



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO
DE MÉXICO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA PROFESIONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES. ANALISIS
DE LA ELECCIÓN DE PRESIDENTE MUNICIPAL EN TOLUCA, ESTADO DE
MÉXICO, 2018

T E S I S

QUE PARA OPTAR EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

PRESENTA

JULIETA ZEPEDA PÉREZ

DIRECTOR DE TESIS

DR. RAMIRO MEDRANO GONZÁLEZ

Toluca, Edo. De México, 2019

LA PROFESIONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES. ANALISIS DE
LA ELECCIÓN DE PRESIDENTE MUNICIPAL EN TOLUCA, ESTADO DE
MÉXICO, 2018

CONTENIDO	
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1	
MARCO TEÓRICO	12
1.1 Concepto: Campañas electorales	12
1.2 Profesionalización de las campañas electorales	13
1.2.1 Modernización de campañas y América Latina	16
1.2.2 Mercadotecnia política	18
1.3 Características de las profesionalización	20
1.3.1 Redes sociales	21
CAPÍTULO 2	
ESTADO DEL ARTE	27
2.1 Campañas políticas y marketing en México	27
2.2 Repercusiones de la modernización de las campañas	29
2.2.1 Campaña foxista del 2000	31
2.2.2 Campaña 2003	34
2.3 Comparación de campañas PAN y PRD 2006	35
CAPÍTULO 3	
PRESENTACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO: MUNICIPIO DE TOLUCA	37
3.1 Características del municipio de Toluca	37
3.1.1 Ubicación y superficie	37
3.1.2 Características demográficas	39
3.1.3 Características sociales	41
3.1.4 Características culturales	42
3.1.5 Condición económica	42
3.2 Numeralia electoral	43

3.2.1 Padrón electoral y lista nominal	43
3.2.2. Línea del tiempo: Presidentes municipales electos de Toluca 1990-2015	43
3.2.3 Candidatos a elección para el ayuntamiento Toluca 2018	45
CAPÍTULO 4	
RESULTADOS DE TRABAJO DE CAMPO	47
4.1 Objetivo del trabajo de campo	47
4.2. La selección de la muestra	48
4.3 Presentación de resultados: Información sobre comportamiento electoral	50
4.3.1 Razón del voto	50
4.3.2. Identificación partidaria	51
4.3.3. Principal atributo que debe poseer un candidato	53
4.3.4. Actitud del ciudadano frente a las instituciones	55
4.4 Presentación de resultados: Información sobre campañas	57
4.4.1 Información sobre asistencia a mítines	57
4.4.2 Interés en las campañas a presidente municipal	59
4.4.3. Evaluación general de las campañas de los diferentes partidos	60
4.4.4 Forma de obtención de información por parte del ciudadano (Diferentes medios de información masiva)	66
4.4.5. Importancia de las redes sociales para la obtención de Información	71
4.4.6 Seguimiento del candidato en la red social Facebook por parte del ciudadano	75
4.4.7 Evaluación individual de la página de Facebook por cada candidato	76
CONCLUSIONES	81
REFERENCIAS	86

ANEXOS

Anexo 1.	90
Anexo 2.	92

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó con el objetivo de comprender las campañas electorales y su progreso hasta este momento en el ámbito municipal. Es bien sabido que las campañas son más visibles en condiciones de competencia partidista; por ello se necesita hacer investigación académica sobre la evaluación y opinión de los ciudadanos considerando las características del actual entorno político. Este trabajo se realizó en el ámbito local puesto que la cercanía permite apreciar la campaña realizada en tierra y seguirla en los medios digitales.

Las teorías de la ciencia política permiten observar y profundizar los problemas de lo público y la política para comprender los estados que guardan los sistemas políticos, así se pueden analizar múltiples fenómenos estructurales y aquellos que acontecen diariamente y repercuten en la práctica política y el saber político. Uno de estos campos de análisis son las elecciones nacionales y locales, las cuales son necesarias para cumplir uno de los requisitos de la democracia representativa.

De las diferentes inquietudes que surgen dentro de todo el ámbito político y son estudiadas no solo se consideran a las instituciones sino también cubre la participación de la ciudadanía en los asuntos públicos, que a la vez engloba aspectos como la garantía para la libre asociación, la libertad de expresión, el derecho a votar y ser votado, los cuales permiten que los ciudadanos en general y sin ningún tipo de discriminación puedan participar en asuntos de su interés.

Un referente dentro del ámbito electoral es la pluralidad y la existencia de partidos políticos en competencia, su diversidad radica en las diferencias de la sociedad, lo que obliga a cada partido a formular su ideología y dependerá de los ciudadanos que se sumen a su causa.

Otro aspecto importante en la democracia mexicana son las elecciones y el proceso que conlleva elegir a un nuevo representante. Esta es una de las características más importantes porque abarca temas como la legitimidad, la participación ciudadana, el derecho a elegir, entre otras. Esta es una actividad que presenta una

labor muy grande por parte de los encargados de organizar los procesos electorales, organismos como el Instituto Nacional Electoral y/o el Instituto Electoral del Estado de México laboran arduamente para llevar el mejor trabajo, como fue el caso de la elección del 2018.

De esta manera, analizar por completo el proceso de las elecciones es una empresa que requiere de muchos recursos y tiempo sin embargo, se puede tomar una parte importante y analizar su repercusión en las demás sin profundizar en todo. La actividad que se analiza a fondo son las actividades que realizan los candidatos para obtener el voto, es decir las campañas electorales, pero vistas desde el enfoque ciudadano, considerado éste dentro de la nueva sociedad del conocimiento, las redes sociales y la profesionalización de las mismas.

El análisis de las campañas políticas desde la perspectiva de la ciencia política es importante por ser un tema que se ha ido incorporando en los últimos lustros y que se sigue trabajando con nuevos factores que influyen en sus diseños e implementación, tal es el caso del uso de las redes sociales. Si bien la aparición de la radio y televisión, medios de comunicación masiva, dieron pauta para crear nuevas leyes y limitaciones para los partidos, no solo de tiempo, sino de un tema tan importante como el gasto de los recursos que se le destinaban a la campaña, las redes sociales son nuevos medios de comunicación masiva que hasta ahora no han sido tema de discusión sobre gasto, tiempo y mensajes que pueden ser vistos en ellos.

Las campañas políticas se dividen en tradicionales y modernas. Antes el candidato se acercaba a las comunidades, tenía contacto directo con las personas, pronunciaba su discurso frente a los ciudadanos, a esto se le ha considerado campaña tradicional.

La sociedad actual tiene valoraciones de la política diferentes a las que se tenían cuando ocurrió la alternancia en el año 2000, ahora la información viaja a una velocidad impresionante y los ciudadanos conocen más y mejor a los candidatos resultado de la acción de crear un perfil del candidato en los medios digitales.

Pero la apertura de los medios de comunicación masiva, como la radio y la televisión dan forma a la nueva etapa de las campañas electorales, las denominadas modernas, la aparición del candidato en televisión es de mayor impacto además la forma de publicitarse es tan importante como la de atacar al contrincante. El hacer campaña en redes sociales forma parte de las campañas modernas ya que sigue siendo un medio de comunicación masiva, sin embargo en este punto los partidos y los candidatos han tenido que adaptarse, este nuevo espacio publicitario es diferente en muchos sentidos porque se tiene conocimiento del número de personas que ven tu publicación, se tienen seguidores (que no implica un aseguramiento de ganar) y se tiene una forma de criticar a un partido y/o candidato más fácilmente. Aunque han aparecido nuevas formas de hacer campaña no se deja a un lado la forma tradicional, los beneficios de ésta son bastantes por lo que no deben dejarse a un lado, pero claro no pueden dejar de evolucionar. Así, dentro de las campañas modernas se encuentra el concepto de profesionalización que tienen por objetivo mejorar y hacer más atractivas a las campañas electorales para lograr la meta: obtener votos y acceder al poder.

Las preguntas de investigación que guían este trabajo son las siguientes: ¿Cómo evalúa el ciudadano el grado de profesionalización de las campañas electorales durante la elección a presidente municipal en Toluca? ¿Cuáles fueron los medios por los que se informaron? ¿Son las redes sociales un nuevo instrumento de las campañas electorales? Sobre la base de dichas preguntas se dirigió todo el esfuerzo exploratorio.

El argumento central de esta investigación sostiene que la evaluación ciudadana hacia las campañas electorales está relacionada con los grados de identificación partidista, de tal manera que las afiliaciones de partido tienen fuertes implicaciones para considerar que una campaña está profesionalizada ya que la sociedad del conocimiento está modificando parte de las relaciones sociales.

De esta manera, presentamos evidencia de las características de las campañas electorales locales en México, por ejemplo mediante la revisión de sus grados de profesionalización.

El objetivo general del trabajo es analizar las campañas electorales locales mediante la evaluación de los votantes en el municipio de Toluca para describir y explicar los grados de profesionalización en dichas campañas.

Para ello, presentamos la revisión de la literatura especializada sobre campañas electorales, marketing político, redes sociales, y profesionalización de las campañas, sus beneficios así como los problemas a los que se enfrentan los distintos partidos al momento de querer una renovación frente al ciudadano.

Como técnica de investigación aplicamos la encuesta a fin de recabar, analizar e interpretar la información para conocer la evaluación de los votantes de las distintas campañas partidistas. El propósito fue segmentar a la población por rangos de edad, identificando tres grupos: jóvenes, adultos y adultos mayores. Esto permitió conocer las especificidades de sus respuestas.

Las observaciones se realizaron en Toluca, capital del Estado de México, el cual es uno de los diez municipios más poblados de la entidad y dada la migración moderada ha hecho que converjan ciudadanos con diferentes intereses. El carácter urbano permite acceder de una manera más pronta a noticias y temas de interés vía internet.

Este municipio ha experimentado alternancias en el gobierno entre el PRI y el PAN a partir del año 2000. En la elección de 2018, MORENA ganó por primera vez la elección presentando a un exmilitante panista como candidato a presidente municipal.

Efectivamente en el año 2000 fue cuando ganó el Partido Acción Nacional (PAN) pero luego fue recuperado por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) en 2009 y –como hemos dicho- en 2018 ganó el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA). Un año antes, en la elección de gobernador, el PRI y su alianza ganó la elección con menos de tres puntos porcentuales, teniendo en MORENA al

segundo partido más votado. Las elecciones en 2018 fueron muy llamativas por la concurrencia con la elección federal, cuyas encuestas marcaban como ganador a Andrés Manuel López Obrador como presidente de la República, lo que tendría implicaciones en la elección local, tal como ocurrió.

De la estructura de la investigación, el primer capítulo denominado Marco Teórico donde se exponen los principales conceptos que se utilizan a lo largo de la investigación como lo que son las campañas y lo referente a la profesionalización de las mismas. El concepto es nuevo y ha sido utilizado por diferentes autores en distintas partes del mundo convergiendo cierto grado de similitud entre lo que se quiere dar a entender con este nuevo concepto para las campañas. El capítulo dos Estado del Arte sobresale por tratar los estudios en América Latina acerca la profesionalización de las campañas, México no es el excepción con referente a esto, dos excelentes autores dan cuenta de lo que sobresale en este tema en nuestro país. El capítulo tercero describe los aspectos más importantes del municipio de Toluca, donde se llevó a cabo la aplicación de encuestas para propósitos de la investigación, características sociales, económicas y demás son expuestas para una mejor exposición del caso de estudio. Por último, en el capítulo cuarto se exponen los resultados que arrojaron las encuestas, las opiniones de los ciudadanos fueron expresadas en gráficas y como resultado de ellas se encuentra una interpretación, estas son producto de cómo el ciudadano da cuenta de lo que observo durante la campaña.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Concepto: Campañas electorales

México es un país democrático que se ha caracterizado por la celebración de elecciones cada cierto tiempo, donde destaca la particularidad del quehacer de los partidos y candidatos al llevar a cabo su campaña electoral para la obtención de votos. Esta es una de las principales herramientas de las que se valen para tener la legitimación necesaria para el inicio de su mandato. Las campañas han llegado a ser conceptualizadas y descritas de diferente manera para dar paso a la explicación de su importancia.

En las campañas electorales se pretende seducir o cotejar a los potenciales electorales, con ayuda de diferentes acciones de carácter lúdico que ayuden a atraer su atención. Como menciona Andrés Valdez Zepeda (2011) son “ejercicios recurrentes de las democracias modernas para elegir a los representantes populares y de esta forma, acceder a posiciones de poder político” (Zepeda, 2011)

Anallely Pérez Dámazo (2009) quien realiza una investigación sobre las campañas negativas y su impacto durante la jornada electoral conceptualiza a las campañas electorales como “un diseño organizacional de acciones encaminadas hacia el logro de un triunfo electoral y corresponde a la manera proselitista en como el candidato da a conocer sus propuestas como posible presidente a los electores” (Dámazo, 2009).

Se consideran dentro del concepto todas las actividades de intervención que se realizan con el propósito de aumentar votos y vencer al oponente en una elección, pero también son foros que dan a apertura a la deliberación política e instituciones discursivas. (Telles, 2009)

Desde una perspectiva con marketing político y profesionalización de campañas, Oniel Francisco Díaz Jiménez (2015) las definió como el proceso o medio de una

organización de campaña (ya sea un partido político, candidato o grupo de interés) que busca maximizar su rendimiento electoral" (citado en Díaz Jiménez, 2015)

Las campañas también son consideradas como movimientos organizados y dirigidos al electorado. Estas pueden estar sujetas a un partido, a un personaje político, tratando de persuadir, movilizar e informar al votante (Beaudoux & D'Adamo, 2006) considerando que la base es la información que se propague, su importancia radica en que esto constituye la plataforma, es decir, es el cimiento donde el ciudadano establecerá sus posturas con respecto a los candidatos.

Las campañas persiguen un solo objetivo, el poder tener el mayor número de votos para el triunfo, recordando que esto contribuye a la legitimidad del candidato electo. Para tener votos, los candidatos recurren a ciertas acciones para comunicar, seducir y atraer a los votantes. Estas acciones han sido modificadas a lo largo de los años, porque suponen diferentes contextos a los que se han adecuado.

1.2 Profesionalización de las campañas electorales

Las campañas políticas han sufrido de muchas transformaciones a lo largo de la historia, uno de los factores que influye en el cambio de la forma de hacer campañas es al adaptarse al nuevo contexto como a la nueva sociedad. Este proceso apenas se ha englobado en una sola palabra, denominándose profesionalización de las campañas, concepto que logra reunir las distintas características que contienen las campañas modernas, como el uso del marketing, los nuevos medios de comunicación, nuevas formas de sondeo y consulta etc.

Los diferentes autores que han descrito este proceso lo han catalogado de diferente manera a la profesionalización, así es también es común encontrar los conceptos de americanización, mediatización, campañas centradas en los candidatos, orientación de marketing político entre otros. Sin embargo el termino americanización, se ha puesto en duda por el número de críticas que ha recibido al ser utilizada como referencia a una campaña moderna. La americanización comenzó como una hipótesis utilizada para la descripción de los cambios en las

campañas para los estudios comparativos. Ahora está en desuso ya que las diferentes campañas alrededor del mundo han comenzado a tener similitudes con las norteamericanas (Díaz Jiménez, 2015).

Los conocedores de la materia consideran que dentro de los estudios es mejor utilizar los términos como "modernización", "hibridación" y "profesionalización", ya que estos son los que contienen toda la complejidad que han traído las transformaciones contemporáneas en las prácticas de campaña, así como el papel de diversos factores del sistema político y los medios, al igual que en los niveles de las organizaciones partidistas en la evolución de las campañas (Díaz Jiménez, 2015)

La complejidad de definir el término de profesionalidad, radica en su creciente creación además de ser un término difícil por la intervención de factores multidimensionales.

La profesionalización comprende varias acciones, que difieren en distintos aspectos, por ejemplo Ralph Negrine (citado en Díaz Jiménez, 2015) quien denomina a la profesionalización como un proceso donde las estructuras y prácticas de los partidos se han adaptado para poder responder a las nuevas y cambiantes circunstancias del contexto actual, además de la inclusión de expertos que responden a hacer el trabajo más eficiente con el fin de lograr los objetivos. Los denominados expertos deben poseer distintas habilidades como poder dominar la comunicación por medios masivos como es la televisión, hacer uso de tácticas de campaña, saber elaborar las encuestas o sondeos, entender las estructuras partidistas y su reorganización, también el manejo con respecto a la relación con los medios y la política.

El marketing es mencionado por muchos autores, ya que es parte fundamental de la profesionalización de las campañas, Díaz Jiménez lo considera dentro de su definición porque observa que se utilizan sus tácticas y estrategias, asumiendo que este ha privilegiado el uso de los medios de comunicación masiva así como de las más recientes innovaciones tecnológicas con el objetivo de tener un mayor acercamiento al votante. Este tipo de estrategias deben ser guiados por los mejores

y más nuevos métodos de investigación de mercado y opinión pública, igualmente se incluyen a expertos consultores en marketing político y en manejo de medios. La conclusión del autor es que las tácticas modernas han logrado reducir o incluso desplazar a las campañas que considera tradicionales, donde se tenía como principal característica el contacto directo con los electores y el uso extensivo de voluntarios partidistas.

La hibridación que anteriormente se enunciaba juega con el marketing político, donde los estudiosos han concebido a la profesionalización como la utilización de este dentro de la comunicación política. Así el concepto Philippe J. Maarek, (2009) enmarca la habilitación del marketing publicitario a un marketing político considerando las diferencias porque el marketing publicitario considera un sin número de estrategias para lograr incrementar el valor simbólico de un producto que se añade a su valor de uso potencial, lo que se pretende en este caso es que el consumidor quiera comprarlo, al aumentar la satisfacción que va a proporcionarle. Por otro lado el marketing político va a tratar de definir los objetivos y programas políticos queriendo influir en el comportamiento ciudadano, más cuando se acercan elecciones. “Para los votantes el valor práctico de los políticos es casi nulo” (Philippe J. Maarek, 2009).

De acuerdo con el autor, en el sector comercial el uso del marketing constituye un método global y sistemático de redefinición. Observando que dentro de este se encuentra la información en un proceso unidimensional, del que destaca la publicidad.

Antes de la segunda guerra mundial a la publicidad política se le denominaba propaganda. El marketing político se puede considerar como el método global de la comunicación política, que destaca dentro de la publicidad política, esta constituye una forma de información política unidireccional mediante pago.

El autor plantea la idea de la evolución del marketing político junto con la de los medios de comunicación, sugiriendo la idea de que la publicidad política ya no es apropiada y ha quedado anticuada. “La comunicación política ya no consiste en una mera elaboración e impresión de un mensaje o cartel, sino que ha de tener en

cuenta al destinatario. Ha de abarcar el proceso completo de marketing: desde el estudio previo de mercado hasta la experimentación y fijación de objetivos” (Philippe J. Maarek, 2009)

Consideraba que la comunicación política anteriormente solo se estaba apoyando de la calidad del discurso político y el brillo de algunos oradores, la comunicación política moderna ya no puede seguir respaldándose únicamente de estos factores, concordando con Díaz Jiménez, los métodos de las campañas tradicionales ya no son suficientes y ahora se necesitan nuevas cosas para atraer al ciudadano a votar. El sistema electoral con el que contamos, el cual nos permite celebrar elecciones cada cierto tiempo, y los modernos medios de comunicación permiten que se continúe cada vez más en la modernización de las campañas.

1.2.1 Modernización de campañas y América Latina

Las campañas modernas no han perdido de vista que el objetivo es servir de vínculo entre los ciudadanos y la clase política para poder favorecer la toma de decisión del electorado platea María Belén Mendé Fernández (2003). Las nuevas estrategias como los debates, los sondeos de opinión, y la publicidad electoral solo deben seguir en torno a la contienda electoral. Lo que ha traído consigo no solo modificaciones en imagen, la presentación y percepción de lo político, sino que también la política se ha visto modificada.

La modernización de las campañas no han logrado alterar la democracia, lo que ha hecho es modificar la forma de operar y sobre todo la de legitimarla. De acuerdo a la autora la modernización de las campañas está acompañada del conceso, necesario para la democracia, para legitimar, estableciendo la importancia de la comunicación con el ciudadano en los sistemas políticos modernos que suponen el principio de supervivencia, de donde viene la transformación.

En el contexto democrático, la autora establece el concepto de modernización de las campañas a partir de tres ejes, exclusivamente en término mexicano y argentino que es donde parte su investigación.

El primer eje es la historia de México, donde desde la antigüedad hay una adhesión a la figura de los líderes, con los caudillos hasta lo que conocemos como presidencialismo, consecuentemente ahora se tiene una fuerte y marcada presencia, lo que ayuda a afianzar la figura del gobernante con la actitud de la ciudadanía.

“La modernización de las campañas, esta característica se adapta a las formas de la mercadotecnia a través de la personalización del candidato. Sin embargo las campañas modernas hacen hincapié en características particulares del candidato y se centra en su rasgos físicos sus actitudes y comportamientos” (Fernández, 2003).

América latina de los noventas, comenzó con un agotamiento de los canales representativos, iniciando con la búsqueda de nuevos. Los factores más visibles eran el desinterés de los ciudadanos por la política, la disminución de las formas de participación junto con los partidos y sus estrategias tradicionales. Así los medios de comunicación se presentan como un nuevo y mejor canal de comunicación con su principal característica de la instantaneidad además de ser un vínculo de la opinión pública. (Fernández, 2003)

El segundo eje que es considerado por Ménde Fernández, para la modernización de las campañas son los ciudadanos, prestando más atención a la franja de votantes que no sienten simpatía política, no visualizan como partícipes del proceso electoral, lo que se le denomina electorado volátil, el cual es preocupante porque en los últimos años ha aumentado en Latinoamérica y son ellos los que en momento que emiten su voto tienen a decidir el resultado de la contienda. Este tipo de elector toma su decisión en los últimos días de campaña y lo emitirá hacia quien le parezca tenga la mejor estructura partidaria, con el candidato que se sienta identificado y quien de algún modo logre comprenderlos.

Los candidatos no pueden solo establecer un discurso para este tipo de votante así que tienden a simplificar el discurso, desvanecen propuestas en cortos slogans, solo dan énfasis a determinados aspectos que puedan ser aceptados por la opinión pública, homogeneizan las temáticas de campaña; los temas de campaña y los compromisos de esta terminan siendo imágenes que sugieren la emotividad, todo esto para abarcar a la mayoría del electorado (Fernández, 2003).

El riesgo con las imágenes está en la poca capacidad de información, ya que provocan emociones más que difusión de información como consecuencia surge un tipo de espectáculo que puede desembocar en la desconfianza de las instituciones, considerado esto en el tercer eje.

El último eje, más corto, considera que junto con la modernización de las campañas viene la espectacularización de las mismas.

Las campañas en Latinoamérica de acuerdo a la autora son un auténtico “sincretismo” entre lo que es tradicional y lo moderno de ahora, lo que pretenden es ser una alternativa para convencer al electorado.

Junto con los demás estudiosos del tema ya considerados, la autora concuerda con la aparición de la modernización sugiriendo que son los candidatos que se dan cuenta que la forma tradicional de hacer campaña ya no les alcanza para obtener más votos, y no se lograba el objetivo principal, ganar.

1.2.2 Mercadotecnia política

Continuando con los especialistas que han descrito de maneras diferentes lo que entienden por profesionalización de campañas Francisco Xavier Montero Lozano (2006), considera la adhesión de la forma de hacer campaña con el marketing, donde se visualiza al ciudadano como el consumidor y el candidato es ahora el producto. Todo comenzó en Estado Unidos, los procesos electorales conocieron la mercadotecnia, para tratar de seducir, contrario a lo que plantea la democracia: convencer.

El autor aunque en contra de las nuevas prácticas, retoma la introducción de “publicistas habilitados”, como anteriormente escritores mencionaban a especialistas en el tema, porque es en la escena electoral donde han logrado influir de forma importante.

