



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES**

**CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE FINANZAS**

**“ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO EN
AGUASCALIENTES PARA CAMPAÑAS ELECTORALES
FEDERALES 2018”**

**TRABAJO PRÁCTICO QUE PRESENTA GUILLERMO RAMÍREZ
RENERÍA**

PARA OPTAR POR EL GRADO DE:

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN CON ESPECIALIDAD EN
FINANZAS**

TUTOR

DR. JOSÉ TRINIDAD MARÍN AGUILAR

COMITÉ TUTORIAL

DR. GONZALO MALDONADO GUZMÁN

DR. ALFONSO MARTÍN RODRÍGUEZ

AGUASCALIENTES, AGS., A 7 DE MARZO DE 2019



UNIVERSIDAD AUTONOMA
DE AGUASCALIENTES

DRA. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
P R E S E N T E

Por medio del presente como Tutor designado del estudiante **GUILLERMO RAMÍREZ RENTERÍA** con ID **92699** quien realizó el Caso Práctico titulado: **ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO EN AGUASCALIENTES EN LAS CAMPAÑAS FEDERALES 2018**, y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que el pueda proceder a imprimirlo, y así continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE

"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags., a 12 de marzo de 2019.

DR. JOSÉ TRINIDAD MARÍN AGUILAR
Tutor de Caso Práctico

DR. GONZALO MALDONADO GUZMÁN

Asesor 1

DR. ALFONSO MARTÍN RODRÍGUEZ

Asesor 2

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado
c.c.p.- Jefatura del Depto. de Administración
c.c.p.- Consejero Académico
c.c.p.- Minuta Secretario Técnico



DRA. EN ADMÓN. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA
DIRECTORA GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
P R E S E N T E

Por medio de la presente me permito comunicarle a usted que el trabajo práctico titulado **“ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO EN AGUASCALIENTES PARA CAMPAÑAS ELECTORALES FEDERALES 2018”** del estudiante **RAMIREZ RENTERIA GUILLERMO** con ID **92699** egresado de la Maestría en Administración, respeta las normas y lineamientos establecidos institucionalmente para su elaboración y su autor cuenta con el voto aprobatorio de su tutor.

Sin más por el momento, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
“SE LUMEN PROFERRE”
Aguascalientes, Ags., a 13 de marzo de 2019.

DRA. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



c.c.p. M.A. Imelda Jiménez García. – Jefa del Departamento de Control Escolar
c.c.p. Sección de Certificados y Títulos
c.c.p. Estudiante
c.c.p. Archivo



AGRADECIMIENTOS

Agradezco mucho el privilegio de estudiar en la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA), máxima casa de estudios del estado; agradezco, encarecidamente al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por la beca, gracias a la cual viví aquí y en Buenos Aires, Argentina; agradezco a la Universidad de Buenos Aires (UBA) que visité durante mis estudios de maestría.

Agradezco al Dr. José Trinidad Marín Aguilar, que me guío con atención, creatividad e interés en el desarrollo de este caso práctico aun cuando se me complicaba la ilación de ideas en un principio; Al Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán, que me ayudó no sólo con el desarrollo de mi caso práctico, sino también como maestro en la metodología de la investigación y me hizo correcciones puntuales en los seminarios; Al Dr. Alfonso Martín Rodríguez, que además de revisar a conciencia mi caso práctico y hacerme observaciones siempre pertinentes compartiendo conmigo algunas recomendaciones, fungió como Secretario Técnico en el proceso de admisión y confió en mi potencial para concluir esta meta.

A la Dra. Isabel Blanco coordinadora de la Maestría en Administración Pública de la Universidad de Buenos Aires (UBA) quien fue el primer contacto que hice en Argentina y que estuvo de acuerdo en que yo realizara mi estancia de investigación en tan prestigiosa institución, al Dr. Gustavo Blutman, Secretario Académico del Centro de Investigación en Administración Pública (CIAP) de la Universidad de Buenos Aires (UBA) quien con su paciencia y su experiencia me ayudó con la estructuración de mi trabajo, ambas personas intachables con una calidad humana sin igual. A mis profesores de estos dos años, de quienes, sin excepción, aprendí mucho, los Doctores Gloria Leticia Martel Campos, Margarita Ramírez Ramírez, Saúl Alejandro Mendoza Moreno, Elena Patricia Mójica Carrillo, Patricia Rangel Jiménez, Julio César Macías Ponce, Bogar García Martínez, Mireya Castañeda Martínez y Sergio Vázquez Núñez.

A mi madre, Raquel Rentería Alvarado, siempre acompañándome y respaldándome cuando se precisa, mi esposa Alejandra Jáuregui Duque y a mi tía Rogelia Rentería Alvarado que me ofrecieron un amplio y cómodo espacio para montar el departamento de mis decisiones, a la memoria de mi padre el Lic. Guillermo Ramírez Salazar, finalmente agradezco al pueblo de México, gracias al que pude realizar esta Maestría en Administración, pudiéndome especializar en el rubro de Finanzas y realizar mi caso práctico en el área de Marketing, así como de aprender mucho del campo de la Dirección.



ÍNDICE GENERAL

Capítulo 1 Introducción	1
1.1 Planteamiento del Problema.....	4
1.2 Antecedentes.....	4
1.3 Diagnostico.....	8
1.4 Justificación	10
1.5 Sector Afectado por la Problemática	11
1.6 Historia y Evolución del Marketing Político.....	12
1.6.1 Breve Historia de las Elecciones a Nivel Federal.....	16
1.6.2 Campañas Electorales 2000	18
1.6.3 Campañas Electorales 2006	19
1.6.4 Campañas electorales 2012.....	20
1.6.5 Breve Historia de las Elecciones en Aguascalientes y su relación con México.....	22
1.7 Las Plataformas Políticas de los Partidos 2018	24
1.7.1 Partido Revolucionario Institucional (PRI).....	24
1.7.2 Partido Acción Nacional (PAN).....	26
1.7.3 Movimiento Regeneración Nacional (MORENA).....	28
1.7.4 Margarita Zavala.....	29
1.7.5 Jaime Rodríguez Calderón.....	30
1.7.6 Comparativa de las Plataformas Políticas	31
1.8 Objetivos de La Intervención.....	35
1.8.1 Objetivo General.....	35
1.8.2 Objetivos Específicos.....	35
Capítulo 2 Fundamentación Teórica.....	36
2.1 Conceptos del Marketing.....	36
2.2 Marketing Social.....	36
2.3 Marketing Político	38
2.4 Marketing Político Emocional.....	40
2.5 Las 4 P'S: Producto, Precio, Promoción Y Plaza.....	41
2.6 Partidos Políticos	43
2.6.1 Posicionamiento del Partido Político.....	43
2.6.2 Desarrollo de la Imagen del Partido Político	44
2.7 Campañas Electorales	45
2.8 Campañas Electorales en Medios Electrónicos.....	47
2.8.1 La Cibercampaña.....	48
2.8.2 Función de las Campañas Electorales	48
2.8.3 Fases de la Campaña Electoral.....	49
2.9 Storytelling en Campañas Electorales.....	50
2.9.1 Apelaciones y Mitos de los Anuncios.....	51

