tiene su base principal en una agencia de publicidad, pero puede tener una localización autónoma dentro del equipo de campaña.

Comunicación Social: El equipo de comunicación tratará de asegurar que existan relaciones cordiales con todos los periodistas. Muchas veces la “buena prensa” de un candidato se consigue simplemente con una tarea esmerada de relaciones públicas con los responsables de los contactos, de los medios de comunicación.

Equipo en terreno: En principio este equipo planifica las actividades que se llevarán a cabo: las visitas “puerta a puerta”, reuniones, actos públicos, el “barrido casa a casa con propaganda”, perifoneos, entre otros. Determina la cantidad de individuos que son necesarios para cada tarea, los convoca, y los capacita cuando ello es necesario, especialmente para el puerta a puerta.

Equipo de investigación: Es el equipo encargado de realizar investigaciones de carácter cuantitativo y cualitativo. Los estudios de opinión pública son el mejor modo de conocer qué piensa la sociedad. Los sondeos electorales son sólo una forma especial de utilizar las técnicas de investigación por encuestas que emplean procedimientos que en su mayoría han sido desarrollados y refinados durante el siglo XX.

Equipo de logística: Es el equipo encargado de los montajes de escenarios donde se realicen reuniones y eventos masivos (mitin) con el candidato y simpatizantes y/o público en general. Es importante que este equipo este coordinado estrechamente con el secretario particular del candidato o el responsable de la agenda para saben dónde, cuándo, a qué hora, cuántos y quienes asistirán. Entre algunas de sus funciones está el montaje del escenario, (templete, mampara, podium, presidium, equipo de sonido, equipo audiovisual, colocación de propaganda, distribución de utilitarios o souvenirs, etc.)

Equipo de Finanzas: Es el equipo encargado del presupuesto de campaña, que es el plan de la campaña política sintetizado en cifras; lo único del plan de campaña que no se incluye en el presupuesto es el mensaje. Todo lo demás involucra gastos y, por lo tanto, se encuentra contenido en el presupuesto.

Por ello, el presupuesto es uno de los elementos más importantes del plan de campaña, pues señala cuántos, de dónde y cuándo obtener recursos, así como la escala y la estrategia que se utiliza para llegar hasta los electores. En otras palabras: si no hay recursos para hacer ciertas cosas, hay que modificar la estrategia.

Equipo Jurico: Es el equipo encargado de verificar que todas y cada una de las acciones que se estén realizando dentro de la campaña estén apegadas a lo que marcan las normatividades de las instituciones electorales locales y federales; así mismo tienen bajo su responsabilidad de presentar los alegatos necesarios ante la violación de las reglas por parte de los adversarios o bien cuando se estuviese vulnerando la integridad del candidato, partido o militantes.

Equipo de asesores: Es un equipo multidisciplinario de profesionistas o militantes, cuya función es asesorar políticamente al candidato o al coordinador de campaña sobre algunas acciones que debieran emprender con motivo de una evaluación, cambio de estrategia de los adversarios, encuestas, el manejo de crisis, etc. El equipo puede o debe estar integrado por el número de asesores que así se considere pertinente, tomando como base el lugar, el número de electores y el tipo de elección de que se trate.

Secretario Particular: Es el encargado de atender los asuntos y desempeñar las comisiones que se le encomienden al candidato, auxiliándolo en la resolución y el manejo de su agenda, con la finalidad, de volver más eficientes los servicios que presta y los asuntos que atiende el candidato.

Para autores como Zepeda (2011) es importante tener recursos humanos preparados y capacitados, dentro del equipo de campaña. Sobre todo deben de incluirse los perfiles adecuados para desempeñar las tareas de cada puesto. Un buen equipo de campaña será capaz de señalar al candidato donde podrá conseguir más votos, con qué tipos de propuestas se obtendrían más simpatizantes.

Y todo ello debidamente sustentado con investigaciones, ya que es de suma importancia que no se carezca de ética dentro del equipo, del cual si no existe este elemento podrían emerger promesas de campaña que de ante mano se sabe que no se cumplirán. Es por ello que el correcto uso de la información y de los recursos, tanto financieros como técnicos, por parte de un equipo de campaña política, podrían llevar al candidato al triunfo.

Hoy en día estas herramientas se han sumado y consolidado en los regímenes democráticos, por ello es importante analizar las campañas políticas desde la perspectiva del marketing político, para determinar si las propuestas que han sido presentadas, fueron hechas con base a problemáticas sociales o fueron hechas por vender una imagen.

Capitulo II:

REFERENCIAS HISTÓRICAS Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO EL CASO DE ESTADOS UNIDOS Y MÉXICO.

2.1. Introducción a los estudios del marketing político

El desarrollo y evolución del marketing político en México ha sido resultado de la aplicación de la suma de herramientas que se han presentado e Estados Unidos, Inglaterra y España principalmente.

El marketing comercial ha dado las bases al marketing político el cual ha hecho de los aspirantes a los puestos de elección popular, los productos que a cambio del voto del electorado les venden imagen, ideologías y promesas de campaña.

La comunicación política en procesos electorales en los últimos años ha dado un gran giro en él que herramientas como el marketing político y los medios de comunicación se han vuelto necesarios y fundamentales en una campaña, al grado que en algunas ocasiones lo que se haga o se deje de hacer en estos rubros puede decidir el resultado final de una campaña electoral.

La comunicación moderna la y el marketing son totalmente dependientes de los cambios sociales y tecnológicos que se viven en cada comunidad, y en México no es la excepción, en menos de 15 años hemos pasado del disquete al cd. Y actualmente a la usb, del video beta al vhs seguido del dvd. Todo tipo de cambios tecnológicos se han usado en las campañas electorales con el objetivo de conseguir más votos; por lo tanto los medios de comunicación y el desarrollo tecnológico como el internet se han convertido en pieza clave para los partidos políticos.

Hoy en día ya no son suficientes los mítines políticos o con la visita de casa en casa y el correo electrónico, los mensajes por celulares, las redes sociales, y y el medio por excelencia, la televisión, se han constituido en plataformas que permiten a los candidatos llegar a más personas en menos tiempo Y de cierta manera Mostrar cercanía con sus seguidores. No es que la radio y la prensa hayan quedado obsoletas, sino que los nuevos medios además de inmediatez en la información permiten llegar a todo tipo de público.

El marketing político surge como una herramienta importante en esta última década, pues al hacer uso de las nuevas tecnologías de información la manera de hacer política también se ha estado modernizando. Atrás quedaron los discursos solemnes y nacionalistas que impactaron a la sociedad mexicana, ahora en los últimos 10 años se analiza más la imagen y propuestas del candidato a ocupar un cargo de elección popular, el clientelismo político disminuye en gran medida, lo que se busca Ahora son propuestas factibles de realizar a corto, mediano y largo plazo.

2.1.1. El Marketing Político en Estados Unidos

El nacimiento del marketing político se presentó en Estados Unidos a mitad del siglo XX, en los últimos 50 años se ha consolidado en muchos más lugares además de Norteamérica, es decir ha cruzado las fronteras entre continentes.

La aparición y el desarrollo de los medios de comunicación fue fundamental en la expansión y el desarrollo del marketing político y de la comunicación política como tal, La libertad con la que se han conducido los medios de comunicación en materia de publicidad ha representado para el marketing una ventaja y oportunidad para alcanzar su desarrollo, el cual se ha dado de forma paralela a la evolución de los medios audiovisuales. El rápido desarrollo del marketing político en norte américa se debe principalmente a dos factores: primero de ellos, los estadounidenses son considerados padres del marketing social, el cual es la base para el trabajo del marketing en el campo político; y en segundo lugar se debe al rápido crecimiento y que han tenido los medios de comunicación en ese país así como el uso de tecnologías.

Maarek (1997) encuentra tres factores por los que el marketing político ha tenido gran desarrollo en Estado Unidos "su sistema electoral, la tradición de celebrar elecciones para los cargos públicos, la rápida expansión de los modernos medios de comunicación" (Maarek, 1997:24).

Si bien es cierto que el marketing político nace hasta la década de los cincuentas, la comunicación política ya existía desde mucho tiempo antes, incluso los primeros spots políticos aparecieron en 1928 por iniciativa del partido Republicano.

Por su parte Roosevelt, informaba periódicamente a la comunidad acerca del trabajo que se estaba realizando, por lo cual quería medir el impacto y la presencia que tenía ante la gente, saber cómo era visto, que opinaba la gente de él y de las acciones que llevaba a cabo, así se convirtió en el primer presidente que encargó encuestas de opinión para conocer su popularidad.

No solamente las encuestas de opinión surgieron en estos años, desde 1952 se utilizó el correo directo para conocer cuáles eran los temas que le interesaban a la población y así definir los puntos estratégicos en los cuales se debería de basar la campaña de Eisenhower.

Fue entonces en 1950 cuando surge el marketing político como tal, el primer antecedente se da en 1952 cuando por primera vez un candidato presidencial Dwight Eisenhower recurre a la asesoría de una agencia de publicidad, la "BBDO" para el diseño de su campaña televisiva.

Y precisamente fue este candidato el primero que hizo algunos cambios en su apariencia física para ser más atractivo a la vista del electorado, disimulando menos edad. Así mismo, se llevaron a cabo modificaciones referentes al contenido de su discurso. Es para el año de 1956, cuando, tras el uso de spots largos, se decide manejar spots mucho más

cortos y breves. Para poder transmitirlos lo más cercano posible a los programas que más público atraían de esta forma una buena parte de la audiencia los observaría.

Una característica que han tenido los aspirantes a la Casa Blanca ha sido el uso de mascotas, en 1952 le obsequiaron a Richard Nixon un perro "Checkers" un obsequio que en palabras del entonces vicepresidente, había sido un regalo para su hija.

En 1956, después de manejar spots largos y aburridos en televisión se decide elaborar spots mucho más breves y transmitirlos lo más cercano posible a los programas que más público atraían, así garantizaban que una buena parte de la audiencia los observará.

También en este año, surgen por primera vez las llamadas campañas sucias:

Los asesores en marketing del Partido Republicano (Norman , Carig, y Kummel) concibieron la idea de presentar a su adversario (Eisenhower, que se presentaba por segunda ocasión) de forma negativa. Emplearon una técnica elemental: La utilización de Sports de Eisenhower durante su campaña televisiva de 1952. Cada vez que el General Eisenhower hacía una promesa se añadía una voz en off que susurraba: ¿cómo dice mi general? A continuación se pasaba de manifiesto que la promesa no se había mantenido (Maarek, 1997:30)

Con el desarrollo y rápido crecimiento de los hogares con televisión en muy poco tiempo este medio de comunicación se popularizo logrando una gran audiencia y volviéndose un referente en la unión americana.

Fue tanto el impacto de este medio de comunicación que se volvió un instrumento fundamental para el desarrollo de las elecciones del año 1960. Por primera ocasión se televiso un debate entre los aspirantes en busca de la silla presidencial de la casa blanca, un debate que sería precedente para próximas generaciones. A diferencia de lo que pasa México, las dos principales cadenas televisivas televisa y televisión azteca, cuentan con líderes de opinión quienes, frente a las masas tienen credibilidad, sin embargo el tipo de opinión pública que llegan a generar no es en pro del desarrollo de una democracia o del beneficio del propio país, los comentarios que irresponsablemente ejercen al frente de un micrófono y una cámara, lo hacen respondiendo a intereses empresariales.

2.1.2 Primer debate Televisado en Estados Unidos

En el año de 1960 por primera vez se transmitió en vivo un debate entre los contendientes por la presidencia estadounidense, Kennedy y Nixon quienes marcan el nacimiento de la comunicación política moderna.

En este caso, la gente que escuchó por radio el debate dio por ganador a Nixon, sin embargo, los millones de televidentes que siguieron el debate daban por ganador a Kennedy, fue la primera vez que se demostró no solamente el poder de los medios de comunicación en relación a cuánta gente los puede ver, sino también quedó el antecedente de lo importante que es la imagen.

Con el objetivo de obtener la victoria y con pleno conocimiento de la importancia de tener un manejo en los medios, principalmente la televisión, Kennedy fue el primer político de gran relieve en aceptar someterse a un entrenamiento para conocer la forma más indicada de actuar ante las cámaras de televisión, lo que representó una singular ventaja sobre su adversario quien apostaba más a su experiencia y no dio tanta importancia a esta cuestión.

La clave del triunfo de John Fitzgerald Kennedy sobre el republicano Richard Nixon, se debe en gran medida al hecho que desde el comienzo de campaña, Kennedy tuvo la conciencia de buscar el apoyo de los votantes a través de los amigos de comunicación, principalmente la televisión, por lo que se valió del apoyo de brillantes asesores de relaciones pública tales como Pierre Salinger quien se encargó de las relaciones con la prensa escrita, y Leonard Reinsch, quien se ocupó de la televisión.

La transmisión tuvo una audiencia récord de 70 a 75 millones de televidentes. Este fue el primero de cuatro debates que estaban programados, sin embargo, Nixon erró la estrategia. Al conocer que serían 4 debates a lo largo del proceso electoral, el candidato y su equipo de campaña decidieron que en el primero de ellos Nixon hablaría de su tema más débil, de tal manera que sus propuestas iban a ir aumentando y dando un mejor desarrollo del tema conforme fueran pasando los debates, de tal manera que su propuesta clave la daría a conocer hasta el cuarto y último debate.

No obstante ninguno de los siguientes tres debates volvió a registrar una audiencia tan alta. Cien mil votos fueron la diferencia final entre Kennedy y Nixon una derrota que todo el equipo de campaña atribuyó al resultado del primer debate.

Entre las innovaciones y aportaciones que también hizo el equipo de campaña en el uso del marketing durante esta elección fueron los spots que Kennedy dirigió hacia los hispanos que radicaban en ese país y hacía otras minorías étnicas de Estados Unidos.

Este fue un debate histórico no solamente porque fue el primero en transmitirse por televisión, sino por que presenta una nueva manera de hacer campañas políticas. A partir de este hecho los medios de comunicación se convierten en un elemento fundamental en el desarrollo de los procesos electorales aportando mayor información sobre los candidatos tanto en su aspecto profesional como en el personal, transmitiendo de manera más rápida los hechos ocurridos en las jornadas de campaña y lo más importante, captando el interés de un mayor número de la población.

El triunfo de Kennedy se logró gracias a una combinación de factores, su simpatía, el uso de la televisión en la cobertura por las campañas de ambos candidatos, el interés que mostró no solamente para los ciudadanos estadounidenses sino también por los hispanos y principalmente el primer debate televisado en el que además de preparación mostro un gran manejo de cámaras. Años más tarde, cuando Nixon logra llegar a la presidencia, consiente de la importancia de la comunicación y de la relación con la prensa crea la oficina de Comunicación de la Casa Blanca:

Creo una oficina que pudiera ser la coordinadora de mensaje principal para todo gobierno central. También quería una oficina que pudiera trabajar en el desarrollo de una estrategia de comunicación, más que una oficina concentrada en resolver los problemas y los contactos de cada día con la prensa de Washington. La oficina de comunicación de la Casa Blanca surgió de esta necesidad y fue establecida en 1969 (Izurieta, 2005:210).

Este es el antecedente y origen de lo que actualmente se conoce como voceros de comunicación, jefes de prensa, jefes de relaciones interinstitucionales y directores de comunicación social, cabe mencionar, que si bien se conciben con diferentes nombres, en esencia, las funciones son las mismas.

2.1.3 Profesionalización del Marketing político.

La llamada video política, denominada por Giovanni Sartori (1998) como la enorme influencia de los medios en la definición de las relaciones públicas en la actualidad “la fuerza que nos está modelando”, y el aumento del manejo de mediatización lo utilizó Ronald Reagan en 1980, en el no solamente se explotó la parte presidencial, también sacaron el mayor provecho a su carisma y su atractivo personal.

Su éxito como comunicador se ha atribuido a menudo a su profesión inicial de actor, a su experiencia delante de las cámaras. Pero hay además otros rasgos habituales de su retórica que le ayudaron a persuadir en los momentos en que sus argumentos lógicos seguramente no lo hubieran logrado; son el optimismo, la sencillez, la capacidad narrativa y el humor (...) Reagan entendió fundamentalmente que la política es comunicación con liderazgo, y el probablemente puso la comunicación por encima de la sustancia Carter era simplemente la otra cara de la moneda: ponía la sustancia por encima de la política (Martín, 2002:112-114)

Tan solo en 8 años más tarde el proceso electoral tomó nuevos rumbos, nuevamente ambos aspirantes hicieron uso de agencias de publicidad y en especial de asesores de imagen con el objetivo de hacer atractivos sus perfiles y convencer al electorado.

Los medios de comunicación, sobre todo la televisión continuó con su desarrollo para consolidarse no solamente como un medio de entretenimiento sino como un medio protagonista político y social, esta credibilidad se la ganó a nivel mundial a partir de la guerra del Golfo, con la transmisión que realizó CNN:

El papel preponderante que juega la televisión en la información política de la democracia moderna dio un nuevo salto a partir de la guerra del Golfo, importante acontecimiento desde el punto de vista informativo (...) Fue entonces cuando la CNN cobro relevancia que se le reconoce en la actualidad al informar en directo y permanentemente de la evolución de los hechos (Muñoz, 1999:23)

Efectivamente la televisión había adquirido ya cierta posición. Lo que se vería en los siguientes procesos electorales sería el uso de este medio ya no solamente en un rol informativo, sino con un papel protagónico en las campañas políticas.

De esta manera el auge del marketing político se dio en los noventas, con personajes como Bill Clinton en Estados Unidos, Tony Blair en Inglaterra y José María Aznar en España, los candidatos dejaron de ser solamente aspirantes a la presidencia que buscaban obtener el voto a través de la persuasión hacia la gente, para convertirse en productos de una campaña electoral, donde no solamente se vende una ideología, sino se vende el carisma, el físico, la imagen del candidato y la forma de interactuar con el electorado.

El ex presidente de los Estados Unidos, Bill Clinton, fue quien le dio a los medios de comunicación la pauta para convertirse en los artifices y herramientas esenciales de la creación de la imagen pública en la opinión pública.

No solamente mediatizó su imagen y toda su gestión presidencial, fue también un político que manejó su imagen en programas televisivos, donde los protagonistas, son entrevistados por el presentador con el fin de que den testimonio de experiencias personales de lo que están viviendo en su vida.

Pero especialmente Clinton mediatizó su carisma e imagen, entre los jóvenes por sus continuas apariciones en el canal televisivo Music Televisión, lo que más tarde le sumó votos para su reelección. Durante toda su gestión, Clinton y su grupo de asesores no solamente supieron explotar los medios de comunicación, sino que hicieron que la gente le diera su total apoyo, por ejemplo:

En 1992, para demostrar que su plan económico no era una quimera liberal, Bill Clinton afirmó contar con el apoyo de centenares de economistas y de algunos Premios Nobel de Economía. La imagen del candidato que los consultores públicos pueden construir tiene que ser resultado de un compromiso entre la realidad y los deseos, entre la verdadera personalidad del candidato y las características que el votante espera subjetivamente de un líder político (Martín, 2002.71).

Con la estrategia de marketing que tuvo, el entonces presidente no necesitaba grandes consensos, pues él tenía ganada a la sociedad por el carisma y la imagen que manejaba. Parte importante dentro del marketing político ha sido el manejo de las relaciones públicas dentro de la política, en las que sin duda, Estados Unidos traza una brecha a seguir:

En los Estados Unidos, los primeros presidentes que utilizaron agresivas y exitosas prácticas de relaciones públicas fueron Franklin D. Roosevelt y John F. Kennedy. Posteriormente, Nixon institucionalizó la oficina de Comunicación para la Casa Blanca y Reagan fue sumamente hábil en su manejo restrictivo con los periodistas pero muy agresivo en comunicar a través de imágenes y símbolos. Clinton utilizó un sistema de relaciones públicas y comunicación muy bien desarrollado, basado en la experiencia y profesionalismo ya adquiridos luego de

muchos años de experiencia en el área de Comunicación de la Casa Blanca” (Izurieta, 2005:193).