“Es innegable, la mercadotecnia política tiene en la actualidad una importancia fundamental y es materia de especial preocupación de parte de los analistas y de los sectores más consistentes de la clase política, quienes con especial dedicación y espíritu crítico examinan sus efectos en relación con esa cada vez más apremiante reinterpretación de lo que significa el desarrollo político” (Lozano, 2006)

El autor configura el concepto dentro de lo que planteaba Bovero, rescatando al “festival de las apariencias”. Este denominado festival es ayudado por la creciente publicidad política y el intensivo uso de la televisión, además de manipulación de la encuesta, herramienta nueva que considera dentro de la modernización de las campañas.

Las técnicas de publicidad, son otros recursos dentro de la profesionalización que han servido para convocar e impulsar la participación ciudadana, ayudando además en un mayor dialogo, sin soltar a los medios de comunicación masiva.

Otros especialistas que denomina el autor son los “consultores políticos”, quienes en su quehacer de comunicar de una forma más fácil las propuestas e información se olvidan de los temas fundamentales para el desarrollo político. Solo tienen limitadas herramientas, que brindan un simple mensaje fugaz denominado spot televisivo.

La parte positiva que logra rescatar sobre la modernización, es el explosivo flujo de información a todo el país por parte de la televisión y la radio, que ha dado lugar a modificar los gustos; suscitar nuevos deseos; avasallar colectividades completas por medio de una marca. “Es una revolución mediática que ha producido cambios trascendentales, en los que han participado por más de medio siglo, en papeles importantes, los profesionales de la comunicación” (Lozano, 2006).

Es importante señalar que el autor concibe la separación de los publicistas y mercadólogos. Los publicistas ocupan un lugar importante y deben de estar dentro

del equipo por aportar la creatividad, lo que quieren es llamar la atención, mientras que los mercadólogos son los que logran aportar estrategias “procterianas” completas.

Para el la mercadotecnia es solo la parte instrumental, es la actividad que se desarrolla a la sombra de los medios, en especial atención de los electrónicos y más con la televisión.

Para concluir con el autor, se hace mención de su descontento por las nuevas tácticas al sugerir que es por la modernización de la campaña que se dejado a un lado la parte seria y sabía que es la política. Considera como los demás autores, que los especialistas son necesarios para llevar a cabo el nuevo modelo de campaña, pero la crítica es que se olvidan de la esencia de la política. Se reconoce que la comunicación política ha avanzado y es importante.

1.3 Características de las profesionalización

Las características que debe contener la profesionalización de las campañas, ya que no solo es cuestión de la utilización de los medios como Korneli y Ensinck, (2012) nos dicen en su manual de marketing político que reúne distintos temas y autores.

Los autores parten del denominado marketing político, al que definen como “el que proporciona las herramientas, que resultan particularmente adecuadas al contexto en el que hoy se desenvuelve la política” (Korneli & Ensinck, 2012). No basta con tener las herramientas para poder comunicar de una mejor manera, es necesario contar con los objetivos claros y orientaciones a los cuales se subordinan. El liderazgo es parte fundamental que conlleva la política, con este es que las técnicas del marketing y comunicación pueden llegar a potenciar el determinado proyecto, pero jamás van a sustituir el verdadero liderazgo, ni sacarlo de la nada. “Lo que el marketing político ofrece son técnicas para resolver el cómo de la política en su aspecto de comunicación, que hoy, con la centralidad de los medios masivos, cobra gran importancia. Pero la definición de lo fundamental, esto es, la política, es una

responsabilidad intransferible e insustituible de quienes hacen la política” (ABC, 2002:9, citado en Korneli & Ensínck, 2012).

Algunas de las características que consideran los autores al momento de su percepción la modernización de las campañas, es el contexto diez años antes y ahora. En diez años la evolución de la tecnología ha logrado a un receptor que es afectado por las telecomunicaciones. La radio y televisión siguen presentes pero el cambio lo dio el uso del internet. Lo que dio apertura a que el ciudadano pueda expresarse, quejarse y opinar sin límites.

1.3.1 Redes sociales

Un factor importante han sido las redes sociales, las cuales evolucionaron las comunicaciones y la redefinición del viejo axioma de la comunicación, donde anteriormente solo se daba el mensaje, es decir, el emisor lanzaba el mensaje para que el particular solo lo recibiera.

Aunque lo que se hacía en las campañas hace 10 años sigue vigente, ya no tiene la misma fuerza, el contacto con los ciudadanos, el escuchar sus demandas de viva voz se ha vuelto virtualmente imposible. Los medios de comunicación funcionan como los mediadores para lograr llegar a un público más extenso. Los sondeos para saber las necesidades de las personas son otro medio de mediación, sin embargo también ha de considerarse al ciudadano que no solo quiere ser escuchado sino que tiene los medios para hacerlo.

Los autores responden que la comunicación política ha sido una forma de responder a la pérdida de protagonismo, legitimidad social y al angostamiento de sus márgenes de autonomía. Guiados por el marketing la clase política se resigna a no tener nada para decir, porque hay otros protagonistas que hablan en lugar suyo; e intenta disimular ese vacío perfeccionando cada vez más la forma de comunicarlo.

El liderazgo político, parte fundamental de las campañas, no ha sido debilitado y jamás va a poder ser reemplazado por un spot o un afiche. Sin esta característica se

crean solo candidatos y partidos de fondos, imágenes con información programática, con la consecuencia una política débil y más volátil. “De esta forma, cabe reiterar que, independientemente de la necesidad de saber comunicar, no hay mejor marketing político que una buena gestión de gobierno” Korneli & Ensinck, 2012.

Cuando escuchamos profesionalización de campañas, lo primero que se sugiere es la utilización de los nuevos medios masivos, esto es internet, y es que esta nueva forma de comunicarnos ha avanzado lo suficiente, para ahora conocerla como “convergencia” tradicional, es decir, ha logrado integrar al cine, a la fotografía, a la música, a la radio, a la televisión etc., con la característica de poder interactuar. Lo que significa que internet no solo es un medio sino que además integra a todos los medios de comunicación preexistentes. Es una herramienta con infinidad de posibilidades de interacción.

No es de extrañar pensar que la profesionalización va con el uso del internet, cuando en el contexto actual podemos ver al candidato usando diferentes páginas de internet, con diferente contenido. El candidato hará uso de las redes para subir contenido:

- Tiene una cuenta en YouTube con sus videos de campaña, entrevistas y demás que quiera compartir con el público que en esta página lo sigue.
- Tiene Twitter (que está vinculado con Facebook), que le permite comunicar pensamientos, vínculos a notas, agradecimientos y hasta, por qué no, chistes.
- Tiene un blog donde publica material y recomienda material de otros amigos blogueros.
- Tiene un link a una página pagos en donde los ciudadanos pueden hacer aportes a la campaña.
- Tiene un foro en donde quienes visitan la página pueden opinar sobre distintos temas o las propuestas mismas del candidato.
- Tiene un álbum de fotos familiar en Picassa o en Flickr.

- Tiene un perfil en Taringa, Pinterest, Spotify, etc. (Fara & Rodríguez Arias, 2002).

Todas las anteriores actividades se desarrollan en un contexto donde el político accede a las prácticas y gratuitas páginas de internet, con el conocimiento que más personas utilizan este sistema, y que puede lograr conectarse con muchas personas, comienzan los enlaces, los mensajes e inicia a cobrar vida propia y llegar a miles.

Sin embargo, contar con las distintas plataformas antes mencionadas, no son sinónimo de profesionalización porque la mayoría de estas son administradas de una forma poco profesional. Cuando se cuenta con una estrategia capaz de lograr los objetivos planteados y sobre todo de posicionar el proyecto es cuando se puede decir que es profesional. Pero esto solo se logra cuando se analizan factores como que hacer, donde, cuando y como, y el fin de la campaña. Toda la estrategia del marketing político en internet necesariamente debe estar atada a la estrategia general de la campaña.

Martin Tod, fundador de los Liberal Demócratas Online en 1998 (Gran Bretaña), quien ha seguido de cerca la inclusión del internet en la política, y tiene experiencia dentro de las mismas algunas de sus conclusiones por la experiencia son:

- Las redes sociales no son decisivas,
- Tienen alguna influencia en la conformación de la agenda de medios nacional,
- La actividad de más alto impacto no está bajo control formal del partido,
- Pero sí ayudan a movilizar y organizar a los partidarios,
- Los demócratas liberales tenían la infraestructura más débil para convertir el apoyo en votos efectivos,
- Las elecciones aún se ganan y pierden a través de los más grandes e influyentes medios de comunicación,
- TV, prensa, correo directo y folletos debajo de la puerta.

Lo que quieren dar a entender los autores, es que la profesionalización si bien ha tomado a los nuevos medios de comunicación masiva, esto no implica solo utilizarlos sino como se van a utilizar, se deben tener especialistas para la mejor administración de las cuentas en los distintos espacios que brinda el internet.

Para Carlos Fara, quien es el autor de un capítulo dentro del libro Manual de Marketing y Comunicación Política de Korneli & Ensinck (2012) se deben considerar los siguientes puntos para comenzar a planear y tener una campaña profesional y ganadora:

1. El contexto político:

Este busca saber cuáles son los temas que discuten los medios, los temas dentro de los partidos de oposición, las últimas acciones del gobierno y la oposición, por mencionar algunas.

2. El contexto económico y social:

Saber cuál es la situación de los principales indicadores económicos y sociales como la desocupación, actividad comercial, actividad industrial, conflictos sociales, etc. El lugar de los principales actores sociales y económicos frente al oficialismo y la relación con sectores de oposición.

La historia de la comunidad es importante, conocer los hitos de la localidad o la provincia. Puede incluir algún desastre natural, personajes históricos, reivindicaciones históricas, problemas estructurales, gobernantes recordados, nacionalidad de los inmigrantes. Cuales sin las actividades económicas predominantes, como el comercial, industrial, agropecuaria, administración pública, servicios.

Igualmente las características de la vida cotidiana, es decir, el estilos de vida que incluye qué se consume, qué hace la gente con el tiempo libre, qué se lee, qué deportes se practican, relación con el clima, horarios, comidas, música que se escucha, qué actividades desarrolla la juventud.

3. Estructura del electorado:

Se deben preguntar ¿De qué signo político es mayoritariamente el electorado local?, ¿Quién ganó cada elección desde el regreso de la democracia a la fecha?, El partido que ganó en cada ocasión, ¿ganó la elección en todos los niveles o ganó sólo las locales?, ¿Existen terceras fuerzas? ¿A qué partido les ceden sus votos a nivel nacional? ¿Se estima que hay mucho corte de boleta?

4. Características políticas y personales de los candidatos:

El candidato es claramente una de las partes más importantes es por eso que se debe saber ¿Cuál es la historia política y personal de cada candidato? ¿Qué cargos ocupó? ¿Qué actividad desarrolló en su vida privada? ¿Es de la localidad o de la provincia?, ¿De qué sector viene dentro del partido? ¿Cuál es su encuadre ideológico? ¿Con quién está aliado? ¿A qué liderazgo responde?, ¿Cómo llegó a la candidatura? ¿Es heredero del liderazgo de otro o lo construyó él mismo? ¿Era resistido por la dirigencia del partido?

5. Recursos de los partidos y los candidatos:

Que tan bien esta el partido, cuanta capacidad de movilización de cuadros de cada partido o candidato, se cuenta con habilidad política y comunicacional de los dirigentes políticos del entorno. Tiene recursos financieros o respaldo técnico de campaña es decir información, publicidad, organización.

6. Estructura de los medios de comunicación:

¿Qué medios se leen, escuchan o ven en la localidad o provincia? ¿A quién pertenecen? ¿Tienen alguna identificación política? ¿Cuáles son los programas más vistos o escuchados? ¿Quién los escucha?

7. Tipo de elección:

A que es a lo que se le está apostando, ¿Qué cargos se juegan en la elección: sólo legislativo, sólo ejecutivo, ambos, en los tres niveles, sólo nacional? ¿Cómo es el sistema electoral? ¿Existen primarias abiertas simultáneas y obligatorias?

8. Estrategia de los candidatos:

¿Qué está haciendo cada candidato? ¿Qué lugares están recorriendo? ¿Con qué sectores de poder están conversando? ¿Qué apoyos públicos están recibiendo? ¿A quién le están hablando? ¿Qué están prometiendo?

9. Alianzas:

Se visualiza alguna alianza entre partidos o candidatos que podrían alterar el escenario actual.

Los diferentes conceptos antes mencionados se encuentran dentro de los que se denominan campañas modernas, así la literatura especializada ha girado alrededor de los diferentes términos, donde las diferencias son en algunos casos mínimas, todas coincidiendo en seguir el objetivo (votos), y la utilización de los nuevos medios masivos de comunicación.

Los diferentes especialistas aquí citados, han coincidido en puntos importantes para considerar a la profesionalización de las campañas. Lo primero es que las campañas se hacen para ganar y legitimar siendo esencial en la democracia mexicana.

Lo segundo es que ninguna campaña puede funcionar solo con marketing o mercadotecnia, se necesita un líder político sin este la campaña está vacía, por eso es que el marketing no puede desplazar por completo a la política.

La mayoría de los conocedores, ven que la profesionalización llega ahora, cuando los métodos tradicionales no están siendo suficientes para lograr el objetivo, se está viendo un mayor número de votantes volátiles que pueden llegar a definir la elección y que con las campañas tradicionales no han logrado convencerlos. Pero ambas prácticas actualmente convergen.

Los especialistas son la parte más fundamental de la profesionalización, son estos los encargados de guiar cualquier estrategia, se pueden tener miles de nuevas formas de comunicar, pero si estas no son llevadas por un especialista su fracaso es eminente.

CAPÍTULO 2

ESTADO DEL ARTE

Un recorrido por diferentes estudios que se han realizado en México, los primeros autores referidos que destacan por ser de los precursores en dar a conocer el grado de influencia que hasta ahora han tenido las campañas políticas con ayuda de los nuevos medios de comunicación. Además ejemplos de campañas que destacaron por iniciarse en la profesionalización.

2.1 Campañas políticas y marketing en México

Los estudios sobre la influencia del marketing político en México han sido limitados, sin embargo lo que en un inicio se han planteado varios autores es si de verdad los ciudadanos mexicanos han sido influidos con las últimas campañas, es decir, si la publicidad de estas han logrado el objetivo de alcanzar más votos.

Estudiosos del tema como Oniel Francisco Díaz Jiménez e Igor Vivero Ávila, han realizado investigaciones sobre el impacto de la modernización de las campañas a partir de su evolución en escala de sistema de partidos, sistema de medios de comunicación y el sistema de financiamiento político. Con base en una tipología de los efectos de los medios y las campañas (tabla 1) lograron categorizar los efectos cognitivos y afectivos, las percepciones del sistema político y el comportamiento político.

Tabla 1- Una tipología de los efectos de los medios y las campañas

	Efectos cognitivos y afectivos	Percepciones del sistema político	Comportamiento político
Agenda- <i>setting</i> y <i>framing</i>	x		
Evaluaciones de los líderes políticos	x		
Aprendizaje/ Conocimiento político	x		

Desafección política		X	
Eficacia política		X	
Involucramiento político			X
Participación política			X
Orientación del voto			X

Fuente: Jiménez y Ávila, 2014

Los primeros estudios comparados que analizaron, mostraron un incremento en los niveles de conocimiento político de los ciudadanos gracias a la exposición de los mensajes en campaña, incluso cuando se incluyen algunos controles demográficos como la educación o el nivel socioeconómico. “En el caso mexicano, algunos estudios han mostrado que la exposición a la información de las campañas puede generar también aumentos significativos en el interés, el aprendizaje y el involucramiento político de los lectores” (Jiménez & Ávila, 2014).

A diferencia de los efectos limitados acerca de la mala influencia de los medios de comunicación en las campañas electorales, en las elecciones de 1997, 2000 y 2006 las actitudes políticas y el comportamiento electoral de los mexicanos fue significativos y sustancial debido a las características del contexto político e informativo mexicano, “relativas a limitadas fuentes de información política y a la debilidad de las lealtades partidistas entre el electorado” (Jiménez & Ávila, 2014).

Díaz y Vivero (2014), quienes citan a Valenzuela y McCombs (2014), entorno a la investigación de regresión que realizaron para medir los efectos del contenido de las noticias en las preferencias de los votantes. Los resultados fueron realmente satisfactorios ya que se indica que casi la mitad de la variación en las decisiones de voto es explicada por la cobertura mediática de las campañas, “mientras más favorable fue la cobertura informativa de la campaña de un candidato, mayor fue el porcentaje de apoyo hacia este por parte de los electores” (Citado en Jiménez & Ávila, 2014).

2.2 Repercusiones de la modernización de las campañas

Autores coinciden en que la modernización de las campañas modernas se ha dado por el avance de los medios de comunicación y el interés de mejorar para acercarse al ciudadano, Raúl Trejo Delarbre realiza un artículo con la intención de mostrar que la nueva imagen que muestran los medios coincide con el declive político de los partidos, además del desprestigio de la política tradicional incluyendo las formas de representación parlamentarias. “Hay quienes piensan que los medios de comunicación podrían estar en la vía, si es que no lo han logrado ya, sustituir a los partidos políticos en su relación con la gente” (Delarbre, 2009)

A nadie le resulta extraño saber que vivimos en una aldea global, ni que la vida publica ahora es establecido y organizada de acuerdo a las agendas que establecen los medios. En este contexto el autor establece que “la política deja de existir como un consenso social, y que ahora solo puede ser vista como un concurso de los medios de comunicación” (Delarbre, 2009).

El crear nuevas estrategias de campaña nace a partir de la televisión que por su extensa cobertura atrajo la mirada de los políticos para poner ahí su publicidad y llegar a más ciudadanos, pero lo que el autor se plantea siguiendo esta lógica, es que es la misma televisión ha convertido a las campañas en solo imágenes dejando incluso a un lado la ideología, confundiendo más al electorado mencionando que:

“La televisión ha contribuido a que las campañas electorales sean más de imágenes que de programas políticos y más de rostros que de ideas, pero ella no ha sido el único elemento para conformar esa tendencia. Los partidos políticos y sus dirigentes padecen hoy, en todo el mundo, una crisis de referencias ideológicas que se refleja en la confusión de proyectos y la difuminación de los parámetros políticos tradicionales. Sin embargo esta crisis, en donde llegan a confundirse izquierdas y derechas, no debiera ser pretexto para que los medios dejaran de cumplir con su responsabilidad de decir lo que ocurre y brindar al ciudadano elementos suficientes para formarse un juicio —y entonces, estar en capacidad de elegir—.” (Delarbre, 2009)

No solo son los dirigentes políticos sino que incluso los analistas y comentaristas que aparecen comentando sobre temas políticos quienes tienen que resumir su

opinión, pues solo tienen pocos minutos o incluso fracciones de minutos para lograr compartir una idea. “Las propuestas políticas, entonces, se transforman en consignas” (Delarbre, 2009). Antes el discurso tradicional era completamente cara a cara, la campaña tradicional de los mítines y las asambleas lo permitían, ahora esto es sustituida por una retórica de los medios electrónicos además de las miles de imágenes, pero conceptos restringidos que es la televisión.

En muchas ocasiones lo que se pretende transmitir no es entendido por el público en general, solo son algunos especialistas los que entienden el trasfondo, algunos casos son cuando se publicita el modificar una ley, lo que resulta más que un debate una confrontación de imágenes.

El entender una imagen en ocasiones tiende a ser complicado por lo anteriormente dicho, después que las imágenes suelen estar sujetas a diversas interpretaciones “La expresión gráfica tiene tal fuerza que, como mucho se ha dicho en un proverbio adjudicado a los chinos pero magnificado y usufructuado en Madison Avenue —la calle de las grandes agencias de publicidad neoyorquinas—, una imagen vale más que mil palabras” (Delarbre, 2009).

El estar rodeados de tecnología ha hecho entender a los políticos de todo el mundo que los medios electrónicos son una realidad que deben aprovechar pero en muchas ocasiones no saben hacer uso de estas convirtiéndolo en una fatalidad, o un exceso de búsqueda en aparecer en distintos medios, sobretodo en Televisa.

Trejo Delarbre cuestiona sobre la calidad de la información obtenida en un corto tiempo, planteándose “¿Qué argumentación sobre un hecho público relevante, o qué explicación puede ofrecérsele a los ciudadanos en menos de diez segundos?”. Es aquí donde aparecen los pocos conocidos *sound-bites*, que son mostrados en televisión, lo más común es recoger alguna intervención política donde se muestre una frase jocosa, alguna expresión ruda, con la característica de que en esta se le incluya alguna propuesta o la tesis del personaje político, lo importante de estas frases es que sean mostradas dentro de un noticiero.

Lo que más sorprende al autor de estas explicaciones es que no solo es caso mexicano quien ha adoptado por preferir las imágenes que los discursos o la ideología, desde el severo Japón, Perú, Colombia “los ciudadanos están prefiriendo la ausencia de compromisos explícitos y novedades políticas que les ofrecen deportistas, reinas de belleza, locutores y personajes conocidos por virtudes distintas de la práctica específicamente política” (Delarbre, 2009)

A esa preferencia lo ha denominado como “glamorización de la política” que junto con la simplificación del discurso, como se ha venido mencionando, el dejar a un lado las ideologías, u olvidar la parte académica, ya que se incluye un éxito mercadológico, de los años 90’s. Han sido importantes para los políticos modernos que privilegian la apariencia sobre las ideas que reducen lo más posible la argumentación, se preocupan por esbozar algún slogan y al comparar las propuestas estas son completamente idénticas”. No es exagerado proponer que más que frente al desvanecimiento de las ideologías nos encontramos ante el eclipse de la política, al menos tal y como la hemos conocido en este exhausto siglo y durante el anterior.” (Delarbre, 2009)

2.2.1 Campaña Foxista del 2000

Después de contemplar trabajos que han descrito el comienzo de la profesionalización de las campañas políticas, un estudio que dejó ver que si ha logrado influir y otro que no justifica la ausencia del discurso dentro del mismo, encontramos a Adriana Borjas Benavente quien en su estudio de caso deja ver lo que logró una campaña utilizando las nuevas estrategias. Y es que en el año 2000 se celebraron las elecciones más importantes donde de nuevo se vislumbraba al Partido Revolucionario Institucional (PRI) como ganador, sin embargo esto no fue así, y se le atribuye mucho a la campaña que realizó Vicente Fox como candidato del Partido Acción Nacional como factor importante para los resultados.

La campaña de Vicente Fox que realizó en el año 2000 para competir por la presidencia de la república es determinante porque concreto la configuración del

modelo de propaganda de la comunicación política que se había afirmado en México. Esta campaña comienza a introducir la mercadotecnia política en el espacio público. Sin un discurso racional que implicara la definición de una identidad política y de conceptos de la ideología, sin tener que anunciar las propuestas concretas que permitieran dar a conocer los distintos proyectos políticos coexistentes. Los que intervinieron más o menos excluidos por el régimen del espacio público hablaron de la democracia como la «realidad trascendente», al tiempo que reclamaban una apertura de los medios de difusión masiva a todos los actores del espacio público.

La campaña de Fox comenzó con una serie de estrategias muy marcadas, desde el 2 de julio de 1998 donde el entonces gobernador panista del estado de Guanajuato se destapo al anunciar que quería competir por la presidencia de la república, así después de una serie de acciones, discursos y de una estrategia de mercadotecnia política comenzó a invitar a los ciudadanos a «el futuro juntos» (citado en Benavente, 2003). Inaugurando una nueva forma de hacer política, ya que se anunció mucho antes de las elecciones lo que obligo a tener un ritmo diferente a los tiempos electorales.

Parte importante dentro de las modernas campañas es la utilización de las encuestas de opinión y sondeos que dejan ver cómo está funcionando la campaña, Adriana Borjas Benavente plantea los distintos sondeos que fueron utilizados por el partido a lo largo de la campaña, así cuando comienza únicamente 18% de los mexicanos conocían a Fox, sin embargo para mayo de 1999 es más del 70% de los ciudadanos quienes tienen conciencia de quien es. Con este contexto el partido sin necesidad de discutir o partirse, establece que el candidato será Fox.