2.10	Modelos de Campañas.....	52
2.10.1	Campañas Negativas.....	52
2.10.2	Campañas Positivas	55
2.10.3	Campañas Norteamericana, Europea y Latinoamericana	56
2.11	Estrategias.....	57
2.11.1	El Candidato	58
2.11.2	Movilización de Grupos Simpatizantes.....	58
2.11.3	Televisión y Negatividad	58
2.11.4	La Negociación	59
2.11.5	El Debate y el Conflicto.....	59
2.11.6	Manejo de las Relaciones Humanas	59
2.11.7	Establecer una causa que convoque y motive.....	60
2.11.8	El Enemigo Común	60
2.11.9	Alianzas o Aglutinamiento de Fuerzas.....	61
2.11.10	Voto duro mas una parte de otros segmentos	61
2.11.11	Diferenciación de la Oferta.....	61
2.11.12	Definición de Campos Ideológicos y Temáticos.....	62
2.11.13	Posicionamiento de una situación específica	62
2.11.14	Imagen Positiva del Candidato y del Partido	62
2.11.15	Imagen Negativa de los Oponentes	63
2.11.16	Dominación	63
2.12	Modelos de Estrategias de Campaña.....	64
2.12.1	Modelo del Profesor Philippe J. Maarek	66
2.12.2	Modelo del Profesor Cabanillas.....	67
2.12.3	Modelo del Profesor Lerma Kirchner	68
2.13	Factores en la Estrategia de Campaña	70
2.14	El Candidato	71
2.14.1	El Candidato como Protagonista	72
2.14.2	Elementos Esenciales y Auxiliares de la Imagen del Candidato	72
2.14.3	Los Roles Simbólicos en la Imagen del Candidato	73
2.14.4	Análisis FODA	74
2.14.5	Los Candidatos a la Presidencia de México 2018.....	74
2.15	El Discurso Político.....	76
2.15.1	Tipos y Partes del Discurso.....	77
2.15.2	Las Estrategias Discursivas	78
2.16	Publicidad y Propaganda.....	79
2.17	Propaganda	79
2.17.1	Formas de Propaganda	80
2.17.2	Medios de propaganda	82
2.18	La Encuesta	83
2.19	Comunicación.....	83
2.20	Los Medios	84
2.20.1	Radio.....	85
2.20.2	Televisión	85
2.20.3	Internet.....	86
2.20.4	Redes Sociales.....	87
2.21	Los Medios según su Rapidez.....	88

2.22	Tipos de Acciones.....	88
2.23	Mercado Electoral	89
2.23.1	Electores	89
2.23.2	Segmentación de Votantes	90
2.23.3	Fases de la Recolección de Información sobre el Mercado Electoral.....	91
2.24	Elecciones	91
2.25	Marco Legal	92
	<i>Capítulo 3 Diseño de la Intervención.....</i>	93
3.1	El Instrumento a Aplicar	93
3.2	Métodos para realizar la Intervención.....	94
3.3	Etapas de la Intervención	94
3.4	Recursos de la Intervención.....	95
3.5	Beneficios esperados de la Intervención	95
3.6	Evaluación de Pertinencia y Viabilidad.....	96
	<i>Capítulo 4 Resultados de la Intervención</i>	97
4.1	Resultados y Gráficos.....	97
4.1.1	Análisis FODA de los Candidatos.....	116
4.2	Análisis de las Estrategias de los Candidatos	121
4.2.1	Análisis de la Campaña de José Antonio Meade	121
4.2.2	Análisis de la Campaña de Ricardo Anaya Cortés.....	122
4.2.3	Análisis de la Campaña de Andrés Manuel López Obrador	124
4.2.4	Análisis de la Campaña de Jaime Rodríguez Calderón	126
4.3	Propuesta de Plan de Marketing	128
4.4	Mezcla de Marketing.....	136
4.4.1	Estrategia de Producto.....	136
4.4.2	Estrategia de Plaza.....	136
4.4.3	Estrategia de Promoción.....	137
4.4.4	Estrategia de Precio.....	138
4.5	Mecanismos De Control.....	139
	<i>Capítulo 5 Evaluación de la Intervención.....</i>	140
	<i>Conclusiones.....</i>	142
	Referencias Bibliográficas	147
	Anexo 1.....	152
	Encuestas.....	152
	Anexo 2.....	154
	Entrevista	154