Y si de uso de relaciones públicas, marketing político y comunicación, el ejemplo más reciente, Barack Obama, su equipo de campaña baso su estrategia principalmente en el marketing político. La campaña que diseñaron para el demócrata Barack Obama no sólo tuvo un fondo político o social: retomaron la crisis económica, la guerra, la desigualdad, el racismo, la migración, la seguridad social y el papel de la mujer. Todo esto se convirtió en el trasfondo de un gran proyecto que ofrecer a la gente, de brindar el cambio que desea. El marketing le proporcionó las herramientas para hacerlo, pues no sólo recurrieron a los medios tradicionales; la nueva era de las comunicaciones y de las tecnologías fue el escenario perfecto para el desarrollo de una excelente campaña mediática.

Barack Obama desarrollo una campaña positiva, de creación visual y auditiva, de contención y reacción ante las mentiras y rumores que en su momento John McCain intentó instaurar en el imaginario social.

El trabajo para ganar la presidencia de Estados Unidos, fue muy significativo. Para resumir la estrategia de Obama ,al respecto habla Castro Lampón sobre las cuatro claves de su éxito:

- *Fue la primera campaña en el XXI donde se logró cohesionar al candidato y su mensaje para crear una marca*
- *Utilizo una estrategia comunicativa simple y disciplinada basada en ejes comunicativos básicos: la esperanza y el cambio en que podemos creer en medio de una coyuntura complicada.*
- *Innovadora utilización de las nuevas tecnologías para la movilización de recursos. Una tercera y quizá la más importante ha sido su innovadora utilización de las tecnologías de información y comunicación (TIC) para promover su candidatura.*
- *Implicación masiva del segmento joven. La última y no menos importante ha sido la masiva implicación de las generaciones más jóvenes en la campaña (Castro, 2009:4).*

Obama fue muy cuidadoso al elaborar sus promesas, al no basar sus mensajes en nombre de los oprimidos y la opresión; si bien pudo hacerlo, su discurso fue en la dirección opuesta. Buscó el trato igualitario, se basaba en la paz y la esperanza, y el mensaje iba dirigido a estadounidenses afroamericanos, latinos y migrantes, y con ello cerraba las puertas a la discriminación y al unilateralismo militar. La clave del éxito de la campaña no fueron las nuevas tecnologías en sí, sino su integración al proyecto político y a la personalidad del candidato; las TIC se convirtieron en las herramientas para la organización de activistas que, aunada, a la disposición de una gran cantidad de recursos, hicieron posible un despliegue de publicidad comercial de contenido y calidad. Si bien no fue el primero en utilizar la tecnología, sí fue el primero el utilizarla como herramienta principal de su campaña.

2.2. Desarrollo de las Estrategias de Marketing político en México: Elecciones Presidenciales de los años 1988 – 2002.

A finales de la década de 1980, el marketing político llega a México como parte de un proceso de transición y renovación política, donde la propia conformación del mercado electoral y la disputa del poder por parte de distintos actores y organismos políticos hicieron posible la incorporación de nuevas herramientas en los procesos electorales. Dada la naturaleza y competitividad que se desarrolló durante el proceso electoral de 1988, el cual fue hasta aquel momento la elección más reñida en la historia de la política de México, se dio el inicio del marketing político en su connotación y sentido moderno.

Por su parte autores como Vega (2000), afirman:

La incorporación de la comunicación política occidental en México inicio como parte del proceso de transición democrática. Mientras que otros países ya tenían una vasta experiencia en el campo, el reciente proceso de transición le permitió al país conocer el fenómeno solo a fines de la década de los 80. Entonces, se inauguró el protagonismo de los medios de comunicación, especialmente el de la televisión, en la política (Vega, 2000:17).

Si la situamos en el contexto de la democracia, podemos decir que la historia de la comunicación política en México es reciente. Su nacimiento se remonta tan solo a finales de la década de ochenta. El marco fueron los comicios presidenciales de 1988 en los que el PRI por primera vez no logro la mayoría absoluta en el congreso y obtuvo la presidencia bajo serios cuestionamientos sobre la veracidad de los resultados. El antagonista fue el frente democrático nacional que, con Cuauhtémoc Cárdenas como candidato, disputo las primeras elecciones reales al partido revolucionario institucional, lo que marcó el inicio de la espiral ascendente de la alternancia mexicana.

Sin embargo, el auge de la mercadotecnia política se debe esencialmente a que en nuestro país se ha iniciado una nueva etapa de desarrollo político de rumbo democrático, como parte de un proceso internacional. De esa forma, se ha unido a la serie de transformaciones mundiales en su sistema político, donde la democracia se convierte, a pasos acelerados, en un paradigma universal. "En este escenario de democratización a escala global, se inicia en México el desarrollo de la mercadotecnia política como parte de la disputa de los espacios de poder públicos, por parte de los diferentes partidos político y sus candidatos" (Valdés, 2001:19).

Si bien el avance logrado por la oposición en este escenario se debió básicamente al descontento social y a la tenacidad de la izquierda mexicana, y no al uso de técnicas de comunicación política, el proceso 1988 evidencia a los políticos la necesidad de emplear herramientas de comunicación en las campañas. A partir de ese momento se empezó a conformar el mercado electoral los medios de comunicación comenzaron a abrirse, aunque de gorma muy limitada, sus espacios de oposición.

En 1988 se inició también la práctica de los sondeos de opinión pública, con el propósito de conocer las tendencias de voto de los ciudadanos. Hasta antes de este proceso, el partido Revolucionario Institucional no se había visto en la necesidad de desarrollar una comunicación política porque, sencillamente, la oposición no existía.

Antes de 1988 los procesos de elección popular solo fueron protocolos para el acceso al gobierno o poder público, donde los mecanismos y políticas autoritarias predominaron sobre muchos principios de la democracia como la pluralidad, libertad, y el respeto al estado de derecho (Valdez, 2001:24).

Entre 1989 y 1994, previo a las elecciones presidenciales de este último año, se celebraron comicios en distintos estados del país. Estos escenarios representaron nuevas oportunidades para el desarrollo de la comunicación política en México: iniciaron los primeros debates entre candidatos; publicistas y mercadólogos extranjeros irrumpieron en el escenario electoral; fueron abiertas las primeras consultorías de comunicación y de investigación de mercado especializadas en procesos electorales; y los políticos empezaron a hacer uso de la propaganda en radio, televisión y prensa para conseguir el voto.

En 1994, el proceso evidenció la relación cada vez más cercana entre los políticos y la comunicación. En este marco se celebró el primer debate entre candidatos presidenciales mexicanos, El Dr. Ernesto Zedillo Ponce de León candidato del PRI, El Lic. Diego Fernández de Cevallos candidato del PAN y el Ing. Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano del PRD, dicho debate fue transmitido por radio y televisión a nivel nacional. Las pautas seguidas por el debate se apegaron al modelo europeo, con la intervención de los candidatos controlada por un moderador. Para la propaganda, especialmente los spots de radio y televisión, el Instituto Federal Electoral asignó un monto específico a cada candidato de acuerdo a la representatividad de su partido. Las encuestas empezaron a ser levantadas también por los propios medios. Finalmente, nuevas tecnologías como Internet debutaron como una novedosa vía de comunicación entre los candidatos y los ciudadanos.

Más adelante, en 1997, año en el que por primera vez los ciudadanos eligieron al gobernador de la ciudad de México y al congreso local, se desarrolló una fase más avanzada de la comunicación política en el país. Las campañas electorales institucionalizaron plenamente el uso de diversas herramientas de comunicación política, los partidos crearon para estos comicios sus propias estructuras para la organización de sus campañas, como los spots. Por ejemplo, Cuauhtémoc Cárdenas, candidato de la izquierda, hasta antes de 1997 se había mostrado reticente a montar una campaña mediática, pero ya en ese año destinó un buen porcentaje de su recurso para propaganda en televisión y en radio. Los partidos pagaron también por el levantamiento de encuestas, ya no solo como una forma de diagnosticar el voto sino también como un instrumento propagandístico, y emplearon de forma más generalizada las nuevas tecnologías, no solo Internet, sino además de que incorporaron sistemas digitales para la elaboración e impresión de su propaganda.

Bajo este marco se llegó al proceso electoral del 2000.

La puesta en escena de la comunicación política moderna en México durante el 2000, fue de campañas políticas que tuvieron una duración oficial de cinco meses. Iniciaron formalmente el 19 de enero y terminaron el 28 de junio del 2000. En ellas, Vicente Fox, Cuauhtémoc Cárdenas y Francisco Labastida gastaron más recursos que en ninguna otra elección solamente en propaganda, en radio y en televisión. Del total de gastos de campaña asignados por el Instituto Federal Electoral a cada uno, alrededor de 130 millones de dólares entre los tres, los candidatos del PAN – Alianza por el Cambio, del PRD- Alianza por México y del PRI, destinaron el 70% , es decir , casi 100 millones de dólares, a spots (Vega, 2000).

El objetivo de las campañas electorales es que la población conozca los mensajes que quieren transmitir los candidatos y sus partidos políticos. En México se han utilizado herramientas del marketing político para conseguir el voto, al respecto Aceves menciona:

En México, aun cuando en el proceso de 1988 aparecieron algunos elementos específicos de la mercadotecnia electoral, como la difusión de las encuestas electorales, es hasta 1994 que Ernesto Zedillo, candidato del entonces gobernante Partido Revolucionario Institucional, utiliza la publicidad política como un elemento sustantivo en su estrategia de campaña electoral; así mismo, aunque en forma limitada y con un enfoque de crítica al régimen priista, el Partido Acción Nacional aderezó su campaña con algunos spots publicitarios (Aceves, 2009:37).

En consecuencia el proceso de democratización del país permitió mayor éxito al desarrollo de las estrategias del marketing político, gracias a la liberación que traería consigo la competencia electoral y la necesidad de que los partidos tienen por dar a conocer sus ideas.

Es decir, aquel país que se considera democrático suele utilizar instrumentos mercadológicos para favorecer su resultado en campaña y en el caso de México, se toma el modelo estadounidense, que ha logrado desarrollar elementos de marketing político tales como: "la personalización, el uso de encuestas, la participación de expertos en publicidad y creación de imagen en los equipos de campaña, así como de manera especial el uso de los spots políticos, particularmente los televisivos, etc.) (Aceves, 2009:38). Cada uno de los elementos mencionados, se sabe que siendo utilizados de una manera adecuada pueden ayudar a conseguir el voto de los electores, y más aun de los ciudadanos indecisos, gracias a ellos se conoce a los candidatos y sus propuestas para de esta forma decidirse por la planilla que concuerde con sus ideales.

2.2.1. Campaña Electoral Federal de 1988

El proceso de elecciones de 1988 para elegir presidente de la Republica en México, se llevó a cabo en medio de una crisis económica que aquejaba al país desde 1982; con una crisis social después del terremoto de 1985, cuando el país entero se colapsó al ver destruida gran parte de la capital mexicana y poner en tela de juicio el trabajo por el

gobierno, que frente a la desgracia, se vio superado por la unión y la organización tanto de la sociedad como por parte de la ayuda internacional.

El gobierno del entonces presidente Miguel de la Madrid (1982-1988), estaba en medio de una fuerte crisis de credibilidad, el pueblo mexicano estaba cansado de tanta problemática y exigía resultados, buscaba un cambio, quería una alternativa en el gobierno. Los movimientos sociales de la época exigían una competencia entre partidos de una forma más abierta y democrática.

Desde sus inicios esta campaña necesitaba legitimar al gobierno y a los mismo procesos electorales, por ende el partido hegemónico y quien sería su nuevo candidato tenían una tarea difícil. No solo se necesitaba conciliar a la sociedad, sino al mismo partido con su renombrada corriente democrática, era un hecho que los partidos necesitaban de herramientas para convencer al electorado de emitir el voto a su favor, por tal motivo cambiaron de alguna manera los medios de comunicación pues en esta época comienzan difundir las ideas de los participantes aun de una manera muy limitada.

Sin duda alguna este proceso electoral representó una gran crisis para el PRI, pues según Carola García (2006) se vivía un nuevo panorama en el manejo de los procesos electorales:

1998 marcaría el inicio de nuevas prácticas políticas y de un ambiente electoral que habría de romper con los procesos tradicionales y sus mitos, como el tapado, el destape y el escenario del candidato único del partido en el gobierno sin ninguna oposición (García, 2006:26).

Premisa que fue en estas elecciones, el objeto legitimador el PRI, pues se anunciaría que existirían precandidatos, un hecho que nunca habría existido en ese partido, pues se había convertido en tradición que el candidato que enfrentaría un proceso electoral era seleccionado por el presidente de la república, es decir elegía a su sucesor presidencial.

En 1987 se dieron a conocer los nombres de los aspirantes a la candidatura, García (2006) nos menciona que entre ellos estaban: Ramón Aguirre, Manuel Bartlett, Sergio García Ramírez, Miguel Gonzales Avelar, Alfredo del Mazo y Carlos Salinas. Cada uno de ellos tuvo un espacio en el más importante noticiero de televisa presentando sus propuestas.

Se presentó el día en que se anunciara al candidato oficial, la radio, la prensa y la televisión cubrirían la noticia, al momento de conocer el nombre de Carlos Salinas de Gortari el partido emprendió un discurso de unidad. Desde ese momento el rostro, propuestas y todo lo referente a la mercadotecnia política de este candidato inundaron los medios masivos de comunicación. La clara cobertura en los medios da una idea de lo alineados que deberían estar y de esa lealtad que se debería tener al partido.

El hecho estaba en que solo se necesitaba saber el nombre del siguiente candidato, para que los medios lo convirtieran en un hombre con liderazgo, en 1988, magnificando la imagen de Salinas, los mass media siempre mencionaban al candidato del PRI, su familia, sus propuestas, etc. Se apoyaron de artistas, cantantes y demás figuras públicas para engrandecer a este personaje.

Carlos Salinas emprendió una campaña masiva en los medios de comunicación, mientras que Cárdenas, quien era su contrincante con más peso en la contienda electoral, visitó distintos estados de la república mexicana, plazas y hogares. Logrando convencer a grandes multitudes de unirse al proyecto que él representaba, además que consiguió una gran movilización social, Mientras que Clouthier organizó grupos, mítines y presento su imagen en calcomanías etc.

Al notarse el éxito de la campaña de su oposición, emprendió por primera vez en México, técnicas de marketing como spots televisivos, pero al ver que a pesar de toda la inserción en medios no fuera suficiente, el gobierno tomo medidas para impedir el crecimiento en la popularidad de sus contrincantes, apoyado por la lealtad de los medios de comunicación se vivió unos comicios controlados:

El problema no fue solo el desequilibrio informativo, sino el tratamiento hacía los opositores: cuando la visita de Cárdenas a la UNAM, televisa destacó el discurso del Rector y de aquellos que estaban en contra de que acudiera al campus e hizo creer que habría problemas; como esto no ocurrió, el día de la visita (26 de mayo) la nota recibió una escasa cobertura, que no reflejaba la valla de académicos y estudiantes que lo recibieron, ni lo numeroso de la concentración (García, 2006:53).

Los medios de comunicación no podían evitar que los estudiantes ni catedráticos siguieran sus ideales y apoyaran a Cárdenas, pero sí podían y evitaron que la demás población se enterara del hecho que ocurrió en la UNAM. Esta desproporción en los medios provoco que los votantes no tuvieran una perspectiva completa

Esta elección representa para nuestro país una de las más cuestionadas votaciones, ya que grandes sectores de la sociedad estaban inconformes con los resultados, para ellos el ganador era el Frente Democrático Nacional.

Como se puede observar este proceso electoral, trae consigo una evolución importante en la votaciones pues se da en una contienda más cerrada entre los dos principales adversarios, además de que trae a la práctica herramientas mercadológicas.

2.2.2. Campaña Electoral Federal de 1994

Las elecciones 1994 son consideradas como unas de las más inquietantes y esperadas en la vida política de México, donde el proceso electoral que estaba programado a celebrarse durante ese año salía del contexto común, pues seis años atrás, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), que por varias décadas había triunfado de manera abrumadora en las elecciones, había visto amenazado su predominio electoral.

Los resultados de la elección de 1988 habían sido vistos por muchos como el principio de la decadencia priista, por lo que las elecciones de 1994 eran esperadas como un acontecimiento singular.

Fue en Querétaro donde iniciaría la campaña del hombre electo, Luis Donald Colosio. Dicha campaña tuvo inicio el 10 de enero de 1994.

Con la fragmentación del partido, Colosio siempre maneja un discurso de cambio estructural y legal, este discurso trajo consigo que la clase política no estuviera de acuerdo con la designación del candidato y justo por ir en contra del sistema, los rumores respecto a que sería removido de la candidatura se acrecentaban con los días.

Sin embargo no fue por que el candidato renunciara al PRI o lo dejara de apoyar su partido, sino porque el 23 de marzo de 1994 durante un mitin fue asesinado, hecho que trascendió y hasta el día de hoy es recordado como una tragedia, de la política mexicana. Los hechos, más que afectar al partido dieron lugar a que existiera un nuevo candidato a la república, además de que el suceso se volvió una gran fuente de publicidad pues los medios de comunicación más que informar sobre los atentados se encargaban de hacer promoción a los discursos y campaña de Colosio.

Con los problemas que se enfrentaban el partido revolucionario institucional, el 29 de marzo de ese año en la casa del ejecutivo se lanzó la campaña del nuevo candidato Ernesto Zedillo Ponce de León, el cual anteriormente venía desempeñándose como el coordinador de campaña de Colosio.

Fue en esta campaña electoral cuando se practica el primer debate en México el 12 de mayo de 1994, permitiendo a la ciudadanía comparar y conocer a sus candidatos más abiertamente, es decir permitía observar la imagen, el desempeño, el dominio de los temas etc. Dentro de la mercadotecnia política para salir victorioso en un ejercicio de este tipo es importante el manejo de todas estas variables. Pues en el caso de Cuauhtémoc Cárdenas que contaba con un gran discurso le hacía falta una buena imagen.

En cuanto a los medios de comunicación, estaban en proceso de apertura, un ejemplo de ello era que se le había otorgado tiempo al candidato de oposición Cárdenas, no obstante la mayor cobertura estaba en torno al candidato del partido oficial.

Los comicios electorales de 1994 pasan con todo los conflictos y a la falta de equidad en campañas pero el cambio en el gobierno trajo sin duda un poco de apertura en los medios de comunicación.

2.2.3.- Campaña Electoral Federal del 2000

Es en este año en específico, cuando se utilizaron de una manera más abierta las herramientas de mercadotecnia política que hacían llegar a la población las ideas de los candidatos. Aproximadamente en el mes de Julio de 1998 y en pleno desarrollo del sexenio del entonces presidente Ernesto Zedillo, Vicente Fox quien era gobernador del estado de Guanajuato por parte del Partido Acción Nacional, hacía públicos sus deseos por contender en la elección presidencial que se celebraría en el año 2000 y mediante

estrategias propias del marketing político comenzó a persuadir a los ciudadanos a unirse en un proyecto único de nación con el fine llevarlo al triunfo y de esta forma conseguir que México viviera una alternancia en la ejecución del poder el cual había estado custodiado por el PRI durante más de 70 años.

El hecho de que Vicente Fox expresara abiertamente sus pretensiones y deseos por ser el próximo presidente de México y, de alguna forma adelantar y alargar el proceso de campaña electoral, le otorgaron una singular ventaja sobre el resto de sus adversarios políticos, tomando ventaja en la lucha por la presidencia de la república. De igual forma, al interior del Partido Acción Nacional se impusieron nuevas formas y tiempos, en las elecciones del 2000 se da por primera vez una disminución en la intrusión del ejecutivo en los procesos electorales lo que permite la instauración de un régimen democrático y es en este nuevo escenario donde los partidos políticos emprenden sus campañas electorales para conseguir el poder.