Toda la campaña de Fox fue creada y guiada por la mercadotecnia, los ciudadanos electores se convirtieron en clientes que había que conceder la razón y satisfacer. “Con base en estudios de mercado que recababan las demandas y propuestas de los distintos segmentos, los banqueros, la jerarquía eclesiástica, los empresarios, los campesinos, las amas de casa, los burócratas, los estudiantes, los pobres, los pequeños comerciantes, en suma, cada sector, escuchó las promesas que quería escuchar” (Benavente, 2003)

La imagen que en ese momento manejo el candidato dio un giro extraordinario a lo que se había llevado con tantos años, ya que logró incorporar diversos factores, como el ser provinciano, pertenecer a una familia de clase media alta sin relaciones políticas, profesional, ranchero además de ser un empresario exitoso, con experiencia política, católico, y aunque estaba separado de su mujer se hacía cargo de sus cuatro hijos adoptados durante su matrimonio, con carácter extrovertido, seguro de sí, todo esto al mismo tiempo que denotaba ser sencillo y sincero (Benavente, 2003). Todas las cualidades que pudo reunir lograron que sumados a su trayectoria y experiencias en diversos ámbitos de la vida pública y privada “permitían presentarse como un hombre capaz y confiable, y con posibilidades reales de éxito” (Benavente, 2003).

“El liderazgo foxista con el proceso de construcción de la legitimidad del emisor que se produce en el ámbito de la comercialización política, en la medida en que «opera mediante la acumulación de rasgos que, situados de un extremo al otro, constituyen lo que se llama una «imagen» o, más psicológicamente, una «personalidad»” (Benavente, 2003)

Sin embargo es importante mencionar que de los diferentes candidatos que realizaron campaña en el 2000 definió claramente los términos utilizados en sus respectivos discursos, si el uso de términos tales como cambio, democracia e igualdad “¿describen algo sobre lo que los demás estemos de acuerdo, o se limitan a ejecutar acrobacias con palabras cargadas de prestigio y de ambigüedad?” (Benavente, 2003). Lejos de una definición precisa de cada mensaje político, lo que diferencio el de Fox fue la sencillez con la que expresó el suyo, logro hacerlo claro y comprensible logrando más fácil su acogida en el ámbito afectivo, tal y como ocurre en el modelo propagandista. Mientras que el candidato Francisco Labastida que realizaba campaña con el partido Revolucionario Institucional (PRI) opto por añadir descalificaciones constantes a la oposición. Y aunque el Revolucionario Institucional continuo con su tradicionalismo (acarreo de militantes,) estos no se realizaban de la manera esperada lo que se traducía a un desarrollo sin entusiasmo y euforia al que estaban acostumbrados, sumándoles que la campaña en los medios

de difusión tampoco lograba el impacto esperado, sobretodo porque las promesas que planteaba no tenían relación significativa con la realidad del país, se veía más lejano.

El candidato del PRD hizo campaña a su manera y, al igual que en campañas anteriores, concedió prioridad al contacto con la gente sobre el uso de los medios de difusión. “El pleno intercambio en el espacio público de los discursos de los políticos, periodistas y opinión pública a través de los sondeos que se produjo durante la campaña a la presidencia del verano del 2000, permite referirse a la existencia cabal de la comunicación política en México. Desde 1988 el modelo propagandista comenzó a prevalecer.” (Benavente, 2003)

2.2.2 Campaña 2003

De los antecedentes de esta campaña, en 2003 con la campaña intermedia surge un nuevo análisis que presenta Murilo Kuschick Ramos donde incluye que tanto de verdad influyo la campaña para los resultados.

En 2003 los elementos comunicativos ya estaban presentes además de que era la primera elección intermedia donde el PRI no estaba en la presidencia de la república. Entonces “¿Finalmente la comunicación política, el marketing político y la publicidad permiten ganar elecciones?” (Ramos, 2004)

Las campañas necesitan generar las condiciones necesarias para que las propuestas que sostengan los candidatos colmen las expectativas de los electores y les permitan soñar, sin olvidar que estas deben incluir razones suficientes para lograr convencer a los ciudadanos a depositar su voto, estas fracasan cuando en un procedimiento para que se asista a la urna sea el convencimiento y la adhesión de mensajes e imágenes.

“Los que votaban a favor del PRI y los que votan en contra, esta forma de segmentar permitió que Fox se posicionara en la mente de los electores como la propuesta del cambio y bajo la idea de que era necesario una alianza opositora para vencer al PRI, la idea vuelve a ser planteada en la elección del 2003, el PAN argumenta que el cambio no ha podido ser

llevado a cabo por la oposición que han tenido en la cámara los proyectos presentados por Fox. Sin embargo el repetir la misma idea ya no tiene éxito ya que el PAN por sí mismo no representa el cambio al ser un partido conservador y además, no existe una imagen fuerte que pueda llamar la atención de los electores que han sido testigos de los escasos cambios visibles en el gobierno de Fox” (Ramos, 2004)

Aunque las dos campañas fueron completamente diferentes la primera de Fox influyo en gran parte a la segunda intermedia.

El marketing político ha logrado bastante camino sin embargo aún no se puede saber completamente cómo se comportan los electores, ya que los únicos instrumentos que se tienen hasta ahora para obtener resultados son las encuestas de opinión, siendo en la base para poder modificar o reestructurar la campaña.

2.3 Comparación de campañas PAN y PRD 2006

La comparación de las campañas de Felipe Calderón por parte del Partido Acción Nacional (PAN) y de Andrés Manuel López Obrador por parte del (PRD) para la presidencia de la república en 2006, logran dar una explicación del resultado sugiriendo que mientras el candidato del PRD no logro enfocar sus mensajes en un tema particular dejando que todo se acumulara en la parte final de la campaña, mientras que la campaña del PAN resulto más efectiva porque al contrario de su rival la estrategia giro en el uso de la publicidad en medios masivos, además de algunos mensajes claros relacionados con la economía, siendo comunicados de manera continua y consistente a lo largo de la campaña. La campaña panista ya utilizaba sondeos y encuestas para resaltar su perfil, porque estudios específicos del caso mexicano mostraban que las comunicaciones de campaña influyen de manera significativa en los estándares con lo que los votantes evalúan a los gobiernos y a los candidatos a través del énfasis de temas particulares como es precisamente la economía.

Gracias a resultados de encuestas y grupos de enfoque el equipo panista modificó los mensajes de la campaña enfocándose en temas económicos, y el candidato se

presentó como “el presidente del empleo”, aunado a ello se destacó la popularidad y el buen desempeño macroeconómico de la administración del presidente Vicente Fox.

CAPÍTULO 3

PRESENTACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO: MUNICIPIO DE TOLUCA

El panorama general, las características y la ubicación del municipio de Toluca son considerados un referente importante para, en primer lugar; hacer mención que es la capital del Estado de México, haciendo del municipio uno de los más importantes y poblados del estado, que comprende una gran industria y donde residen las principales instituciones gubernamentales del Estado. En segundo lugar para conocer u observar las características distintivas de los ciudadanos, como el incremento en la población, el número de hombres y mujeres que hasta el momento residen en la capital. Datos importantes como el nivel de escolaridad, el número de personas que se consideran pertenecientes a un grupo originario y nivel de ocupación.

En la numeraria electoral, es saber el número de ciudadanos registrados en el padrón electoral y lista nominal, votantes potenciales que definen la elección. Igualmente es importante saber cómo ha sido el comportamiento de los votantes, tomando de referencia el año 1990, los diferentes partidos que han competido y ganado las elecciones a presidente municipal pueden ayudar a inferir próximos resultados.

3.1 Características del Municipio de Toluca

3.1.1 Ubicación y superficie

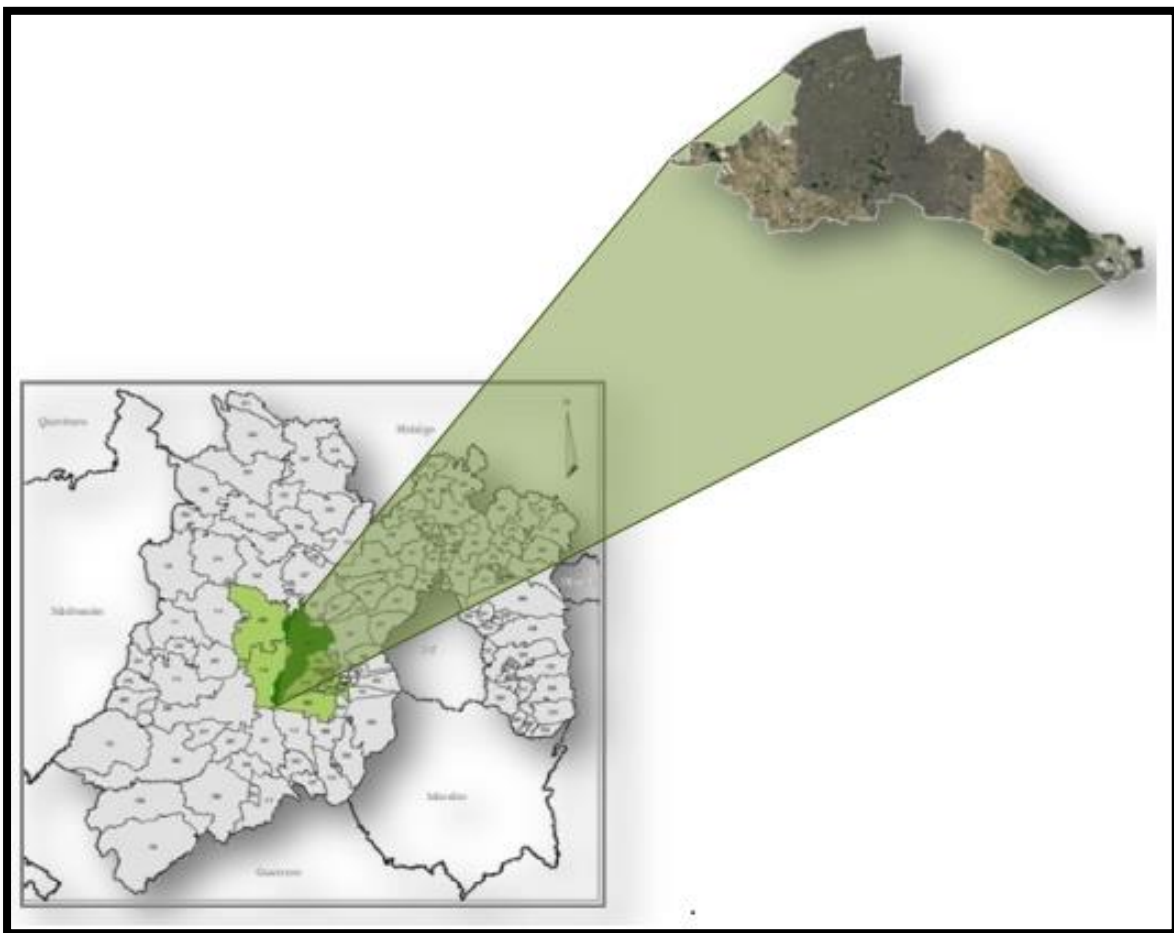
El municipio de Toluca se localiza en el centro del Estado de México, es su capital la cabecera municipal que lleva el nombre de Toluca de Lerdo.

Cuenta con una extensión de 456.17 kilómetros cuadrados, representa el 2.04% del territorio estatal, ubicado geográficamente con Longitud 99°39'22", Latitud 19°17'32", Altitud 2660 msnm, como se ve en el mapa 3.1.1

Toluca colinda al norte con los municipios de San Mateo Atenco, Lerma, Xonacatlán, Oztolotepec, Temoaya, Almoloya de Juárez y Zinacantepec; al sur limita con los municipios de Zinacantepec, Coatepec Harinas, Villa Guerrero, Tenango del Valle, Calimaya, Metepec y San Mateo Atenco; al este, con los municipios de Villa Guerrero, Tenango del Valle, Metepec, San Mateo Atenco, Lerma, Xonacatlán, Oztolotepec y Temoaya y al oeste con los municipios de Temoaya, Almoloya de Juárez, Zinacantepec y Coatepec Harinas.

Al año 2010 se reportaban 100 localidades de acuerdo con el Consejo Estatal de Población (COESPO), con una distribución de la población de 94% urbana y 6% rural.

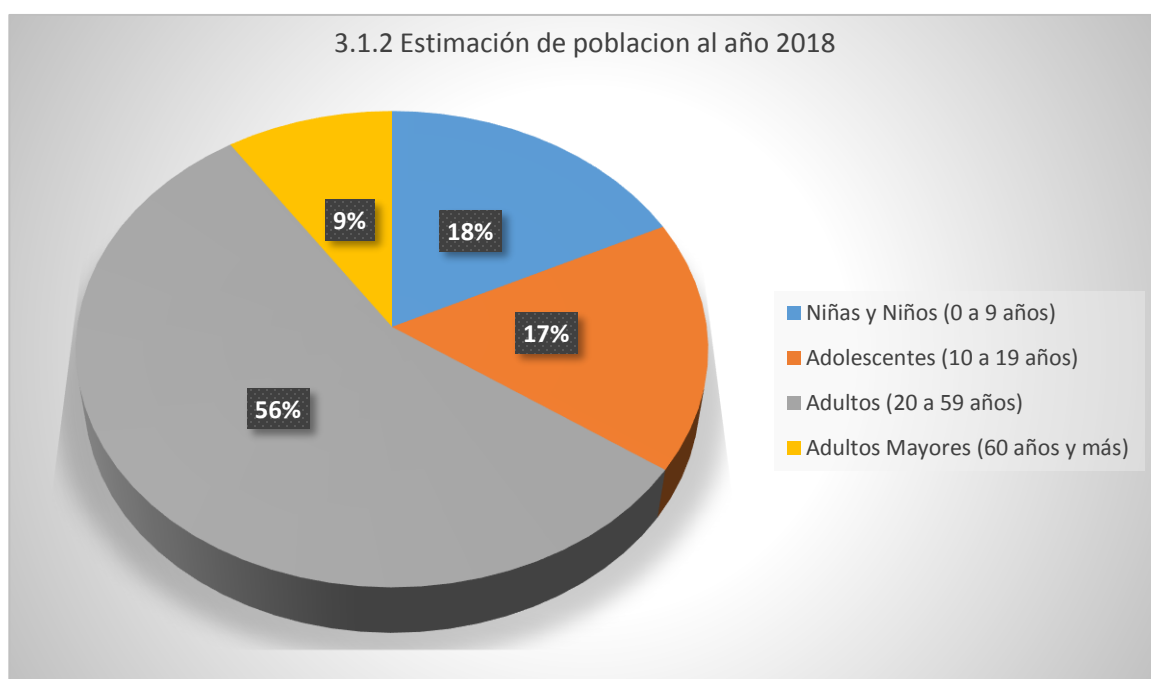
Mapa 3.1.1. Localización del municipio de Toluca de Lerdo



3.1.2 Características demográficas

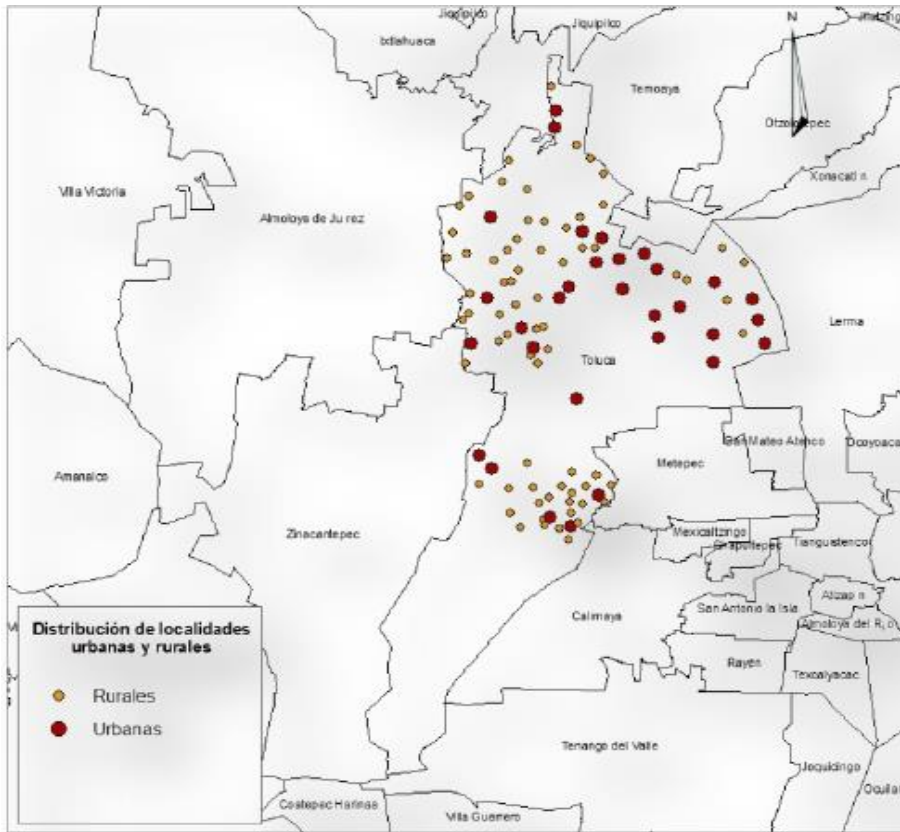
De acuerdo con el Consejo Nacional de Población, se estima que en 2018, Toluca cuenta con una población total de 955, 654 habitantes, lo que lo convierte en uno de los 10 municipios más poblados del Estado de México, agrupados como muestra la gráfica 3.1.2.

En 2010 se contaba con 69 localidades rurales, donde residían el 6.0% del total de habitantes, mientras que los residentes en zonas urbanas eran en total el 94.0%, distribuidos como muestra el mapa 3.1.3



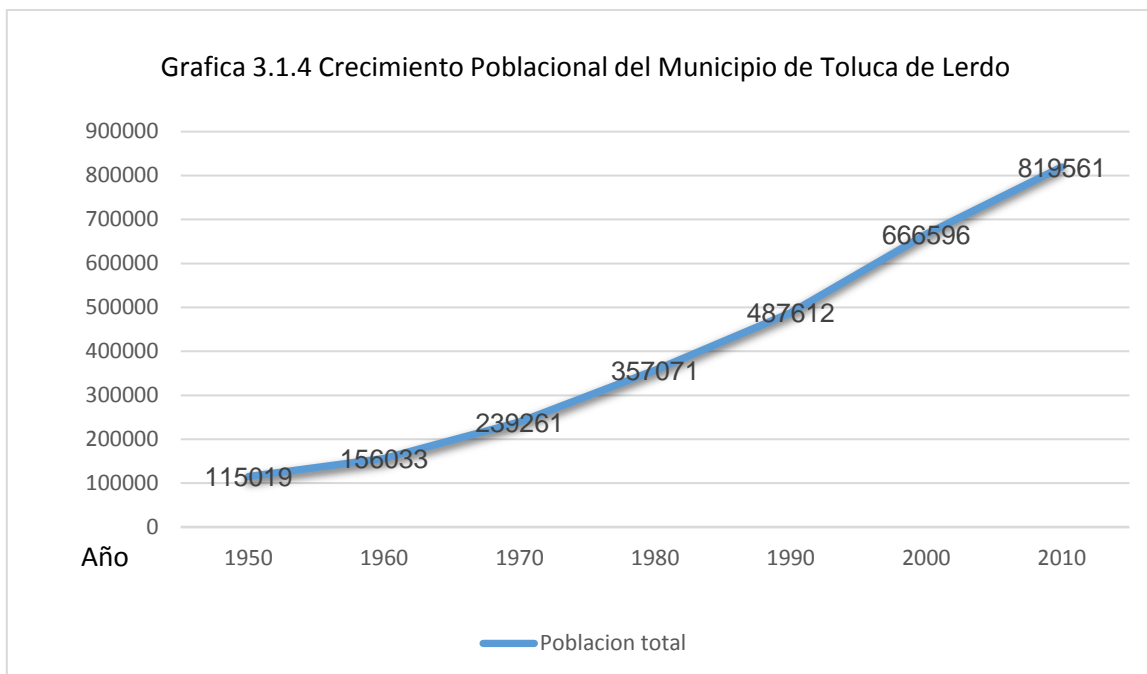
Fuente: Consejo Estatal de Población, 2018

Mapa 3.1.3. Distribución de localidades urbanas y rurales



Las localidades con mayor número de población al 2010 son: la Cabecera Municipal, San Pablo Autopan, San José Guadalupe Oztacatipan, San Mateo Oztacatipan, y San Pedro Totoltepec, entre otras. Al contrario de estas, las localidades con menor número de pobladores en ese año eran El dorado, Rancho la Esperanza y Rancho el Rosedal.

De acuerdo con los censos generales de población y vivienda del INEGI, La década con mayor crecimiento de población fue de 1990-2000, posteriormente éste experimentó una ligera reducción (Grafica 3.1.4)



Fuente: Censos Generales de Población y Vivienda 1970-2010, INEGI.

3.1.3 Características Sociales

Datos de la COESPO arrojan que la asistencia escolar en mayor porcentaje se encuentra en los niños de kínder, primaria y secundaria es decir de 3 años a 14 años, mientras que en menor porcentaje se encuentran los adultos mayores de 30 años como se observa en la tabla 3.1.5

El porcentaje de alfabetismo del municipio de Toluca es bueno, el nivel más bajo se encuentra en los adultos mayores de 65 años y más, como se observa en la gráfica 3.1.6

Tabla 3.1.5 Condición de asistencia escolar	
3 a 14 años	89.16%
15 a 17 años	79.54%
18 a 29 años	26.13%
30 años y mas	2.18%

Fuente: Consejo Nacional de Población, 2018

15 a 17 años	99.19%
18 a 64 años	96.87%
65 años y más	79.18%

Fuente: Consejo Nacional de Población, 2018

3.1.4 Características Culturales

Al año 2010 se estimaba que un 3.02% de la población de 3 años y más hablaba una lengua indígena, en 2018 la estimación por cada grupo forma una estimación de un poco más del 20% como se muestra en la gráfica siguiente:

Niñas, niños y adolescentes (0 a 17 años)	20.46%
Adultos (18 a 64 años)	20.93%
Adultos mayores (65 años y más)	20.73%

Fuente: Consejo Nacional de Población, 2018

En el año 2010 la religión católica es la que mantenía el mayor número de creyentes entre los habitantes del municipio de Toluca, con 88.54%, protestantes y evangélicos 5.06%; y en menor proporción se registran con 1.20% y 0.03% las Bíblicas diferentes de evangélicas y Judías respectivamente. Solo 1.91% declaraba no tener religión.

3.1.5 Condición Económica

De la población con una edad mayor a 12 años, donde a 2015 la suma es de 689, 423, la población que se encuentra económicamente activa es de 52.26, donde las

mujeres son el 35.74 y los hombres el 70.62, mientras que el total de la población no económicamente activa es el 47.68 donde las mujeres representan el 64.18 y los hombres 29.33, los no especificados en total suman solo el 0.07, donde las mujeres cuentan con el 0.08 y los hombres con 0.05, según datos del Cuaderno Intercensal 2015 de la COESPO.

3.2 Numeralia Electoral

3.2.1 Padrón Electoral y lista nominal

De acuerdo con los datos del Instituto Electoral del Estado de México (IEEM), con corte del 31 de julio de 2018, se presentan los ciudadanos inscritos al padrón electoral y lista nominal respectivamente en la tabla 3.2.1.

3.2.1 Padrón electoral y lista nominal

Padrón Electoral			Lista Nominal		
Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
343,508	300,484	643,992	340,737	297,863	638,600

Fuente: Instituto Electoral del Estado de México.

3.2.2. Línea del tiempo: Presidentes municipales electos de Toluca 1990-2015

Desde 1940, cuando el PRI era conocido como Partido de la Revolución Mexicana (PRM) hasta el año 2000 había sido vencedor en las elecciones a presidente municipal del municipio de Toluca. (Enciclopedia de Los Municipios y Delegaciones de México, 2018) El análisis de las elecciones comienza 10 años antes de la alternancia, es así que en 1990 el PRI habría ganado por mucho más del doble de votos que obtuvo su principal rival, que en sería el PAN, mientras que los demás partidos no superaban ni los diez mil votos a favor.