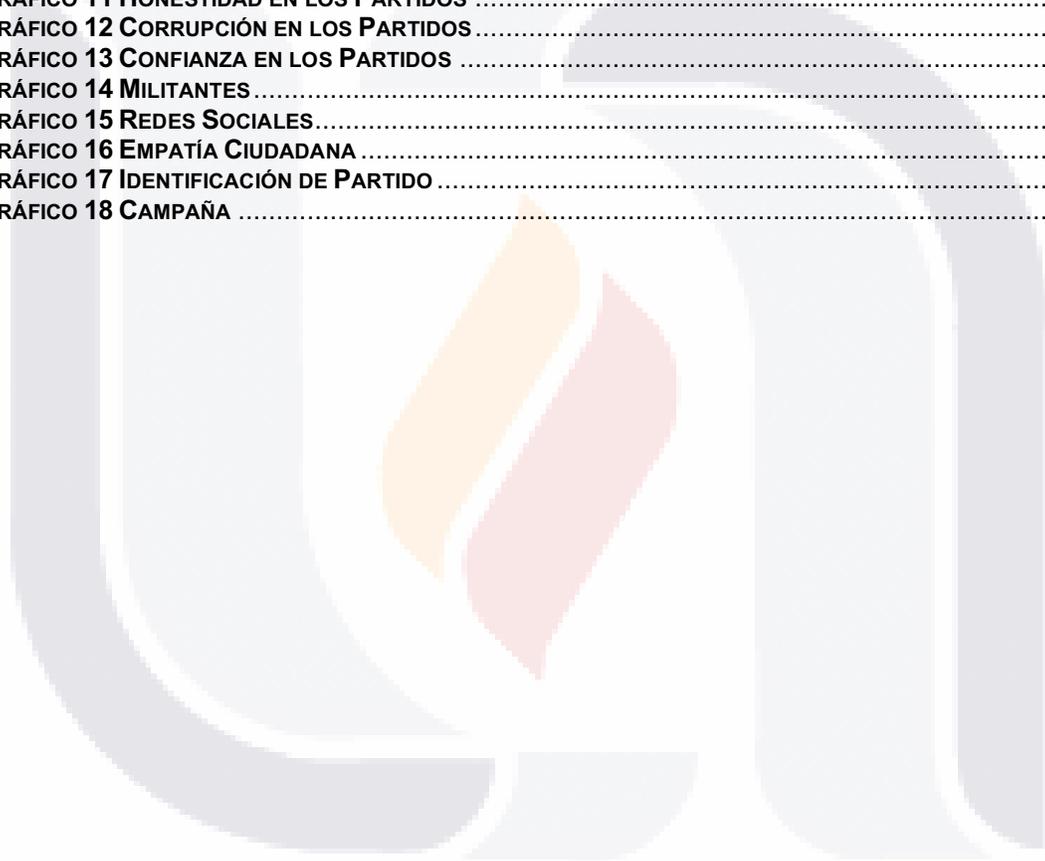
Índice de Tablas

TABLA 1 FASES DE INVESTIGACIÓN	9
TABLA 2 TABLA COMPARATIVA DE CAMPAÑAS ACTUALES	31
TABLA 3 EL ORGANIGRAMA DE LA CAMPAÑA	46
TABLA 4 APELACIONES EN SPOTS.....	51
TABLA 5 LOS MITOS	52
TABLA 6 TÁCTICAS DE ATAQUE	54
TABLA 7 TÁCTICAS DE CONTRAATAQUE.....	55
TABLA 8 MODELOS DE MARKETING POLÍTICO.....	56
TABLA 9 MODELO MAAREK	66
TABLA 10 PARTES DEL DISCURSO.....	77
TABLA 11 TIPOS DE PROPAGANDA	81
TABLA 12 ANUNCIOS TELEVISIVOS	86
TABLA 13 RAPIDEZ DE LOS MEDIOS	88
TABLA 14 TIPO DE VOTANTES.....	90
TABLA 15 FASES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	91
TABLA 16 ANÁLISIS FODA JOSÉ ANTONIO MEADE	117
TABLA 17 ANÁLISIS FODA RICARDO ANAYA	118
TABLA 18 ANÁLISIS FODA AMLO	119
TABLA 19 ANÁLISIS FODA JAIME RODRÍGUEZ CALDERÓN	120
TABLA 20 GRUPOS POR CONTACTAR	135
TABLA 21 DIAGRAMA DE ISHIKAWA	135



Índice de Gráficas

GRÁFICO 1 EJERCICIO DEL DERECHO A VOTAR	98
GRÁFICO 2 INTENCIÓN DE VOTO	99
GRÁFICO 3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS EN CAMPAÑA	100
GRÁFICO 4 LIDERAZGO EN REDES SOCIALES	101
GRÁFICO 5 DEBATE	102
GRÁFICO 6 MEDIOS TRADICIONALES DE COMUNICACIÓN	103
GRÁFICO 7 CAMBIO DE PREFERENCIA	104
GRÁFICO 8 ORGANIZACIÓN DEL PARTIDO	105
GRÁFICO 9 CONFIANZA EN EL PARTIDO	106
GRÁFICO 10 EMPATÍA DEL PARTIDO CON LA SITUACIÓN SOCIAL	107
GRÁFICO 11 HONESTIDAD EN LOS PARTIDOS	108
GRÁFICO 12 CORRUPCIÓN EN LOS PARTIDOS	109
GRÁFICO 13 CONFIANZA EN LOS PARTIDOS	110
GRÁFICO 14 MILITANTES	111
GRÁFICO 15 REDES SOCIALES	112
GRÁFICO 16 EMPATÍA CIUDADANA	113
GRÁFICO 17 IDENTIFICACIÓN DE PARTIDO	114
GRÁFICO 18 CAMPAÑA	115



Índice de Figuras

FIGURA 1 FUNCIÓN SOCIAL DEL MARKETING	39
FIGURA 2 DIFERENCIAS ENTRE MARKETING DE PRODUCTOS Y POLÍTICA.	40
FIGURA 3 POSICIONAMIENTO	44
FIGURA 4 DESARROLLO DEL POSICIONAMIENTO	45
FIGURA 5 MODOS DE PRESENTACIÓN DEL DISCURSO	77
FIGURA 6 MEDIOS DE PROPAGANDA	82



Resumen

Las campañas electorales cada vez se han vuelto mas competitivas debido al perfil del votante que, cada día se encuentra mas informado gracias a los grandes cambios tecnológicos, tales como el internet y lo que engloba, dando como ejemplo las redes sociales o la pagina web, para dar a conocer su proyecto a los electores; este fenómeno no solo se localiza en México, sino que a nivel mundial ha causado impacto en los votantes y hasta ha sido decisivo para obtener el triunfo electoral y posteriormente como parte fundamental de una comunicación gubernamental efectiva; en el caso de los electores mexicanos, ejemplos prácticos abundan, como las elecciones federales de 2018, en las que los candidatos aprovecharon estas nuevas herramientas, en el área académica, se han hecho pocos estudios relacionados con el tema en los últimos años, sin embargo, si existen autores que han documentado los pasos en los cuales se cimientan las campañas político electorales de forma general en Latinoamérica y específicamente en México; de manera general, el presente caso práctico pretende identificar los elementos que dan estructura a la campaña federal para presidente de la república, entendiendo la complejidad de dar a conocer al candidato en su entorno nacional y su adaptación al contexto local en la ciudad de Aguascalientes, sirviendo como una guía basada en el modelo del profesor Lerma Kirchner por ser el mas adaptado al contexto local, la cual esta fundamentada con las prácticas que mas impactaron en la decisión de voto de acuerdo a las encuestas realizadas a ciudadanos locales.