En este proceso electoral los sondeos de opinión se convirtieron en una cuestión relevante para la toma de decisiones, y como una forma de mediar a la opinión pública un ejemplo de ellos son:

Los sondeos, que al dar inicio a la campaña Foxista indicaron que únicamente 18% de los mexicanos conocían a Fox, en mayo de 1999 registraron que este era conocido por más del 70% de los electores potenciales. En este contexto fue que sin disputa ni rupturas, el Partido Acción Nacional postulo en noviembre de 1999 la candidatura a la presidencia de Vicente Fox (Borjas, 2003:106).

Se puede mencionar, en este caso particular, que los sondeos permitieron facilitar la toma de decisiones en relación a cómo se debería manejar la campaña política de Vicente Fox, esta herramienta del marketing político consideraba al electorado como clientes, por tal motivo se elaboraron herramientas que permitían conocer sus necesidades para poder prometer satisfacerlas.

Las encuestas y estudios de mercado eran enfocados para recabar las demandas y dar propuestas así como para la segmentación del mercado. En otras palabras les permitía conocer el qué ofrecer, a cada sector de la sociedad, trayendo como resultado que el candidato Vicente Fox acertará con cada una de las propuestas que emitía y se repuntara en el favoritismo del público.

Por otro lado se encontraba el candidato que no apostaba a la mercadotecnia política y ese era Cuauhtémoc Cárdenas, así lo expresaban sus colaboradores:

No apostamos a la mercadotecnia, entendemos la importancia de los medios como mecanismo para transmitir el mensaje político del candidato, pero Cárdenas le da tanto o más trascendencia al contacto directo con la gente, la idea rectora es cambiar esa intensa actividad con una campaña inteligente de medio (Borjas, 2003:109).

Pero el contacto directo en esa época ya no era suficiente pues existía una nueva manera de que los votantes conocieran al candidato y a las propuestas y este es a través de los medios de comunicación.

El tercer candidato, Francisco Labastida, aspirante del PRI, significaba la continuación de régimen, el representaba las promesas de siempre, eso traía consigo que en la ciudadanía no fue bien aceptado. Sin embargo las promesas que hizo a la población no fueron creídas. Por tal motivo al PRI no le quedaba más que hacer uso de discursos y descalificaciones en contra de sus oponentes, los descréditos pretendían restar popularidad, la campaña de este partido se centraba en lo usual:

Pese al tradicional acarreo de militantes, los mítines priistas se desarrollaban sin el entusiasmo y euforia usuales, en tanto que la campaña de los medios de difusión masiva no conseguía el impacto esperado, pues que las promesas no tenían una relación significativa con la realidad del país (Borjas, 2003:110).

Esto era causado por que los problemas que México enfrentaba eran imputados a dicho partido, por lo cual las herramientas eran descalificadas. Una de las principales herramientas del marketing político que fue utilizado por Vicente Fox es el debate en el cual resultó ganador. Sin duda, el proceso electoral del 2000 marcó un paso importante dentro de la democratización para nuestro país, después de tanto tiempo existió una competencia propicia para la transición política.

Con el triunfo de Vicente Fox, el marketing político y la comunicación política en México entraron en una nueva era, ya que la transición de poderes daba muestra de la plena existencia de un sistema democrático el cual podría dar oportunidad al desarrollo de nuevas estrategias, las cuales acercarían a los actores políticos con la sociedad, donde el ganador fuera aquel que lograra ganar la simpatía y aceptación de la gente y no a través de la imposición.

2.2.4. Campaña Electoral Federal de 2006

Desde 1988, el país, mediante un buen número de reformas electorales y a partir de la presión social, ha ido modificando las características de un régimen autoritario que durante más de siete décadas gobernó el país. Las reformas electorales permitieron contar con una autoridad independiente del gobierno, encargada de organizar las elecciones el Instituto Federal Electoral (IFE) y, con un Tribunal Electoral especializado, competente para conocer de impugnaciones y validar los resultados electorales. No obstante, desde la elección presidencial de 2000 que llevó a Vicente Fox a la Presidencia, se evidenció que esas reformas no eran suficientemente profundas y que era necesario realizar algunos importantes ajustes que hasta el momento no se han dado.

A finales del 2005 la contienda por la presidencia de México, dio inicio de manera no oficial, los partidos políticos, así como algunos de sus representantes y jefes del poder ejecutivo del algunas de las entidades del país manifestaban sus intenciones y deseos referentes al proceso que se viviría a mediados del año 2006.

Por parte del PRI en coalición con el Partido Verde Ecologista de México estaba Roberto Madrazo, quien había sido postulado como candidato al vencer a Everardo Moreno Cruz en el proceso interno a quien sería el próximo candidato priista a la presidencia de la república. Pese al descontento de un sector de militante y simpatizantes del Partido Revolucionario Institucional, Roberto Madrazo se puso al frente y dio inicio a su campaña en busca del voto. Y de recuperar el poder que su partido había perdido seis años atrás.

Por su parte, el Partido Acción Nacional, después de un proceso interno de selección, encontró en Felipe Calderón Hinojosa la opción más viable para el proceso electoral, postulándolo como candidato a la presidencia de la república, en contra de la asignación oficial que favoreció al entonces secretario de gobernación Santiago Creel Miranda.

El Partido de la Revolución Democrática postulaba al entonces jefe de gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador como candidato para el proceso electoral, una decisión que se había dado a conocer años atrás, pero que en diciembre del 2005 se volvía oficial. Andrés Manuel López Obrador sería el candidato que representaría el proyecto encabezado por el PRD en alianza con otros partidos políticos de ideología izquierdista, lo que se conoció finalmente como la "Alianza por el Bien de Todos" (APBT).

Mientras que los partidos Nueva Alianza y Alternativa Social Demócrata y Campesina, que habían sido creados recientemente, otorgaban la candidatura a Roberto Campa Cifrián y Patricia Mercado Castro respectivamente.

Desde el inicio, las campañas de los tres principales candidatos a la presidencia estuvieron marcadas por una constante tensión generada principalmente por la diversidad de opiniones generadas por cada uno de los candidatos y el resultado de sondeos y encuestas que al principio de la contienda daban una amplia ventaja al candidato Andrés Manuel López Obrador, ventaja que al pasar del tiempo y conforme se iba desarrollando la campaña de cada uno de los candidatos se vería acortada.

En un principio, la campaña del candidato panista, Felipe Calderón, se centró en mostrar su inteligencia personal y profesional resaltando las cualidades y experiencias que este tenía acerca de la situación que el país estaba viviendo, tendiendo más hacia una auto-promoción, sin embargo, esta tendencia se vio modificada cuando a mediados del mes de marzo la estrategia del candidato tomo un tinte de confrontación hacia su principal adversario, el candidato Andrés Manuel López Obrador, a quien calificaría como un peligro para México, dando inicio a lo que más tarde se conocería como la guerra sucia, donde el candidato del PAN buscaba hacerse de votos mediante la descalificación de sus adversarios.

Así mismo, el proceso electoral estuvo marcado por la constante promoción proveniente del propio gobierno federal, quien a pesar de haberse comprometido en mantener una actitud imparcial en el proceso, expresaba una notoria tendencia a favorecer a su partido mediante spots declaradamente partidistas en los que invitaba a la sociedad a mantener una continuidad en la gobernabilidad del país.

“El presupuesto federal destinado a comunicación y publicidad del gobierno federal entre 2005 y 2006 superaba los 1.300 millones de pesos” (Gaytan, 2006:6). Ante esto, la izquierda representada por López Obrador respondió con una serie de spots descalificativos contra el candidato de Acción Nacional y el gobierno Federal, haciendo del conocimiento público una serie de negocios millonarios en los que se había visto beneficiado el cuñado de Felipe Calderón cuando este fungía como secretario de Energía.

De igual forma se exhibieron supuestos fraudes y negocios turbios e ilícitos que involucraban a los hijos de la primera dama Martha Sahagun. La guerra sucia se apoderó de la campaña electoral en los medios de comunicación, la cual comenzó a basarse más en constantes descalificaciones que en propuestas de los diferentes actores, el resultado de esto fue el cansancio por parte de los electores, situación que podía verse reflejada a través de las encuestas y sondeos realizados durante el desarrollo de la campaña. Los medios que por un lado criticaban el desarrollo de tales campañas de desprestigio se justificaban bajo el argumento de que no era algo que pudieran controlar, pues los contratos para el desarrollo de la publicidad electoral estaban a cargo de agencias de publicidad encargadas de contratar los espacios en los medios, siendo estos simple proveedores y no mediadores de la contienda.

Para la mercadotecnia política el uso de encuestas en las campañas electorales es de suma importancia, pues traen consigo ventajas importantes que brindan una característica significativa a los procesos: el dinamismo; y dependiendo de los resultados se continuara con las mismas estrategias o se harán cambios en ellas.

En este caso se cambiaron las estrategias y el PAN emprendió una campaña negativa en contra del PRD, gracias a esto se modificó la opinión pública. Al cambio y uso de distintas estrategias de marketing político en las campañas políticas se le ha conocido como americanización, por su parte Berlín nos menciona que:

La americanización de las campañas electorales escribe capítulos con pena y sin gloria en democracias defectuosas, donde el buen manejo de las estrategias y tácticas novedosas pueden hacer ganar a un candidato y perder o afectar la gobernabilidad, agudizando la crisis de las instituciones (Berlín, 2006:51).

Las estrategias que se han implantado en Estado Unidos, han obtenido gran éxito dentro de la dinámica política y la manera de obtener el triunfo electoral en el caso mexicano. Estas estrategias se vuelven tan efectivas, que en muchas ocasiones fijan las reglas que seguirá la campaña. Por eso es común observar que últimamente ha prevalecido un fenómeno y no solo eso sino que está en crecimiento, hablamos de la imagen del candidato por encima del partido, pues es más común hablar de una imagen en particular que de todos aquellos partidos en los que la gente ya no cree.

2.2.5. Campaña Electoral Federal de 2012

Desde el comienzo, existía la opinión unánime de que Enrique Peña Nieto ganaría la elección sin ningún esfuerzo. Probablemente debido a esta premisa, y a los inmensos recursos que empezaba a poner en movimiento, se consideraba que la campaña de este candidato sería la mejor. Desde antes de comenzar el proceso, se tuvo la información de que Enrique Peña Nieto estaba produciendo spots en todos los Estados de México, sobre esa base se trató de anticipar su estrategia.

Era un escenario estratégico mucho más interesante de escribir, imaginar, presentar, producir y comunicar a los electores. Los primeros spots televisivos de Peña Nieto mostraron a la vez buena producción y muchos problemas estratégicos. El candidato aparecía de cuerpo entero, vestido con guayabera, caminando solo por calles desiertas de lugares emblemáticos de México. Las tres cosas eran altamente inconvenientes para la imagen de este candidato. Enrique Peña Nieto tenía ya una impecable imagen asociada a su objetivo presidencial. Él había sido un candidato muy notorio cuando ganó la elección de Gobernador del Estado de México, bien parecido, joven, elegante, siempre impecablemente vestido con un traje azul oscuro y atractivas corbatas, era poco lo que podía agregarse a su muy buena apariencia.

La campaña de Peña Nieto, sin embargo, no era una campaña electoral sustentada en criterios políticos y electorales. Era una campaña publicitaria, en este caso resaltando su imagen y la percepción que se tiene del candidato.

Por otro lado a candidata presidencial del PAN, Josefina Vázquez Mota tuvo los problemas a los que se enfrenta una candidatura femenina en un contexto social machista. Quienes consideran a la política un universo masculino excluyente, difícilmente pueden sintetizar una campaña efectiva para una mujer. Inevitablemente oscilan entre feminizar su discurso, masculinizar su imagen como candidata, apelar a la victimización como persona.

El desarrollo de la campaña mostraba con mayor claridad la fragilidad estratégica de la campaña del PAN. Esta debilidad trataron de compensarla con conceptos fuertes de naturaleza machista que la candidata utilizó a su favor, como la primera mujer en México que aspiraría al cargo. Sin embargo la estrategia de campaña del PAN fue de inmensa utilidad para la campaña de AMLO, enfrentada a la situación de estar en el segundo lugar y tener que “bajar” a quien estaba ganando, Josefina tomó como blanco a Enrique Peña Nieto. Se desarrolló una campaña despiadada de ataques a su credibilidad, publicitando las presuntas faltas de cumplimiento a sus promesas en el Estado de México.

Las palabras, “miente”, “mentira” y “mentiroso” no dejaban de sonar en medio de conceptos y frases insultantes. Rápidamente podía preverse que el único beneficiado con esa campaña sería López Obrador, quien, todavía en tercer lugar en las encuestas, era un espectador de la pelea en la que se habían convertido los diálogos entre PAN y PRI.

Actualmente los medios de comunicación son considerados como fuentes de opinión pública. Herramienta fundamental de la mercadotecnia política; que los políticos, analistas y empresas recuperan para examinar los estudios de opinión.

Sin embargo, al hablar de marketing político, estas herramientas se vuelven más importantes, ya que permiten a los candidatos identificar su posición entre el público, es decir, cada candidato puede saber el grado de preferencia que tiene en la población. De ahí que en México existen diversas encuestadoras que se dedican a realizar estudios de opinión, entre ellas podemos citar la conocida consulta mitofsky, Covarrubias y Asociados y algunos diarios, entre los que destacan: El universal, Reforma, el Sol de México, entre otros. Por los resultados que arrojó el estudio de opinión realizado por consulta mitofsky para el 04 de mayo de 2012, donde se analiza la preferencia ciudadana rumbo a las elecciones de julio 2012.

Mostrando los siguientes resultados: En preferencias, "38% prefiere a Peña Nieto, 22% a Vázquez Mota; 18% a López Obrador y 1% a Quadri, con 21% de mexicanos que no responden la pregunta electoral. Lo anterior significa que en la semana de referencia EPN baja dos puntos que son prácticamente trasladados a quienes no respondieron la preferencia electoral". (Citado en www.mitofsky.com.mx).

Aun cuando la opinión pública es volátil y se encuentra cambiante ante hechos sociales, económicos y políticos, mismo que se demostró en estas elecciones, las encuestas nunca permanecieron con los mismos porcentajes.

Con esto se puede afirmar que en todas las democracias modernas se presenta la discusión sobre las encuestas en épocas electorales, durante años se han argumentado a favor o en contra sobre su pertinencia, su metodología, si influencia, la necesidad de regularlas y muchas otras cosas que han contribuido, y mucho, a desarrollar un mercado de especialistas cuyo tamaño depende de la demanda en cada país.

Ahora bien, en todo estudio de opinión existe un periodo de confusión donde hay momentos en los que aparentemente los resultados de encuestas generadas por empresas confiables, no coinciden, esto no quiere decir que haya una guerra de encuestas sino que simplemente se usan datos de empresas no confiables para contrarrestar información no favorables a ciertos candidatos.

No obstante, cuando todas las encuestas marcan resultados similares e indican escenarios con alta probabilidad de ocurrir, podemos decir que la discusión pasa a otros niveles, se debaten los "por qué" y los "que sigue". Así mismo no se debe olvidar que los resultados de las encuestas son una fotografía del momento, es decir, que las preferencias del electorado pueden cambiar de un momento a otro. Por eso esta herramienta del marketing debe ser utilizada con mucho cuidado y no confiar cien por ciento en ella.

Capitulo III:
ESTUDIO DE CASO: ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLITICO,
EMPLEADAS DURANTE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DEL 2012, POR ENRIQUE
PEÑA NIETO.

3.1. Metodología:

Para poder realizar esta investigación se tomó como base las notas periodísticas de los tres diarios con mayor tiraje y de mayor circulación en México, La Jornada, EL Universal y El Reforma. En los cuales se dio seguimiento a la campaña desde el inicio de la misma, que abarco el periodo del 30 de marzo, al 25 de Junio del 2012.

Después de revisar la información obtenida en los tres diarios de circulación nacional; La jornada, El Universal y El reforma. Se indagó a través de esquemas y cuadros la información de las notas periodísticas, donde se pudieron conocer los diferentes tipos de estrategias de marketing político, utilizadas por el PRI y su candidato a la presidencia Enrique Peña Nieto.

El registro de estos datos permitió elaborar un análisis de tipo descriptivo, analítico documental, que nos facilitó conocer a detalle, lo acontecido durante la campaña presidencial del 2012 y contar con una descripción del contexto político y social en el que se desarrollaron las elecciones presidenciales. Así como la elaboración y la puesta en marcha de las diferentes estrategias de Comunicación Política y Marketing Político para la obtención del voto electoral.

Por una parte el candidato Enrique Peña Nieto y su equipo de campaña, se dieron a la tarea de realizar estrategias de campaña con prácticas tradicionales, donde se observó al candidato implementando recorridos Nacionales con mítines multitudinarios y participando en diversos tipos de eventos. Sin olvidar el uso de tácticas de movilización terrestre, como la pinta de bardas, los perifoneos, y la entrega de panfletos en las calles. Por otro lado se desplego también, una campaña de imagen en los medios alcance nacional, como la tv, radio, redes sociales y la prensa escrita.

La utilización de las prácticas tradicionales durante el desarrollo de una campaña electoral, sigue en vigencia pues permiten que el candidato y su equipo de campaña, busquen el contacto y el acercamiento directo con diferentes grupos de la sociedad, para de esta manera lograr la identificación y la aceptación del candidato e influir en el comportamiento del voto, especialmente en los votantes indecisos.

3.1.1. Mítines y recorridos Nacionales

Se observó que para el desarrollo de los mítines multitudinarios, el candidato y su equipo de campaña, hicieron uso de la estructura del partido, los militantes y su apoyo en la promoción del voto, además de material y recursos escenográficos, para montar sus escenarios. En campaña se tomaron como espacios para sus presentaciones, lugares abiertos, tales como Plazas cívicas, Estadios de Futbol y Beisbol, Auditorios, Centros de convenciones, parques y zonas recreativas.

La movilización del elector no se puede ver como un elemento de último minuto en la campaña, por el contrario, debe ser el centro de toda campaña. En campaña electoral, es muy importante el contacto directo con los electores, pues se considera una de las actividades que genera votos efectivos para el candidato y su partido, esto solo se puede

lograr contando con un grupo de movilizadores formados y con herramientas para tal fin. En ese sentido se hizo uso de las conocidas tácticas de movilización masiva (uso de autobuses y movilización terrestre) donde se observó el apoyo a los simpatizantes con desayunos, utilitarios y dinero para poder ubicar y transportar a los simpatizantes de un lugar a otro.

Durante los mítines y visitas, el candidato pudo escuchar las problemáticas de cada región, y utilizo la elaboración de propuestas por sectores, para dar a conocer su proyecto de campaña y poder influir en la mayor parte de la sociedad.

Se observó que durante el recorrido nacional, el candidato tuvo que portar la vestimenta tradicional de la región que visitaría, así como conocer sus tradiciones y valores culturales. Es el caso de cuando visito la zona Tzotzil de Chiapas o a los indígenas Raramuris de los Altos de Chihuahua. Se notó que durante la participación del candidato en los mítines mencionados, se le vio participando en distintas dinámicas simbólicas, como la entrega del bastón de mando de la comunidad Tzotzil o la entrega del collar de la amistad, de los indígenas Raramuris.

Como se puede observar, durante una campaña electoral es importante tener en cuenta estos elementos, en relación a como el candidato deberá presentarse en términos de vestimenta y conocer los antecedentes culturales del grupo y la región que pudiera visitar. Para de esta forma persuadir al elector e influir en la intención del voto.