En 1993 se continúa con una gran brecha entre los dos únicos partidos que obtienen más de cincuenta mil votos a favor, el PRI y el PAN. Es hasta las elecciones de 1996 que la brecha se vuelve menor con solo una diferencia de menos tres mil votos un contraste muy notable en comparación con los años anteriores, además que el PRD igualmente comenzaba a ganar terreno en el número de votos a favor.

En el año 2000 es donde por fin se logra una alternancia y el Partido Acción Nacional obtiene la victoria, con una brecha considerable contra el PRI, no como la que había ostentado años anteriores el PRI sobre el PAN, pero la victoria fue clara. Recordemos que en este año igualmente fueron las elecciones federales donde igualmente el PAN habría de superar al PRI por primera vez, sin embargo la gubernatura del estado no ha cambiado del partido dominante PRI.

En el 2003 aunque el PAN volvió a ganar, la brecha con el PRI se volvió más estrecha sin embargo consideremos que podemos observar al PRI haciendo coalición con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM). En 2006 la brecha se vuelve a abrir demasiado con la victoria al PAN y su candidato Juan Rodolfo quien actualmente es presidente del municipio de Toluca, al ganar las pasadas elecciones de julio 2018, el PRI y el PVEM aun en coalición no lograron superar los votos del ganador, aunque en 2006 también se celebraron elecciones federales y no hubo alternancia de partido.

Es hasta 2009 que el PAN es vencido, sin embargo es por la colación de PRI, PVEM, Nueva Alianza, Partido Socialdemócrata (PSD) y el Partido Futuro Democrático (PFD), haciendo crecer la brecha de los ganadores y los partidos derrotados. En 2012 sucede lo mismo, gana la coalición PRI, PVEM, Nueva Alianza, la brecha con el partido en segundo lugar, el PAN es más de 50 mil votos, poco menos de los que en este año habría recibido el PRD.

Las elecciones de hace tres años atrás dio la victoria a la colación PRI, PVEM, Nueva Alianza de nuevo, sin embargo lo interesante de este año, es la aparición del partido MORENA que al contrario de otros partidos de nueva creación, solo estaba debajo del PRD por menos de tres mil votos, incluso supero a partidos con historia como el PT.

Los resultados de las elecciones locales de Toluca, parecería que están sujetas a las elecciones presidenciales, incrementando incluso el número de votos cada seis años, lo que podría ser un factor importante para considerar en la elaboración de las campañas correspondientes. Además que las coaliciones se volvieron parte fundamental desde 2009, esta fue la forma en que el PRI formulo su estrategia para recuperar la victoria del municipio del Toluca y que solo le podría funcionar en los años anteriores a este partido, ya que la suma de los demás partidos apenas se acercaban al total de votos ganados por el PRI y su coalición. Ahora la estrategia de coalición usada por otro partido ayudo con la victoria al actual presidente municipal.

3.2.3 Candidatos a elección para el ayuntamiento Toluca 2018

Con datos del Instituto Electoral del Estado de México, se registraron ante el instituto los partidos y candidatos de la tabla 3.2.3 para la elección a presidente municipal del municipio de Toluca de Lerdo 2018, podemos observar que el PRI, PVEM y Nueva Alianza para competir por el ayuntamiento decidieron hacerlo por separado aunque para las elecciones federales el PRI tiene coalición con Nueva alianza y PVEM. Mientras que el PAN-PRD y Movimiento ciudadano se registraron con un solo candidato al igual que MORENA, PT y el Partido Encuentro Social. El partido de nueva creación hace su debut, Vía radical aparece por primera vez en la boleta del municipio.

3.2.3 Candidatos a presidente municipal Toluca 2018

Partido/Coalición	Candidato
PRI	Fernando Zamora Morales
PVEM	Omar Santiago Huerta Manjarrez
Nueva Alianza	José Guadalupe Hernández Suarez
Vía Radical	Abelardo Gorostieta Uribe
MORENA- PT- PES	Juan Rodolfo Sánchez Gómez
PAN-PRD-MC	Gerardo Pliego Santana

Fuente: Instituto Electoral del Estado de México

CAPÍTULO 4

RESULTADOS DE TRABAJO DE CAMPO

4.1 Objetivo del trabajo de campo

El objetivo de este capítulo es presentar los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los ciudadanos de Toluca para conocer su evaluación acerca de las campañas a presidente municipal que dieron lugar los meses de mayo y junio del año 2018. Evaluando campañas terrestres y digitales, en este caso su apreciación acerca de las publicaciones y escritos que hacían los candidatos en sus cuentas oficiales de Facebook.

La información que se muestra a continuación esta ordenada de la siguiente manera: con la descripción de la forma en cómo se obtuvo la muestra y como se seleccionaron los lugares para la aplicación de la misma, continuamos con la presentación general del cuestionario. Seguidamente con la presentación de resultados de la segunda parte del cuestionario denominada información sobre comportamiento electoral, seguimos con el apartado de información sobre campañas, el primer apartado del cuestionario es el denominado sociodemográfico, siendo la única variable que considero importante la edad, sin embargo esta la correlaciono con las demás variables.

La encuesta se realizó a dos semanas antes de que concluyeran las campañas municipales y por ende antes de que la propaganda fuera retirada y los mítines concluyeran es decir del 13 al 27 de junio de 2018. El resultado de las pasadas elecciones sorprendió a más de uno ya que la coalición MORENA-PT-PES logró un primer lugar con su candidato Juan Rodolfo con un más de 39% de votos totales. En el caso del partido MORENA es la segunda ocasión que lo vemos participando para ganar la alcaldía de Toluca; mientras que el PRI, que en esta elección decidió participar solo, se colocó hasta el tercer lugar con solo un poco menos del 20% aún debajo de la coalición PAN-PRD-MC quienes obtuvieron del 31%, de acuerdo con los datos oficiales computarizados por el IEEM.

En el año 2000 el PRI perdió por primera vez la alcaldía de Toluca. El candidato Juan Carlos Núñez Armas del PAN abrió roto la historia del PRI al mando de Toluca, en el año 2003 volvería a perder por el mismo partido, al igual que el año 2006 con Juan Rodolfo, el actual presidente electo. Es hasta el 2009 que el PRI recupera el mando y hasta este año que vuelve a ver la derrota.¹

4.2. La selección de la muestra

El diseño muestral es probabilístico. De los 955, 654 habitantes del municipio de Toluca (de acuerdo con la CONAPO) se seleccionaron a una muestra proporcional de 383 ciudadanos de los cuales 185 son hombres y 198 mujeres. De la misma manera se seleccionaron catorce delegaciones del municipio de Toluca para la aplicación del cuestionario, de las cuales corresponde el siguiente listado:

Delegación	Mujeres	Hombres
Tecaxic	17	15
De Jesús 1ra. Sección	11	11
Palmillas	9	8
La Loma Cuexcontitlán	6	5
San Carlos Autopan	6	6
San Nicolás Tolentino	36	33
Sebastián Lerdo de Tejada	9	8
San Miguel Totoltepec	29	27
Colonia Aviación Autopan	8	7
San Diego de los Padres Otzacatipan	9	9
Jicaltepec Autopan	27	25
Barrio de Santa María	5	5
Tlachaloya	19	17
Barrio Bordo Nuevo	9	8
Total	198	185

¹ <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15106a.html>

Por su parte, el cuestionario fue diseñado con tres apartados que reúne en su totalidad 16 preguntas. El primer apartado denominado sociodemográfico, tiene únicamente 4 preguntas, la primera pregunta abierta para que el ciudadano colocara libremente su edad, siguiendo por sexo, el grado de estudios que tiene concluido y su principal ocupación.

El segundo apartado denominado Información sobre comportamiento electoral, se conforma igualmente de cuatro preguntas con categorías de respuesta cerrada, donde se buscaba saber con cual partido estaba en la mayoría de la preferencia ciudadana, la razón del voto y sobre todo el comportamiento del ciudadano frente a las instituciones que conoce, si cree que es posible un cambio o en su caso todo siempre seguirá igual.

El tercer y último apartado, que se denominó Información sobre campañas, es el más extenso por el hecho de contiene las preguntas que más interesan, como la evaluación de las campañas terrestres y digitales, además de la forma en que los ciudadanos se habían estado informando durante los meses de campaña.

Para la interpretación de cada resultado considere como variable importante la edad del entrevistado. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de 15 a 24 años podemos considerar que un ciudadano es joven, es necesario aclarar que para la aplicación del cuestionario se consideró solo a jóvenes de 18 años en adelante. Para considerarse adulto es de 25 a 60 años y por ultimo adulto mayor sería de 61 años en adelante. Se considera la edad como una variable importante por la forma de pensar que se tiene en cada etapa, por ejemplo las vivencias de los actuales jóvenes es realmente diferente a las vivencias que han tenido los adultos mayores cuando eran jóvenes. Además que mientras los jóvenes han adaptado a las nuevas tecnologías como algo cotidiano y común, los adultos aunque no las han rechazada y han tratado de igual adaptarlas se puede notar que es se les es más complicado, y en adultos mayores es más su dificultad de utilizarlas.

4.3 Presentación de Resultados: Información sobre comportamiento electoral

4.3.1 Razón del voto

Una de las características más importantes de la democracia es la forma en que se puede participar en ella, de todas las formas el voto es de las más recurrentes y que permite la rotación de personal dentro del gobierno, en cualquiera de sus niveles. El voto “corresponde a una forma de expresión voluntaria que permite tomar una acción colectiva” (Espíndola, 2016).

De manera general los ciudadanos contemplan que la principal razón para salir a votar corresponde a un derecho (25,1%) que se tiene al adquirir la mayoría de edad y no muy lejos de ese resultado tenemos que la razón para salir a votar es el deseo por influir en el rumbo del país (23,8%) y con un resultado algo increíble, por el hecho de la existencia del clientelismo, el porcentaje más bajo es el hecho de que se entregue un bien material o no material (1,0%).

Solo en la opción -porque deseo un cambio en el gobierno-, es donde podemos observar un equitativo porcentaje en los tres sectores, podemos suponer que los hechos históricos por los que ha atravesado México son conocidos por todos los ciudadanos independientemente de la edad.

Los jóvenes apuntan más a un deseo por influir en el rumbo del país (26,4%), recordando la idea de que a su edad el joven es creativo, imaginativo, revolucionario y lleno de vigor. “Piensa y cree que el mundo está a sus pies” («El Joven Y El Adulto», S. F.). El joven que sale a votar tiene la idea de poder hacer un cambio en el país participando.

Los adultos obtienen un porcentaje más alto en que lo consideran que es su derecho (25,7%) comprendiendo que a una edad más avanzada ya ha tenido altibajos y decepciones el cambio lo ven más difícil y se conforman plácidamente con seguir las reglas. («El Joven Y El Adulto», S. F.)

Los adultos mayores perciben en un mayor porcentaje el hecho de salir a votar como un deber u obligación (38,5%). La etapa del adulto mayor muchas veces cambia su sentido de rol dentro de la sociedad, incluso muchas veces no se involucra dentro («Características de la tercera edad: ¿cómo son nuestros mayores? | Deusto Salud», s. f.), podemos suponer que el hecho de salir a votar puede ser más visto como la norma que como la oportunidad de estar en sociedad.

Tabla 1: Pregunta ¿Cuál cree usted que es la principal razón para salir a votar?

	Jóvenes	Adultos	Adultos mayores	Total
Porque es mi derecho	25,4%	25,7%	15,4%	25,1%
Porque es mi deber o mi obligación	21,4%	18,8%	38,5%	21,3%
Porque deseo influir en el rumbo del país	26,4%	18,8%	7,7%	23,8%
Porque deseo que mi candidato ganará	2,2%	7,9%		3,6%
Porque mi familia así lo sugirió	2,5%	1,0%	7,7%	2,3%
Porque desea un cambio en el gobierno	20,3%	20,8%	23,1%	20,5%
Porque me dieron un bien material o no material para ir a votar	0,7%	1,0%	7,7%	1,0%
Porque quería que no ganara cierto candidato	0,7%	4,0%		1,5%
No sabe	0,4%	2,0%		0,8%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con base de datos

4.3.2. Identificación partidaria

En la democracia los ciudadanos tienen el poder de “organizarse libremente en partidos políticos, con el propósito de elegir y ser elegido para cargos públicos” (Fernández & Ramírez, 2010). Los ciudadanos se reúnen de acuerdo a sus ideologías, propuestas, forman un partido, con un color, lema e incluso nombre y para sobrevivir necesitan tener más afiliados, ciudadanos que simpaticen con sus ideales y que les brinden los votos necesarios en cada elección para poder seguir disputando un lugar.

El partido MORENA fue el que más puntaje recibió con un 28,2% sin embargo el resultado oficial por parte del IEEM indican que recibió un total de 39.45% podemos suponer que el 20.3% que no sabe o no quiso responder pudieron haber votado por

este partido, ya que incluso si sumamos los porcentajes de los partidos que acompañaron al partido no suman lo que nos indica el porcentaje oficial.

Los resultados del IEEM coloca en segundo lugar a la coalición PAN-PRD-MC con un 31.22%, en los resultados de la encuesta el porcentaje de los tres partidos anteriores suman 25.4% donde el PAN al ser el más mencionando se coloca en el segundo lugar con solo 16.2%.

El IEEM da a conocer que el tercer lugar corresponde al PRI con 19.59% de respuesta favorable, en el resultado del cuestionario el PRI igual se colocó en tercer lugar con un 15.4% de resultado total.

Los jóvenes responden a una mayor afinidad con el partido MORENA (29,3%), lo cual no es sorprendente dicho que varios estudios previos a las elecciones remarcaban el hecho de que los jóvenes expresaban el apoyo a este partido, su segunda preferencia es a él PAN y por ultimo al PRI (Vega, 2018), que corresponde igualmente a la encuesta, sin embargo este mismo estudio menciona una gran aceptación a los candidatos independientes, como el caso de el “Bronco”, que puede corresponder al porcentaje que menciona otro.

Otras encuestas realizadas por periódicos como el Universal y ADN político mencionan el hecho de que los adultos igualmente apoyarían al partido MORENA, mientras que los que mayormente apoyarían al PRI serían los adultos mayores.

Tabla 2: Pregunta ¿Con cuál partido político se siente más identificado?

	Jóvenes	Adultos	Adultos mayores	Total
no contesto	1,1%			
PAN	17,8%	10,9%	23,1%	16,2%
PRI	11,6%	24,8%	23,1%	15,4%
PRD	5,4%	9,9%	15,4%	6,9%
PT	0,7%	1,0%	7,7%	1,0%
PVEM	0,7%			0,5%

Movimiento Ciudadano	2,2%	2,0%	7,7%	2,3%
Nueva Alianza		2,0%		0,5%
MORENA	29,3%	26,7%	15,4%	28,2%
Encuentro Social		1,0%		0,3%
Vía Radical	1,8%	2,0%		1,8%
Otro	5,1%	8,9%		5,9%
No sabe/No respondió	24,3%	10,9%	7,7%	20,3%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia con base de datos

4.3.3. Principal atributo que debe poseer un candidato.

Son muchos factores los que intervienen en la realización de las campañas, por ejemplo el tipo de cargo que se esté disputando, el contexto político es el que define la estrategia de la misma. Otro factor es el tipo de sistema, uno presidencial se centraría en los candidatos mientras que uno parlamentarista en los partidos, es decir en los Estados Federales se promueve las campañas descentralizadas.

En nuestro sistema, donde el candidato con mayoría de votos es el que se declara como ganador, “los votantes suelen elegir entre candidatos y no entre partidos” («Campañas electorales —», 2018)

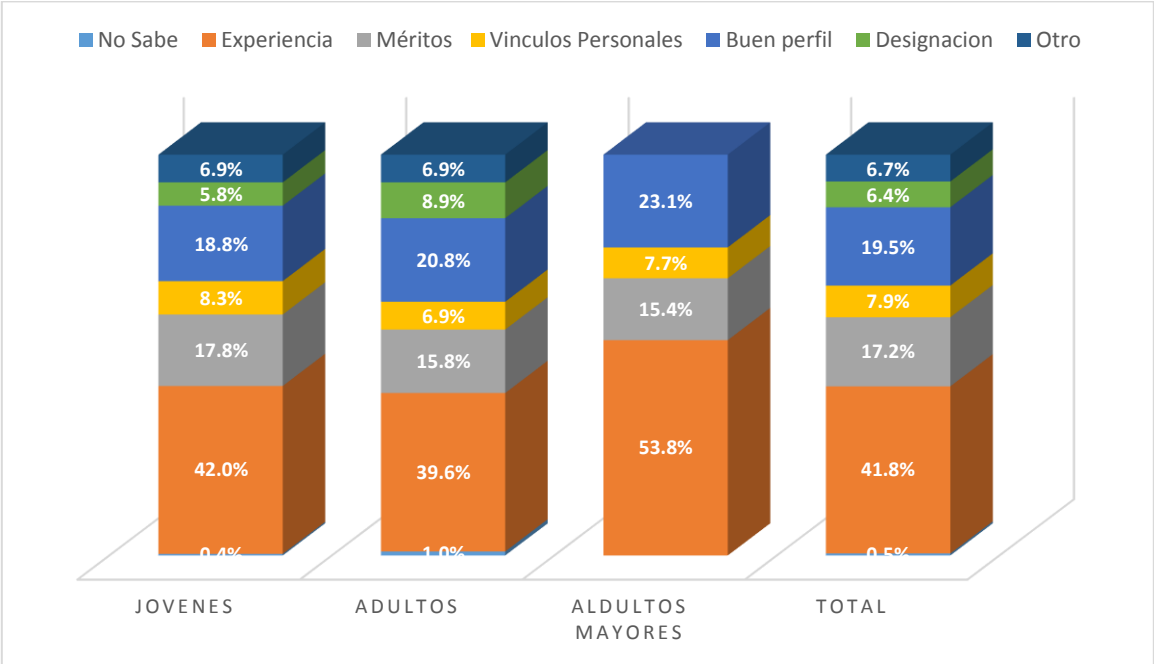
Como se puede ver en la tabla 3 lo que perciben mejor los encuestados es el hecho de que el candidato cuente con experiencia es el aspecto que más puntaje obtuvo (41.8%). Recordando los resultados obtenidos de las elecciones a presidente municipal de Toluca, el actual ganador volverá a dirigir la cabecera municipal, podemos inferir que este hecho condujo a reconocer el buen trabajo del candidato y a castigar la reelección del actual presidente.

En los tres casos, es decir, jóvenes, adultos y adultos mayores tienen el mismo orden de preferencias, dando el primer lugar a la experiencia, en el caso de los adultos mayores fue donde se pudo notar un puntaje más alto (53.8%), lo que podemos reflexionar es el hecho de que en mayoría de las veces el aprendizaje que se obtiene es alto con mayor grado de edad. El segundo lugar lo tiene buen perfil,

donde los adultos (20.8%) y adultos mayores (23.1%) obtuvieron porcentaje elevados, recordemos que en esta etapa los ciudadanos ya habrían buscado un trabajo y desarrollado experiencia en el ámbito laboral, valorando más un buen currículum.

Méritos fue el tercer lugar donde fueron los jóvenes los que denotan más puntaje (17.8%) que en los otros dos casos y es que los jóvenes entrevistados se encuentran en condición de estudiante, lo que los obliga a tener mayormente actitudes participativas que los hagan obtener reconocimientos que se contemplan como una ayuda al momento de buscar trabajo.

Tabla 3: Pregunta ¿Cuál cree usted que es la principal característica para ser candidato de un partido?



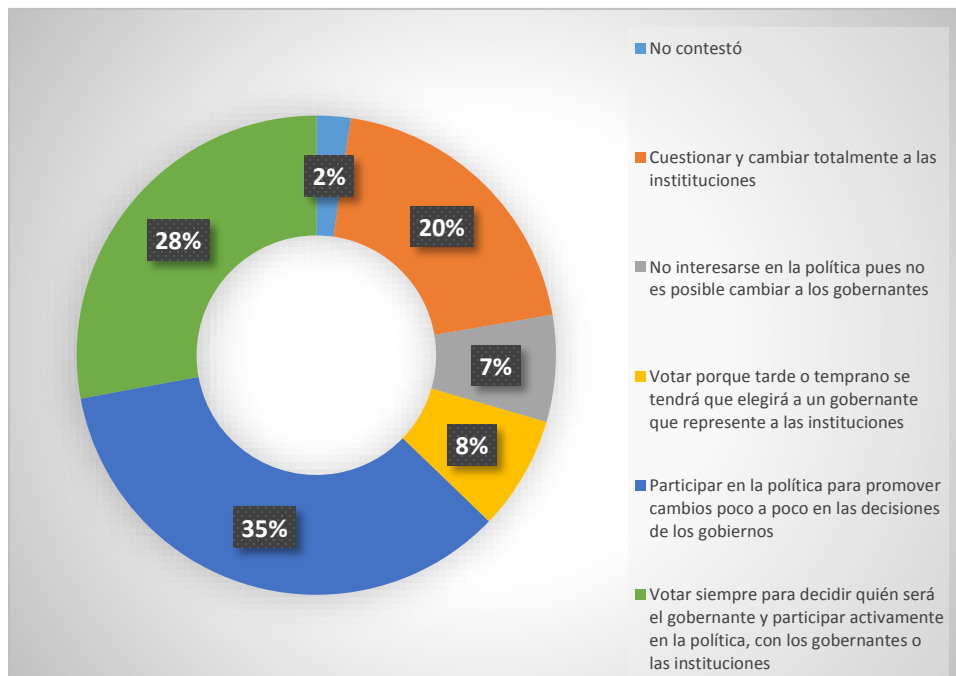
Fuente: Elaboración propia con base de datos

4.3.4. Actitud del ciudadano frente a las instituciones

La actitud del ciudadano frente a las instituciones es un referente importante para saber el grado de participación que se puede tener dentro de este y el respeto o la credibilidad que han logrado las instituciones, si bien es importante que las personas salgan a votar, igualmente deben estar inmiscuidos en lo que corresponde a las demás etapas, como cuestionar y exigir en algún momento las promesas de campaña, sin embargo muchas veces los ciudadanos se desaniman y/o desilusionan del sistema y se apartan completamente de las instituciones, mientras que otra parte continua o sabe que su participación es importante y que la apatía no es de ayuda.

De manera general podemos ubicar a una gran mayoría como una audiencia reformadora (35%), notando la idea de que la participación podrá hacer algún día un cambio. Suponen la idea de la participación dentro de las decisiones de la política puede poco a poco promover los cambios para bien.

Tabla 4a: En su opinión ¿cuál debería ser la principal actitud del ciudadano frente a los gobiernos y las instituciones?