Palabras Clave: Campaña, Elecciones, Marketing Político

Abstract

The electoral campaigns have become increasingly competitive due to the profile of the voter, who is more informed every day thanks to the great technological changes, such as the internet and what it encompasses, giving as an example the social networks or the website, to make your project known to the voters; this phenomenon is not located in Mexico, but at the global level it has had an impact on the voters and has even been decisive in obtaining the electoral triumph and later as a fundamental part of an effective governmental communication; In the case of Mexican voters, practical examples abound, such as the federal elections of 2018, in which the candidates took advantage of these new tools, in the academic area, few studies related to the subject have been made in recent years, however, there are authors who have documented the steps on which political electoral campaigns are based in general in Latin America and specifically in Mexico; In general, this case study aims to identify the elements that give structure to the federal campaign for the president of the republic, understanding the complexity of making the candidate known in his national environment and his adaptation to the local context in the city of Aguascalientes, serving as a guide based on the model of Professor Lerma Kirchner for being the most adapted to the local context, which is based on the practices that most impacted the decision to vote according to surveys conducted on local citizens.

Keywords: Campaigns, Elections and Political Marketing

Capítulo 1 Introducción

En el presente caso práctico se analizan las estrategias de las campañas electorales a presidente de la república en 2018 y se busca proponer una estrategia de marketing basada en las preferencias electorales de los ciudadanos de Aguascalientes y en los medios que prefieren, analizar las elecciones presidenciales nos brinda una oportunidad para analizar las estrategias electorales utilizadas por los candidatos que les permitió ganar la preferencia del electorado y convencer al mayor número de votantes posibles hacia los respectivos proyectos que encabezaban los candidatos por la carrera presidencial y también conocer las estrategias que no impactaron de la manera deseada.

Los partidos políticos de cualquier país enfrentan problemáticas con la incertidumbre de los votantes, el cambio de contexto es una constante, debido a la cantidad de variantes que ocurren en un país, como la situación económica, política o social y eso a su vez influye en el electorado “para triunfar en este entorno, los partidos requieren concentración, determinación y capacidad de adaptación institucional”, además como lo menciona el autor Caspar VanderBerg “Es importante que tengan una imagen común de lo que son, a donde quieren llegar y como prevén hacerlo” (VanderBerg, 2015, p. 13).

La Planificación estratégica da pauta a los partidos para plantearse los objetivos a largo plazo mejorando como organización y reaccionando mas rápida y eficazmente a los cambios que se les presenten según el autor Caspar VanderBerg (NIDEA, 2015). Nuestro interés es conocer desde el punto de vista del Marketing y en su contexto teórico y práctico, como están conformadas las campañas y cuáles son los tipos de campaña mas utilizados. Desde el punto de vista científico es importante conocer las campañas pues como menciona Robert E. Crew “las campañas políticas emplean múltiples vehículos para comunicarse con sus audiencias, el éxito

descansa en la habilidad de producir escritura publicable y los académicos son mejores que el político promedio en poseer esa habilidad” (Crew, 2011, p. 273-278). A lo largo de los nueve capítulos de este caso práctico abordaremos los antecedentes de los constructos utilizados en nuestro caso práctico, la clasificación de las estrategias usadas en campaña, los modelos en los que se caracterizan, el ambiente que predomina en esta época electoral, así como un análisis de las estrategias utilizadas de los partidos y sus candidatos y por supuesto los elementos que la integran, para finalmente proponer una estrategia de marketing basado en un modelo elegido que cumpla con la preferencia del electorado de la ciudad de Aguascalientes. Son recolectados datos como: investigaciones previas, casos prácticos y también entrevistas con actores de la política.

En el segundo capítulo se recuerdan los casos prácticos que en otros años han compartido tema, así como autores internacionales que han documentado herramientas, campañas, pasos, historias e investigación sobre el marketing electoral y la comunicación política, después un resumen histórico del marketing y evolución a través de los años, hasta como ha ido creciendo en conjunto con el cambio social, a partir de ahí, se traslada a la actualidad y se analizan los principales problemas que las campañas electorales presentan en su planeación y ejecución, así como fincar una propuesta para solucionarlos, por último se resumen las historias electorales en Aguascalientes y su tendencia al bipartidismo.

En el tercer capítulo se habla a detalle sobre el diseño de la intervención, cual es el plan de acción que se tiene para perseguir los objetivos propuestos, los recursos con los que se cuentan, las etapas de la que va a constar la intervención y los beneficios que pretendemos obtener, que a grandes rasgos son: una idea de las preferencias electorales de la ciudad, la preferencia de medios y la nueva dinámica con la integración de las redes sociales, identificar las estrategias utilizadas y con esa información proponer un plan estratégico de campañas en Aguascalientes.

En el cuarto capítulo como tal ya se presentan resultados que, con los datos obtenidos se pueden graficar y obtener inferencias que se pueden corroborar por ejemplo con un resultado a la par de lo que se predijo en el instrumento aplicado, también se estructura el plan de marketing que tratando de volverlo flexible, mas allá de ideologías políticas, hay narrativas contundentes que no importando la ideología partidista, tienen un impacto positivo en el electorado, pues mitos como el Héroe, han estado presentes en Latinoamérica con líderes políticos de partidos de izquierda a derecha, que se encuentran bien documentados.

En el quinto y sexto capítulos como tal se hace una evaluación de los resultados obtenidos contra los esperados y la utilidad del estudio a diferentes niveles, haciendo las conclusiones pertinentes y motivando a la continuación de estudios similares a este, con el fin de aportar a una campo tan fértil como lo es el mexicano en los temas político, de marketing y en comunicación, pues espero sea precedente para que los futuros colegas tengan una base con la situación vivida en esta época y permita explicar de alguna manera y a grandes rasgos por lo menos, los dinamismos del contexto de marketing político mexicano.

1.1 Planteamiento del Problema

1.2 Antecedentes

En el repositorio de tesis, encontramos varios ejemplares que se han trabajado por estudiantes universitarios; se encuentra el “Manual de Propaganda Política” por Ignacio de Jesús Hernández Figueroa en el año 2001, donde nos enumera los tipos de propaganda pasando por la blanca, la negra y la gris, hasta los tipos de voto, como lo son el voto duro, el voto en bloque o el voto histórico, aunque no llega a una conclusión contundente trata de comprender los conceptos que se manejan en el marketing político; ese mismo año el alumno Héctor Felipe Chavira Espinoza de la licenciatura en comunicación organizacional, como trabajo de investigación, propone un manual de organización, titulado “Organización como factor para construir una campaña política efectiva”, donde describe los puestos, organigrama y acciones que en campaña son necesarios realizar, basándose en un modelo de organización, llegando a la conclusión de que, una buena administración de la campaña con comités en áreas estrategias favorecen la potencialidad de volverse ganador en las elecciones.