Está claro que si un candidato no tiene en cuenta la adecuada vestimenta y conocimiento cultural, podría producir entonces malinterpretaciones o emociones negativas en su contra y en la percepción que se tiene sobre el partido el proyecto que representa. Es por eso que la vestimenta y el conocimiento que portara el candidato durante su campaña, será tomada en cuenta por el elector generando identificación y la aceptación hacia el candidato y su partido. El candidato realizó cerca de sesenta viajes y realizo setenta giras por toda la República Mexicana, durante los tres meses que duró la campaña. Y los estados más visitados fueron, Veracruz,, Chiapas, Guadalajara, Estado de México, Sinaloa y Chihuahua, como los estados con un padrón electoral importante.

3.1.2. Actores que participaron en la estrategia de tipo tradicional

Otra parte de la estrategia de tipo tradicional, consistió en la asistencia y la participación del candidato a eventos en los cuales pudo exponer su proyecto político. El candidato participó en Conferencias de prensa, Reuniones a puerta cerrada, Foros, Convenciones, Encuentros y Cumbres, con diferentes actores sociales, (empresarios, líderes religiosos, obreros y petroleros, estudiantes universitarios, dueños de medios de comunicación), entre otros. Durante los recorridos Nacionales y en la participación del candidato a diferentes tipos de eventos, se le pudo ver acompañado de diferentes personalidades, entre las que distinguimos a Gobernadores, Candidatos a Gobernadores, Políticos importantes, Presidentes municipales, Actores de televisión (Grupo televisa), líderes sindicales, petroleros, empresarios, miembros de ONGS y en repetidas ocasiones de su esposa y familia.

Situaciones que permitieron dar lugar a una estrategia para la promoción del voto, la cual estaría apoyada principalmente en los Militantes del partido, los Gobernadores y los Presidentes municipales de cada Estado, hasta llegar a los comités seccionales con los que cuenta el partido. La tarea de la promoción del voto, es una pieza clave en el desarrollo de una campaña electoral, pues permitirá desplegar y hacer llegar el proyecto político, que encabezan el candidato y su equipo, por todos los rincones y áreas a las que se tenga acceso, esto a través de la estructura partidista con la que se cuenta, apoyándose en mayor medida de los militantes del partido.

La importancia del militante radica, en su apoyo para la consolidación de un padrón electoral fijo (voto duro), así como para tener una idea del número de integrantes con los que se cuenta y para dar lugar a las tareas de promoción del voto.

Como se pudo observar las tareas de promoción del voto, tuvieron inicio con el apoyo de diferentes actores tales como Gobernadores y funcionarios públicos afines al proyecto partidista, los cuales se dirigieron a los Presidentes municipales para darse a la tarea de la formar brigadas de militantes e integrantes del PRI en cada Estado y de esta manera poder desplegar la entrega de apoyos a los comités seccionales con los que cuenta el PRI en cada estado. Posteriormente hacerlos llegar hasta las comunidades, pueblos y regiones que se pretende llegar a convencer. Entre los apoyos otorgados se encontraron utilitarios políticos (botiquines médicos, chamarras, camisas, chalecos, lámparas), despensas alimenticias, solución a problemas públicos básicos como bacheo, alumbrado público así como entrega de material para construcción y hasta apoyos económicos en especie.

En el caso de los sindicatos, las empresas y en organizaciones que fueron afines al proyecto político y que apoyaron al candidato durante su campaña, tales como El Sindicato Nacional de Obreros, El Sindicato Textil, Pémex y organizaciones como Cencos, Por un Hogar y Teletón. Se encargaron de buscar la promoción del voto a través de los líderes sindicales y de los altos mandos, para lograr influir en el comportamiento electoral de los trabajadores.

En el caso de los políticos importantes, que acompañaron al candidato durante sus recorridos nacionales figuras como Manlio Fabio Beltrones, Manuel Espino y Humberto Moreira, pese a su renuncia a la dirigencia nacional del PRI el 2 de diciembre del 2011, tras las acusaciones en su contra por el grave endeudamiento en el estado de Coahuila, estado que recién había gobernado. Esto actores políticos, que apoyaron al candidato y que aparecieron. en público, demostraron siempre, una actitud de unión y apoyo al candidato, intercambiando elogios y demostrando unidad para cerrar filas en pro del proyecto de EPN. Como se pudo observar la militancia del partido, los gobernadores y servidores públicos son actores clave en una campaña electoral, pues buscan la obtención del voto, con el uso de una colaboración mutua para poder promocionar y posicionar al candidato dentro de la percepción de los electores, ya sea con la entrega de apoyos o por la parte del padrón que representan en su partido.

Finalmente la disciplina, factor indispensable que va garantizar mantener unidos todos los elementos específicamente en este caso a los simpatizantes y militantes, es decir toda la organización tanto de la estructura del partido nacional, estatal, municipal, así como los rangos establecidos dentro del equipo de campaña, a través de ellos se puede obtener una mejor organización y control del trabajo que se realiza.

Vale la pena mencionar también la compañía de su esposa y familia en diversas ocasiones, lo cual denotaba al candidato en términos de imagen, como un hombre dedicado a su familia, sin dejar a un lado la popularidad de su esposa como artista y figura pública un elemento que facilito captar la atención de las mujeres mexicanas.

3.1.3. Sectorización de la campaña de EPN:

En cualquier ciudad y en cualquier elección es básico conocer a los votantes, pues de esta manera se podrá conocer con qué tipo de mensajes abordarlos, cuáles son sus mayores preocupaciones y necesidades, que es lo que sienten y, sobre todo como son. Eso es la segmentación electoral. Se segmenta para crear un efecto, para saber llegar en el mensaje, para generar interés, movilización, empatía y un potencial impacto real en el voto. Durante la campaña presidencial del 2012 también se observó una segmentación demográfica, las segmentaciones demográficas en campaña, son tan importantes como el voto de los simpatizantes, porque gracias a ello el candidato sabrá a que sector de la sociedad dirigirse, bajo qué tipo de estímulos podrá apoyar una comunidad o cuales son los requerimientos y demandas de una región en particular. Distinguiendo los siguientes grupos, el candidato se dirigió a los sectores:

Empresarial: Uno de los sectores clave que fue abordado por el candidato en campaña, pues involucra lo relacionado al desarrollo económico, la estabilidad y el respaldo de tipo financiero. Entre los grupos empresariales con los que el candidato se reunió fueron, el grupo turístico, grupo automotriz y los grupos textil y agricultor.

Sindical: Los sindicatos fueron un sector abordado constantemente por el candidato, debido la unidad que los caracteriza dentro de su estructura, focalizando en los líderes sindicales la promoción del voto como el caso del sindicato obrero, textil, agrícola y trabajador.

Petrolero: La importancia de dirigirse al sector petrolero durante la campaña radica en tener el respaldo de quienes representan el manejo de los hidrocarburos en México y sus trabajadores, pues representan un grupo significativo en el padrón electoral fue el Caso de PEMEX y su líder sindical Carlos Romero Deschamp quien acompañó en repetidas ocasiones al candidato EPN, durante sus recorridos Nacionales.

Líderes Sociales: Durante la campaña el candidato se reunió con personajes que tienen un impacto positivo dentro de la sociedad por sus aportes o su ejemplo a seguir, tales como escritores, deportistas, artistas etc.

Integrantes del Episcopado Mexicano: El candidato como parte de su gira, se reunió con Sacerdotes, Obispos y Arzobispos de México, como cuando participo en la conferencia de prensa realizada durante el contexto de la pasarela que realizan los cuatro candidatos a la Presidencia de la República ante la Conferencia del Episcopado Mexicano (CEM). Esto con la finalidad de contemplar al sector eclesiástico y poder integrar un gobierno laico, que garantice la libertad de ideología y una relación de autonomía, entre iglesia y gobierno.

Personal Académico: Uno de los sectores que involucra mucha atención por tratarse de un grupo de la sociedad que generalmente se encuentra informado es el personal académico. Por su factibilidad para poder cambiar su percepción electoral es un sector de importancia, durante la campaña el candidato tuvo la oportunidad de reunirse con integrantes de este medio como Rectores, Catedráticos, Investigadores y personal académico de la UNAM y otras instituciones educativas con grandes aportaciones en el área de la ciencia y el conocimiento.

Estudiantes: Los estudiantes son un sector valorado en las campañas electorales, pues son un grupo que demanda atención y apoyo en México, durante el recorrido Nacional el candidato EPN se dirigió a estudiantes de todo el país y desarrollo propuestas en favor de este grupo como un programa de entrega de laptops a todos los estudiantes de nivel medio superior.

Jóvenes: Durante una campaña electoral los jóvenes representan un voto significativo y creciente, considerando que muchos de los cuales votaran por primera ocasión. Es por ello que la importancia de saber abordar y convencer a este grupo del electorado es tan importante, durante la campaña del 2012 el candidato tuvo la oportunidad de reunirse con cientos de jóvenes en diferentes tipos de eventos, incluso pidió lo adoptaran, como "el candidato de los jóvenes".

Madres: Enfocarse a la promoción del voto en las madres del país, es muy importante, pues ellas desempeñan un papel fundamental para la formación de núcleos familiares, no podemos olvidar también, que hoy en día son muchas las madres solteras que lideran familias y ya representan un sector considerable de la sociedad. Durante la gira Nacional, se observó al candidato reuniéndose con este sector, como la ocasión en que se reunió con madres de todo México, para conmemorar el diez de mayo prometiéndoles programas sociales para madres solteras.

Niños: Los niños son un sector muy importante por abordar pues representan los sentimientos del electorado, un elemento con el que se puede influir en el comportamiento de los votantes. Por dicho motivo los niños forman parte a seguir de una correcta estrategia de sectorización pues en campaña son un grupo imprescindible a abordar.

Durante el desarrollo de la campaña de EPN, el candidato tuvo la oportunidad de reunirse con niños de toda la república Mexicana de quienes escucho sus expectativas e inquietudes, así como sus necesidades y preocupaciones.

Obreros: Los obreros forman parte de un importante grupo de la sociedad a convencer en una campaña, pues representan la mano de obra y la fuerza de trabajo de grandes industrias económicas, como la textil y la agropecuaria.

El candidato EPN, se reunió durante la campaña con Obreros de todo el país firmando compromisos en pro de los mismos e invitándolos a cerrar filas con el proyecto político que encabeza.

Campeños: El sector del campo es un sector que el candidato EPN, se dedicó a visitar constantemente, esto por la importancia que se les confiere a los productores del campo. Así mismo el candidato ofreció mayor inversión a este sector y pidió unirse a su proyecto político.

Grupos indígenas: Los indígenas forman parte de un gran sector del electorado, los cuales forman parte muchas veces de grupos marginados y en condición de pobreza, situación que da pie, a que el candidato y su equipo de campaña puedan proponer acciones que mejoren las condiciones de vida para este sector.

Grupos minoritarios: Los grupos minoritarios (Personas con discapacidad, integrantes de la comunidad LGBT, personas de la tercera edad, entre otros), son un sector clave, pues demuestran que el candidato está preocupado por todos los sectores de la sociedad. Ya que la condición de estos grupos, hace que sus derechos o su voz no sea escuchada permitiendo ofrecer propuestas a favor de este sector, como la ocasión en que el candidato se reunió con jóvenes discapacitados, a quienes les propuso mejores instalaciones en escuelas y en lugares públicos.

Como se puede observar durante la campaña de EPN, se realizó una sectorización demográfica, que permitió al candidato dirigirse a todos los sectores, que conforman la sociedad Mexicana. Con la finalidad de llegar a todos los grupos y sectores de la población mexicana, lo cual le permitiría conocer y tener una idea de los mensajes con los cuales debería dirigirse, cuáles serían las principales propuestas a desarrollar y una imagen de inclusión al proyecto que representaría.

Toda campaña es un trabajo de estrategias desde el inicio requiere y exige de una buena planeación, de un trabajo de pleno conocimiento de todas y cada una de las acciones que se van a realizar, y aunque en las campañas no podemos hablar precisamente de un engaño, si se juega a potencializar al máximo los puntos positivos de un partido y un candidato, así como también es fundamental conocer al público meta, saber que quiere que busca, con que se identifica, para poder llegar a la obtención del voto.

ANEXOS:
CUADROS DE ANÁLISIS: LA JORNADA

Nombre del Diario: <u>La Jornada</u> Página: 3			Fecha: 30 de marzo del 2012	
Fuente de nota: Rosa Elvira Vargas Título de la nota: Arranca la contienda hacia los pinos Semana: 1 Día: 1			Ubicación: Primera Plana Sección: Política Tendencia: Izquierda Fotografías: Una / En primera Plana	
Actores:	Sector de la población al que va dirigido:	Estrategias de marketing:	Temática:	Propuestas:
-Enrique Peña Nieto -La actriz Angélica Rivera	-Más de 30 mil personas de los alrededores de Guadalajara Jalisco. -Militantes del PRI -Población en General	-Recursos escenográficos para un gran mitin (Templetes, mamparas, lonas) -Técnicas de movilización masiva (autobuses). -El candidato encabezó una marcha acompañado de sus simpatizantes, llamada "por la paz y la esperanza".	-El candidato se centró en el tema de la inseguridad para recuperar la paz de los mexicanos. - Así como en la inclusión económica para ofrecer más y mejores empleos.	-Crear la comisión nacional anticorrupción -Hacer obligatoria la rendición de bienes en lo altos funcionarios -Disminuir en 100 el número de diputados federales del congreso.

Nombre del Diario: <u>La Jornada</u> Página: 3			Fecha: 31 de marzo del 2012	
Fuente de nota: Rosa Elvira Vargas Título de la nota: Ofrece Peña corregir combate a la violencia y triplicar el act crecimiento económico Semana: 1 Día: 2			Ubicación: Paginas internas Sección: Política Tendencia: Izquierda Fotografías: Una foto / En páginas internas	
Actores:	Sector de la población al que va dirigido:	Estrategias de marketing:	Temática:	Propuestas:
-Enrique Peña Nieto -El Presidente del PRI Pedro Joaquín Coldwell - Secretario de Organización de campaña, Miguel Osorio Chong	- Artesanos y comerciantes de Tlaquepaque -Militantes del PRI y sociedad civil	-Recursos escenográficos para un mitin (Templetes, mamparas, lonas) -El candidato intercambio saludos y fotografías en el mercado artesanal de Tlaquepaque.	- Habló sobre la difusión del patrimonio de los servidores públicos. - Habló sobre combatir la violencia y crecer económicamente.	- Prometió corregir la estrategia de combate a la violencia y triplicar el crecimiento económico respecto del promedio de los 10 años recientes -Ofreció ocuparse de devolver a los mexicanos paz, tranquilidad y libertad.

CUADROS DE ANÁLISIS: EL UNIVERSAL

Nombre del Diario: <u>El Universal</u> Página: 6			Fecha: 9 de abril del 2012	
Fuente de nota: Carina García Título de la nota: Peña mantendrá Oportunidades Semana: 2 Día: 10			Ubicación: Paginas internas Sección: Nacional Tendencia: Derecha Fotografías: Una foto / En páginas internas	
Actores:	Sector de la población dirigido:	Estrategias de marketing:	Temática:	Propuestas:
-Enrique Peña Nieto -Miguel Ángel Osorio Chong. -Luis Videgaray Caso.	-Militantes del PRI y reporteros de los diferentes diarios y noticieros.	-El candidato ofreció una conferencia de Prensa desde el (CEN) Comité Ejecutivo Nacional del PRI. -En su acto destaca la firma del compromiso de no eliminar el programa oportunidades, ante notario Público.	-Pobreza alimentaria -Empleo -Resalta el mensaje -Y habló sobre las acusaciones de su contrincante AMLO, por sus excesivos gastos de campaña.	- Preservar y mejorar el programa oportunidades. - Otorgar un crédito solidario, para que las familias se incorporen al sector productivo. -Becas para adultos -Erradicar la pobreza alimentaria

Nombre del Diario: <u>El Universal</u> Página: 7			Fecha 10 de abril del 2012	
Fuente de nota: Ariadna García y Jazmín Rodríguez Título de la nota: Peña Nieto llama a construir la victoria Semana: 2 Día: 11			Ubicación: Paginas Internas Sección: Nacional Tendencia: Derecha Fotografías: Una foto / En páginas internas	
Actores:	Sector de la población al que va dirigido:	Estrategias de marketing:	Temática:	Propuestas:
-Enrique Peña Nieto -Ivonne Ortega Gobernadora de Yucatán -Rolando Zapata Bello, candidato a Gubernatura de Yucatán. -Fernando Río, Maestro de Ceremonias Oficial de la Gubernatura de Yucatán.	-Simpatizantes Yucatecos - Militantes locales del PRI en Yucatán	-El Candidato ofreció un mitin en Yucatán. (Recursos escenográfico para un mitin) -Movilización masiva de simpatizantes en autobuses. -Destaca la entrega de desayunos y playeras, el acto fue amenizado por el Maestro de Ceremonias Fernando Río.	-El candidato se centró en los temas de: -Crecimiento económico - Empleo -Y el cambio de gobierno en México	-Prometió crecimiento de la economía tres veces mayor al que se ha dado en la década reciente. -Prometió un gobierno con experiencia y una nueva generación de políticos que pugnan por el cambio.

CUADROS DE ANÁLISIS: EI REFORMA

Nombre del Diario: <u>El Reforma</u>		Página: 11		Fecha: 16 de abril del 2012	
Fuente de la Nota: Karina Avilés, Alonso Urrutia y Rubicela Morelos Título de la Nota: Brotan pugnas del priismo morelense en la primera visita de Peña Nieto Semana: 3 Día: 17			Ubicación: Paginas Internas Sección: Política Tendencia: Izquierda Fotografías: Sin foto		
Actores:	Sector de la población al que va dirigido:	Estrategias de marketing:	Temática:	Propuestas:	
- Enrique Peña Nieto. -Pedro Joaquín Coldwell Presidente del PRI -El líder de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares, Emilio Gamboa Patrón -El gobernador Armando Orihuela -Beatriz Paredes Rangel	-Alrededor de 2 mil simpatizantes de Xochitepec Morelos. -Militantes del PRI -Gobernadores y candidatos a gubernaturas.	-El candidato por el PRI Enrique Peña Nieto encabezó un mitin en Morelos, bajo la compañía del candidato a gobernador Amado Orihuela. -Destaca una marcha para demostrar su apoyo al candidato tricolor, así como una protesta por inconformidades ante su candidatura. .	-Sus temas principales fueron la pobreza y el desempleo.	- Ofreció enfatizar las acciones de seguridad, porque no es posible que los ciudadanos continúen siendo rehenes de la delincuencia. -Prometió instaurar un nuevo orden policiaco para devolver la condición de paz al país.	

Nombre del Diario: <u>El Reforma</u>		Página: 8		Fecha: 18 de abril del 2012	
Fuente de nota: Rosa Elvira Vargas Título de la nota: Critica Peña expropiación de YPF Repsol Semana: 3 Día: 19			Ubicación: Paginas internas Sección: Nacional Tendencia: Centro - Derecha Fotografías: Sin Foto		
Actores:	Sector de la población al que va dirigido:	Estrategias de marketing:	Temática:	Propuestas:	
-Enrique Peña Nieto - Marisol Argueta de Barillas, Directora de América Latina del Foro Económico Mundial.	-Empresarios y líderes del Foro Económico Mundial. - Simpatizantes y militantes del partido.	-El candidato tomó la palabra durante el Foro Económico Mundial para América Latina., en Puerto Vallarta. -Donde habló de la urgente necesidad de abrir el mercado mexicano a la industria extranjera.	-Crecimiento económico -Reforma energética	- Prometió buscar reformar las leyes vigentes sobre el petróleo nacional, para permitir a los particulares invertir en exploración, explotación y refinamiento de petróleo.	