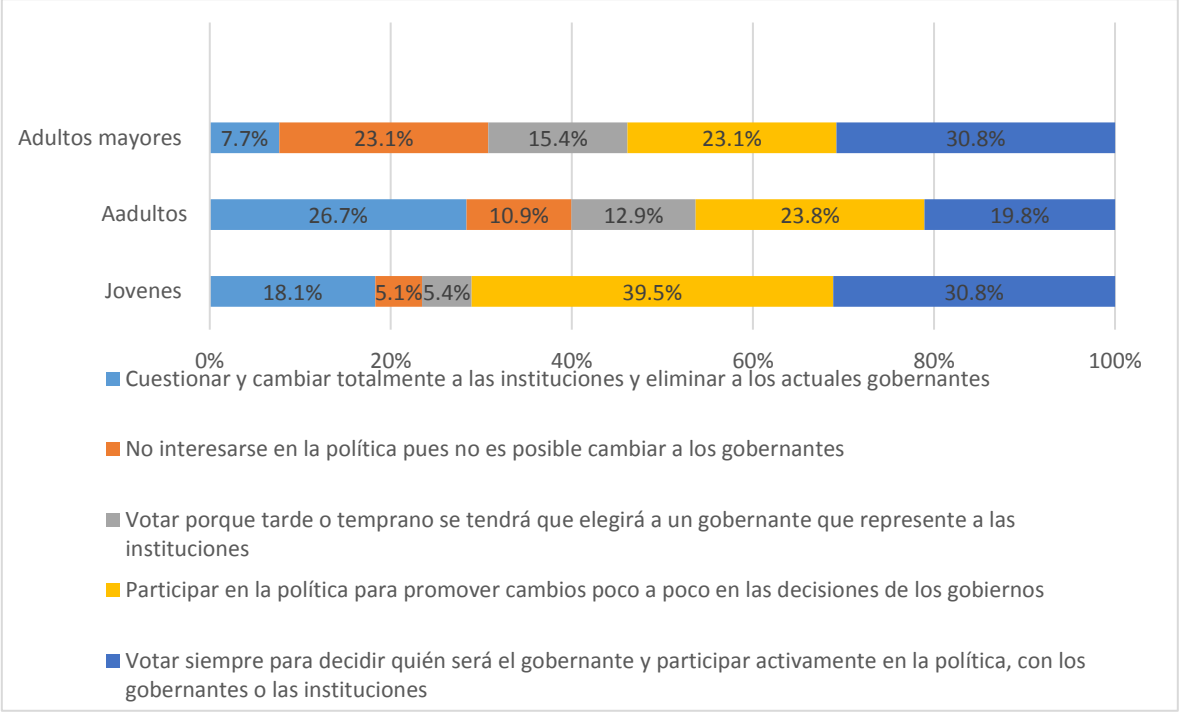
Fuente: Elaboración propia con base de datos

De manera similar podemos notar que los resultados se asemejan a la primera pregunta donde se cuestionaba la razón para salir a votar. Los jóvenes se posicionan frente las instituciones como reformadores (39.5%), mencionan que el hecho de participar generara cambios necesarios, recordemos la actitud del joven, donde la libertad y los cambios son una de sus principales características. Contemplan la idea de trabajar en equipo, y el utilizar las redes sociales como método de comunicación efectivo para denotar las causas por las que deben estar luchando.

Los adultos con un antecedente más largo en casos e historia de deshonestidad se colocan como antisistema (26.7%), lo que indica que apoya el hecho de deshacerse de las instituciones. La experiencia los ha hecho desconfiar de las instituciones.

Los adultos mayores en una actitud a favor del sistema coloca importante salir a votar pero dando su apoyo a los gobernantes y a las instituciones, se vuelve a tener una mayor confianza en las mismas (30.8%).

Tabla 4b: En su opinión ¿cuál debería ser la principal actitud del ciudadano frente a los gobiernos y las instituciones?



Fuente: Elaboración propia con base de datos

4.4 Presentación de resultados: Información sobre campañas

4.4.1 Información sobre asistencia a mítines

El diccionario de la real academia española define al mitin como una “reunión donde el público escucha los discursos de algún personaje de relevancia política y social”, una definición adecuada pero que menciona una pequeña parte de lo que conlleva realizar un mitin y el propósito del mismo. En ese espacio se da a conocer al candidato y sus propuestas, siempre arropado de sus simpatizantes y afiliados al partido. Su éxito depende de las personas encargadas de realizarlas y en la difusión para lograr expandir el mensaje y mover a las masas. “Un mitin es el acto tradicional por excelencia en la campaña electoral, constituye la mejor rampa de lanzamiento para que el mensaje del candidato llegue a la población” (citado en Calero, 2012)

Las personas alrededor de la organización de un mitin, tienen mensajes especiales dependiendo a que audiencia se está dirigiendo el candidato. Cuando se instaura la televisión y ahora con las redes sociales, se transforma la forma de hacer campaña sin embargo esto no dejó a un lado el trabajo terrestre de donde los mítines son parte y que siguen atrayendo y moviendo las preferencias de los ciudadanos.

Como se puede observar en la tabla 5, de manera integral los ciudadanos mencionaron más de una inasistencia a los mítines, sin embargo vemos que una gran proporción menciona haber asistido de 1 a 3 y de 4 a 6 mítines y en menor proporción a más de 10.

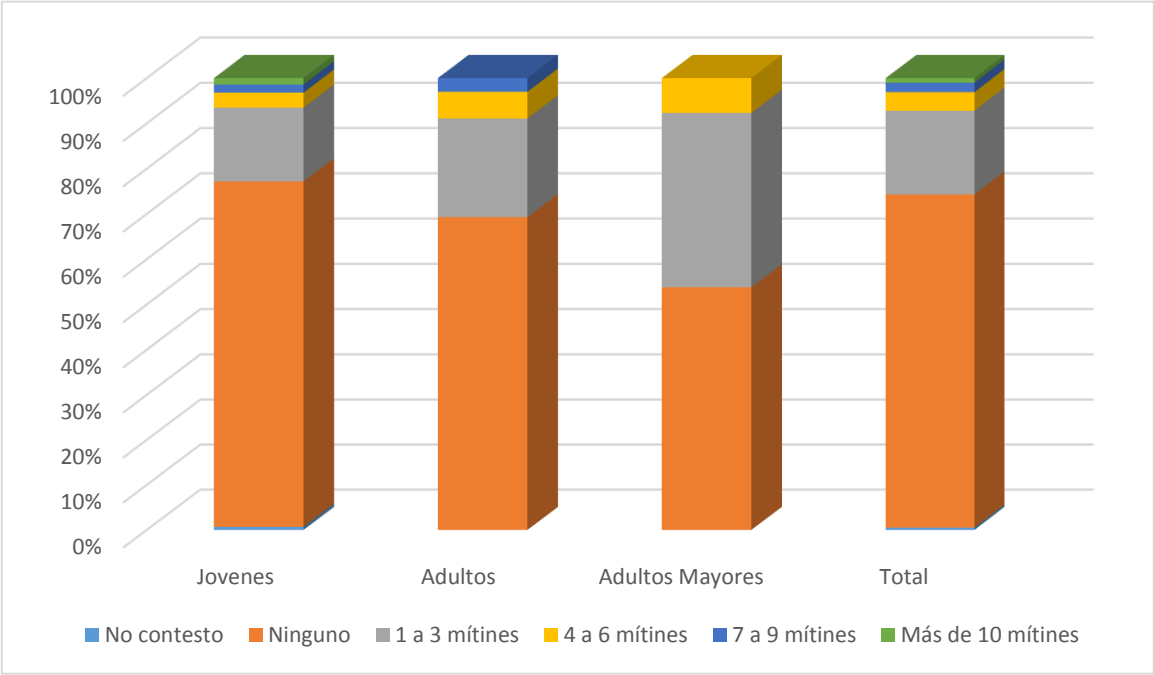
Los jóvenes mencionan en mayor porcentaje el no asistir a mítines (76,4%), podemos suponer que su ausencia se debe a su interacción mayor con las redes sociales (Como se puede observar en las preguntas posteriores) donde es más fácil seguir al candidato y buscar su página para visualizar sus propuestas además de disminuir el tiempo de consulta, no obstante son los únicos que reportan su asistencia a más de 10 mítines (1,4%), infiriendo que los jóvenes tienen la curiosidad por saber qué es lo que sucede en esos actos tan grandes o por hacer una mejor

crítica e incluso por tener la oportunidad de tomarse una foto con el candidato para postearla en redes.

Los adultos también marcan el hecho de no asistir a ningún mitin (69,3%), pero reportan el haber estado de 1 a 3 (21,8%), de 4 a 6 (5,9%) y de 7 a 9 (3,0%), no se colocan en el máximo que es más de 10. Se podría sugerir que la asistencia es por el querer conocer las propuestas de campaña y que en muchas ocasiones los adultos aun no manejan tan bien las redes sociales para poder saber que está pasando. Mientras que el hecho de la inasistencia a los mítines puede ser por asuntos de trabajo, recordemos que el poco tiempo de campaña hace que los mítines se realicen en cualquier día de la semana y en horas laborales.

Los que menos reportaron el hecho de no salir a mítines son los adultos mayores (53,8%), quienes podríamos suponer conocen acerca de los mismos por la cuestión de la edad y el método tradicional que este representa, supondremos que es la edad lo que hace que ya no se asista a tantos como en otras épocas.

Tabla 5: ¿A cuántos mítines ha asistido?



Elaboración propia con base de datos

4.4.2 Interés en las campañas a presidente municipal

Como mencione, una de las formas de participación más comúnmente utilizada y estudiada es el voto que en muchas ocasiones es realizado sin previa información. El conocer las propuestas y a los candidatos, es decir, el estar informados puede disipar muchas dudas antes de emitir el sufragio, al analizar las opciones podemos suponer que se está eligiendo al mejor candidato entre las opciones.

El obtener la información necesaria muchas veces se vuelve algo difícil o incluso costoso, lo que puede convertirse en un obstáculo para que las personas no se informen como es debido. Recordemos que toda la información necesaria está a la vista en toda la campaña, es el momento donde los candidatos podrán explicar sus metas y el cómo lograrlas en un periodo, incluso podemos tener la oportunidad de confrontar ideas.

El objetivo de la encuesta es poder saber la opinión de los ciudadanos respecto a lo que pudieron observar durante la campaña y esto es parte del interés que se tuvo, a mayor interés mayores herramientas para evaluar mejor, a menor interés menos herramientas para tener una crítica más constructiva.

Es de alegrarse saber que los ciudadanos en su mayoría mantienen una actitud buena para seguir las campañas, no estuvieron extremadamente atentos a las cosas que sucedían pero si prestaban atención, son muy pocos los que contestaron con una actitud apática ante la pregunta del interés por las campañas.

La respuesta más común en esta pregunta se ubicó de manera global en la categoría de algo (34,9%), como se puede observar en la tabla 6, la segunda repuesta más común en color gris es la categoría de poco (24,9%) y en tercer lugar nada (20,8%). Sin embargo la categoría de mucho igualmente tuvo un porcentaje alto (18,7%), mientras que los que decidieron no contestar la pregunta fueron una minoría (0,8%).

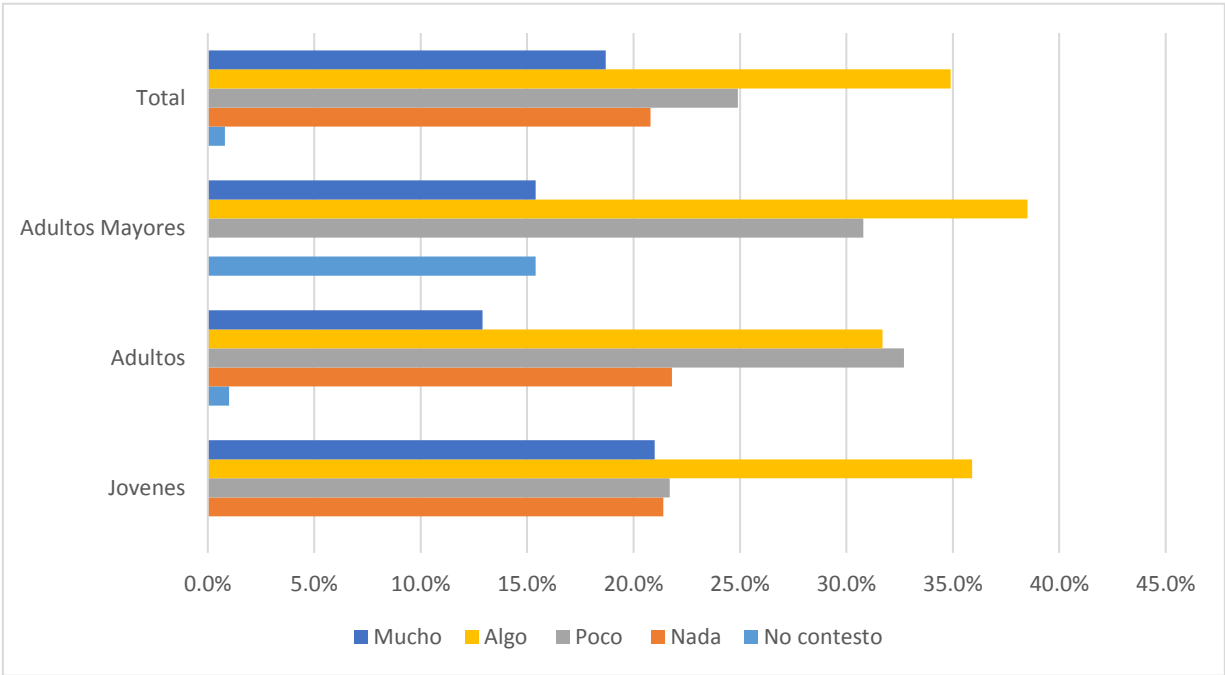
El interés de los jóvenes por seguir la campaña es bueno, la mayoría pudo ubicarse en la categoría algo (35,9%), como el porcentaje general, mientras que las demás

categorías se pueden ubicar de manera similar, además de que todos los jóvenes encuestados contestaron la pregunta.

Los adultos resultaron más desinteresados al seguimiento de las campañas, la categoría de poco (32,7%) supero a la de algo (31,7%), mientras que la categoría de nada igualmente tiene un porcentaje alto (31,8%), además que algunos se negaron a contestar la pregunta (1,0%).

Los adultos mayores son los que mayormente se negaron a contestar la pregunta (15,4%), sin embargo podemos notar un interés alto en el seguimiento a las campañas, es así que la categoría de algo (38,5%) y poco (30,8%) tienen porcentajes elevados, además de la categoría de mucho (15,4%).

Tabla 6: ¿Qué tan interesado está en seguir las actuales campañas para elegir presidente municipal?



Elaboración propia con base de datos

4.4.3. Evaluación general de las campañas de los diferentes partidos.

La evolución de una campaña electoral es importante, el inicio de esta puede estar marcado por una gran aceptación por parte de los ciudadanos o por lo contrario, por

su rechazo, sin embargo, esta puede ir mejorando hasta obtener mayores adeptos. El triunfo de una campaña muchas veces esta fuera de la imagen del candidato, es más trabajo por parte de los especialistas, que analizan el progreso de la campaña para poder seguir evolucionando.

De acuerdo con los especialistas en comunicación política lo importante es acertar en el diseño electoral mucho más que en el programa electoral, que muy pocos se toman la molestia de mirar “nunca es tarde si la campaña es buena” (Uriarte, 2015)

Aunque en una era de redes sociales los políticos ahora pueden estar en campaña permanente, los 15 días antes de emitir el voto serán los más importantes para una campaña incluso decisivo para la obtención de escaño. “Pero de poco sirve esa entrega durante dos semanas si la sobreexposición no responde a una estrategia muy bien apuntalada y orquestada” (Uriarte, 2015). La parte fundamental es entender el contexto político en el que está surgiendo la campaña, porque esto puede hacer que esta necesite cambiar, se puede iniciar con una estrategia y terminar con otra. “No hay pócimas mágicas, lo que resulta un éxito en unas elecciones puede ser un fracaso en otras” (Uriarte, 2015)

Desde la perspectiva ciudadana se consiguió la opinión del ciudadano ante lo que observó los últimos días de campaña de los diferentes partidos y coaliciones.

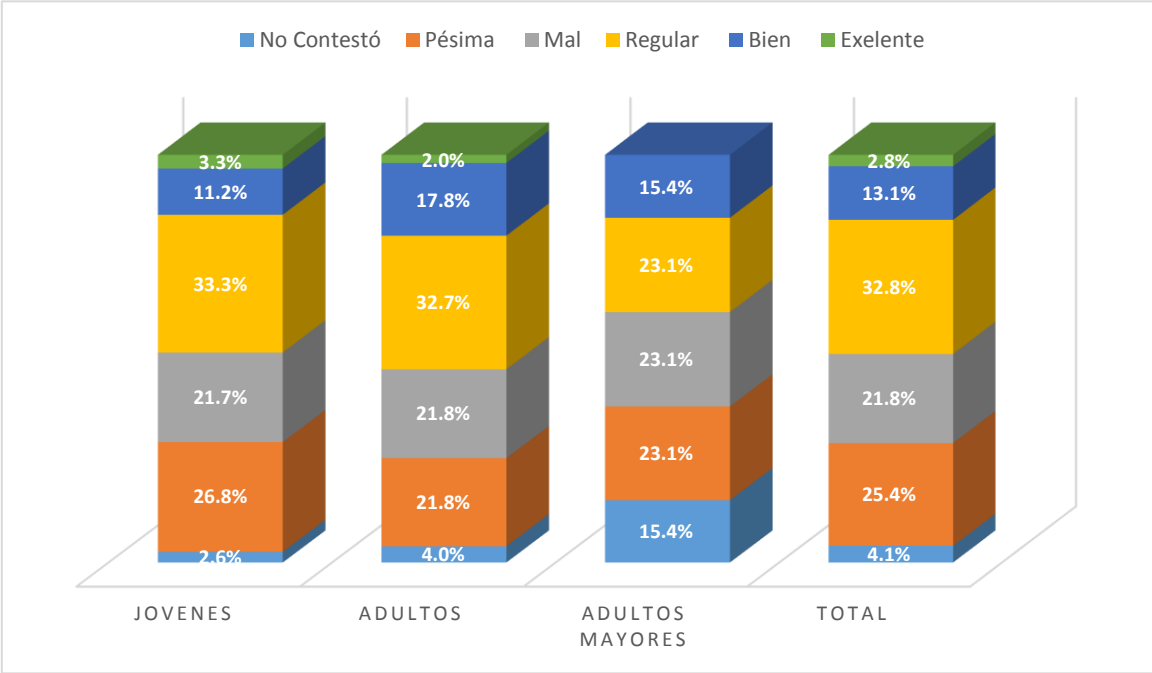
De manera completa en el caso de la campaña realizada por el PRI se puede observar en la tabla 7a que la puntuación más alta se localiza en el lugar de la categoría referida como regular (32.8%), muy de cerca la categoría pésima (25.4%), sin embargo los puntajes cuentan con una brecha considerable. Igualmente podemos notar el hecho de un puntaje elevado donde el ciudadano se abstuvo en contestar la pregunta (4.1%).

En los jóvenes es donde podemos ver la parte más elevada en decir que la campaña estuvo excelente (3.3%), sin embargo es un puntaje mínimo que solo sobrepasa al puntaje de ciudadanos que no contestaron la pregunta (2.6%). Su mejor puntaje, igual que el total se sitúa en regular (33.3%) igual muy de cerca con la categoría pésima (26.8%) que se sitúa en un segundo lugar.

Los adultos igual consideran el puntaje de excelente (2.0%) pero este es sobrepasado por el de los ciudadanos que no contestaron la pregunta (4.0%), su puntaje más alto, no es diferente a los dos casos anteriores, siendo regular la más repetida (32.7%), pero es de notar que pésima (21.8%) y mal (21,8%) contemplan un mismo puntaje.

Los adultos mayores son los que presentan un número más alto en negarse a contestar la pregunta (15.4%), aunque es el mismo porcentaje que recibe los que mencionaron que la campaña estuvo bien (15.4%), igualmente las respuestas de pésima (23.1%) mal (23.1%) y regular (23.1) obtienen el mismo puntaje.

Tabla 7a: ¿Cómo evalúa usted las campañas electorales de los siguientes partidos? PRI



Elaboración propia con base de datos

En el caso de la coalición PRD-PAN-MC podemos observar que la tabla 7b se comporta casi de manera similar a la anterior, observando que de nuevo el mayor puntaje se tiene en regular (39.2%), sin embargo el puntaje que le sigue es mal (21.8%), (en el anterior caso se tenía pésima como segundo lugar) igualmente las

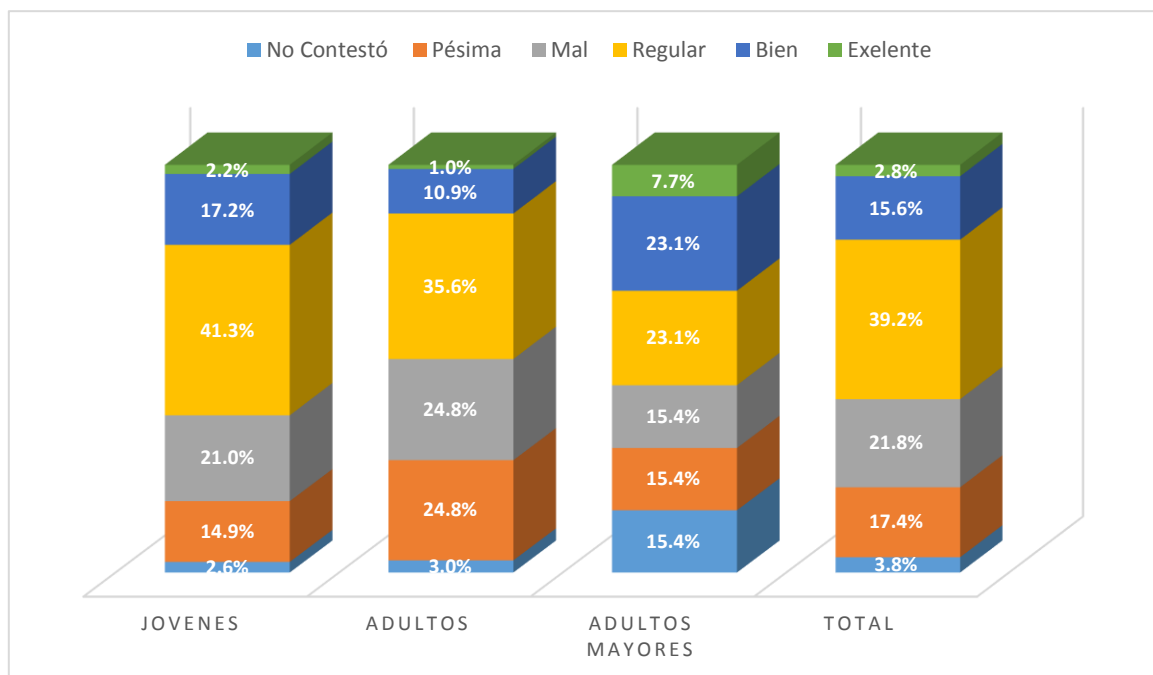
cifras se movieron en cuestión de los que decidieron participar en la encuesta, ya que hay un número menor de abstenciones (3.8%).

Los jóvenes son los que mayormente reflejan un número considerable en mencionar que la campaña es regular (41.3%), aunque su porcentaje es mínimo en abstención (2.6%) rebasa el puntaje de la categoría de excelente (2.2%) solo por un poco.

Los adultos consideran en mayor puntaje a las campañas como regulares (35.6%) y el menor porcentaje se encuentra la categoría de excelente (1.0%) que esta por muy debajo de los que decidieron abstenerse (3.0%) y podemos notar un equilibrio en las categorías de pésima (24.8%) y mal (24.8%).

Con los adultos mayores se tiene un caso muy particular ya que aunque son los que mayormente se abstuvieron (15.4%) en responder igual son los que tienen un mayor porcentaje en excelente (7.7%) a aunque es la menor. Mientras que las demás categorías obtuvieron un equilibrio por parte de los ciudadanos, así las categorías regular (23.1%) y bien (23.1%) tienen un mismo porcentaje, que se puede considerar alto.