El año 2006 el estudiante de la maestría en mercadotecnia Jorge Pasillas realizó un estudio sobre los levantamientos de encuestas, sondeos o paneles por internet con el fin de considerarlos viables y con resultados fiables, titulado “La Mercadotécnica Política a través de Internet: Elección Federal 2001 Aguascalientes”, donde tuvo la colaboración de un connotado encuestador como lo es Roy Campos, director de Consulta Mitofsky, quien lo asesoró en la elaboración de los instrumentos que aplicó, aunque accidentado, pues tuvo problemas legales relacionados con la publicación de resultados parciales en un dominio de internet, logró realizar un estudio no probabilístico longitudinal con el que concluyó la efectividad del internet para levantar encuestas.

En el año 2006, el profesor Alberto Pontón Castro realizó un tesis titulada “La Mercadotécnica Política dentro de un contexto de la Administración”, que trata sobre la administración de una buena planeación del marketing electoral desde una descripción de las instancias involucradas, los procesos electorales, el marco legal, el financiamiento mixto de los partidos, su forma de asignación y finalmente, de manera acertada hace un análisis FODA de los partidos políticos como marcas y el desgaste con el que cargan, así mismo, elabora una propuesta de *Merchandising* sobre todo en el caso de las utilerías, pues siguen siendo indispensables en las campañas, finalmente abre la puerta para las nuevas tecnologías que serán referentes en futuras campañas electoras.

Patricia Janet Padilla Ornelas en el año 2009 con un caso práctico de nombre “Impacto de la mercadotecnia política en la construcción de la imagen pública de los candidatos a diputados federales 2009 en Aguascalientes”, nos habla sobre un error en la correcta aplicación de la mezcla de marketing de manera local, pues las campañas se diseñan de manera nacional, critica las campañas negativas debido a que generan un abstencionismo y elogia a los medios masivos de comunicación, pues siguen estando vigentes en la actualidad como instrumento de percepción.

De manera local distingue los segmentos a los cuáles van dirigidos los candidatos a diputado federal del año 2009, explicándonos de forma simple como dirigieron sus campañas a diferentes sectores de la población, con un uso importante en la propaganda impresa, finalmente concluyendo que los medios de comunicación definitivamente impactan en las decisiones de los votantes; concluye también que se carece de lideres sociales natos y finalmente que comunicar dentro de la esfera política requiere del manejo excelso de habilidades, conocimientos e instrumentos que sepan utilizar de manera precisa y de la mano las imágenes con los mensajes.

En el 2012 Vianney Judith Robledo Herrera, estudiante de la maestría hace un caso práctico de marketing gubernamental, con el titulo de “Investigación de mercados de la percepción del servicio prestado por parte de las dependencias del gobierno

(caso municipio Aguascalientes)” donde recaba información pertinente sobre la percepción ciudadana de las instancias gubernamentales, aquí distingue entre las diferencias del marketing político, marketing electoral y marketing gubernamental, y como conclusión que las dependencias están desgastadas, malos tiempos de atención y un derroche económico que no produce los resultados óptimos, finalmente propone un plan de marketing gubernamental.

Recientemente, el “Estudio de opinión sobre la intención de voto para las elecciones locales 2016 y propuestas de estrategias de marketing político” de José Antonio Garza Tristán, donde declara que México es una democracia relativamente joven y Aguascalientes no es la excepción, llegó a la conclusión de que el electorado hidrocálido es de preferencia bipartidista y eso hace relativamente fácil la predicción con base a las estadísticas conocer la preferencia del electorado.

En cuanto a la literatura, uno de los autores que explica y describe los términos de imagen, ideas o persuasión, así como la utilización de estudios para entender al electorado es el maestro Philippe J. Maarek (Maarek, 2007) haciendo una reminiscencia de la comunicación política y su aportación dentro del marketing político. De igual manera el profesor Periañez Canadillas, citado por Barragán aborda y describe el termino definiéndolo como “El conjunto de acciones que nos permite averiguar las necesidades y preferencias del electorado, así como la resolución de estas mediante la aplicación de las herramientas del marketing político consiguiendo con ello ganar adeptos hacia alguna propuesta política” (Barragán et al., 2015, p. 192-204).

Los autores Rafael Reyes Arce y Lourdes Munch, hablan que el Marketing como un medio para propiciar la democracia puede parecer una falacia y aunque este repudio hacia el marketing político es mercedamente justificado; se sustenta en la situación que ha servido, en la mayoría de las ocasiones como un medio de enajenación y control de masas en lugar de cumplir con el propósito para el que ha sido creada, satisfacer las necesidades del cliente, que para el caso de la mercadotecnia política

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

consiste en la satisfacción de las necesidades de la sociedad (Arce & Lourdes, 2003).

El marketing también tiene su vertiente social, el autor Luis Fernando Sánchez Murillo (Murillo, 2005) nos dice que es un fenómeno que se puede advertir en los mensajes o temas insertos en la publicidad política transmitida a través de los medios, en donde los políticos, más que exponer al público sus programas de gobierno e ideas, proponen personas para solucionar los conflictos sociales. De esta manera, el uso de la publicidad política en los medios sobresale no tanto por informar, sino por persuadir, por valerse de las emociones, seducir, y si presenta alguna información, es sólo aquella que sirve para apoyar la idea central del mensaje: el candidato y no los programas de gobierno.

Otro artículo que se avoca en el estudio de un panorama del marketing político y cita a Valdez Zepeda, que propone 3 modelos de campañas: el norteamericano, el europeo y el latinoamericano, y los caracteriza en su artículo el autor Javier Eduardo Vázquez (Romero, 2014), en ellas nos habla del caso de las campañas latinoamericanas, nos explica que se han vuelto híbridas pues se vuelven mediáticas aunque vagas y agresivas con el oponente, financiadas en su mayoría con recursos públicos, lo que las vuelve minuciosas al momento de seleccionar el destino de los recursos.