Fuente: (Cuadro de elaboración propia, con información obtenida de las notas periodísticas de los diarios de circulación Nacional, La Jornada, El Universal y El reforma).

ESQUEMAS PARA EL ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLITICO

<u>Esquema de estrategias durante la campaña: La Jornada</u>			
Nombre del Diario: <u>La Jornada</u> Tendencia del Diario: Izquierda Semana: 1		Sección de las notas: Política Numero de Fotografías: 8 Ubicación de las Fotografías: Paginas internas (7) y primera plana (1)	
Estrategias de marketing:	Sectores a los que se dirigió:	Principales propuestas:	Temáticas abordadas:
<ul style="list-style-type: none"> • Mitin • Lonas • Técnicas de movilización masiva (autobuses) • Marcha del candidato con los simpatizantes, llamada "por la paz y esperanza". • Fotos con los simpatizantes, y una estrategia de revelado instantáneo. • Mitin • Templetes • Lonas • Acto político junto a su esposa (usando la vestimenta tradicional tzotzil) • Ceremonia tzotzil • Mitin • Lonas • Mamparas y escenarios • Utilitarios: (gorras, plumas, playeras, banderas.) • Acto político con los indígenas Rarámuris. (entrega de la collera de la amistad al candidato) • Conferencia de prensa • Acto político (entrega de la agenda de seguridad 2012). • Tácticas de movilización masiva • Acto político del candidato junto a su esposa, • Regalar saludos y fotos • Firma de compromisos (estrategia principal) 	<ul style="list-style-type: none"> • Militantes y simpatizantes del PRI en Guadalajara. • Población en general de Guadalajara • Artesanos y comerciantes de Tlaquepaque • Militantes del PRI y sociedad civil • Miles de indígenas tzotziles en Chiapas • Militantes y dirigentes locales de Chiapas • Indígenas Rarámuris de los Altos de Chihuahua. • Militantes del PRI local en Chihuahua, • Integrantes y representantes de ONGS (SOS México • Simpatizantes de Veracruz • Militantes del PRI en Veracruz • Sociedad civil en general. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear la comisión nacional anticorrupción • Hacer obligatoria la rendición de bienes en lo altos funcionarios • Disminuir en 100 el número de diputados federales del congreso. • Corregir la estrategia de combate a la violencia • Triplicar el crecimiento económico respecto a los 10 años recientes • Devolver el ambiente de paz y tranquilidad • Otorgar nuevas escuelas a los indígenas, • Crear un parque agroindustrial • Modernizar las carreteras de la región. • Fomentar el empleo • Combatir la pobreza alimentaria • Lograr la cobertura universal de la preparatoria • Devolver el ambiente de paz y tranquilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad • Desarrollo de empleos • Inseguridad • Violencia • Crecimiento económico • Seguridad • Empleo • Pobreza alimentaria • Inseguridad • Violencia • Topes de campaña • Pobreza • Empleo • Inseguridad • Educación • Inseguridad y violencia

Esquema de estrategias durante la campaña: El Universal

Nombre del Diario: <u>El Universal</u> Tendencia del Diario: Derecha Semana: 2		Sección de las notas: Nacional Numero de Fotografías: 5 Ubicación de las Fotografías: Paginas internas	
Estrategias de marketing:	Sectores a los que se dirigió:	Principales propuestas:	Temáticas abordadas:
<ul style="list-style-type: none"> • Uso de redes sociales por el Día de la Salud. • Conferencia de prensa desde el CEN (Comité Ejecutivo Nacional de PRI). • Acto político • Mitin • Lonas • Templetes • Técnicas de movilización masiva (autobuses) • Acto político, destaca la participación de algunos actores d televisa (integrantes de la telenovela de las 9) • Mitin • Lonas • Escenarios • Acto político, por el 93 aniversario de Emiliano zapata • Mitin • Lonas • Acto político (guardia de honor a Benito Juárez) • Intercambio de saludos entre el candidato y los simpatizantes • Reunión a puerta cerrada en Querétaro • Mitin • Lonas • Pantallas en auditorio • Utilitarios: (gorras, plumas, playeras, banderas.) • Acto político acompañado de su esposa, intercambiando saludos con la gente. • Mitin • Lonas • Acto Político (Voladores de Papantla) 	Sociedad en general (usuarios de las redes) <ul style="list-style-type: none"> • Militantes del PRI en el DF. y reporteros de los diferentes diarios y noticieros. • Militantes de PRI local en Yucatán • Miles de simpatizantes Yucatecos • Miles de simpatizantes del Edo. México • Miembros de la Confederación Campesina • Miles de simpatizantes y sociedad de Oaxaca • Militantes del PRI en Oaxaca • Empresarios de la Federación Mexicana de la Industria Aeroespacial. • Miles de simpatizantes del puerto de Acapulco • Militantes de PRI en Guerrero. • Representantes del Consejo Supremo de Ancianos Totonacas. • Miles de simpatizantes de Veracruz. • Militantes del PRI local en Veracruz. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un sistema de seguridad social universal • Atención médica de calidad, seguro de desempleo y de riesgos de trabajo • Un Esquema de becas para adultos • Preservar y acrecentar el programa social, llamado "Oportunidades" • Crecimiento económico para México • La creación de empleos • Academias regionales de policías • Combatir la pobreza alimentaria • Creación de empleos • La creación de una red de hospitales en Oaxaca • Corregir la estrategia de seguridad. • Impulsar a la industria aeroespacial • Crear el comité nacional de la industria espacial, en Querétaro • Reducir el ambiente de violencia e inseguridad. • Aumentar el turismo en Acapulco • Corregir y reajustar la estrategia de seguridad en Veracruz. 	<ul style="list-style-type: none"> • Salud • Desempleo • Pobreza alimentaria • Desempleo • Acusaciones sobre su excesivo gasto de campaña • Crecimiento económico • Desempleo • Cambio de gobierno • Violencia • Inseguridad • Desempleo • Salud • Inseguridad • Guerra Sucia • Pobreza • Violencia • Desempleo • Inseguridad • Desempleo • Inseguridad • Violencia • Crecimiento Económico • Empleo

Esquema de estrategias durante la campaña: El Reforma

Nombre del Diario: <u>El Reforma</u> Tendencia del Diario: Centro- izquierda Semana: 3		Sección de las notas: Nacional Numero de Fotografías: 10 Ubicación de las Fotografías: Paginas internas (7) y primera plana (3)	
Estrategias de marketing:	Sectores a los que se dirigió:	Principales propuestas:	Temáticas abordadas:
<ul style="list-style-type: none"> • Mitin • Lonas • Templetes • Acto político • Marcha para apoyar al candidato • Participación en el Foro Económico Mundial 2012. • Mitin • Lonas • Templetes • Técnicas de movilización masiva (Autobuses) • Conferencia de prensa • Acto político • Mitin • Lonas • Acto político • Firma de compromisos (resalta si imagen como el candidato de los compromisos) • Mitin • Lonas • Tácticas de movilización masiva (autobuses) • Utilitarios (gorras, plumas, playeras, banderas.) • Acto político junto al gobernador de Aguascalientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Simpatizantes de Xochitepec Morelos. • Militantes del PRI Gobernadores y candidatos a gubernaturas. • Empresarios y líderes del Foro Económico Mundial. • Militantes y simpatizantes del PRI en el Foro. • Empresarios y grupos de trabajo en Nayarit. • Miles de simpatizantes y militantes locales del PRI en Nayarit. • Ante los obispos de diferentes estados del país (Episcopado Mexicano). • Corresponsales de la prensa • Líderes y agremiados de la Confederación Revolucionaria de Obreros y Campesinos (CROC) • Miles de simpatizantes y militantes del PRI en baja California • Miles de simpatizantes en Aguascalientes • Militantes del PRI local en Aguascalientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instaurar un nuevo orden policiaco para devolver la condición de paz al país. • Reformar las leyes sobre el petróleo nacional, para permitir a los particulares invertir en exploración, explotación y refinamiento de petróleo. • Crecimiento económico • Empleos • Educación, • Paz, seguridad y orden. • Estar en contra de que se criminalice a las mujeres que abortan • Un estado laico que garantice la convivencia entre Iglesia y Gobierno • Combatir la inseguridad • Garantizar la educación gratuita 	<ul style="list-style-type: none"> • Pobreza • Desempleo • Crecimiento Económico • Reforma Energética • Inseguridad • Pobreza • Educación • Desempleo • La criminalización del aborto • El respeto entre iglesia y gobierno • Seguridad • Educación • Desempleo • Seguridad Social • Educación • Empleo

Fuente: (Cuadro de elaboración propia, con información obtenida de las notas periodísticas de los diarios de circulación Nacional, La Jornada, El Universal y El reforma).

PROPUESTAS DE CAMPAÑA RETOMADAS DEL 4TO INFORME DE GOBIERNO DE EPN 2015-2016: LOGROS ALCANZADOS

PROPUESTAS	4to INFORME DE GOBIERNO 2015-2016.	LOGROS
1. Devolver el ambiente de paz y tranquilidad a los mexicanos	<ul style="list-style-type: none"> • México en Paz Preservar la paz, la independencia y soberanía de la nación.	Según el informe se fortalecieron las actividades militares en los ámbitos terrestre, aéreo y marítimo en las zonas mexicanas, para garantizar la integridad, estabilidad y permanencia del Estado mexicano. Lo más destacado entre el 1 de septiembre del 2015 y el 31 de julio de 2016. Pese a estas medidas sigue existiendo un notable ambiente de inseguridad e intranquilidad en casi todo el territorio mexicano.
2. Corregir la estrategia de combate a la violencia	<ul style="list-style-type: none"> • México en Paz Aplicar, evaluar y dar seguimiento del Programa Nacional para la Prevención Social de la Violencia y la Delincuencia.	Según el informe los índices de violencia disminuyeron, a partir de la suma de los esfuerzos de organizaciones sociales, participación ciudadana, sector policiaco y de especialistas, de septiembre de 2015 a agosto de 2016. No obstante los índices de violencia e inseguridad siguen en aumento y están presentes en el acontecer diario de los mexicanos.
3. Fomentar la creación de empleos	<ul style="list-style-type: none"> • México próspero Promover el empleo de calidad	Según el informe ha promovido desde el 2014, la generación de empleos de calidad y la colocación de buscadores de empleo mediante programas y acciones vinculados a la instrumentación de la Reforma Laboral, que contribuye a flexibilizar el mercado laboral para facilitar la incorporación de la población a la actividad productiva. Sin embargo los índices de desempleo son cada vez mayores y las oportunidades de los jóvenes para incorporarse al sector productivo son mínimas.
4. Otorgar más escuelas y lograr una cobertura mayor del nivel universitario	<ul style="list-style-type: none"> • México con educación de calidad Ampliar las oportunidades de acceso a la educación en todas las regiones y sectores de la población	Según el informe el incremento de la matrícula y la ampliación de oportunidades para jóvenes con desventajas socio-económicas se ampliaron. Pero notablemente hoy en día, el factor socio-económico y la mala distribución

		de las riquezas (desigualdad) es un factor determinante para el acceso a la educación.
5. Un sistema de seguridad social universal	<ul style="list-style-type: none"> México Incluyente Avanzar en la construcción de un Sistema Nacional de Salud Universal	Según el informe se realizARÓN reuniones de trabajo a nivel interinstitucional, instituciones como el IMSS, ISSTE e ISSEMYM trabajan de manera conjunta con el fin de brindar una mayor cobertura médica a la ciudadanía. No obstante el número de personas con acceso a seguridad social es mínimo y el número de personas desprotegidas va en ascenso.
6. Erradicar la pobreza alimentaria	<ul style="list-style-type: none"> México Incluyente Asegurar una alimentación y nutrición adecuada de los mexicanos, en particular para aquellos en extrema pobreza o con carencia alimentaria severa.	Según el informe, los programas de Asistencia Social Alimentaria han promovido una alimentación adecuada de la población en condiciones de riesgo y vulnerabilidad, para incidir en la mejoría de su calidad de vida, contemplando el abasto de desayunos escolares, asistencia alimentaria a menores de cinco años, familias desamparadas y grupos minoritarios vulnerables.
7. Atención médica de calidad, seguro de desempleo y de riesgos de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> México Incluyente Mejorar la atención de la salud a la población en situación de vulnerabilidad	Según el informe para asegurar un enfoque integral y la participación de todos los actores en el ámbito de la salud, se ha reducido el índice de mortalidad infantil y maternal. Sin embargo se sigue trabajando para la consolidación de un seguro de desempleo y riesgo de trabajo.
8. Crecimiento económico para México	<ul style="list-style-type: none"> México Próspero 	En 2015 y 2016, se ajustó el gasto público como medida preventiva para enfrentar la drástica caída en los ingresos petroleros y de los hidrocarburos. De esta forma, el Paquete Económico 2016 incorporó medidas estructurales para fortalecer de manera permanente las finanzas públicas. Con el objetivo de lograr un crecimiento económico, sostenido e incluyente, elevar el nivel de vida de la población y alcanzar una sociedad más equitativa.

<p>9. Fomentar el turismo en México</p>	<ul style="list-style-type: none"> • México Próspero <p>Impulsar el ordenamiento y la transformación del sector turístico</p>	<p>En 2016 se apoyan 63 proyectos de diversificación de la oferta turística en 25 estados de la República Mexicana¹ por 421 millones de pesos, de los cuales, 259.8 millones son recursos federales y 161.2 millones estatales. Estos recursos están orientados a la transferencia de tecnología, centros de protección y atención a turistas, rehabilitación de plazas públicas y equipamiento urbano, entre otros.</p>
<p>10. Crear la comisión Nacional Anticorrupción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • México en Paz <p>Combatir la corrupción y transparentar la acción pública en materia de justicia para recuperar la confianza ciudadana</p>	<p>En septiembre del 2015 e inicios de 2016 se impulsó la legislación secundaria para establecer las bases de coordinación del Sistema Nacional Anticorrupción, el cual será la instancia encargada de la coordinación entre las autoridades competentes de todos los órdenes de gobierno para prevenir, detener y sancionar las faltas administrativas y los hechos de corrupción.</p>
<p>11. Dejar a la Policía Naval y la Armada de México en tareas de seguridad ciudadana.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • México en Paz <p>Promover la transformación institucional y fortalecer las capacidades de las fuerzas de seguridad</p>	<p>Con el propósito de articular acciones y establecer una coordinación efectiva entre instancias y órdenes de gobierno en materia de seguridad y lograr la reducción de la incidencia delictiva y la violencia en el país, del 1 de septiembre de 2015 a julio de 2016 se llevaron a cabo reuniones de vinculación y prevención del delito. Se instauró también un mando policiaco de tipo militar para tareas ciudadanas, denominados como la gendarmería Mexicana.</p>
<p>12. Fomentar la rendición patrimonial de bienes en los altos cargos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • México en Paz <p>Combatir la corrupción y transparentar la acción pública en materia de justicia para recuperar la confianza ciudadana</p>	<p>La República incrementó las acciones de fiscalización practicadas a las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal (APF), para verificar la eficiencia y eficacia del ejercicio de los recursos públicos y prevenir, detectar y combatir los actos de corrupción de los servidores públicos, sin embargo después de la rendición de bienes del candidato durante su campaña en 2012, no existió continuidad con la propuesta</p>

		ofrecida.
13.Reducir en 100 el número de diputados federales del congreso	<ul style="list-style-type: none"> • México en Paz Combatir la corrupción y transparentar la acción pública en materia de justicia para recuperar la confianza ciudadana	El 17 de noviembre de 2015 se publicó el nuevo Reglamento Interior, que actualiza su estructura orgánica, además de sustentar las facultades y atribuciones de sus funcionarios y unidades, tanto administrativas como operativas. No obstante esta propuesta no tuvo seguimiento y al parecer no volvió a ser retomada.
14.Reducir los costos de la energía eléctrica e hidrocarburos (Reforma Energética)	<ul style="list-style-type: none"> • México Prospero Asegurar el abastecimiento racional de energía eléctrica a lo largo del país	Entre agosto de 2014 y agosto de 2016, las tarifas eléctricas mostraron las siguientes variaciones: Para el sector comercial, la disminución fue entre 3.9 y 18.6 por ciento. La tarifa de uso doméstico de alto consumo (tarifa DAC) registró una disminución de 4 por ciento. La tarifa para el sector doméstico de bajo consumo ha presentado reducciones desde el 1 de enero de 2015 con una disminución de 2% respecto de las tarifas Las tarifas del sector industrial disminuyeron entre 22.1 y 34.3 por ciento.
15.Crear inversiones en México y mejorar la situación del país frente al dólar (Reforma Fiscal)	<ul style="list-style-type: none"> • México con responsabilidad global Consolidar la relación con Estados Unidos y Canadá a partir de una visión integral y de competitividad en la región, sobre la base de las complementariedades existentes	Para fortalecer el diálogo bilateral de México con los Estados Unidos de América (EUA), se estableció una agenda que trabaja en temas prioritarios y de interés común entre ambos países. Encuentros políticos: De diciembre de 2012 a agosto de 2016, el Presidente de México recibió la visita del Presidente de Estados Unidos de América (EUA), Barack Obama (mayo de 2013) y del Primer Ministro de Canadá, Stephen Harper (febrero 2014), efectuó una visita de trabajo a Los Ángeles, California (agosto de 2014), realizó dos visitas de carácter oficial a EUA (enero de 2015 y julio de 2016)

Fuente: (Cuadro de elaboración propia con información obtenida de los diarios de circulación Nacional, La Jornada, El Universal y El reforma, así como datos retomados del 4to Informe de Gobierno de EPN)

3.2. Análisis de estrategias en medios

En la actualidad, los medios de comunicación masiva desempeñan un papel fundamental en la constitución de las representaciones sociales, ya que en muchos casos el elemento principal para la elaboración de la imagen de un candidato son los mismos medios. Esto se debe a su alcance, pues llegan a un gran número de personas y a la posibilidad que tienen de presentar, información, opiniones y argumentos sobre los hechos que son de interés social. En el proceso de desarrollo de las campañas políticas, los medios de comunicación masiva desempeñan un papel fundamental, tanto publicitando a los candidatos como generando información sobre el proceso político.

A este proceso y seguimiento informativo sobre el acontecer político-electoral se le conoce como proceso de Comunicación Política. Durante el seguimiento realizado se observó una campaña en medios de alcance nacional como la televisión, la radio, el internet y la prensa escrita. Entre las estrategias identificadas encontramos:

a).- Televisión: En ella se proyectó la imagen del candidato en los hogares de los votantes; la televisión si tuvo un impacto favorable para la promoción del voto. Tras el convenio con grandes cadenas televisivas, como televisa la cual permitió mostrar a EPN de una manera pública, así como facilitar más tiempo al aire en cadena nacional, lo cual se traduciría en un mayor número de votos el día de la elección. Dicho de otra forma, el manejo informativo de los programas y tiempos en televisión favoreció más a al candidato del PRI Enrique Peña Nieto que a sus adversarios.

Durante la campaña la mayoría de las casas encuestadoras le dieron una ventaja de quince a veinte puntos. El veintiocho de marzo Consulta Mitofsky advirtió que Peña Nieto iniciaba los noventa días de contienda formal con una ventaja de diez y nueve puntos sobre Josefina Vázquez Mota y a catorce sobre AMLO. Sólo tras los acontecimientos del viernes 11 de mayo en la Universidad Iberoamericana y la irrupción de las protestas del movimiento #YoSoy132 modificaron un poco la percepción de la ventaja de Peña Nieto. En algunos casos bajó hasta menos de diez puntos, pero manteniendo su posición. Nada pareció afectarlo: ni los errores de la FIL de Guadalajara en diciembre de 2011, ni las críticas en las redes sociales, ni el presunto rebase de tope de gastos de campaña.