Tabla 7b: ¿Cómo evalúa usted las campañas electorales de los siguientes partidos?
PAN.PRD.MC



Elaboración propia con base de datos

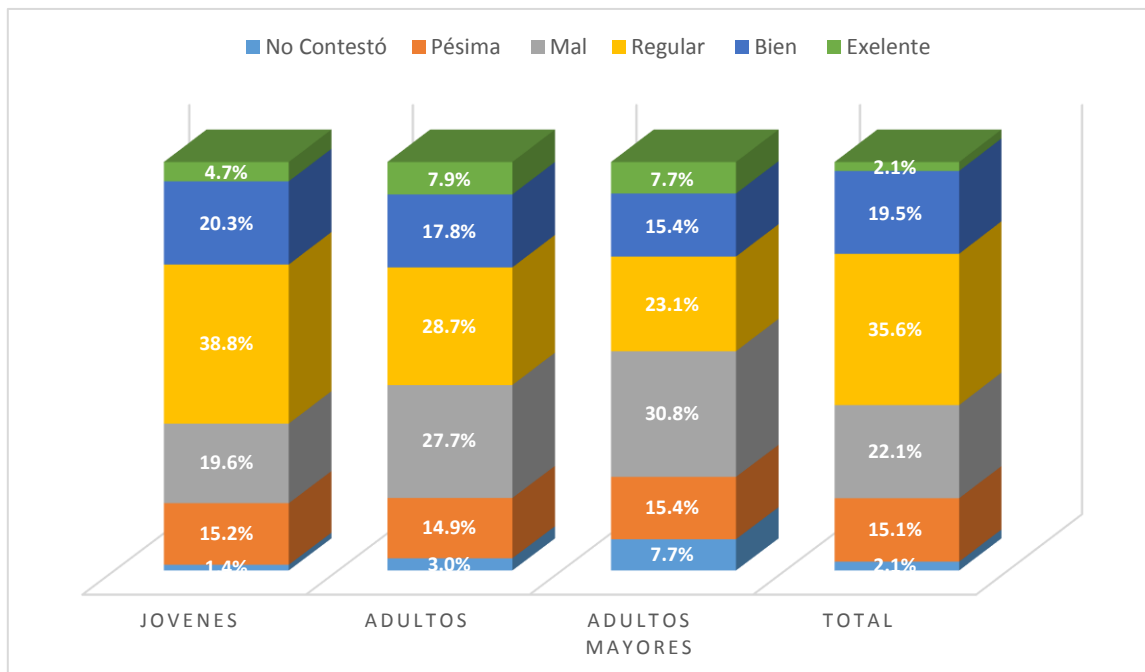
La siguiente grafica 7c muestra los resultados de la coalición MORENA-PT-PES podemos notar como el abstencionismo a contestar la pregunta continua disminuyendo y aunque no tiene un puntaje mayor como en los otros dos casos en la categoría de regular (35.6%) podemos notar que tiene un puntaje considerable en la categoría de bien (19.5%), igualmente el porcentaje en excelente (2.1%) sigue siendo menor que en los anteriores casos vistos.

Los jóvenes de nuevo se colocan en el primer lugar de manera general de tener en la característica regular el puntaje más alto (38.8%), además de tener en el segundo lugar a la categoría bien (20.3%) lo que deja una brecha larga entre las categorías pésima (15.2%) y mal (19.6%), igualmente podemos notar un porcentaje mínimo en la abstención a contestar la pregunta (1.4%).

En el caso de los adultos tienen un porcentaje notorio en la categoría de mal (27.7%) y pésima (14.9%) sin embargo esta se puede compensar con los buenos porcentajes que podemos ver en regular (28.7%), bien (17.8%) y excelente (7.9%).

Son los adultos mayores los que reflejan un alto índice en la categoría de mal (30.8%) y porcentajes notables en pésima (15.4%), haciendo una distribución con los porcentajes sobre regular (23.1%) podremos notar apenas un equilibrio entre los puntajes, es de notar también que continúan siendo el porcentaje más alto en negarse a contestar la pregunta (7.7%).

Tabla 7c: ¿Cómo evalúa usted las campañas electorales de los siguientes partidos?
MORENA.PT.PES



Elaboración propia con base de datos

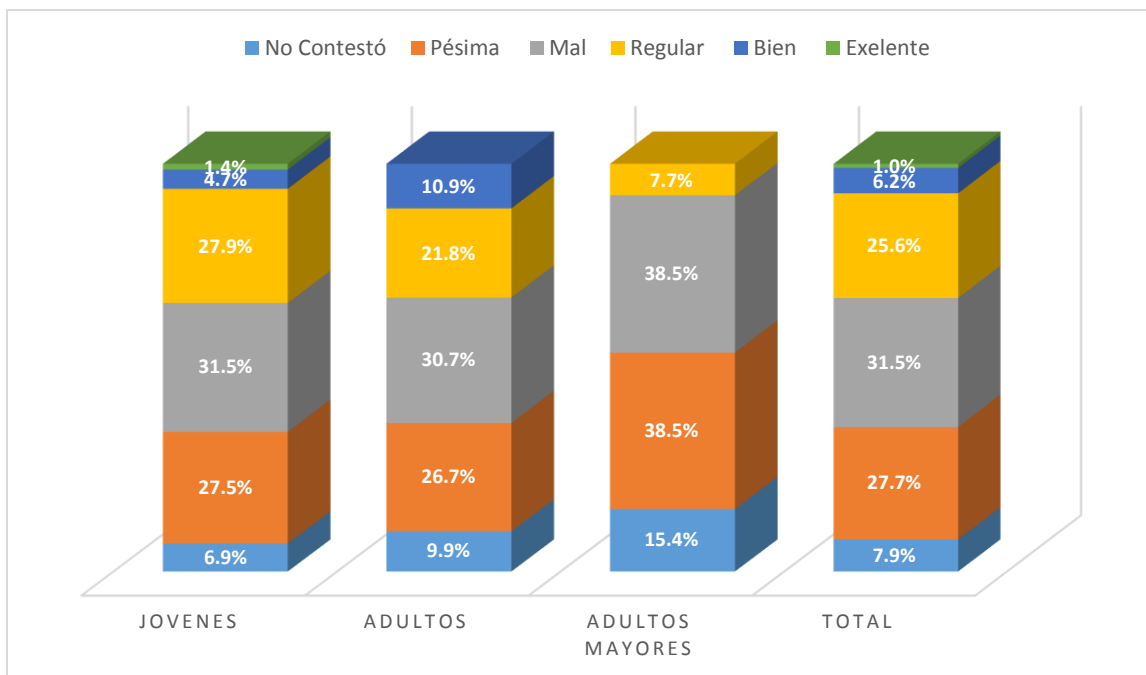
En el caso de la campaña que realizó Vía Radical, en la tabla 7d se observa que el número de ciudadanos que no respondieron la pregunta es el más alto (7.9%), además de obtener respuestas desfavorables para su campaña, siendo las categorías de mal (31.5%) y pésima (27.7%) los más altos puntajes.

Los jóvenes son los que menos se abstuvieron (6.9%) a responder la pregunta sin embargo otorgan el mayor puntaje a mal (31.5%) para evaluar la campaña, además que son los únicos que reflejan un porcentaje en la categoría de excelente (1.4%).

Con los adultos aumenta más el número de abstenciones (9.9%) y con este el puntaje en categorías como mal (30.7%) y pésima (26.7%), no mencionan en ningún momento la categoría de excelente.

Los adultos mayores, como en los casos anteriores siguen siendo los que más se contienen (15.4%) al contestar las pregunta, pero por los resultados obtenidos podemos inferir que Vía Radical tuvo varios errores, porque las calificaciones de los adultos mayores se detienen hasta la categoría de regular (7.7%), las categorías bien y excelente no se mencionan.

Tabla 7d: ¿Cómo evalúa usted las campañas electorales de los siguientes partidos?
Vía Radical



Elaboración propia con base de datos

4.4.4 Forma de obtención de información por parte del ciudadano (Diferentes medios de información masiva)

Un estudio realizado por Pippa Norris, declaraba en su momento las implicaciones que podían llegar a tener las nuevas formas de comunicación masiva, sobre todo en las campañas, ya que se suponía “que los procesos de comunicación política tienen un impacto significativo sobre el compromiso cívico y que este impacto era negativo” (Norris, 2001).

En su estudio, cito a algunos teóricos que afirmaban que la extensa exposición a los medios con características negativas afectaban a los ciudadanos, por ejemplo, Michael Robinson mencionaba que durante las campañas “los espectadores se aburrían debido al énfasis de la televisión en el seguimiento de la campaña como una carrera de caballos más que la atención a cuestiones políticas, al predominio del análisis sobre la información fáctica y a la abundancia de noticias negativas sobre los candidatos” (citados en Norris, 2001)

La prensa amarillista, desde 1890 se consideraba un peligro por fomentar el periodismo gris de la política. Pippa Norris menciona que con la llegada del internet se pensaba que estos problemas podían disminuir o en otro caso reforzar el cinismo político.

Otro fenómeno al que se ha culpado es a la nueva forma de hacer campaña, dicho de otro modo, la profesionalización de esta “la preocupación central es que las técnicas mediáticas, la venta y la persuasión puedan haber socavado la credibilidad de los líderes políticos” (Norris, 2001).

Sin embargo Pippa Norris defiende que aunque la exposición a la televisión estaba relacionado con uno signo de apatía, el consumo de medios informativos estaba asociado con indicadores positivos en Estados Unidos, Gran Bretaña y otros países. Lejos de las afirmaciones negativas acerca de la exposición a los diferentes medios se ha demostrado que “las personas que ven más informativos de televisión, leen más periódicos, usan internet y prestan atención a las campañas electorales tienen conscientemente más conocimiento, confianza en el gobierno y son más participativos” (Norris, 2001).

La importancia de un voto informado radica en mejorar la calidad de nuestra democracia y de que un futuro se pueda exigir mayor calidad a los partidos y a los candidatos. Una de las formas de obtener información acerca de los candidatos y sus propuestas es prestando atención a la mayoría de los medios de comunicación que en el lapso de elecciones tienen un énfasis especial en lo que ocurre a lo largo de las campañas de cada candidato.

Desde la invención de la radio y de la prensa se ha logrado llegar a más ciudadanos. Sin embargo, a lo largo de los años y la evolución de los medios de comunicación, la televisión llegó a ser una importante forma de abarcar a más ciudadanos en menos tiempo e incluso en tiempo real.

Los programas de radios siguen vigentes incluso algunos con programas específicos sobre política. Los periódicos son la forma más veraz de información, en cuanto se trate de un periódico de reconocimiento. La televisión no solo ha dado

la posibilidad de programas exclusivos de política, sino que también los noticieros se han vuelto un lugar importante de donde obtener información. Los debates que han sido transmitidos gracias a la televisión, han hecho la competencia política más interesante además que han sido un gran acaparamiento de audiencia.

De la pregunta realizada para conocer cómo es que los ciudadanos se informan, se trató de colocar la mayor diversidad de medios de comunicación, como los periódicos, la radio dividida en la radio común y los programas de radio con tema específico en política, la televisión, programas de televisión de política, los debates electorales y las plataformas de internet.

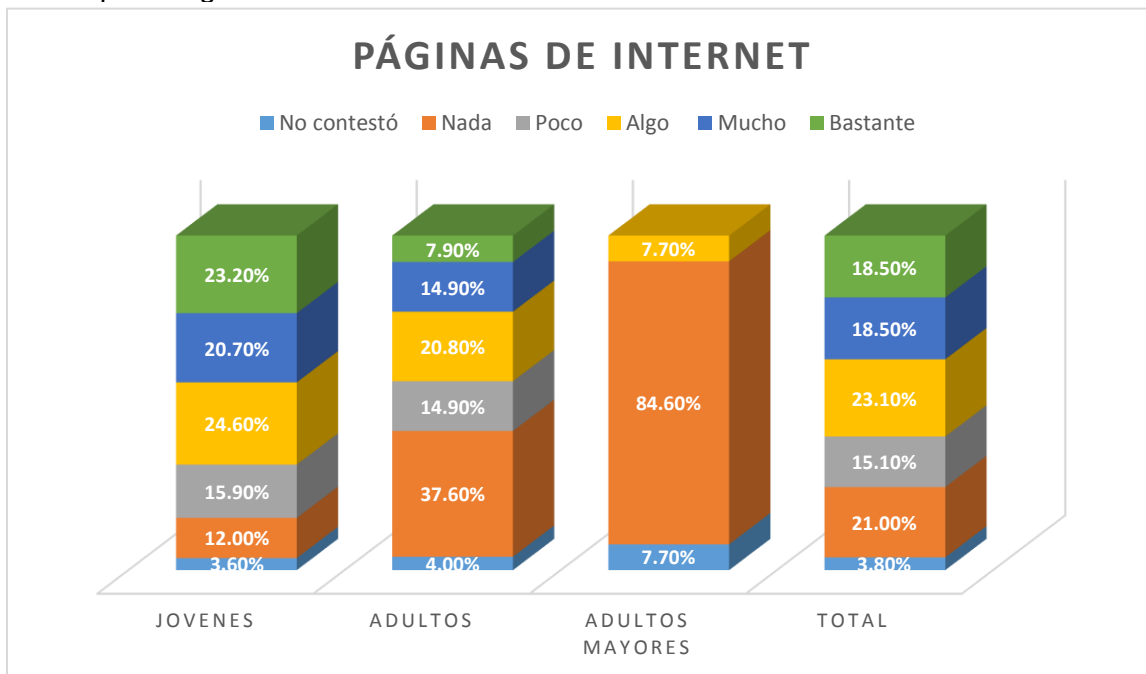
Sin embargo, para el propósito de la investigación solo me concentrare en las que recibieron mayor puntaje en la categoría “bastante” y como se ha seguido a lo largo de los resultados, por las diferentes etapas de vida, es decir, de acuerdo con cada categoría cual fue el medio al que le dieron mayor puntaje.

Las páginas de internet, de manera total tienen un puntaje uniforme, donde podemos notar un porcentaje alto en la categoría de mucho (18.50%) y bastante (18.50%). En el caso de los jóvenes, como se ve en la gráfica 8a es por páginas de internet que reciben mayor información sobre las campañas con la asignación de un 23.20%, seguido de un notable 20.70% en la categoría mucho, existiendo una brecha grande entre el 12% que mencionó no hacer uso del internet para informarse de las campañas.

Los adultos, no fueron indiferentes ante la pregunta y podemos ver un puntaje notable en algo (20.80%), mucho (14.90) y bastante (7.90%) haciendo un equilibrio con los que dijeron que no se informaban por páginas de internet (37.60%).

El caso de los adultos mayores es el más interesante, ya que contienen un muy alto porcentaje en la categoría de nada (84.60%), es decir son en su mayoría indiferentes las páginas de internet para informarse acerca de la campaña.

Tabla 8a: ¿Qué tanto se informa usted de la campaña electoral para elegir presidente municipal? Páginas de Internet



Elaboración propia con base de datos

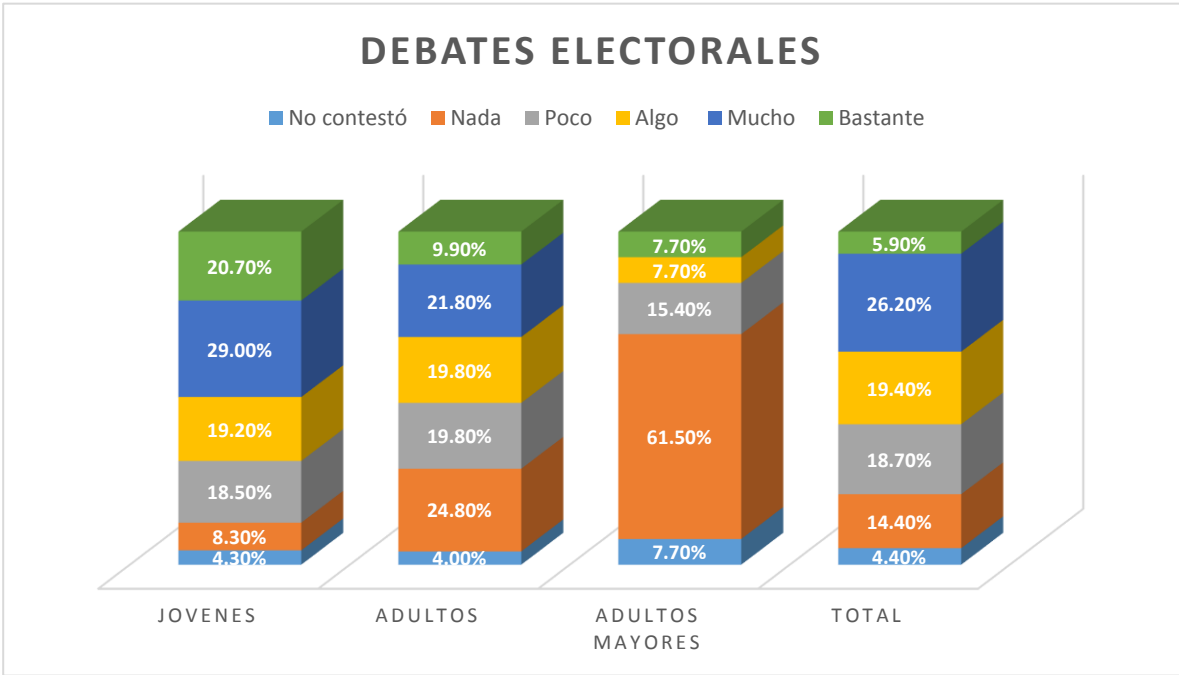
De manera completa, los debates electorales son un atractivo para un gran número de ciudadanos, podemos observar en la tabla 8b que solo es un 14.14% de los ciudadanos comentaron que no se informan nada por medio de este canal, mientras que observamos mayores puntajes en lo que se refiera a algo (19.40%), mucho (26.20%) y bastante (5.90%).

Los jóvenes son atraídos por esta forma de informarse, es así que un poco más del 20% afirmaron que se informaban bastante por este medio, casi un 30% dijo que mucho, dejando una brecha bastante lejana con el solo 8.3% que dijo que no se informaba nada por este medio.

En el caso de los adultos, aunque el puntaje en la categoría bastante parece mínimo (9.90%), de los diferentes medios que pudieron escoger, los debates electorales fueron los que obtuvieron mayor puntaje por parte de los adultos, es decir, en ningún otro resultado se observa un puntaje tan alto en la categoría de bastante por parte de los adultos.

Los adultos mayores siguen detentando mayormente la categoría nada (61.59%), pero un porcentaje si mencionó que su interacción era bastante (7.70%).

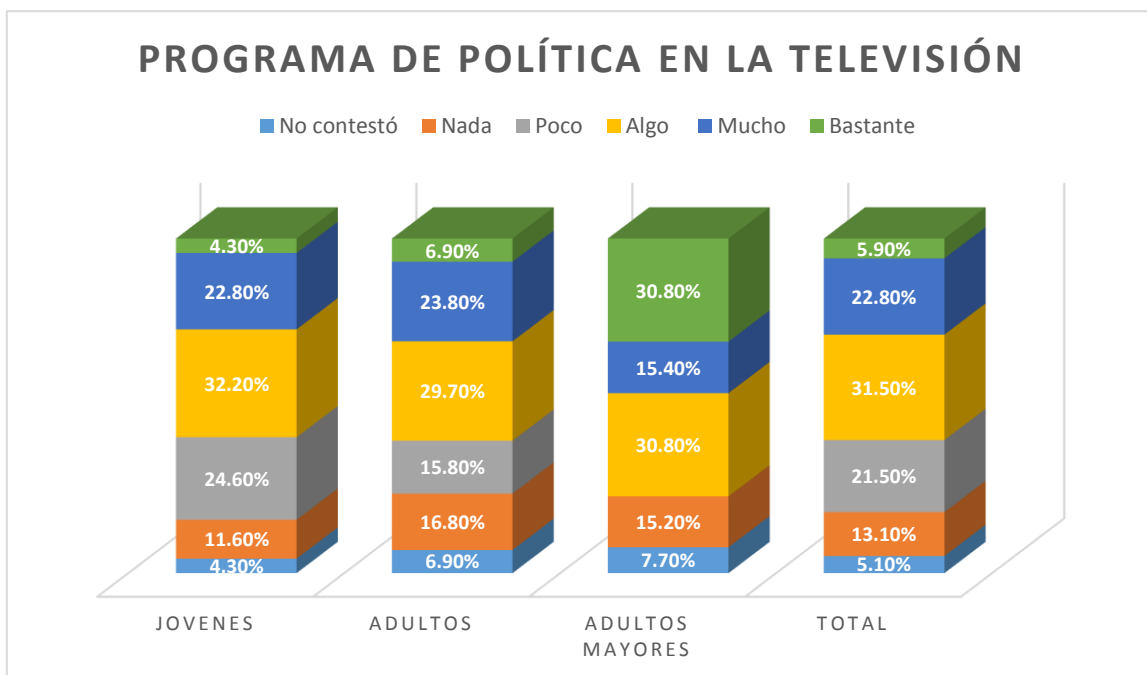
Tabla 8b: ¿Qué tanto se informa usted de la campaña electoral para elegir presidente municipal? Debates Electorales



Elaboración propia con base de datos

Los programas con la temática política, de manera general acaparan un buen número de ciudadanos, ya que como se puede observar la brecha de la categoría nada es menor (13.10%). Incluso como se puede observar en la gráfica 8c, los jóvenes no son indiferentes, la categoría nada reporta un porcentaje pequeño (11.60%), mientras que las que corresponden a algo (32.20%), mucho (22.80%) y bastante (4.30%) contienen porcentajes considerables. Los adultos son los que mayormente tienen un porcentaje de nada (16.80%) pero es menor si observamos las categorías algo (29.7%), mucho (23.8%) y bastante en sumatoria (6.90%). Los adultos mayores son los que destacan mayormente en este tipo de medio de comunicación mencionando bastante en más de un 30%, es el medio en donde obtuvieron mayor puntaje.

Tabla 8c: ¿Qué tanto se informa usted de la campaña electoral para elegir presidente municipal? Programa de política en la televisión



Elaboración propia con base de datos

4.4.5. Importancia de las redes sociales para la obtención de información

Es de mencionar que a partir de esta pregunta se les pidió a los encuestados que solo respondieran en el caso de que contaran con perfiles activos en cada red social, para poder tener mayor certeza en sus respuestas.

El impacto de las redes sociales ha sido muy notorio en los últimos años, que aunque no han hecho que mueran las campañas tradicionales, muchos candidatos han apostado a este nuevo medio de comunicación masiva.

Las redes sociales y plataformas digitales de ahora están haciendo un trabajo igualmente importante. La facilidad con la que es encontrar a los candidatos en las redes y poder conocerlo es un avance considerable y por ejemplo en estas últimas campañas la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), lanzo una plataforma que fuera de ayuda a los ciudadanos para poder encontrar información acerca de los candidatos llamado voto informado de acuerdo con una nota de Animal político) («Con esta plataforma la UNAM te ayuda a conocer a tus

candidatos», 2015), intentando hacer más fácil y barato el acceso de las personas a la información de todos los candidatos. Esta plataforma fue alimentada por los mismos candidatos que ya contaban con su registro oficial en el Instituto Nacional Electoral (INE).

Y es que tan solo en México se cuentan con alrededor de 61 millones de usuarios en Facebook de acuerdo con el Financiero², donde la estadística dice que son mayores los usuarios personas de 18 a 49 años de edad, es decir, los milenians y la generación X y suelen pasar alrededor de 7 horas por semana («Estadísticas en Redes Sociales este 2017», 2017).

En 2017 el periódico el Universal («Twitter tiene 35.3 millones de usuarios en México», 2016) reveló una nota que colocaba a México como el segundo país con mayor número de usuarios en twitter con 35.3 millones de usuarios y a diferencia de Facebook sus usuarios reflejan una edad de entre de 18 a 29 años, aunque la característica inusual de la red es el hecho de que el 53 % de quienes tienen una cuenta, nunca publica una actualización.

El 79% de los internautas son usuarios de YouTube, donde el 47% son milenians. En mayor porcentaje 80% de los usuarios refleja que es por entretenimiento que accede a la red, sin embargo otro 48% dice que es en búsqueda de información. (Espinel, 2017)

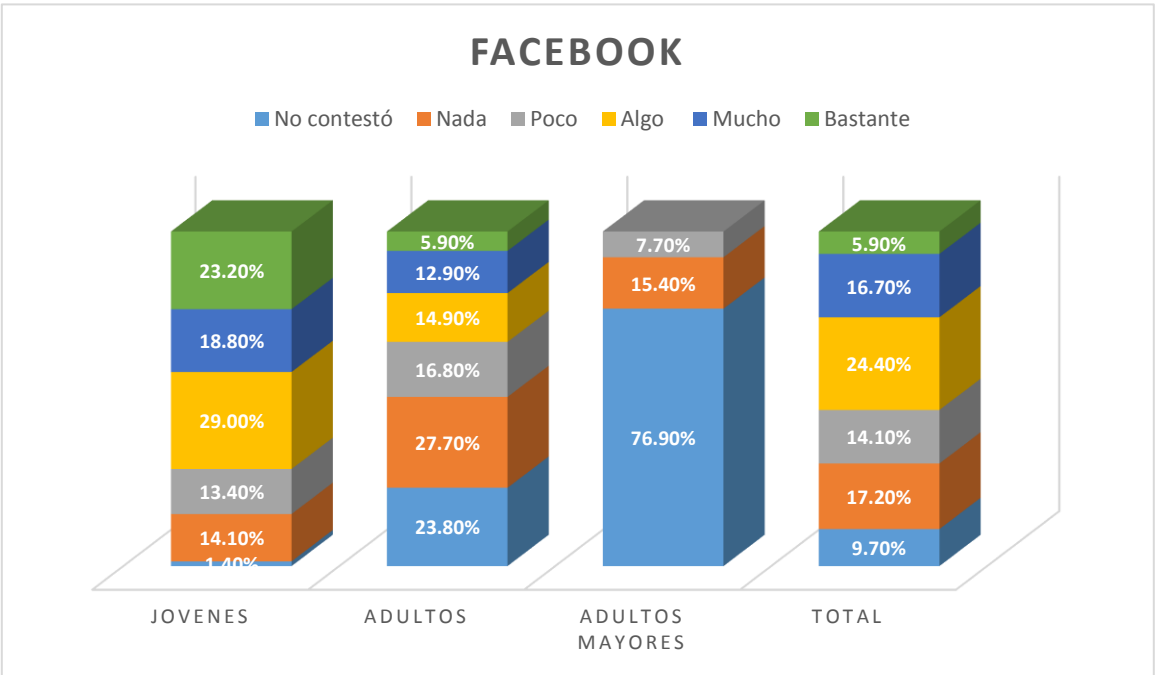
El hecho de que los ciudadanos estén buscando una nueva forma de buscar información sin duda se vuelve a pensar las campañas en los diferentes medios.