En consecución de ideas la forma se vuelve fondo, pues el marketing político en la actualidad es muy importante para alcanzar los objetivos de cualquier índole electoral como dice Edgar Salas (Edgar & Natalia, 2015), uno de los ejemplos mas claros es Barack Obama en su campaña presidencial, prácticamente convirtiéndose mas allá de un político, en una marca dado su enorme éxito. Así mismo este autor nos habla de las estrategias a utilizar, es decir, del lenguaje verbal o no verbal, el tono, la interacción, recursos como el miedo o el humor también son parte de la estrategia, pero la mezcla de medios, los canales de distribución de la propaganda son fundamentales.

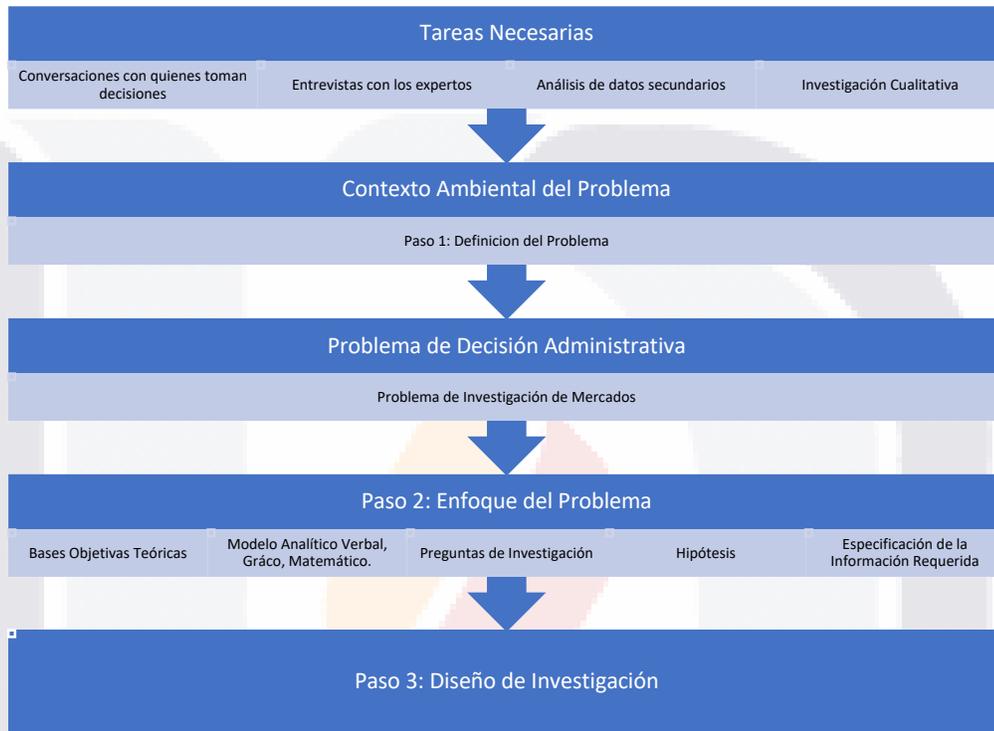
El mismo autor en un artículo el año siguiente nos explica de cómo se han posicionado varios partidos mediante estrategias electorales, nos habla del éxito de Rafael Correa en Ecuador que en 2006 fue abanderado del Partido Alianza País, las campañas usualmente no se enfocaban en los estratos pobres de la sociedad ecuatoriana, por lo que decidió volcarse en una campaña de instancias “familiar, barrial, local y provincial”, y en la mezcla de medios, utilizó el internet de manera importante promocionando su página web y agregando sus propuestas, ideales y plataforma electoral, donde llegaron a registrar en la recta final 80,000 visitas diarias (Edgar & Alexandra, 2016). La utilización del marketing político en México empieza en los 80’s debido a la necesidad más democrática de la confrontación de ideas de acuerdo a los autores José Barraga, Pablo Guerra y Paula Villalpando (Codina et al., 2016), además de caracterizarse las estrategias con base en los medios de comunicación, este tipo de estrategias son palpables desde John F. Kennedy, Eisenhower, Richard Nixon y hasta Barack Obama en los últimos tiempos.

1.3 Diagnostico

Las campañas políticas son indispensables para comunicar de manera eficaz las ideas de los partidos y sus candidatos, en la literatura se encuentran varios artículos concernientes a manuales de marketing político, como “Campañas Políticas Exitosas 2.0” (Fernández & Jorge, 2011), “Comunicación Política en Campañas Electorales” (Asociación Civil Transparencia, 2006), o “Planeación Estratégica para Partidos Políticos: Una Herramienta Práctica” (NIDEA, 2015), en el ámbito latinoamericano con los autores Gabriel Slavinsky, Virginia Beaudoux y Orlado D’Adamo (Beaudoux et al., 2005) y en el aspecto mexicano con el profesor Alejandro Lerma Kirchner (Kirchner et al., 2016), en el caso de Aguascalientes no existe un plan local, pues las estrategias descienden desde el nivel federal y se adecuan de manera genérica a los estados con una ausencia de profesionalización en el área.

Se utiliza un esquema de identificación del problema del profesor Malhorta, se recaba información de las fuentes que a continuación se esquematiza con el fin de obtener una problemática clara.

Tabla 1 Fases de Investigación



Fuente: (Malhorta, 2008).

Es menester del presente caso práctico presentar un análisis de las estrategias de marketing político usadas en las campañas presidenciales del 2018 y formular un plan que pueda ser utilizado por los partidos políticos, agencias de marketing, consultorías, académicos y público en general en el contexto local; es importante considerar como lo dice el autor Alfonso Gutiérrez Martín que, “No hay recetas, cada candidato es diferente, todo debe ser visto como parte de un contexto que puede cambiar en cualquier momento” (Martín, 2017, p. 7)

1.4 Justificación

Las campañas electorales son esfuerzos organizados llevados a cabo para influir en la decisión de un proceso en un grupo de personas, como lo mencionan los autores Rafael Arce y Lourdes Munch (Arce & Lourdes, 2003), la profesionalización de las campañas electorales permiten ser mas competitivos, proporcionar información objetiva para la toma de decisiones, tomar riesgos calculados, se optimizan los recursos de los que se disponen y mejora el posicionamiento del partido; en el contexto social ayuda a la percepción de las ideas políticas partidistas e influye en el interés de los ciudadanos hacia las elecciones políticas y satisface las necesidades de la sociedad.