La televisión propagó su imagen a todo el país y lo convirtió en personaje nacional a fuerza de mostrarlo en circunstancias comunes pero de manera insistente. No importaba el pretexto, el fin de la intensa exposición mediática que lo benefició durante su gestión como gobernador era irradiar su figura. Para ello, fue preciso que Peña Nieto hiciera suyo el lenguaje de la televisión: frases breves, sonrisas fijas, ideas cortas. Su aprendizaje mediático, fue tan intenso que llegó a mimetizarse con el estilo de la TV, fue una de las claves en el éxito de Peña Nieto. La televisión fue el vehículo principal para difundir ese perfil, además de otros medios que colocaron a Peña Nieto en el centro de la escena pública mexicana.

b).- Radio: Se logra insertar el tono de voz del candidato para los anuncios en radio, aunque se generalizaron con los spots emitidos en televisión nacional. De acuerdo a un monitoreo realizado por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad

Nacional Autónoma de México (UNAM) por encargo del Instituto Federal Electoral (IFE) se observó que el candidato priista fue el más favorecido con los tiempos en radio. Teniendo en cuenta que durante las campañas electorales federales, el tiempo en radio y televisión se asigna a los partidos políticos bajo el criterio de proporción al porcentaje de votos obtenido en la elección inmediata anterior, situación que el candidato aprovechó como parte de su estrategia en medios

c).- Internet: Esta gran puerta de acceso al proceso electoral a través de la página del candidato y su equipo responsable de las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube) Tuvieron un papel relevante dentro de las estrategias empleadas para así posicionar al candidato y descalificar y desmentir a la oposición. Esto también permitió recibir información sobre las opiniones de los electores, sus necesidades y problemas; también permitió brindar información sobre los compromisos y las promesas de campaña, el sector al que se dirigió a través de este medio, fue en mayor medida a los jóvenes. Por primera vez las redes sociales tomaron un importante papel en la contienda como difusores de información, medidores de tendencias y como publicidad para los candidatos. Si bien las redes sociales no decidieron el ganador, sí fueron parte fundamental del proceso electoral y sus repercusiones sociales no pueden ser ignoradas.

Según datos del AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet) en el 2010 había en México casi 35 millones de usuarios de Internet. De entre estos, seis de cada diez accedían a una red social y más de la mitad accedían diariamente a esta. Tanto las más conocidas como más utilizadas eran Facebook, Youtube y Twitter. En México veinticuatro millones son menores de treinta años y de estos, catorce millones votarían por primera vez.

La mayoría de los usuarios de las redes sociales entran en este rango de edades. El voto de los jóvenes fue una gran influencia no sólo en las votaciones, sino también en el contexto sociopolítico del país. Facebook, Twitter y YouTube pasaron de ser simples canales para comunicarse a herramientas de influencia. El objetivo no sólo era obtener seguidores, sino establecer canales de comunicación con los usuarios para fortalecer las relaciones con los candidatos y crear lealtad hacia los mismos. El candidato del PRI, fue el más popular tanto en Facebook como en Twitter.

La página de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y Observatorio Electoral (<https://electoral.juridicas.unam.mx/edomex2017/localidades-partidos/partidolocal/3>), indica que Enrique Peña Nieto cuadruplicó sus seguidores desde noviembre del 2011, cuando anunció su candidatura a la presidencia. Enrique Peña Nieto fue posiblemente el candidato del que más información se publicó en las redes sociales. Incluso desde antes de que empezara el proceso de campañas, ya habían varias publicaciones que volvieron al candidato tendencia en redes sociales.

d).- Prensa escrita: la prensa escrita ocupa un lugar importante en la elaboración y proyección de representaciones sociales, ya que lleva la información del candidato a académicos e intelectuales con un mayor nivel de educación, logrando una argumentación más detallada sobre lo plasmando en campaña, el candidato y sus propuestas en los diferentes diarios, generalmente en los de mayor circulación Nacional (Reforma, Universal, Jornada). La prensa escrita es un medio de comunicación con la particularidad de que la prensa fue el primero en nacer, además de ser la que más facilidad tiene para desarrollar ampliamente una noticia con respecto al resto de los otros medios, evidentemente comparado con los informativos diarios en radio o televisión, no

con especiales, donde evidentemente un tema puede tratarse con muchísimo más tiempo y detalle.

Si bien es cierto que la finalidad de la prensa es informar, lo cierto es que este medio, como otros, se ha visto empañado por intereses políticos y económicos, convirtiendo así a la prensa escrita en un producto que busca rendimiento o en un arma de presión social.

e).- Folletos y volantes: Contaban con la imagen del candidato, los colores distintivos del partido, y generalmente llegaban a presentar las propuestas del candidato así como sus datos curriculares y personales.

f).- Carteles, Posters o pancartas: la fotografía como el eslogan de campaña o una promesa básica fueron herramientas fundamentales para dar a conocer la imagen física del candidato.

g).- Vinilonas, Espectaculares y letreros electrónicos: sirvieron como un complemento de los carteles y fueron aplicadas con la intención de dar a conocer y promocionar el eslogan de campaña o una promesa básica además de la imprescindible foto del candidato.

h).- Bardas: En ellas regularmente se escribía el eslogan del candidato, "te lo firmo y te lo cumplo", así como su nombre adornado con los colores distintivos del PRI.

i).- Vehículos: Se colocó la imagen y el logotipo del candidato en unidades de transporte público, paradas de autobús, así como los vehículos del equipo de campaña, se obsequiaban a los automovilistas y taxistas calcomanías especiales para colocarse en el medallón trasero de los automóviles. Esto funcionó para lograr la promoción del candidato en las diferentes zonas que recorrieran cualquiera de los vehículos, que portaba algún distintivo del candidato priista. También destaca el uso de perifoneos, que a través de la movilización vehicular, se dan a conocer mensajes sobre el candidato y su campaña.

k).- -utilitarios políticos: El éxito de estos artículos radica en la utilidad que tienen para los votantes, ejemplos de algunos que se repartieron durante la campaña: lápices, gomas, bolígrafos, gorras, cornetas, playeras, banderas, globos, lámparas, paraguas, botiquines médicos, chamarras, camisas y chalecos. La intención de estos objetos es hacer que el candidato capture la atención y sobre todo permanezca en la memoria del votante, además de reforzar la imagen lograda en conjunto con los otros medios.

3.3. Principales propuestas y sectores a las que fueron dirigidas

Durante el proceso electoral el candidato abordó las principales preocupaciones de la sociedad y con ayuda de una previa segmentación demográfica ofreció dar solución a muchas de las necesidades y requerimientos que se le demandaron al candidato. Muchas de las propuestas se volvieron "compromisos", los cuales el candidato firmó de manera pública y se comprometió a cumplir como parte de su estrategia central. A lo largo del desarrollo de la campaña electoral, se firmaron propuestas y compromisos, en función al sector que lo requiriera. En el siguiente cuadro podemos conocer las principales propuestas de campaña del candidato EPN y el sector al cual fueron dirigidas:

<u>Sectores a los que se dirigió en campaña</u>	<u>Principales propuestas de campaña</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Sociedad civil en general (Madres, jóvenes, niños, adultos mayores, etc.) • Sociedad civil en general (Madres, jóvenes, niños, adultos mayores, etc.) • Jóvenes que se incorporan al sector productivo y personas en condición de desempleo. • Estudiantes y jóvenes del nivel superior • Sociedad civil en general (Madres, jóvenes, niños, adultos mayores, etc.) • Personas de escasos recursos y en situación de pobreza extrema • Sociedad civil en general (Madres, jóvenes, niños, adultos mayores, etc.) • Sector empresarial y de la industria • Sector empresarial y turístico • Sector Académico, Sindical, Empresarial • Sociedad civil en general (Madres, jóvenes, niños, adultos mayores, etc.) • Sector turístico, Sociedad civil en general • Sociedad civil en general (Madres, jóvenes, niños, adultos mayores, etc.) • Sociedad civil en general (Madres, jóvenes, niños, adultos mayores, etc.) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Devolver el ambiente de paz y tranquilidad a los mexicanos 2. Corregir la estrategia de combate a la violencia 3. Fomentar la creación de empleos 4. Construir más escuelas y lograr una cobertura mayor del nivel universitario 5. Un sistema de seguridad social universal 6. Erradicar la pobreza alimentaria 7. Atención médica de calidad, seguro de desempleo y de riesgos de trabajo 8. Crecimiento económico para México 9. Fomentar el turismo en México 10. Crear la comisión Nacional Anticorrupción. 11. Dejar a la Policía Naval y la Armada de México en tareas de seguridad ciudadana. 12. Obras Públicas (Hospitales, Ferrocarriles, caminos y carreteras) 13. Fomentar la rendición patrimonial de bienes en los altos cargos 14. Reducir en 100 el número de diputados federales del congreso

<ul style="list-style-type: none"> • Sociedad civil en general (Madres, jóvenes, niños, adultos mayores, etc.) 	<p>15. Reducir los costos de la energía eléctrica e hidrocarburos (Reforma Energética)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Sector empresarial y turístico 	<p>16. Crear inversiones en México y mejorar la situación del país frente al dólar (Reforma Fiscal)</p>

Fuete: (Cuadro de elaboración propia con información, de los diarios de circulación Nacional, La jornada, El universal y El reforma).

Como se puede observar en el cuadro, las propuestas que el candidato EPN, oferto durante sus presentaciones y recorridos Nacionales. Están estrechamente ligadas al sector que se pretendía convencer, esto como resultado de un previo análisis de sectorización.

En ese sentido se considera que las acciones a desarrollar en una campaña electoral, deben ser retomadas en función de lo que la ciudadanía demande, esto garantizara el éxito para lograr posicionar al candidato y la posibilidad de considerar a todos los sectores a los que se pretende llegar.

Es decir en el caso de la propuesta para aumentar la creación de empleos, se tomó en cuenta la situación de jóvenes que se encuentran listos para insertarse al sector laboral y también se consideró a las personas en condición de desempleo.

En el caso de los jóvenes y estudiantes que se encuentran desempeñando sus estudios, el candidato les prometió otorgar más escuelas y lograr una cobertura mayor del nivel universitario.

Por otro lado, para el sector empresarial y el sector turístico, el candidato ofreció aumentar el crecimiento económico, "fomentar el turismo y crear la Comisión Nacional Anticorrupción", así como la creación de inversiones en México para mejorar la situación del país frente al dólar, a través, de una Reforma Fiscal.

En el caso de la sociedad civil en general, las propuestas que fueron ofrecidas involucraban temáticas de importancia para el electorado en general, como la seguridad y la salud. Entre estas se observó la de: "Devolver el ambiente de paz y tranquilidad a los mexicanos", "Corregir la estrategia de combate a la violencia", "Un sistema de seguridad social universal", "Atención médica de calidad y un seguro de desempleo y de riesgos de trabajo".

Como se puede observar las propuestas que el candidato utilizo durante su campaña, buscaron la identificación de sus electores, a través del estudio del sector que se visitaría. Es por eso que las propuestas que fueron dirigidas a toda la sociedad civil en general, resultaron ser las más atractivas para la ciudadanía, aunque irónicamente estas sean atribuciones naturales que le confieren al estado, como la de brindar paz y seguridad a sus ciudadanos.

La propuesta es un elemento central de un proceso electoral ya que es el medio para prometer las soluciones económicas, políticas, sociales y culturales a una comunidad y a sus electores.

La aceptación de una propuesta depende de la facilidad para su comprensión y el medio por el cual se presente, ya que los electores toman decisiones basándose en las percepciones que se reciben a través de los diferentes medios de comunicación, no es lo mismo una nota periodística sobre lo prometido en campaña, que la transmisión de un spot televisivo. Las propuestas son importantes en una contienda electoral porque resumen la visión del partido, su ideología y las estrategias que tiene para mejorar la realidad de la ciudadanía.

3.4. Temas abordados durante la campaña

Un elemento central en el diseño de la estrategia electoral es la elección de los temas que servirán al eje de la campaña. El candidato en cuestión tendrá, obviamente que hablar de diversos asuntos, sin embargo, el impacto de sus mensajes, deberá darse a través del manejo de los temas de mayor interés los cuales serán seleccionados cuidadosamente.

El criterio sobre el cual debe hacerse esta selección es un punto de gran importancia en la elaboración de una estrategia electoral. Hay que tener en cuenta, que conocer el terreno donde se va desarrollar la campaña es más estratégico aún que conocer al elector. Cada elección tiene sus reglas propias, y los temas que son decisivos en una oportunidad son totalmente banales en otra.

Otra de las estrategias puesta en práctica ante sus contendientes a través del discurso y su impacto, fue la de no hacer caso a las acusaciones y descalificaciones de la competencia. El candidato se mostró siempre concentrado en su plan de campaña y centro su atención en la estrategia de firmar compromisos. “Creemos que es mala estrategia, la de ganar el voto fastidiando a la gente con pleitos” comento el Coordinador General de la Campaña de EPN., Luis Videgaray.

Más allá de una buena forma de presentar los temas a abordar, una vez más se deberá tener en cuenta el lugar y el sector al que se dirigirá, de esta forma el candidato valorizará sus propuestas y jerarquizará aquellos puntos que aparezcan como las principales ideas, para resolver problemas percibidos como muy importantes para la sociedad. Además de las propuestas de campaña el candidato también abordó durante el proceso, una serie de temáticas cuya repercusión se vería reflejada en la opinión pública, los temas que se identificó que el candidato abordó con mayor frecuencia fueron los siguientes:

Temas de interés primario: Inseguridad y violencia

Temas de interés secundario: Desempleo, Educación, Pobreza, Salud

Temas de interés terciario: Crecimiento económico, Seguridad Social y Turismo

Sé observo que la selección de los ejes temáticos, se abordó con referencia a otras opciones estratégicas como una evaluación del contexto social y de la coyuntura política que se vive. Según sea el terreno en el cual el candidato elige situarse, podrán encontrarse pautas y orientaciones para elegir racionalmente los temas más favorables a su campaña. Si el candidato optó por ubicarse en un terreno ideológico, tratará de ver qué temas le otorgan, dada su identidad y trayectoria, un valor diferencial frente a sus oponentes, este tratará de ofrecer su postura de acuerdo a sus principios y valores.

3.5. Principales frases y slogans de campaña:

Las frases o slogans son mensajes que tienen como finalidad, buscar en los electores el recuerdo del candidato a través de un mensaje corto y propositivo. Durante la campaña se observó el uso de diversas frases.

Existió una en particular la cual se volvió imprescindible e incluso se convirtió en slogan central de la campaña. "Te lo firmo y te lo cumplo": Fue la marca electoral que llevó al candidato EPN a posicionarse rápidamente y llevar la ventaja en las encuestas, como el candidato de los "compromisos cumplidos".

Un slogan político debe dar a los votantes una idea para definir al candidato y para poder diferenciarlo de los demás, así como también se utilizan para señalar o atacar a los adversarios. No debemos olvidar, que el electorado está compuesto por un universo variado de individuos que van desde aquellos cultos e instruidos, hasta personas con un bajo nivel educativo e incluso sin estudios. Por este motivo, el mensaje debe ser simple, sin complicaciones innecesarias, ni presentar dificultad para la comprensión.

Durante el seguimiento de la campaña electoral fueron identificadas múltiples frases utilizadas por el candidato, tales como:

- "Te lo firmo y te lo cumplo", "México va cambiar", "Para combatir la violencia, se debe crecer económicamente y crear empleos"
- "Estamos decididos a ser un gobierno que permita dar a los mexicanos un clima de paz, de orden, de tranquilidad; devolverles libertad"
- "Esta campaña está para definir qué queremos lograr, porque merecemos estar mejor"
- "Por eso vengo firmando los compromisos, porque funcionó bien en el Estado de México y porque al final de cuentas generan certidumbre entre la sociedad"
- "Regresará al país la paz, el orden y la libertad que ha secuestrado el crimen organizado"
- "México, puede ser una gran potencia económica, aprovechando sus grandes ventajas, no puede postergarse más"
- "No se puede gobernar sin escuchar".

Fuente: (Frases extraídas de los diarios de circulación Nacional, La jornada, El universal y El reforma).

Por otra parte las frases electorales, utilizadas generalmente por el candidato buscan intentar persuadir al elector a través de frases más largas y palabras de impacto, que como pudimos observar anteriormente se emplean a un público previamente estudiado, el cual podrá ser abordado con frases que impacten sus sentimientos y que les ofrezcan una posible solución a los problemas que los afectan como la inseguridad y el desempleo. Por lo que se pudo observar, es muy complicado medir el impacto real que tiene un slogan o una frase electoral y las estrategias que se ocupan en la campaña, los ciudadanos no dan su voto por el mejor spot, por el color o el tamaño de las vinilonas, o por el espectacular que esta fuera de su casa. La decisión de votar por tal o cual candidato es mucho más profunda, es una combinación de elementos y circunstancias, que van desde las creencias, la formación académica, la identificación con el candidato, el carisma que se proyecte y la situación bajo la que vive el ciudadano, la seguridad en su colonia y hasta el trato que hayan recibido en algún trámite municipal, entre muchos otros, son determinantes al momento que se va a las urnas.

3.6. Evaluación de resultados

3.6.1. Propuestas

Durante el periodo de la campaña presidencial el candidato del PRI, Enrique Peña Nieto dio firma a doscientos sesenta y seis compromisos, de orden nacional durante los tres meses de campaña electoral (30 de marzo de 2012 – 3 de junio de 2012), con lo que EPN refrendaría su imagen como el candidato de los compromisos cumplidos. Pero para los efectos de esta investigación, nos centraremos en los compromisos de mayor relevancia, los cuales integro como sus grandes promesas de campaña:

Recuperar la paz y el ambiente de tranquilidad, Tener un México incluyente y sin pobreza, generar más empleos, tener educación de calidad, recuperar el liderazgo en el mundo y construir un gobierno eficaz, dichos compromisos fueron firmados y esperan ser cumplidos antes de que termine su mandato en 2018.

De los primeros dos que hizo el 30 de marzo de 2012, al iniciar su campaña presidencial, está la creación de la Comisión Nacional Anticorrupción. El presidente entregó a legisladores en diciembre la iniciativa, que fue aprobada por los diputados y se analiza en el Senado, principalmente por las diferencias entre partidos para elegir a los comisionados que la integrarán.

Una promesa que captó la atención del electorado fue la de hacer pública su declaración patrimonial. En enero del 2012 lo hizo cuando presentó la lista de bienes que posee; aunque no incluyó el monto de éstos, los que están a nombre de sus dependientes económicos ni los recursos que hay en sus cuentas personales, la ley indica que esos datos serán públicos solo cuando el funcionario así lo apruebe.

En abril de 2012, como candidato, Peña Nieto visitó Tabasco para comprometerse con esa entidad del sureste del país ahí prometió una reforma energética y fiscal para disminuir las tarifas eléctricas de uso doméstico e industrial.

Contra la pobreza alimentaria Peña Nieto se comprometió a acabar con el hambre. Por la motivo presentó la Cruzada Nacional contra el Hambre, que inició actividades en febrero del 2013 con la Sierra Tarahumara en Chihuahua, una de las regiones más pobres del país.

La Cruzada está dirigida a siete millones cuatrocientos mil personas en cuatrocientos municipios que padecen pobreza extrema y carencia alimentaria severa.

Contra la pobreza, el presidente también se comprometió a otorgar un seguro de desempleo para trabajadores del sector formal asalariado y que pondría en marcha un programa de seguro de vida para jefas de familia, que garantiza que en caso de fallecer, los hijos tendrán garantizado un ingreso monetario y se les otorgará una beca hasta que concluyan la universidad.

3.6.2. Acciones

A principios del 2012 el Partido Revolucionario Institucional (PRI), modificó sus estatutos para permitir la inversión privada en Petróleos Mexicanos (Pemex) y la negociación para aplicar el Impuesto al Valor Agregado (IVA) en alimentos y medicinas; principios que podrían ser la base de las reformas energética y hacendaria que preparaba Peña Nieto para finales del 2012.