En la tabla 9a de manera total podemos ver que Facebook tiene una importante cantidad de ciudadanos que mencionan que es una de las redes por las cuales adquieren información acerca de los candidatos y un porcentaje pequeño los que mencionan que no lo hacen.

² <http://www.elfinanciero.com.mx/blogs/historias-de-negoceos/facebook-y-sus-61-millones-de-usuarios-en-mexico.html>

Sin duda son los jóvenes los que mayormente confirman que es por Facebook que se informan de las campañas con un 23.20% que mencionaron que la adquisición de información es bastante, los adultos no quedan rezagados y aunque se mencionó en 27.70% que no se informaban por esta red social, la suma de las demás categorías reflejan un comportamiento positivo a revisar esta red para informarse de la campaña. Los adultos mayores en su mayoría, dejó en blanco la respuesta.

Tabla 9a: Por cual red social se informa sobre las campañas Facebook

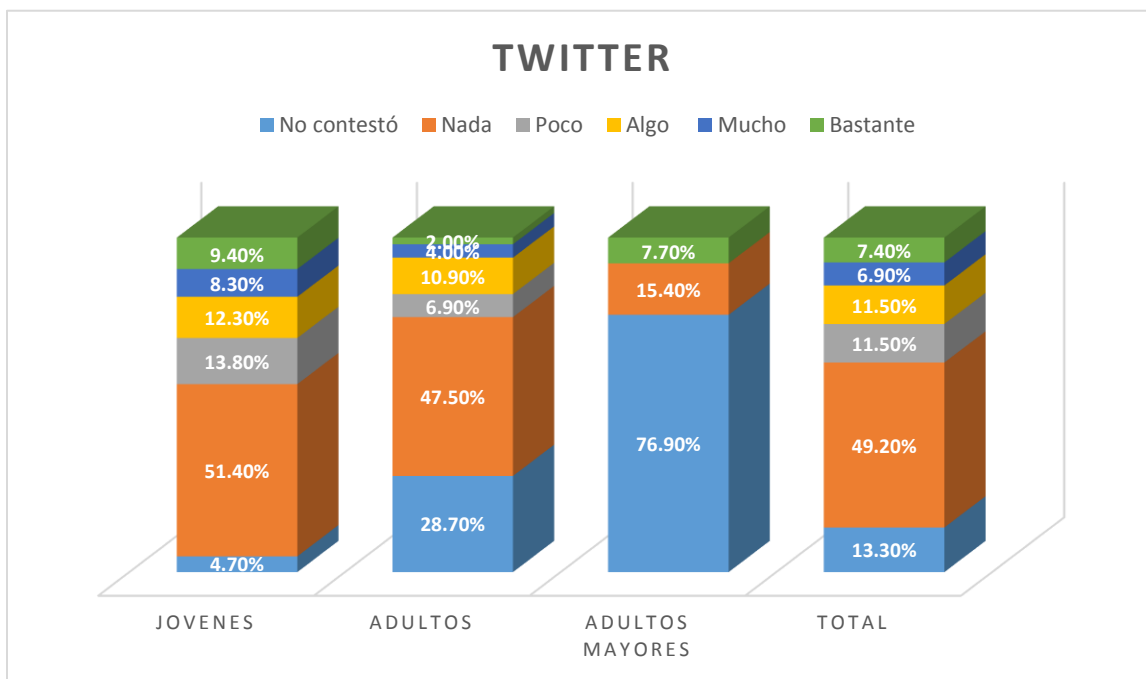


Elaboración propia con base de datos

Sorprendentemente Twitter refleja mayores números negativos para informarse acerca de las campañas, casi un 50% menciona que no se informa nada, además de que un 13.30% se negó a contestar la pregunta (tabla 9b). Incluso en los jóvenes es un porcentaje muy pequeño los que dice que bastante (9.40%) y más del 50% lo que mencionaron que nada. Los adultos con un 28.70% decidieron abstenerse de la pregunta y con un 47.50% mencionaron que no se informaban por este medio. El caso de los adultos mayores es aún más singular, ya que aunque un 70.90% se

negó a contestar la pregunta, un 7.79% menciono que se informaba bastante por este medio.

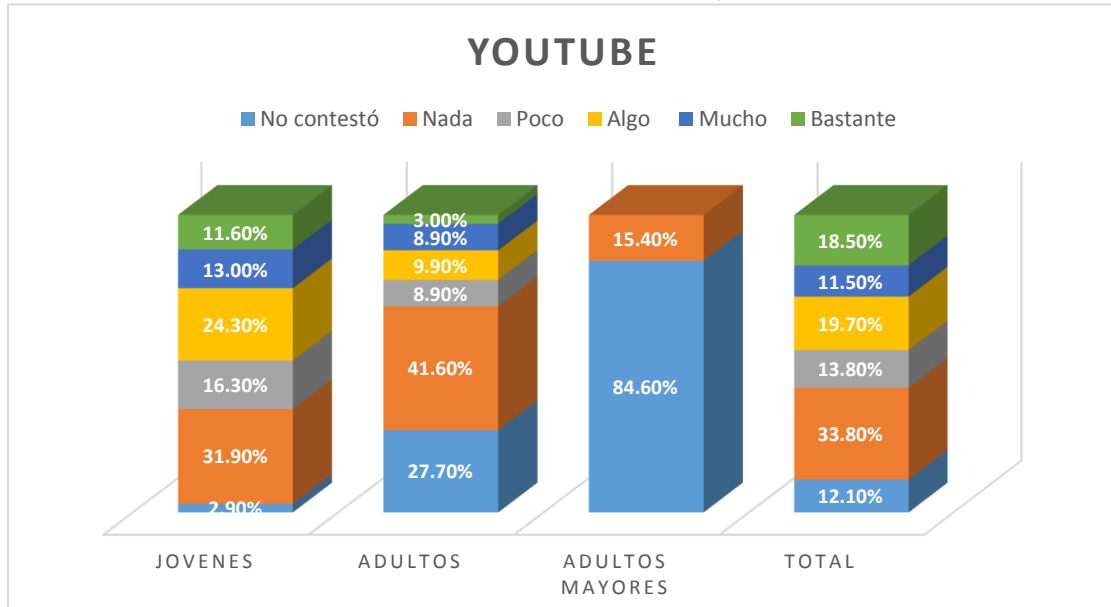
Tabla 9a: Por cual red social se informa sobre las campañas Twitter



Elaboración propia con base de datos

La red social que sorprendió fue YouTube, ya que solo un 33.50% mencionó que no se informaba nada, contra un 19.70% que dijo algo, un 11.50% que menciono mucho y un 18.50% que mencionó que bastante. Los jóvenes aunque señalan en un 31.90% que no se informan nada, el 24.30% mencionó que algo, un 13% que mucho y un 11.60% que bastante, números positivos. Los adultos en menor respuesta respondieron que se informaran por este medio, además que un 41.60% expreso que no se informaba nada y un 27.70% prefirió no contestar. Los adultos mayores son los que completamente no se informan por esta red, aunque el 84.60% se abstuvo de contestar la pregunta y en su caso un 15.40% contesto que nada.

Tabla 9a: Por cual red social se informa sobre las campañas YouTube



Elaboración propia con base de datos

4.4.6 Seguimiento del candidato en la red social Facebook por parte del ciudadano

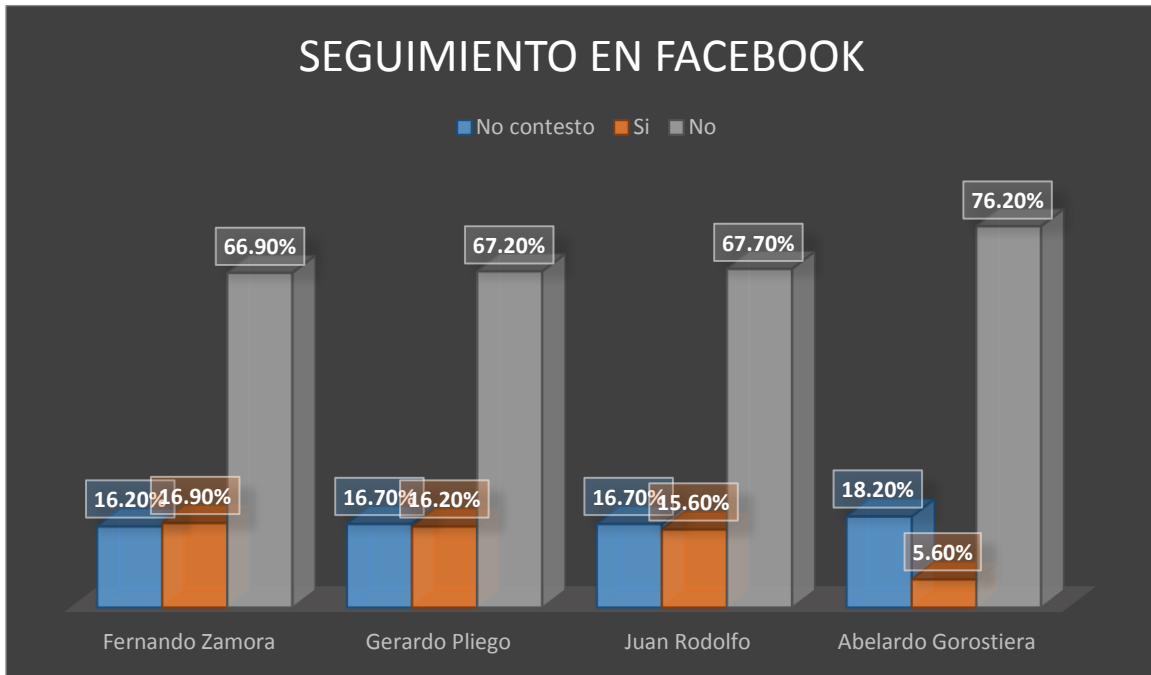
Las campañas en redes sociales han sido un punto importante para llegar a los ciudadanos, pero esto no siempre cumple su propósito, ya que para dar a conocer la información que expones en Facebook es necesario que logres que los usuarios de Facebook sigan tu página y en un mejor escenario que compartan la información que estas publicando. Otra forma es la publicidad que te ofrece Facebook pero esta tiene un costo.

A los ciudadanos que contestaron positivo al decir que tenían cuenta en Facebook, se les preguntó que si seguían a los candidatos a presidentes municipales de Toluca.

Con la gráfica 10 y de manera completamente general, se puede observar un comportamiento similar entre el seguimiento de las campañas de los candidatos. La personas que no desearon contestar se abstuvieron con todos los candidatos, de la misma manera los que contestaron que “sí”/ “no” tienen un similar porcentaje, el

único caso particular es de Abelardo Gorostieta quien tiene un mayor porcentaje en los que prefirieron abstenerse de contestar o decir que no.

Tabla 10: De los siguientes candidatos. ¿A quién sigue en Facebook? (Le dio like)



Elaboración propia con base de datos

4.4.7 Evaluación individual de la página de Facebook por cada candidato

Pregunta 11. Del 1 al 5 considerando que 1 es mal y 5 muy bien ¿Cómo evalúa el uso de la red social por cada candidato?

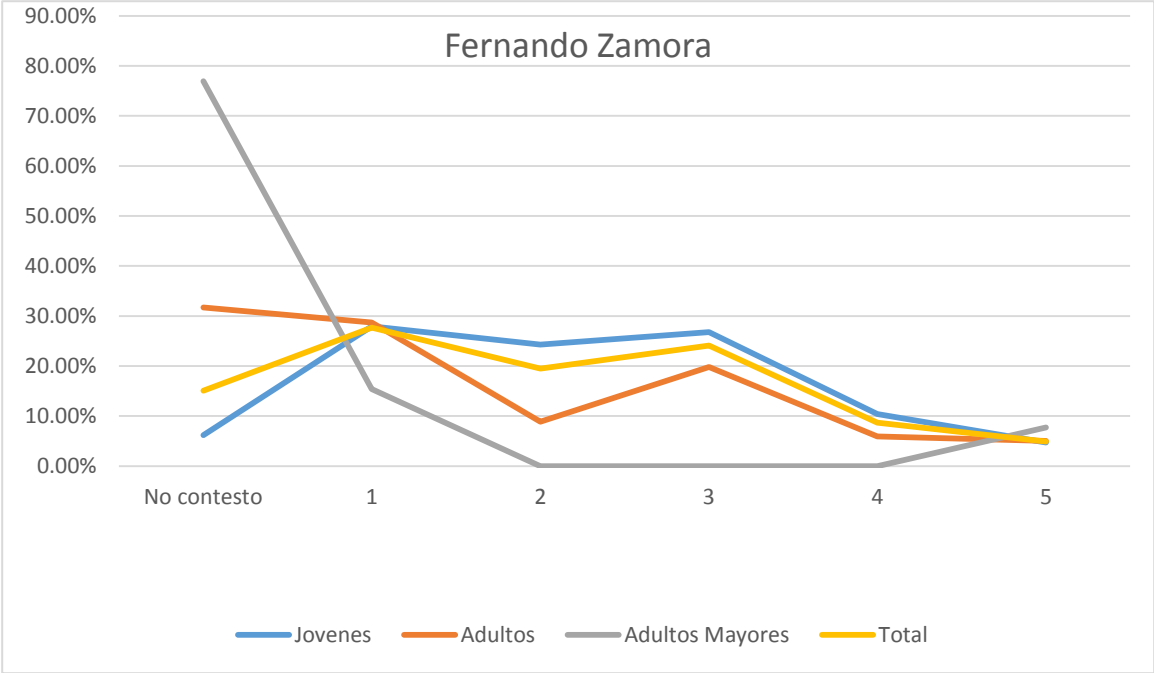
El marketing político, contempla todos los espacios donde el candidato desee hacer campaña, es decir que en redes sociales también hay un trabajo para hacer atractivo a los ciudadanos.

La evaluación de las campañas considero el hecho de que solo el ciudadano contara con un perfil activo en la red, es decir, no necesariamente que estuviera siguiendo el perfil del candidato, ya que en Facebook no es necesario seguir al personaje para poder revisar sus publicaciones.

En el caso de Fernando Zamora como lo muestra la gráfica 11a, las líneas se comportan de manera similar solo los adultos mayores son el caso específico, por ser el número de ciudadanos que más se abstuvieron de responder la pregunta (79,9%), y quienes solo repuntaron en el número 5 que es donde se daba la mejor puntuación (7,7%).

Los jóvenes, y adultos, en algunos puntos la brecha es alta y en otro casos es corta, sin embargo, a mi parecer el resultado es bueno para Fernando Zamora, ya que no tiene puntos muy bajos, es decir, lo podemos ponderar en un término medio.

Tabla 11a: ¿Cómo evalúa el uso de la red social por cada candidato? Fernando Zamora

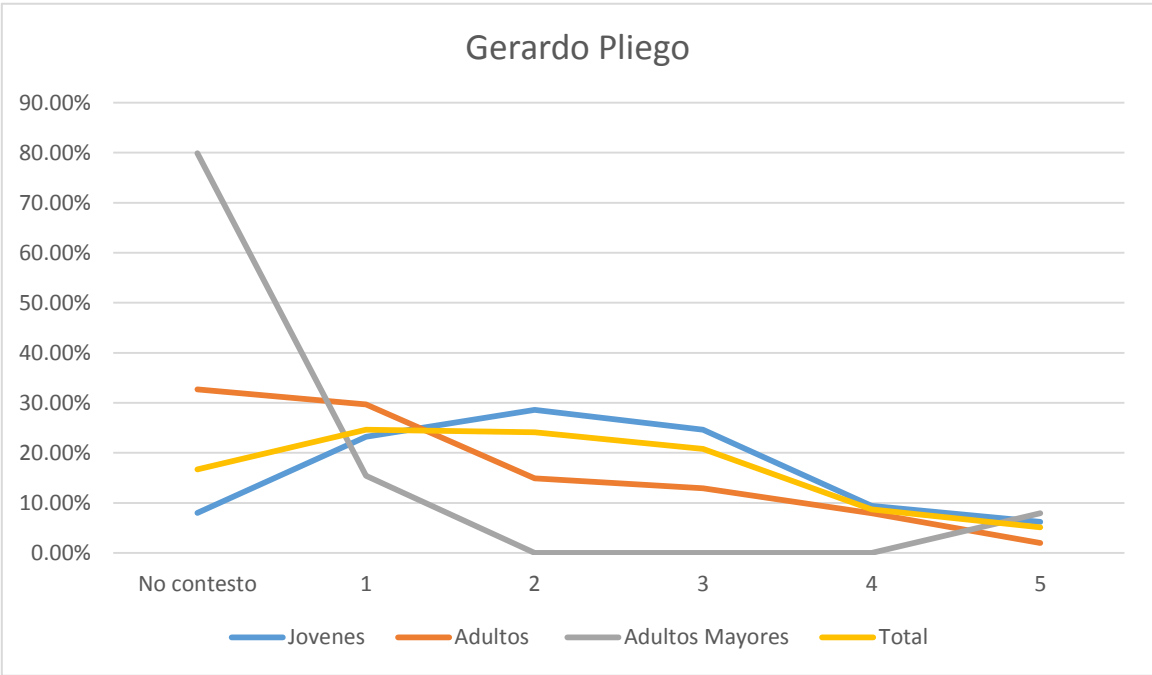


Elaboración propia con base de datos

En caso de Gerardo Pliego, podemos notar lo mismo que sucedió en la anterior gráfica, donde son los adultos mayores los que marcan un gran número de no querer contestar (76,9%), y que se sitúan al final en la puntuación más alta que podían marcar en el cuestionario. Contrario al anterior Gerardo Pliego tiene mejores calificaciones en el 2 y 3 lo que podría posicionarlo del lado negativo, es decir tener menor calificación y por ende una evaluación negativa.

Los jóvenes son los que se sitúan en un menor grado el no querer contestar (8,0%), además que son los que califican de mejor manera en el 3 (24,6%), podemos inferir que es porque son los que mayormente consumen Facebook. En el caso de los adultos, crece la brecha para no querer contestar la pregunta (32,7%), sin embargo se contempla la mayor diferencia con los jóvenes al calificar en los números 4 (7,9%) y 5 (2,0%) al candidato, los adultos mayores tienen menor porcentaje en estos dos números.

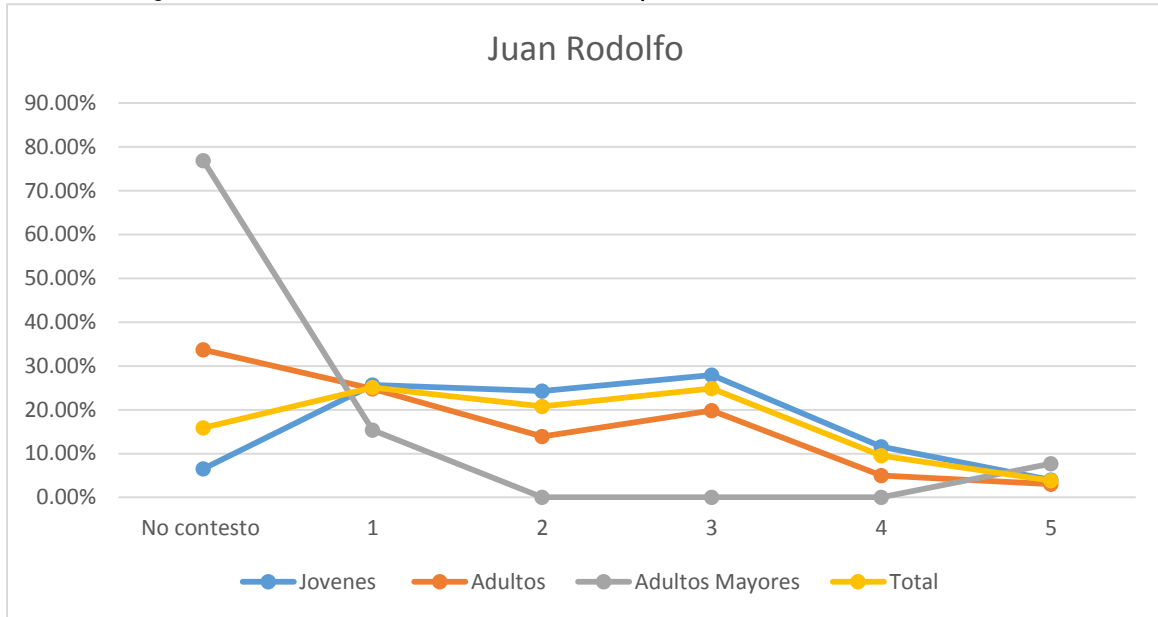
Tabla 11b: ¿Cómo evalúa el uso de la red social por cada candidato? Gerardo Pliego



Elaboración propia con base de datos

Juan Rodolfo presenta igualmente la abstención de contestar la pregunta por parte de la mayoría de adultos mayores (76,9%), solo repuntan en el número 5 (7,7%). De manera general (línea amarilla) en la tabla 11c podemos observar que el puntaje más alto se sitúa en el número 1 (25,1%), seguido por el tres (24,9%) y continúa al 2 (20,8%). De nuevo son los jóvenes los que dan mayores puntajes seguidos por los adultos quienes responden con los numero 1 (24,8%) y continúan con el 3 (19,8%) y 2 (13,9%).

Tabla 11c: ¿Cómo evalúa el uso de la red social por cada candidato? Juan Rodolfo

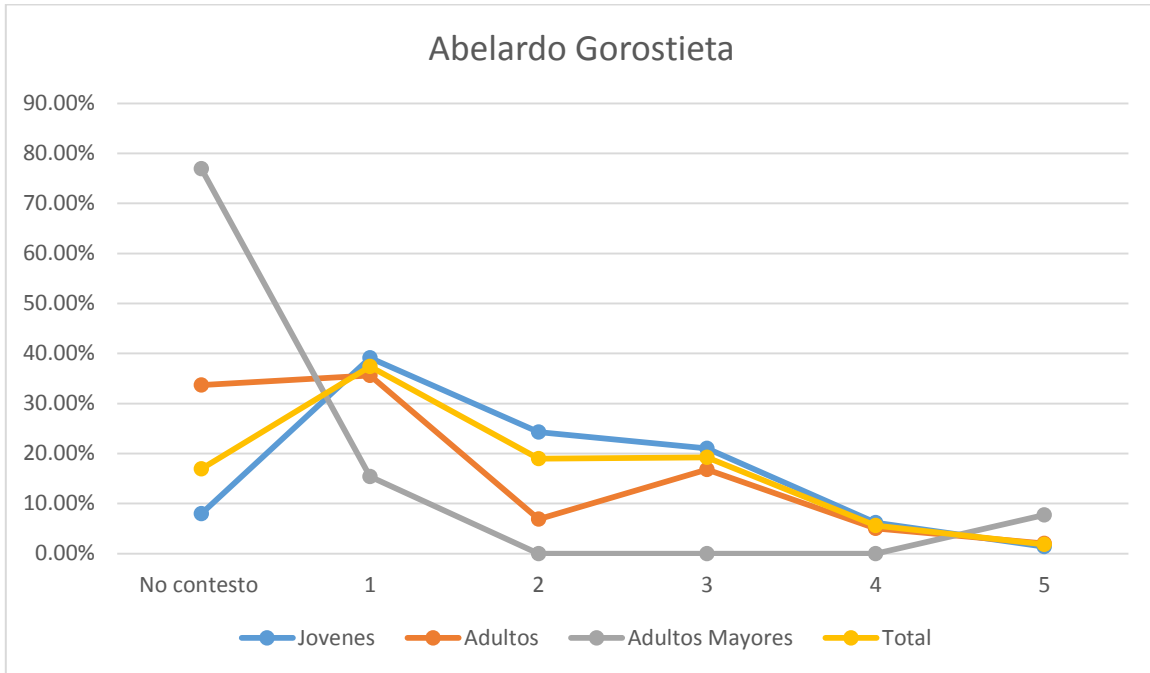


Elaboración propia con base de datos

Para finalizar Abelardo, el caso más singular por ser el candidato del partido de nueva creación, por eso es que de manera general no sorprende que reciba un porcentaje bajo obteniendo mayor puntaje en el número 1 (37,4%) en su evaluación en el uso de Facebook, durante la campaña.