Es importante debido al escaso material en el ámbito académico local, la importancia de conocer la composición de la mezcla de marketing y su estrategia nos permitirá identificar a aquella con los mejores resultados en la ciudad de Aguascalientes, esperando como producto proponer la estrategia mas idónea para su utilización práctica, además de la necesidad de ir avanzando conforme la sociedad lo hace, como nos menciona el autor Alfonso Gutiérrez Martín "Las campañas de antes, funcionaban antes, hoy el mundo cambia a gran velocidad y lo mejor es adaptarse a esta tendencia" (Martín, 2017, p. 8)

Las campañas electorales a nivel mundial se están profesionalizando cada vez más, pues en el contexto internacional Barack Obama llegó a ser el primer presidente afroamericano de los Estados Unidos de Norteamérica, de la mano de una campaña enfocada en redes sociales desde el punto de vista liberal demócrata, enseguida el actual presidente Donald Trump se apoyó en la red social Twitter durante su campaña, y ahora en durante su administración lo sigue haciendo pero dirigido a un electorado con ideología de extrema derecha, recientemente Jair Bolsonaro, candidato de ultraderecha de Brasil ganó las elecciones con un amplio margen (55% de los votos) y utilizando tan solo 1 millón y medio de reales (casi 400,000 dólares)

de gastos en su campaña; todo eso dándole importancia a la actualización de los nuevos elementos de las campañas y congruencia en los gastos electorales.

Para lograr las metas de votación es muy importante conocer las necesidades del electorado y plantear la manera correcta de satisfacerlas, esto se logra mediante la estimación de las condiciones iniciales que depende de factores como: conocer a través de encuestas y sondeos cuál es la valoración que predomina del candidato entre la ciudadanía, con qué atributos se lo asocia, así también conocer cuáles son las principales cuestiones que en ese momento preocupan a la sociedad, conocer el ambiente externo, las características de la población, la oposición, el partido, el mapa del escenario político (medios, candidatos, grupos de interés, económicos, etc.), apoyos, posibilidad de financiamiento y análisis del contexto internacional.

Así pues, de manera profesional ha ido evolucionando el marketing político, y las Agencias consultoras de Marketing y comunicación política, que son las contratadas por los partidos políticos para la coordinación de la estrategia de campaña electoral, han ganado protagonismo en los tiempos actuales y que junto con los partidos políticos, son quienes lo podrán aprovechar además del interés del punto de vista académico, y por supuesto la población en general soportan la importancia de esta área, como dice el profesor Gutiérrez “Los equipos de campaña deben estar bien preparados y alineados con el candidato, de lo contrario, la mejor planeación no llegará a feliz término” (Martín, 2017, p. 9)

1.5 Sector Afectado por la Problemática

La población afectada en la intervención del caso práctico es la de la ciudad de Aguascalientes, aunque cabe mencionar que la elección federal concierne a todos los mexicanos.

1.6 Historia y Evolución del Marketing Político

El marketing político y sus herramientas han estado presentes siempre en la historia de la humanidad y para eso nos daremos a la tarea de puntualizar los principales hitos dentro de su panorama histórico. En la antigüedad conceptos como la propaganda no se conocían, aunque el término sin haber sido acuñado era utilizado por el imperio de Alejandro Magno en el año 324 a.C. pues cuando repatrió soldados exiliados solicitó ser tratado como un Dios, a lo que enseguida propuso reemplazar el rostro de Heracles (el hijo de Zeus) por el suyo, además de la construcción de estatuas y monumentos en su honor (Beaudoux et al., 2011). Incluso Julio Cesar adaptó el uso de las técnicas de propaganda, pues las monedas de su tiempo se recordaban sus victorias además de aparecer el mismo actuando en obras de teatro interpretando diversos roles como Dios o protector del imperio (Beaudoux et al., 2011).

La religión también ha sido partidaria de la propaganda a través del discurso y del fuerte simbolismo como ejemplo tenemos las metáforas muy gráficas como (“El camello y la aguja”, “El pastor y su rebaño” y “Simón el pescador”), siendo emocionales y de fácil comprensión (Garth S. & Victoria , 2006). A mediados del siglo XV la iglesia católica contrarresta uno de sus episodios mas importantes que desafiaban el idealismo, debido a Martin Lutero a lo que el Papa Gregorio XV responde creando la *sacra congregatio christiano nomini propaganda o sacra congregatio de propaganda fide*. Su misión era promover la fe católica en el nuevo mundo y fortalecerla en el viejo continente (Beaudoux et al., 2011).

Un acontecimiento importante que marco un punto de inflexión fue “El Príncipe”, libro en el que Nicolás Maquiavelo esbozó algunas reglas, estrategias y principios que los asuntos propagandísticos relacionados con la construcción de la imagen del príncipe gobernante, entre ellos se destaca la simulación y la utilización de la apariencia (Beaudoux et al., 2011). Ya para el año de 1754 en el marco del proceso revolucionario que culminó en la independencia de Estados Unidos; un *póster*

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

diseñado por Benjamín Franklin se hizo muy popular, pues presentaba una serpiente dividida en ocho partes que simbolizaban las colonias y debajo, llevaba impresa la leyenda *Join or Die* (Beaudoux et al., 2011).

La propaganda de la revolución francesa se inspiró en las ideas de *Rousseau*, más tarde lo haría en la Declaración de los Derechos del Hombre y Ciudadano con las ideas de igualdad, fraternidad y libertad y “La adopción de ciertas vestimentas cumplió con la función simbólica de la revolución como el gorro frigio y los colores nacionales, se escribieron marchas patrióticas como la icónica Marsellesa”, la prensa, la educación, las artes y el ejército se usaron para difundir las ideas propugnadas (Beaudoux et al., 2011, p.42). Ya entrado el año 1800 el futuro de la democracia se convirtió en una preocupación característica de cara a lo que se entendía con las nuevas posibilidades de manipulación de la opinión pública mediante técnicas de propaganda cada vez mejores. Así mismo durante el siglo XIX la propaganda fue utilizada por algunas potencias europeas para justificar la colonización de los sitios que conquistaban (Beaudoux et al., 2011).

Ya de manera reciente, en la primera guerra mundial, la propaganda tuvo un papel muy importante, pues “En los teatros de guerra, toda comunicación es propaganda” como lo menciona el profesor Paul Linebarger citado por Virginia García Beaudoux (Beaudoux et al., 2011, p.44), ya no se trataba de persuadir a los ciudadanos para que se suscribieran a ciertos valores o cambios sociales, sino que era necesario convencerlos para motivarlos y enlistarse en el ejército, en ese contexto se elaboró el célebre cartel *I Want you for U.S. Army* (Beaudoux et al., 2011).