En el Presupuesto Federal de Egresos 2013, para ese seguro está contemplado un monto de 400 millones de pesos que deberán ser ejercidos a partir de este año por la Secretaría de Desarrollo Social.

Para alcanzar un “México en paz”, aun siendo candidato, Peña Nieto se comprometió a reajustar la estrategia de seguridad, conservando al ejército y marina en las calles hasta que hubiera condiciones para que volvieran a los cuarteles.

Para cumplirlo, Peña Nieto presentó una política de seguridad regionalizada en la que el país se divide en cinco zonas para implementar la estrategia contra la violencia según las necesidades de cada estado y de la actuación de los grupos criminales.

El presidente dijo también que las fuerzas federales permanecerían en las calles hasta que estuvieran garantizadas las condiciones de seguridad y anunció la creación de una Gendarmería Nacional cuyos integrantes comenzaron a ser reclutados en enero pasado y estarán operando en 2015 en los municipios con los más altos índices de violencia.

En Chiapas, Peña Nieto dijo el treinta y uno de marzo de 2012 que uno de sus primeros compromisos firmados ante notario sería “para que México tenga una educación digna”.

Sin especificar bajo qué medida se cumpliría esta propuesta, nueve meses después, en una de sus primeras acciones de gobierno, presentó la iniciativa de reforma educativa para que la evaluación a profesores sea obligatoria y la base para obtener y conservar plazas de trabajo o ser promovidos a puestos directivos.

La iniciativa también contempla la ampliación del actual programa de Escuelas de Tiempo Completo con la creación de 40,000 planteles con jornadas educativas de entre seis y ocho horas; lo que fue otra de las promesas de campaña de Peña Nieto.

3.6.3. Resultados

En campaña, el ahora Presidente de la República, Enrique Peña Nieto, empleó una táctica que llamó la atención para bien de los medios internacionales que coincidieron en que a partir de su persona podía empezarse a escribir un momento especial para México: comprometió y firmó 266 proyectos ante Notario Público. Hoy, en la coyuntura del Quinto informe de Gobierno, aquel listado de promesas no tiene tantas luces. Ante solicitudes de información mediante el Instituto Nacional de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos (INAI), la Presidencia de la República acepta que hay rezago, pero no explica cuál es la razón para el incumplimiento.

En los primeros 18 meses de gestión, el Jefe del Ejecutivo había entregado 4.5 por ciento y al completar dos años, había alcanzado el 4.8 por ciento de sus promesas. Al llegar a la mitad de su mandato, tenía el 10.52 por ciento. Un año después, en la coyuntura de la entrega del Cuarto Informe de Gobierno, tiene 22.9 por ciento. Los números, obtenidos por este observatorio (<https://optisnte.mx/inai-snte/>), reflejan un ritmo lento en los primeros años de gobierno, pero bastante velocidad en 2015 y 2016.

Analizado por ámbitos, el listado de compromisos de Peña Nieto muestra huecos en la Transparencia, la Cultura, el Medio Ambiente y la Política

Por otra parte en el tema de seguridad y justicia, en agosto de 2013, el Instituto Mexicano de Derechos Humanos y Democracia (IMDHD) publicó la “Evaluación del cumplimiento de las promesas de campaña de Enrique Peña Nieto en materia de seguridad y justicia”, donde esta organización no gubernamental (ONG) no percibe avances significativos. El documento subraya que a pesar del cambio en la narrativa gubernamental en torno al tema de seguridad, la administración de EPN prácticamente hace lo mismo que su antecesor, Felipe Calderón Hinojosa, lo cual contrasta con la promesa de campaña de cambiar el panorama, para frenar la violencia generalizada en el país tras la llamada “guerra contra el narcotráfico” emprendida en el sexenio anterior.

En el cuarto informe de gobierno ofrecido por EPN 2015-2016, se mencionan las medidas tomadas por el ejecutivo para intentar cumplir con esta propuesta y poder, “Devolver el ambiente de paz y tranquilidad a los mexicanos”. En el cual se menciona que correspondió, fortalecer las actividades militares en los ámbitos terrestre, aéreo y marítimo en todas las zonas de México, para garantizar la integridad, estabilidad y permanencia del Estado mexicano. Lo más destacado entre el 1 de septiembre del 2015 y el 31 de julio de 2016. Pese a esto, es importante mencionar que al día de hoy, sigue existiendo un notable ambiente de inseguridad e intranquilidad en casi todo el territorio mexicano.

Devolver la paz y la tranquilidad a los mexicanos, como lo propuso EPN en campaña, aún está muy lejos de ser una experiencia tangible para los ciudadanos mexicanos. Crecer económicamente es hoy ya una quimera, pues la expectativa de crecimiento para este

año apenas ronda el uno punto ocho por ciento, y combatir la pobreza tampoco puede mostrar resultados pues, la cruzada contra el hambre ha sido cuestionada por su sesgo político electoral, enfatiza el estudio del Instituto Mexicano de Derechos Humanos y Democracia (IMDHD). La ONG también critica que el proyecto de Gendarmería Nacional, mencionado de manera reiterada durante la campaña del PRI a la Presidencia en 2012, no se menciona en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018; además de que se hayan pospuesto para mediados del 2015.

Sobre la creación de la Comisión Nacional Anticorrupción propuesta por Peña el 30 de marzo de 2012 en Jalisco. La propuesta de Peña Nieto precisa que la comisión podrá atraer los casos de los Estados y Municipios; y que contará con autonomía y personalidad jurídica y patrimonio propios para garantizar que realice su trabajo de forma profesional e imparcial. En septiembre del 2015 e inicios de 2016 se impulsó la legislación secundaria para establecer las bases de coordinación del Sistema Nacional Anticorrupción, la cual sería la encargada de la coordinación entre las autoridades competentes de todos los órdenes de gobierno para prevenir, detener y sancionar las faltas administrativas y los hechos de corrupción. Dicha instancia estaría integrada por cinco comisionados nombrados por el Presidente de la República, y el Senado, o la Comisión Permanente, Los senadores del PRI, Lizbeth Hernández y Pablo Escudero del PVEM, presentaron la iniciativa, que faculta al Congreso a expedir leyes para el combate a la corrupción.

No obstante pese a la creación de dicha comisión en el gobierno Mexicano abatir la corrupción y la impunidad ha sido uno de los más grandes retos para garantizar el progreso social, económico y político de todas las instituciones de gobierno y de la sociedad, por lo menos en palabras.

El Índice Global de Impunidad México 2016 coloca a México en el lugar 58 de 59 países con mayores niveles de impunidad, lo cual es grave porque, la impunidad alimenta la corrupción, acrecienta la inseguridad y genera más violencia, señala el estudio. (Índice Global de Impunidad México, IGI-MEX, 2016, Universidad de las Américas, Puebla.

Estos índices son compatibles con la realidad que vive México: inseguridad, violencia y corrupción al alza. De 2012 a la fecha hay nueve ex gobernadores bajo investigación (Javier Duarte, Roberto Borge, César Duarte, Javier Duarte, Guillermo Padrés, Rodrigo Medina, Fausto Vallejo, Gabino Cué y Andrés Granier) por presuntos actos de corrupción. Uno de los grandes problemas de las administraciones mexicanas, es la política del borrón y cuenta nueva, razón por la que gobierno tras gobierno surgen nuevos planes y programas que se inician desde cero, lo que no permite que se avance en la materia.

Lo cierto es, que la realidad social que viven los mexicanos a los que se les prometió un rumbo distinto va de mal en peor y en vez de beneficiarlos los perjudica. Hoy en día crece la indignación en millones de hogares, porque sus recibos de luz se incrementan mes a mes y las industrias acaban al ver impactados sus procesos y costos de producción, por el incremento en sus tarifas; la economía apenas crece de manera mínima, y la reforma laboral anunciada como el detonante mágico para crear más y mejores empleos ha sido

utilizada por los patrones para aniquilar empleos formales y abusar de los consorcios, ahora legalizadas y operando en el medio laboral.

Por si fuera poco, el transporte público, utilizado masivamente por la clase trabajadora y clase media, ha tenido incrementos de un veinte y treinta por ciento, incluyendo el alza en los productos de la canasta básica como algunas legumbres, entre éstas el tomate verde, el limón y el aguacate se han disparado hasta en un cuatrocientos por ciento, llegando a cuarenta pesos el kilo. De igual forma se han registrado incrementos en el pan y la leche desde mediados del 2015 y principios del 2017.

En contraparte, los salarios continúan siendo insuficientes, en comparación al nivel de vida de los trabajadores que no les queda más que ajustarse y limitar su consumo.

Sin duda que fuera del ámbito de los pactos, planes y proyectos que se vienen anunciando hay que retomar las promesas hechas en campaña y firmadas ante la nación, no por el afán de conocer que se ha cumplido y que no. Sino por la inquietud de saber si las propuestas de campaña son solo un espejismo que incentiva a los votantes a participar en un proyecto político o mejor dicho son un elemento más, que se queda en el olvido, una vez que se ha conseguido el voto.

Como puede leerse se trata de promesas importantes que, de cumplirse, pero sobre, todo, de aplicarse con un sentido social, podrían generar niveles de desarrollo mejores a los acontecidos en este sexenio. Más allá de los resultados, también se observó que fueron promesas que sustentaron un plan de gobierno y que además de ello contribuyeron al triunfo de la contienda electoral del 2012, pues nunca se apartaron de la idea de firmar una gran cantidad de compromisos que al final fueran fáciles de solventar. Aunque varios de ellos hayan resultado un verdadero reto a cumplir, pues solo se muestran intentos por cumplirlos.

El Presidente Peña Nieto adoptó el eslogan de estar Moviendo a México mediante el cumplimiento de hacer transformaciones estructurales a la economía. Algunas de esas promesas han sido cumplidas pero las transformaciones y sus efectos positivos han ciertamente Movido a México?, Pues los resultados y la situación social que vivimos no permiten admitir que México este mejor que antes, al contrario hace notar el vacío que existe entre la política actual y los discursos de campaña, que hoy en día ya no llena a la sociedad.

Conclusiones:

En México existe la necesidad de crear un sentimiento de confianza y credibilidad, entre la ciudadanía sobre los asuntos de interés público. Esto como resultado del mal ejercicio gubernamental y los problemas que le han podido susitar al sistema político mexicano. Los partidos políticos han tenido que recurrir al manejo de la comunicación política y el marketing político, para garantizar mejores campañas, lo cual podría darle a un candidato la oportunidad de obtener el triunfo en una elección y con ello la obtención del poder.

La presente investigación busco conocer la influencia de las estrategias de marketing político y comunicación que los partidos políticos emplean durante un proceso electoral, por tal motivo se realizo un seguimiento periodístico con base a las notas de los tres diarios con mayor tiraje y circulación en México, La Jornada, EL Universal y El Reforma. En los cuales se dió seguimiento a la campaña desde el inicio de la misma, con un periodo de entre el treinta de marzo, al veinticinco de Junio del 2012.

Después de revisar la información obtenida en los tres diarios de circulación nacional, se sistematizó a través de esquemas y cuadros, la información de las notas periodísticas, donde se pudieron conocer los diferentes tipos de estrategias de marketing político, utilizadas por el PRI y su candidato a la presidencia Enrique Peña Nieto.

Por lo que resultan de singular importancia los apartados sobre comunicación política , Opinión pública, Marketing Político y Campañas electorales, que componen el marco teórico de dicha investigación, los cuales tienen la intención de brindar los fundamentos teóricos sobre los cuales se habra de sustentar este proyecto de investigación. De igual forma en el desarrollo del marco referencial, se hizo mención al desarrollo y evolución que ha tenido el Marketing Político, partiendo desde sus orígenes en Estados Unidos a finales de la década de los 50 y principios de 60, cuando por primera vez los partidos políticos y sus candidatos hicieron uso de las técnicas de expertos en marketing comercial, quienes trasladaron su conocimientos al ámbito político mediante encuestas, spots, debates televisados, a fin de lograr penetrar en cada rincón de la sociedad y de esta forma obtener una mayor cantidad de votos.

En la actualidad, la comunicación política se ha convertido en un elemento indispensable en toda democracia, ya que es el vínculo y la manera de transmitir y hacer llegar mensajes entre el ámbito político y la sociedad civil.

Los gobernantes tienen la obligación de dar a conocer todo el trabajo que se realiza en materia de políticas públicas y de cualquier movimiento que hagan y que sea de interés social y en beneficio de la comunidad, justo en este proceso de intercambio de información es cuando entra la comunicación política, ya que no solamente se trata de informar, sino de comunicar, de que exista ese intercambio y retroalimentación entre los que ejercen el poder y sus representados.

Durante los procesos electorales gracias a la comunicación política es como los candidatos se acercan a la gente, es la manera en como transmiten sus mensajes no solamente para otorgarles su voto sino también para apoyar un plan de trabajo.

No se puede olvidar que el uso de la comunicación política, hoy en día se ha vuelto una herramienta indispensable e incluso necesaria para consolidar un tiempo político. Sin dejar de ser esta, una forma de desarrollar las capacidades del político, quien como hombre social persigue fines egoístas y personales. El objetivo de la comunicación política es cautivar al votante y llegar a la mayor cantidad de público posible. Situación que podría poner en ventaja a un candidato o partido político.

De la misma forma surge la Opinión pública, que hoy en día es básica para medir el impacto de las acciones que los mandatarios gubernamentales llevan a cabo, opinión que muchas veces es recabada a través de sondeos de opinión, encuestas y mediante técnicas de muestreo estadístico. La opinión de los ciudadanos sobre asuntos políticos es de suma importancia para la democracia, por lo que un elemento importante de la comunicación política es la opinión pública.

Un Gobierno necesita saber cuál es la opinión de su público sobre sus acciones difundidas por diferentes medios, ya sea televisión, radio, prensa, etc. Ya que es a través del escrutinio público que se califica el accionar de las autoridades y las instituciones.

La opinión pública es considerada un proceso de interés social y una forma de legitimar las acciones que lleva a cabo el gobierno, es necesario destacar que ésta se da en un sistema democrático, pues solo a través de la conciencia pública se podrá calificar el accionar de las autoridades.

La opinión pública debe ir más allá de una percepción, la política debe en lo posible hacer a un lado la manipulación de las masas, puede sonar utópico pero si se cree en la existencia de una vida democrática, es menester, empezar una verdadera crítica constructiva, sobre la opinión pública y su uso, que deriven en mejores condiciones de vida para el Estado en general.

Para poder ejercer la opinión pública hablando en el caso de con las campañas políticas los candidatos deben de ser capaces de poner temas de discusión entre la población ya sea a través de declaraciones, propuestas, reformas o proyectos y debe tener tal liderazgo que le permita obtener la confianza de la población.

Y es precisamente derivado del desarrollo de la Comunicación Política y la Opinión Pública que se pone en práctica el Marketing Político. El cual junto con las distintas estrategias que lo componen, se han convertido en la principal herramienta utilizada tanto por los candidatos como por los partidos políticos a los que representan, buscando atraer el voto de los electores indecisos los cuales son aquellos cuya elección aún no se encuentra definida.

Estas herramientas permiten crear una imagen a los candidatos acorde a la sociedad que se pretenden dirigir, lo que permitirá al aspirante poder tener, una mayor identificación con la ciudadanía, siendo percibido por ésta como una persona conocedora la problemática que viven y como la mejor opción para la satisfacción de las necesidades de la población.

Ante esto se puede afirmar que el marketing político, sólo es posible en un estado en el cual, la democracia y libre participación del pueblo para la elección de sus gobernantes estén garantizados, pues el marketing político surge de la necesidad de políticos y partidos para obtener el poder mediante la legalidad y legitimidad que sólo puede ser obtenida mediante un proceso electoral libre.

El principal objetivo del marketing político, consiste en diseñar, en un periodo muy breve y de alta competencia, un candidato, su campaña, su mensaje y ofertas, buscando no solo las demandas de la población sino una oferta suficientemente aceptable y confiable, que implique para los electores lo que los candidatos por lo general no ofrecen: seguridad, cercanía, calidez y familiaridad.

De este modo se busca romper y disminuir la distancia entre una persona y otra, de tal manera de incidir con mensajes y ofertas que alimenten las creencias del elector, como el carisma del político y la confianza hacia el partido.

El desarrollo del marketing político en México es el resultado de la aplicación de herramientas que se han presentado en Estados Unidos, Inglaterra y España. Lo cual ha hecho de los aspirantes a puestos de elección popular, productos que a cambio del voto del electorado, les venden imagen, ideologías y promesas de campaña.

El marketing político, ha tenido una singular trayectoria en nuestro país en las últimas tres décadas, hasta antes del proceso electoral para elegir al Presidente de la República en 1988, las campañas políticas basaban su éxito en la capacidad para lograr reunir a miles de personas en plazas públicas con la finalidad de demostrar el poder de convocatoria que tanto el candidato como el partido podrían tener. Posteriormente durante este proceso electoral comenzaron a surgir los primeros vestigios del desarrollo del marketing político en nuestro país, con la aplicación de los primeros estudios de opinión y encuestas, a fin de que los partidos políticos y sus representantes pudieran tener conocimiento de su impacto en la sociedad.

La situación política de México a finales de los años 80 ya requería un cambio de partido en el poder. Pese a esto el PRI se mantuvo en el poder, en el sexenio de Carlos Salinas (1988-1994), sexenio que se identificó por carecer de legitimidad en su triunfo y por la especulación de un fraude electoral. Para el sexenio de Ernesto Zedillo (1994-2000) la ciudadanía votó por el PRI en un "voto de miedo", debido a problemas económicos y sociales como los asesinatos políticos, la insurgencia de la izquierda, manifestaciones de crisis económicas entre otros.

El año 2000 fue trascendental en la democracia mexicana, debido a que por primera vez ganó un candidato diferente al del partido oficial, el papel de los medios de comunicación y sobre todo del marketing político fueron factores fundamentales en esta elección, pues el candidato del PAN Vicente Fox explotó la imagen del candidato del pueblo.

La evolución que las tecnologías de la información y la comunicación tuvieron durante la década de los 1990 en México, permitieron elevar el impacto de las campañas políticas, principalmente en las celebradas los años de 1994, 2000 y 2006, en las cuales tanto partidos políticos como candidatos hicieron uso de estas, principalmente periódicos de circulación nacional, televisión y radio, para la difusión de sus campañas y de esta forma poder penetrar de manera más amplia en cada rincón de la sociedad, sumando además el uso de otros medios de comunicación tales como las vinilonas, espectaculares, pinta de bardas y demás elementos en los cuales se exhibía tanto la imagen del candidato como del partido al cual representa y las propuestas o frases características de los mismos. Dando paso a la implementación de nuevas estrategias tales como encuestas, sondeos de opinión pública spots publicitarios, etc. prácticas que al día de hoy, son utilizadas de manera regular tanto por políticos como por sus estrategias con el fin de obtener el voto de la sociedad.

En el 2012, una vez que Enrique Peña Nieto concluyó su período como gobernador en el Estado de México, los diferentes gobernadores del PRI le otorgaron su apoyo para que ocupara la candidatura a la presidencia de la república. Así, a finales de noviembre de 2011, éste inició su campaña como precandidato a la presidencia de la República por el PRI y el Partido Verde Ecologista de México. Una campaña que fue enfocada al manejo y cuidado de la imagen, y que con ayuda de los diferentes medios y las nuevas tecnologías de la información, como son la tecnología móvil y las redes sociales por internet como Facebook, Twitter, y el libre acceso a portales como youtube, han contribuido enormemente al marketing político y la comunicación política, aportando nuevos canales de difusión convertidos en estrategias las cuales permiten a partidos políticos y candidatos tener un acercamiento y comunicación directa con la ciudadanía.