Es el que recibe menor número de respuestas a la pregunta, inferiré que es por el desconocimiento de esta. Los jóvenes y los adultos se colocan de manera muy corta en la calificación 1 y 3, mientras que el 2 (24,3%) destaca por los jóvenes y los adultos mayores vuelven a otorgar un 5 (7,7%).

Tabla 11d: ¿Cómo evalúa el uso de la red social por cada candidato? Abelardo Gorostieta



Elaboración propia con base de datos

CONCLUSIONES

El sistema político entendido como los procesos y grupos políticos que interactúan y que establecen cierta interdependencia bilateral lo que da como resultado las prácticas, hábitos y reglas que organizan la competencia por el poder político sería entonces que las elecciones que se realizan para obtener algún cargo público solo comprenderían una parte del sistema. Y como parte de este proceso se incluiría a las campañas electorales. Su función es ayudar al candidato a ganar, sin embargo también ayudan a promover y mover los intereses de los ciudadanos, en algunas ocasiones el candidato no desea ganar, su objetivo es que el partido gane lo suficiente para sobrevivir, es por eso que se ha comenzado a fortalecer esta pequeña parte del sistema.

La profesionalización de las campañas electorales en México, parece llegar de una manera lenta pero segura, de esta forma se han comenzado a utilizar nuevos medios publicitarios, como son las redes sociales, pero sin abandonar lo más tradicional, como son las campañas terrestres y el trato directo con las personas, la propagación de carteles, volantes y artículos diversos para dar a conocer a los candidatos, es una parte que sin duda los partidos y las personas no pueden dejar a un lado.

El ganar una elección no es algo fácil, nada está definido y quien parezca el ganador podría terminar en último lugar; la profesionalización de la campaña no es una fórmula “mágica” que ayude a tener la victoria asegurada, pero si puede, si esta está bien respaldada por expertos, incluso, hacer que se llegue al público más difícil, el indeciso. Cuando un votante no tiene preferencia partidaria es más complicado saber por quién podría inclinarse, con una campaña convincente este podría ser un voto que ayude a mayor legitimidad.

Hablar de profesionalización, no es voltear a ver a las redes sociales, al internet ni a cualquier medio masivo, sino que es hablar de los expertos que se encuentran detrás de todos estos medios, llevando calidad a la dispersión de la información. Cualquier persona puede hacer usos de las redes sociales gratuitas, pero no cualquiera puede crear un buen contenido que ayude a convencer a votantes. Es

así que la creación de, lo que podríamos llamar, una buena campaña, estará solo en manos de expertos que conozcan del tema. Es por esto que la propaganda tradicional igualmente ha comenzado a modificarse, aunque pareciera que continua como siempre, las frases que se elaboran, los diseños que se imprimen, las palabras que se utilizan han de ser pensadas de acuerdo a los distintos votantes, respecto a sus intereses y lo que se quiera hacer pensar o con lo que se piense atraer al votante. La profesionalización no es conocer los medios es saber utilizarlos.

Para conocer los intereses de los votantes, hasta el momento la forma más eficaz es con las diferentes encuestas que se elaboran y se aplican a los sectores, es un método donde se pueden tener riesgos, como que el encuestado mienta, que al momento de estar realizando la encuesta este se encuentre sesgado por la última información vista o escuchada, pero no hay otra forma de saber qué es lo que están pidiendo los ciudadanos, es una forma eficaz de englobar y buscar el mejor contenido que se quiera proyectar.

Para poder “vender” al candidato, es necesario conocerlo. En temporada de campaña es común observar las denominadas campañas “negativas”, el saber sus fortalezas y virtudes, da la posibilidad a los expertos de estar preparados en cualquier caso que pudiera surgir a favor o en contra de este. Sus capacidades deben ser denotadas como una forma útil a los ciudadanos, ya que ese es el valor práctico que se podría encontrar a un político, alguien que sabe hacer las cosas bien.

Toda campaña electoral es diferente, no solo porque sea a un nivel distinto, es decir federal o municipal, también influye en qué lugar se está llevando a cabo el proceso, los problemas que atañen a un lugar no lo sufren otros lugares, el querer aplicar los mismos métodos podría comprometer la campaña al hacerla insuficiente para un lugar en específico. Igualmente en México las desigualdades sociales afectan la forma en como en cada lugar llega a informarse sobre temas políticos.

En México ya hay casos donde el cambio de campaña ha ayudado a los candidatos a tener un mayor apoyo. El Partido Acción Nacional, es el que ha avanzado mayormente con tener expertos en campaña, podemos observar su campaña en

2000 por la presidencia de la república y la del 2006 por el mismo cargo como una muestra de los avances que han tenido.

Aunque la ayuda de expertos en campaña puede ser de gran utilidad no puede corregir un mal trabajo por parte del partido o del candidato, “no puede ayudar a arreglar algo que ya está roto”, no hay mejor publicidad que un trabajo bien hecho.

El trabajo de campo permitió conocer el lado de los que reciben la información y/o propaganda, para saber desde su posición como votantes, como es que ha sido este proceso, a un nivel pequeño al ser elecciones de ayuntamiento, sin embargo es un municipio capital, considerándose que hay una gran cantidad de personas que no solo recibieron propaganda o asistieron a mítines, sino que también pudieron observar las campañas digitales a través de sus cuentas de Facebook, YouTube, Twitter, escucharon la radio y prestaron atención a los diferentes programas televisivos que llegaron a hablar de temas políticos.

En relación con los resultados y lo expuesto brevemente podemos notar que:

- La identificación partidaria, se encuentra en una situación desfavorable con los partidos con más historia, el municipio de Toluca presenta una disminución en el número de votantes que se decían identificados con ellos, aunque el partido de nueva creación MORENA se adjudicó bastantes, sin embargo hasta las siguientes encuestas y conforme al desempeño del candidato se podrá determinar si este aumenta o como en el caso de los demás partidos disminuye, lo que sugeriría la aparición de más votantes volátiles.
- Los ciudadanos contemplan una preferencia curricular entre candidatos. La campaña que se hubiera sugerido en este municipio se complementarían bien con los logros anteriores del candidato, la mala gestión por parte de un candidato de un partido dificultaría que ganara de nuevo el partido.
- Los discursos, slogan y frases dirigidos a los adultos mayores es muy diferente que para adultos y jóvenes. Para los segundos debe ser inclusivo para que se sientan partícipes en los procesos de tomas de decisiones,

mientras que para los adultos mayores se considera más para un cambio total.

- La asistencia a mítines sigue siendo algo propio de las campañas, que sin embargo en el municipio denota un declive, se considera una mejora para que sea más atractivo en las siguientes campañas.
- Los residentes del municipio de Toluca, no son apáticos, están interesados en las campañas y prestan atención a lo que sucede en dichos espacios.
- Las personas están utilizando cada vez más las redes sociales como forma de conocer a los candidatos como a sus propuestas.
- No solo son redes sociales personales como son Facebook y Twitter, si no plataformas como YouTube, espacios donde se puede encontrar un sin número de personas dando opiniones al respecto de diferentes temas y que no necesariamente son expertos o conocedores.
- Los votantes no ven de buena forma el uso de las redes sociales por parte de los candidatos, en todos los casos la evaluación que recibieron los candidatos en la forma que utilizaron estos espacios, no fue del agrado de los ciudadanos al obtener resultados bajos.
- No fue sorpresa encontrar que son los jóvenes los más inmiscuidos en las redes sociales, además que son igualmente un sector importante al momento de hablar de posibles electores y solo es un mínimo el porcentaje atraído por las propuestas que los candidatos difunden en sus redes sociales.
- Para llegar a los adultos y un porcentaje de los jóvenes se debe prestar atención a los debates, donde vuelve a ser el candidato el responsable de que se sumen más personas a su campaña, es decir, que refuerza la idea de la necesidad de contar con un líder político capaz.
- Para los adultos mayores, la forma que mayormente adquieren información, y por tradición, es la televisión lo que incluye los programas específicos sobre política, una buena forma de poder llegar a sus oídos sería con el uso de estos dos medios.
- El partido de nueva creación Vía Radical, no logro mucha presencia, sugiriendo que su campaña no fue realizada correctamente, considero que

debería trabajar sus aspectos de publicidad más seriamente, algunos encuestados dudaron de la existencia del partido, como de su candidato.

La profesionalización de las campañas no atenta contra la democracia, ya que lo que se pretende hacer es atraer más a los ciudadanos al día de la votación para que depositen su voto, necesario para la democracia. La propagación masiva de información, ayuda a que la mejor información llegue a cada ciudadano y no que solo quede en pocos.

La utilización de más medios ayuda a comparar y verificar la información que llega, los periódicos y las paginas serias que se encuentran en internet ayudan a que se pueda obtener información precisa y verdadera de lo que está sucediendo al momento.

El poco tiempo que se tienen para hacer campaña, hace necesario que la información se expanda rápidamente y en un esquema compacto para la mayor comodidad del ciudadano, las imágenes ayudan en este aspecto.

La televisión sigue contribuyendo a que muchas personas que se alejan de los medios informáticos puedan observar y ser partícipes en las elecciones, es por esto que los debates son un punto importante en la campaña, donde se puede ver al candidato hablar.

La presencia del candidato en las calles escuchando de viva voz a los ciudadanos continúa siendo una parte importante, en elecciones pequeñas como las de un municipio.

La profesionalización de las campañas es algo que ya está vigente y que continuará, los expertos en este ámbito continuarán renovando y experimentando cada campaña para atraer más votantes, los partidos no pueden hacer caso omiso a esta realidad, si no se adaptan al cambio su destino es desaparecer.

REFERENCIAS

Textos Impresos

- Beaudoux, V. G., & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales, 2, 32.
- Benavente, A. B. (2003). La campaña presidencial de Vicente Fox y el modelo propagandista de comunicación política. *América Latina Hoy*, 33(0), 101-121-121. Recuperado de <http://revistas.usal.es/index.php/1130-2887/article/view/7320>
- Calero, D. R. (2012). Eventos políticos en campaña electoral como herramienta de comunicación, 14.
- Dámazo, A. Y. P. (2009). Consumo de campañas negativas durante la elección presidencial de México en 2006: el papel de la identidad partidista y la sofisticación política. *Revista Mexicana de Estudios Electorales*, 0(8), 147-180. Recuperado de <https://somee.org.mx/rmestudios electorales/index.php/RMEstudiosElect orales/article/view/62>
- Delarlabre, R. T. (2009). El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas. *América Latina Hoy*, 25(0). Recuperado de <http://revistas.usal.es/index.php/1130-2887/article/view/2642>
- Díaz Jiménez, O. F. (2015). Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006. *Polis*, 11(1), 119-168. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1870-23332015000100119&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Espíndola, J. L. G. espíndola. (2016). *El voto: herramienta de la vida democrática*. Ciudad de México: Instituto Nacional Electoral.
- Fernández, F. L., & Ramírez, R. R. (Eds.). (2010). *Estado de México y democracia en los albores del siglo XXI (Primera edición)*. Toluca, México: Instituto Electoral del Estado de México.
- Jimenez, F. X. M., & Ávila, I. V. (2014). ¿Efectos Limitados o Poderosos? Una Revisión a la Investigación sobre los Efectos de las Comunicaciones de Campaña en México. *Revista Debates*, 8(1), 31-53. <https://doi.org/10.22456/1982-5269.44208>

- Korneli, C., & Ensinck, O. (2012). Manual de marketing y comunicación política, Acciones para una buena comunicación de campañas electorales. Ciudad de Buenos Aires República Argentina: Konrad Adenauer Stiftung. Recuperado de <https://www.agapea.com/libros/Los-mercenarios-de-la-imagen-Mercadotecnia-VS-democracia-9789682326240-i.htm>
- Lozano, F. X. (2006). Los mercenarios de la imagen: Mercadotecnia VS democracia. Recuperado 7 de marzo de 2019, de <https://www.iberlibro.com/9789682326240/mercenarios-imagen-Mercadotecnia-democracia-Sociolog%C3%ADa-9682326249/plp>
- Norris, P. (2001). ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales. *Revista Española de Ciencia Política*, 0(4), 7-33. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37313>
- Philippe J. Maarek. (2009). *Marketing Político Y Comunicación*. Paidós Iberica.
- Ramos, M. K. (2004). La elección intermedia de 2003: marketing y comunicación. *Revista Mexicana de Estudios Electorales*, 0(3), 85-105. Recuperado de <https://somee.org.mx/rmestudios electorales/index.php/RMEstudiosElecto rales/article/view/101>
- Telles, H. de S. (2009). Estrategias de campaña política: eslóganes y retóricas en elecciones para alcalde en Brasil. *América Latina Hoy*, 51(0). Recuperado de <http://revistas.usal.es/index.php/1130-2887/article/view/1335>
- Valdez, Z. A. (2011). *Campañas electorales lúdicas: ganar el poder en la era del entretenimiento (Primera)*. Paseo Tollocan no. 944, col. Santa Ana Tlapaltitlán, Toluca, México.: IEEM.

Sitios en Internet

Campañas electorales —. (s. f.). Recuperado 7 de septiembre de 2018, de <http://aceproject.org/ace-es/topics/pc/pcc/pcc08>

Características de la tercera edad: ¿cómo son nuestros mayores? | Deusto Salud. (s. f.). Recuperado 24 de octubre de 2018, de <https://www.deustosalud.com/blog/teleasistencia-dependencia/caracteristicas-tercera-edad>

Con esta plataforma la UNAM te ayuda a conocer a tus candidatos. (2015, abril 20). Recuperado 8 de noviembre de 2018, de <https://www.animalpolitico.com/2015/04/con-esta-plataforma-la-unam-te-ayuda-a-conocer-a-tus-candidatos/>

El Joven y el Adulto. (s. f.). Recuperado 24 de octubre de 2018, de <http://www.cataldicde.com/2012/01/el-joven-y-el-adulto.html>

Espinel, R. (2017, agosto 15). 18 datos sobre el consumo de YouTube en México. Recuperado 7 de noviembre de 2019, de <https://produccionaudiovisual.com/produccion-video-digital/consumo-youtube-mexico/>

Estadísticas en Redes Sociales este 2017. (2017, julio 19). Recuperado 2 de noviembre de 2018, de <https://www.postedin.com/blog/2017/07/19/estadisticas-en-redes-sociales-este-2017/>

Maldonado, M. (s. f.). Facebook y sus 61 millones de usuarios en México. Recuperado 7 de octubre de 2018, de <https://www.elfinanciero.com.mx/blogs/historias-de-negoceros/facebook-y-sus-61-millones-de-usuarios-en-mexico.html>

Twitter tiene 35.3 millones de usuarios en México. (2016, marzo 16). Recuperado 7 de octubre de 2018, de <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/negocios/2016/03/16/twitter-tiene-353-millones-de-usuarios-en-mexico>

Uriarte, N. G. de. (2015). La importancia de la comunicación política. Recuperado 14 de agosto de 2018, de https://www.eldiario.es/norte/euskadi/importancia-comunicacion-politica_0_384262335.html

Vega, A. F. (2018, julio 3). ¿Quién votó por AMLO? Recuperado 7 de agosto de 2018, de <https://www.eluniversal.com.mx/columna/ana-francisca-vega/nacion/quien-voto-por-amlo>

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario sobre la percepción de las campañas para presidente municipal de Toluca 2018



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Cuestionario sobre la percepción de las campañas para presidente municipal de Toluca 2018”



Folio: _____

Fecha: ____/____/____

Mi nombre es Julieta Zepeda P. Soy estudiante de la FCPyS de la UAEMex, y estoy realizando una investigación de carácter académico. Las respuestas que usted me brinde son anónimas y solo tomara unos pocos minutos.

Instrucciones: Marque o escriba la respuesta con la que se sienta mayormente identificado

Información sociodemográfica

1. Edad: _____
2. Sexo: []
[1] H [2] M
3. Escolaridad (terminado): []
[1] Ninguno
[2] Primaria
[3] Secundaria
[4] Preparatoria
[5] Licenciatura
[6] Posgrado
[7] Otro: ¿Cuál? _____
4. Principal Ocupación []
[1] Desempleado
[2] Estudiante
[3] Ama de casa
[4] Comerciante
[5] Profesionista
[6] Obrero
[7] Jubilado
[8] Empleado
[9] Otro ¿Cuál?: _____
7. ¿Cuál es la principal característica para ser candidato de un partido? []
[1] Experiencia
[2] Méritos
[3] Vínculos personales/redes
[4] Buen perfil
[5] Designación
[6] Otra ¿Cuál? _____
8. En su opinión ¿Cuál debería ser la principal actitud del ciudadano frente a los gobiernos y las instituciones: []
[1] Cuestionar y cambiar totalmente a las instituciones y eliminar a los actuales gobernantes.
[2] No interesarse en la política pues no es posible cambiar a los gobernantes.
[3] Votar porque tarde o temprano se tendrá que elegir a un gobernante que represente a las instituciones.
[4] Participar en la política para promover cambios poco a poco en las decisiones de los gobiernos.
[5] Votar siempre para decidir quién será el gobernante y participar activamente en la política, con los gobernantes o las instituciones.

Información sobre comportamiento electoral

5. ¿Cuál cree que es la principal razón para salir a votar? []
[99] No sabe
[1] Porque es mi derecho
[2] Porque es mi deber o mi obligación
[3] Porque deseo influir en el rumbo del país
[4] Porque deseo que mi candidato gane
[5] Porque mi familia así lo sugirió
[6] Porque deseo un cambio en el gobierno
[7] Porque me dieron un bien material o no material para ir a votar
[8] Porque quiero que no gane cierto candidato
[9] Otra ¿Cuál? _____
6. ¿Con cuál partido político se siente más identificado? []
[99] No sabe
[1] PAN
[2] PRI
[3] PRD
[4] PT
[5] PVEM
[6] Movimiento Ciudadano
[7] Nueva Alianza
[8] MORENA
[9] Encuentro Social
[10] Vía Radical
[11] Otro ¿Cuál? _____

Información sobre campañas

9. Desde que iniciaron las campañas en 2018 ¿A cuántos mítines ha asistido? []
[1] Ninguno
[2] 1- 3 mítines
[3] 4- 6 mítines
[4] 7- 9 mítines
[5] Más de 10
10. ¿Qué tan interesado está en seguir las actuales campañas para elegir Presidente Municipal? []
[1] Nada
[2] Poco
[3] Algo
[4] Mucho

11. En general ¿Cómo evalúa usted las campañas electorales de los siguientes partidos?

	Pésima	Mal	Regular	Bien	Excelente
PRI-PVEM-PANAL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PAN-PRD-MC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MORENA-PT-PES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vía Radical	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. ¿Qué tanto se informa usted de la campaña electoral para elegir presidente municipal?

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
Noticias en periódicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noticias de la radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programas de política de la radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programas de política en la televisión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noticias en la televisión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Debates electorales durante la campaña	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Páginas de Internet sobre política	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. De las siguientes redes ¿En cuales encuentra activo?
No tengo cuentas en redes sociales. (Pasar a la pregunta 17)

Facebook [1] Si [2] No []
 Twitter [1] Si [2] No []
 Instagram [1] Si [2] No []
 YouTube [1] Si [2] No []
 Otra ¿Cuál? _____

13. ¿Qué tanto utiliza las siguientes redes sociales para informarse de la campaña electoral a presidente municipal?

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. ¿Cuáles de las siguientes páginas de Facebook de candidatos a presidente municipal está siguiendo (les dio like)?

Fernando Zamora Morales [1] Si [2] No []
Gerardo Pliego Santana [1] Si [2] No []
Juan Rodolfo Sánchez Gómez [1] Si [2] No []
Abelardo Gorostieta [1] Si [2] No []

16. Si consideramos que una campaña es moderna por el uso frecuente de redes sociales, del 1 al 5 qué tan modernas le parece las campañas electorales de los siguientes candidatos a Presidente municipal:

	1	2	3	4	5
Fernando Zamora Morales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gerardo Pliego	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juan Rodolfo Sánchez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abelardo Gorostieta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Por ultimo ¿Podría mencionar algún eslogan de cualquier candidato?

Gracias por su participación y su tiempo

Anexo.2

Línea del tiempo: Presidentes municipales de Toluca de Lerdo

1990	
Presidente Municipal Electo Enrique González Isunza (PRI)	PAN: 18,399 votos PRI: 52,684 votos PPS (Partido Popular Socialista): 5,383 votos PRD: 8,794 votos PFCRN (Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional): 3,715 votos
1993	
Presidente Municipal Electo Alejandro Ozuna Rivero (PRI)	PAN: 29,563 votos PRI: 90,781 votos PPS: 5,039 votos PRD: 8,298 votos PFCRN: 3,558 votos
1996	
Presidente Municipal Electo Armando Garduño Pérez (PRI)	PAN: 58,742 votos PRI: 61,974 votos PRD: 17,797 votos PC (Partido Cardenista): 1,504 votos PVEM: 6,039 votos
2000	
Presidente Municipal Electo Juan Carlos Núñez Armas (PAN)	PAN: 118,781 votos PRI: 100,237 votos PRD: 24,346 votos PT: 3,002 votos PVEM: 4,446 votos
2003	
Presidente Municipal Electo Armando Enríquez Flores (PAN)	PAN: 78,698 votos PRI-PVEM: 75,887 votos PT: 6,714 votos Convergencia: 5,500 votos PSN (Partido Sociedad Nacionalista): 998 votos
2006	
Presidente Municipal Electo Juan Rodolfo Sánchez Gómez (PAN)	PAN: 128, 139 votos PRI-PVEM: 85,778 votos PRD: 18,510 votos PT: 2,581 votos Convergencia: 2,720 votos
2009	

<p>Presidente Municipal Electo María Elena Barrera Tapía (PRI- PVEM- Nueva Alianza- PSD-PFD)</p>	<p>PAN: 87,228 votos PRI-PVEM-Nueva Alianza-PSD (Partido socialdemócrata)-PFD (Partido Democrático): 168,355 votos PRD: 9,379 votos PT: 8,042 votos Convergencia: 3,696 votos</p>
<p>2012</p>	<p>PAN: 107,761 votos PRI-PVEM- Nueva Alianza: 185,612 votos PRD: 45,800 votos PT: 8,113 votos Movimiento Ciudadano: 5,949 votos</p>
<p>Presidente Municipal Electo Martha Hilda González Calderón (PRI-PVEM-Nueva Alianza)</p>	
<p>2015</p>	<p>PAN: 81,735 votos PRI-PVEM-Nueva Alianza: 123,005 votos PRD: 20,162 votos PT: 12,456 votos Movimiento Ciudadano: 8,999 votos MORENA: 17,600 votos</p>
<p>Presidente Municipal Electo Fernando Zamora Morales (PRI- PVEM-Nueva Alianza)</p>	