Con base al seguimiento periodístico que se efectuó con notas de los tres diarios con mayor tiraje y circulación en México, La Jornada, EL Universal y El Reforma. Se encontró que el diario que le dio mayor difusión a la imagen del candidato, fue el Universal, aportando una mayor cantidad de fotos a sus notas periodísticas, sobre el candidato y su actuar durante el desarrollo de la campaña. La mayoría de las notas sobre la campaña de EPN, se encontraron situadas en páginas internas de los diarios consultados. A no ser que se tratara de una situación de gran relevancia que desatara el interés de la opinión pública, lo cual pudo haber sido publicado en primera plana, como el día del arranque de su campaña o su visita a la Universidad Iberoamericana.

Los tres diarios presentaron un seguimiento detallado y minucioso sobre la campaña electoral, desde el arranque hasta el cierre de la misma. Lo cual apunta a que, el proceso de comunicación política se reproduce en un sistema democrático como el de México, llevando a cabo ese flujo de información entre gobernantes y gobernados.

Durante los 90 días de contienda política realizadas desde el 30 de Marzo hasta el 25 de junio de 2012, que fue el día del cierre de campaña. Se identificó que el candidato estructuró su campaña política, en tres etapas a seguir:

- Realización de recorridos nacionales
- Realización de mítines regionales
- Efectuar cierres estatales en las capitales de los Estados.

Enrique Peña Nieto encabezó una campaña intensa por todo el país y realizó mítines en 92 municipios en donde firmó 261 compromisos como parte de su estrategia política de los cuales 45 son de orden nacional.

El candidato realizó 72 giras estatales, en las que cabe destacar que Veracruz fue el Estado clave, pues lo visitó cinco veces, seguido del Estado de Chiapas adonde se trasladó tres veces, seguido de Guadalajara y el Estado de México, como Estados con un padrón electoral importante. Enrique Peña Nieto realizó un total de 60 viajes, en vuelos privados, a las distintas entidades del país. Realizando así dos eventos públicos al día, alrededor de 170 actos públicos durante toda la campaña.

Durante los mítines y visitas, se observó que, el candidato pudo escuchar las problemáticas de cada región, y utilizó la elaboración de propuestas por sectores, para dar a conocer su proyecto de campaña y poder influir en la mayor parte de la sociedad. Entre los grupos que se distinguieron encontramos: Empresarios, líderes sindicales, petroleros, miembros del episcopado, personal académico, madres y niños, jóvenes, obreros, campesinos, artesanos, comerciantes y grupos minoritarios.

El apoyo que tuvo por parte del partido (PRI) también fue importante, pues permitió dar lugar a una estrategia para la promoción del voto, la cual estuvo apoyada principalmente en los Militantes del partido, los Gobernadores y los Presidentes municipales de cada Estado, hasta llegar a los comités seccionales con los que cuenta el partido. La tarea de la promoción del voto, es una pieza clave permitirá desplegar y hacer llegar el proyecto político, que encabezan el candidato y su equipo, por todos los rincones y áreas a las que se tenga acceso, tarea desarrollada en mayor medida por los militantes del partido.

La importancia del militante radica, en su apoyo para la consolidación de un padrón electoral fijo (voto duro), así como para tener una idea del número de integrantes con los que se cuenta y para dar lugar a las tareas de promoción del voto.

Por otra parte también se notó que durante la campaña presidencial y durante las visitas a estados y regiones del país, se le vio al candidato portando trajes típicos, como muestra del apego a los valores tradicionales y culturales de cada sitio. El candidato desarrolló marchas, y actividades de tipo simbólico, como parte de sus estrategias que involucraban su presencia física, así como la toma de fotos instantáneas con los simpatizantes de cada lugar que visitó.

Otra de sus estrategias consistió en la asistencia y la participación del candidato a eventos en los cuales pudo exponer su proyecto político. El candidato participó en Conferencias de prensa, Reuniones a puerta cerrada, Foros, Convenciones, Encuentros y Cumbres. Además se le pudo ver acompañado de diferentes personalidades, entre las que distinguimos a Gobernadores, Candidatos a Gobernadores, Políticos importantes, Presidentes municipales, Actores de televisión (Grupo televisa), líderes sindicales, petroleros, empresarios, miembros de ONGS.

Durante el seguimiento realizado, se encontró el desarrollo de una campaña en medios de alcance nacional como la televisión, la radio, el internet y la prensa escrita. La televisión fue el vehículo principal para difundir su imagen como la mejor opción y en la radio se logro insertar el tono de voz del candidato, aunque al igual que en TV los anuncios de los partidos en radio se generalizaron por los spots nacionales de los diferentes partidos políticos.

Cabe mencionar que el candidato priista fue el más favorecido con los tiempos en radio y televisión, debido a la distribución de los mismos, realizada por el IFE, actualmente INE y que otorga el porcentaje más considerable, al partido que haya obtenido el triunfo en la última contienda electoral inmediata.

Con el internet se permitió recibir información sobre las opiniones de los electores, sus necesidades y problemas; también permitió brindar información sobre los compromisos y las promesas de campaña, el sector al que se dirigió a través de este medio, fue en mayor medida a los jóvenes. Por primera vez las redes sociales tomaron un importante papel en la contienda como difusores de información, medidores de tendencias y como publicidad para los candidatos.

La prensa escrita ocupó un lugar importante durante el desarrollo de la campaña, ya que transmitió la información del candidato a académicos e intelectuales con un mayor nivel de educación, logrando una argumentación más detallada sobre lo plasmando durante la campaña, y sus propuestas en los diferentes diarios, generalmente en los de mayor circulación en México (La Jornada, EL Universal y El Reforma). Una de las razones por las que dicha investigación, se basó en un seguimiento periodístico.

También se identificó el manejo de una ardua movilización terrestre, destacando el uso de elementos como folletos, volantes, carteles, posters , pancartas, vinilonas, espectaculares y letreros, pinta de bardas, vehículos con perifoneos , utilitarios políticos como lápices, gomas, bolígrafos, gorras, cornetas, playeras, banderas, globos, lámparas, paraguas, botiquines médicos, chamarras, camisas y chalecos.

A lo largo de la campaña se pudo observar, que la imagen presentada por el candidato Enrique Peña Nieto, se fundamentó en los siguientes ejes:

- Un gobierno de compromisos (firma de sus compromisos ante un notario público).
- Cercanía con la ciudadanía
- Actitud de servicio comunitario

- Experiencia dentro de las gestiones gubernamentales
- Padre de familia y esposo ejemplar
- Ejemplo de hombre exitoso y determinante ante los diversos papeles que ha desempeñado como servidor público

Durante el desarrollo de la imagen de campaña que utilizó Enrique Peña Nieto, se distinguieron valores como la esperanza, confianza, el trabajo constante, honradez, la empatía, la seguridad y superación personal.

Como parte de los colores aplicados durante el desarrollo de campaña del candidato se podía apreciar los colores representativos del Partido Revolucionario Institucional. Durante las juntas y reuniones formales, se apreciaba al candidato vistiendo trajes oscuros camisas blancas o claras y corbatas de colores rojas y verdes, en eventos informales vestía, con pantalones de vestir y camisas blancas o a cuadros y chamarras con los colores institucionales del Partido Revolucionario Institucional por lo general de color rojo y con su nombre estampado al reverso.

En el caso de las propuestas que el candidato EPN, ofertó durante sus presentaciones y recorridos Nacionales. Fue posible notar que las propuestas emitidas se encontraban estrechamente ligadas al sector que se pretendía convencer, esto como resultado de un análisis previo de sectorización.

Es decir, las acciones a desarrollar en una campaña electoral, deben ser retomadas en función de lo que la ciudadanía demande, esto garantizara el éxito para lograr posicionar al candidato y la posibilidad de considerar a todos los sectores a los que se pretende llegar.

Se identificaron también, frases y slogans, cuyo contenido tiene como finalidad, buscar en los electores el recuerdo del candidato a través de un mensaje corto y propositivo. Entre ellas, una en particular la cual se volvió imprescindible e incluso se convirtió en slogan central de la campaña: "Te lo firmo y te lo cumplo", fue la marca electoral que llevó al candidato EPN a posicionarse rápidamente en las encuestas, como el candidato de los "compromisos cumplidos".

También resaltan frases como: "México va cambiar", "Para combatir la violencia, se debe crecer económicamente y crear empleos", "Un gobierno que permita dar a los mexicanos un clima de paz, de orden y de tranquilidad", "Regresará al país la paz, el orden y la libertad".

Entre las temáticas que fueron abordadas con mayor prioridad, durante la campaña de EPN, se encontraron:

- Inseguridad
- Violencia
- Pobreza
- Educación

- Desarrollo de empleos
- Salud
- Seguridad social

Los cuales, se descubrió que fueron abordados con referencia a una evaluación previa del contexto social y del terreno que el candidato visitaría, anteponiendo sus creencias, valores y conocimientos que este pueda poseer, sobre dicha situación.

Es decir más allá de una buena forma de presentar los temas a abordar, se deberá tener en cuenta el lugar y el sector al que se dirigirá, de esta forma, el candidato valorara sus propuestas y jerarquizará aquellos puntos que aparezcan como las principales ideas.

Es necesario reconocer que muchas de las estrategias, que se siguen ocupando hoy en día, datan de estrategias utilizadas en el pasado, en ese sentido, ni las estrategias de comunicación ni las estrategias de marketing son algo nuevo, hay conocimientos en nuestro país que apenas se están utilizando, lo innovador se encuentra en los medios con los que se realizan, por ejemplo las redes sociales, pero el discurso, la persuasión, el poder etc. han estado presentes a través de toda la historia de la humanidad.

Por la experiencia obtenida durante el desarrollo de la presente investigación, se pudo llegar a la conclusión, de lo difícil que resulta medir el impacto real que tiene el marketing político y las estrategias que se ocupan en una campaña electoral. Los ciudadanos no aportan su voto por el mejor spot, por el color o el tamaño de los carteles y espectaculares, la decisión del voto es mucho más profunda, es una combinación de elementos y circunstancias, que van desde las creencias, la formación académica, la identificación con el candidato, el carisma que se proyecte y la empatía que se produzca, si tiene empleo, la seguridad en su colonia y hasta el trato que se haya recibido en algún trámite municipal, entre muchos otros, son determinantes en el momento de emitir el voto.

La funcionalidad de marketing político radica en que es una mezcla de varias estrategias que van reforzando el mensaje dentro de una campaña, pero no se debe de perder de vista que solamente es una herramienta, capaz de potencializar los puntos positivos de un candidato y su partido. Es urgente y necesario que en nuestro país exista una reivindicación de la política y de las campañas electorales, hoy en día no se puede seguir acarreado a la gente a mítines políticos, no se debe comprar el voto por un bulto de cemento, no se debe dejar que la gente que llega al poder sea gente incompetente, se necesita un cambio de raíz, lo cual solamente se va lograr invirtiendo en educación, hoy el país y la ciudadanía requieren más inversión.

La gente se encuentra decepcionada de la política por los malos manejos que se han vuelto cada vez más descarados. Hoy en día la confianza no se debe ganar firmando compromisos ni alianzas, la confianza se gana con trabajo, con resultados, con la verdadera cercanía a la gente, no la del abrazo y el beso que se ofrece en campañas y que cuando se llega al gobierno ni siquiera la mirada te da.

Los partidos políticos deben de tener mayor responsabilidad ante la opinión pública, las campañas deben dejar de ser tan vacías y deberían basarse en el contenido real, de lo que se va a ejecutar si se llega al gobierno. Es decir que se apeguen realmente a un plan de trabajo donde se exponga, que se va hacer, y lo más importante, como se va a realizar, que estén abiertos a la crítica. Cada elección, las propuestas son las mismas empleo, seguridad, pero mientras se gobierna no existen resultados sobre estos temas, sino es en tiempos electorales, no existe voluntad política.

Es cierto no existe una participación ciudadana ni una preocupación real por los asuntos público, la apatía y el conformismo son una constante y es un problema en todo el país, pero reiteró esto solamente va a cambiar con mayor educación, porque en la medida que se tengan ciudadanos mejor informados, se tendrán ciudadanos preocupados por el desarrollo de su ciudad, serán personas que exijan cuentas, que demanden resultados que no se conforman con una playera y una despensa y en la medida que esto suceda se tendrán mejores gobernantes y como resultado un mejor Municipio, Estado y País.

La labor no es fácil se tienen que recuperar muchos espacios, como por ejemplo las instituciones, darles nuevamente credibilidad y autonomía, acabar con el abstencionismo que se ha convertido en una alternativa ante falta de propuestas interesantes por parte del gobierno, es menester que exista comunicación entre gobierno y gobernados, tener y mantener una cercanía con la gente, se necesitan líderes con vocación, no líderes creados y carismáticos, líderes intelectuales que cuenten con los conocimientos y habilidades para responder los desafíos políticos y sociales que se puedan presentar. El cambio no será a corto plazo y se tienen que empezar a tomar medidas al respecto, para que así las futuras generaciones tengan un mejor desarrollo en todos los sentidos.

Bibliografía:

- ACEVES, Francisco (2009), "Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación" en Comunicación y Sociedad", Guadalajara, México DECS.
- BERLO, David (2000, "Proceso de comunicación: Introducción a la teoría y la práctica", Buenos Aires: El Ateneo.
- BARTRA, Roger (2012). "La hidra mexicana", México: Letras Libres.
- BERLÍN, Villafaña, Irving. 2006. México: Campañas electorales americanizadas. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI
- BOBBIO, Norberto (1998), "Diccionario de política", México: Siglo XXI editores
- BORJAS, Benavente Adriana (2003), "La campaña presidencial de Vicente Fox y el modelo propagandista de Comunicación Política ". América Latina Universidad de Salamanca. Salamanca, España.
- CANEL, María José (1999), "Comunicación Política, una guía para su estudio y su práctica", España, Editorial Tecnos.
- CASTELLS, Manuel. (2010) "Comunicación y Poder" Madrid, España. Ed. Alianza
- CASTRO, Charles. 2009. "Campaña electoral Obama 08. Implicaciones y lecciones para las organizaciones del tercer sector", España Ed. Ecodes.
- COTTERET, Jean Marie (1977). "Comunicación Política Gobernantes y Gobernados". Argentina: Ed. El Ateneo.
- D' ADAMO, Orlando y Gabriel Slavinsky (2008). Comunicación política y campañas electorales. México: Gedisa.
- FARR, Robert (1986). "Las representaciones sociales", en Serge Moscovici, Psicología social II, Barcelona: Paidós.
- FERNÁNDEZ, Souto Ana Belén (2006), "Las relaciones públicas como elemento tangencial entre la publicidad, propaganda, información y otras áreas de la comunicación", Distrito federal, México: Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, enero-abril, año/vol. XLVIII, número 196.

- GARCIA, Calderón Carola et al. (2006), Medios de Comunicación y Campañas Electorales 1988-2000. México, Plaza y Valdez Editores.
- GAYTAN Alcalá, Felipe 2006. Elecciones en México: Los medios, arena político-electoral. Ecuador: Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui.
- HABERMAS, Jurgen (1994), Historia y Crítica de la Opinión Pública, Barcelona: G. Gili.
- HELLER, Hermann (1942), Teoría del Estado, México: Fondo de cultura económica.
- HERREROS, Mario (1989), Teoría y técnica de la propaganda electoral, Barcelona: PPU
- HOMS, Ricardo (2000), Marketing político, México: Planeta Mexicana.
- IYENGAR, Shanto (1993), televisión y opinión pública: la información es poder, México: Ediciones Gernika.
- IZURIETA, Roberto et al (2005), " Estrategias de comunicación para gobiernos", Argentina: La crujía.
- LAKOFF, George (2006), No pienses en un elefante, Madrid: Editorial Complutense.
- MAREEK, Philippe (1997), Marketing político y comunicación, Barcelona: Paidós Hill.
- MARTÍN, Serrano Manuel (2007), Teoría de la comunicación, España: MC Graw Hill.
- MARTÍN, Salgado Lourdes (2002), Marketing Político, arte y ciencia de la persuasión en democracia, Barcelona: Paidós.
- MARTÍNEZ, Silva Mario et al (1998), "Manual de Campaña: Teoría y práctica de la persuasión electoral", México: Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública.
- MENÉNDEZ, Macín Ana M. (2004), Comunicación Política, México, DF: Edit. UNAM.
- MOSCOVICI, Serge (2005). "La era de las multitudes. Un tratado histórico de la psicología de las masas", México: Fondo de Cultura Económica.

- MUÑOZ, Alejandro y Cándido Monzón (1992), *Opinión Pública y Comunicación Política*, España: Eudema Universidad.
- MUÑOZ-ALONSO, Alejandro y Rospir Juan Ignacio (1999), *Democracia Mediática y Campañas electorales*, España: Ariel Comunicación.
- MORENO, Alejandro (2009). *La decisión electoral* *Votantes, Partidos y de Democracia en México*, México: Miguel Ángel Porrúa.
- NAGUI, Namakforoosh Mohammad (1984), *Mercadotecnia electoral: Tácticas y estrategias para el éxito político*, México: Limusa.
- OCHOA, González Oscar (2000), "Comunicación Política y Opinión Pública", México McGRAW-HILL.
- ORTIZ, Pablo (2012). "Enrique Peña Nieto, Campaña Presidencial en Imágenes", México: Industria Fotográfica Mexiquense.
- PUIG, Carlos (2012). "Enrique Peña Nieto. La lógica Pragmática", México: *Letras Libres*.
- RIVADENEIRA, Prada Raúl. (1995) *la opinión pública, análisis y métodos para su estudio*. 4ª ed. México. Trillas.
- RODRÍGUEZ, Tania (2009). "Sobre el potencial teórico de las representaciones sociales en el campo de la comunicación", México: Letras libres.
- ROSPIR, Juan Ignacio (2003), "Introducción a la comunicación política" en *Comunicación Política en televisión*. España: Ariel.
- SARTORI, Giovanni 1998, *homo videns. La sociedad teledirigida*. México:Taurus.
- SARTORI, Giovanni (2003) *Video política: medios, información y democracia de sondeo*, México – Madrid: Tecnológico de Monterrey , Fondo de cultura Económica.
- TELLO, Carlos (2012). "Enrique Peña Nieto. La senda del Rockstar", México: Ed. Nexos
- VALDEZ, Zepeda Andrés. (2001), "La evolución de la mercadotecnia política en México", *Revista Mexicana de Comunicación*, México.
- VALDEZ, Zepeda Andrés (2004), *Campañas electorales inteligentes*, México: Universidad de Guadalajara.
- VALLES, Rosa María (2004). "La columna política en México. Una propuesta de análisis ante las elecciones presidenciales del 2 de julio de 2000", Tesis de doctorado en Ciencias Políticas, México: UNAM.

- VEGA, Aimée, (2000). "El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 en México y España", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, núm. 180, septiembre-diciembre, México, Universidad Nacional Autónoma de México.
- ZEPEDA Patterson, Jorge (2011). "Los Suspirantes 2012", México D: Ed. Planeta Mexicana.

Hemerografía:

Diario La Jornada, 30 de marzo- 25 de junio 2012, México

Diario El Reforma, 30 de marzo -25 de junio 2012, México

Diario el Universal, 30 de marzo -25 de junio 2012, México

Fuentes Electronicas:

(<http://www.eluniversal.com.mx/>) Diario en Universal Versión en Linea, Consultado en abril del 2017.

(www.mitofsky.com.mx). (Consultado el 22 de julio del 2017).

(<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n18/18omportillo.html>) , Consultado el 4 de Agosto del 2017.

(<http://bit.ly/2mNzSNq>), Indice Global de impunidad, Univeridad las americas Puebla ,Consultado el 10 de agosto del 2017.

(<https://electoral.juridicas.unam.mx/historico-elecciones/>) Observatoria electoral 2.0 UNAM, Consultado el 6 de agosto del 2017.