El evento histórico de la primera guerra mundial marcó el nacimiento y organización desde el estado de formulas de propaganda preparada y calculada por lo que fue denominada “Propagandas Científicas” (Álvarez, 2012). Cuando finalizó la primera guerra mundial, los académicos se declararon sorprendidos por el poder que la propaganda había demostrado en el curso de conflicto lo que favoreció la expansión y emergencia de los medios masivos de comunicación (Beaudoux et al., 2011).

El Marketing Político como lo conocemos tiene sus orígenes en los Estados Unidos de América (E.U.A), esto es debido a que en nuestro vecino país contaba con ventajas muy pronunciadas; uno es el sistema electoral el cual era lo suficientemente maduro como para admitir este tipo de herramientas, otro era la tradición de los ciudadanos norteamericanos para elegir de manera constante a sus representantes públicos, incluso desde el Sheriff, volviéndose así un acto simbólico bastante representativo, los *Fireside Chats* del Expresidente Franklin D. Roosevelt, monitoreando el impacto de los mensajes a sus electores y a su pueblo en general nos marcaron un nacimiento del Marketing Político (Maarek, 2007).

Sin embargo, el incremento de los Medios de Comunicación, fue hacia 1952, el 40% de los hogares estadounidenses ya contaban con un aparato de televisión, o el *Mailing* en la campaña de Eisenhower en el mismo año, representaba otra herramienta de marketing, además, en la misma campaña se comenzó a usar una estrategia en la cual se lanzaron 49 spots dirigidos directamente a las características de la demarcación geográfica, analizando los resultados y determinando si su intención de voto estaba influenciada por el lugar de residencia (Maarek, 2007).

La propaganda en el año de 1956 empezaron la utilización de spots “negativos”, en los cuales se resaltaban los puntos negativos de los candidatos de oposición, tratando de mostrarles al electorado la incongruencia de sus mensajes, naciendo la campaña negativa, a esta campaña se le añadía una voz en *off*, mientras se reproducía un video del candidato, esta voz pronunciaba las palabras *How`s that General* que después se establecería como el nombre de este tipo de spots como lo menciona el profesor Philippe Maarek (Maarek, 2007).

Un parteaguas muy importante del marketing político fue el célebre primer debate entre los candidatos a la presidencia en el año de 1960 entre Richard Nixon y John F. Kennedy, en el cuál, el joven candidato Kennedy resulto victorioso, con una cara limpia sin barba y con un traje oscuro que le daba un aire de aplomo a pesar de su juventud como lo menciona Patricia (Ornelas, 2009), y en su contraparte Nixon

aparece con la cara mal rasurada, un traje gris, y una actitud insegura gracias a una lesión en la rodilla, todo esto se conjugó para que a pesar de ser un político con más experiencia resultara derrotado en el primer debate (Maarek, 2007).

Mas tarde, en 1980 Ronald Reagan realiza de manera exitosa sus dos campañas siendo la primera vez que la agencia *Gagmen* es contratada, así mismo fue el primer candidato que aceptó públicamente que él no redactaba sus discursos. El marketing político llega a ser una herramienta imprescindible para una efectiva comunicación del candidato hacia su electorado, dándole así la oportunidad de dar a conocer las propuestas de su campaña electoral, sin embargo, estas propuestas deben de ser robustas y con un gran impacto en la opinión del votante (Maarek, 2007).

El presidente Wilson recurrió a las agencias de publicidad cuyos profesionales desarrollaron efectivos eslóganes y piezas de propaganda (Kumar, 1996), en particular diseñando estrategias para inclinar a la opinión publica estadounidense hacia una posición favorable con relación a la participación en la guerra, tarea que cumplieron con increíble éxito que se manifestó en hechos como que, a seis meses de iniciada la campaña, los sentimientos de odio contra los nazis se habían vuelto intensos y masivos (Beaudoux et al., 2011).

En el contexto mexicano, el año 2000 fue muy importante, el candidato Vicente Fox Quesada del Partido Acción Nacional (PAN) rompe con el discurso y las formas, “Su manera de ser y de decir las cosas resulta muy atractiva para el electorado”, Según Rubén Aguilar Valenzuela (Valenzuela, 2016, p. 211) en los meses comprendidos de la campaña, construyó un mito convocante congruente con su actuación y al voto de los votantes simpatizantes con su estilo, teniendo como eje de la campaña una real alternativa, nueva y distinta al partido que había ejercido el poder de manera continua durante ocho décadas. “Con botas y sombrero, con un discurso directo y popular, a veces populachero, se vuelve el candidato largamente esperado que podía sacar al PRI de los Pinos”. Aunque en el ejercicio no tuvo tanto éxito como en la campaña registró un 70% de aprobación de los votantes, lo cual favoreció a Felipe

Calderón Hinojosa haciendo posible que repitiera en la presidencia (Valenzuela, 2016, p. 211).

En la administración siguiente, la estrategia de la “Guerra Contra el Narco” que pretendía esbozar una imagen de fuerza y autoridad haciendo lo que ningún presidente había hecho, resultó en un aumento de los homicidios en el país, lo cual afectaría la campaña de la entonces candidata a la presidencia Josefina Vázquez Mota quien al no deslindarse de esa estrategia perdió las elecciones en el 2012 (Valenzuela, 2016), en el caso de la campaña 2012 el candidato priista Enrique Peña Nieto utilizaba una campaña que aprovechaba los errores del entonces presidente Felipe Calderón, recogiendo la acción de los primeros 80 años alegando eficacia del partido, aunque asumiendo la corrupción, el candidato resultó ganador (Valenzuela, 2016).

1.6.1 Breve Historia de las Elecciones a Nivel Federal

A nivel nacional sin embargo de las tres últimas elecciones, comprendiendo el periodo de 2000 a 2018 han existido tres periodos presidenciales de los cuales, el más reciente ha sido de procedencia del Partido Revolucionario Institucional con el ex presidente Enrique Peña Nieto, y los dos periodos anteriores del Partido Acción Nacional, donde se encargaron de la administración, el ex presidente Felipe Calderón Hinojosa y anteriormente, el ciudadano Vicente Fox Quesada también del Partido Acción Nacional.

Enrique Peña Nieto fue presidente de los Estados Unidos Mexicanos a partir del 1 de Diciembre de 2012, Licenciado en Derecho por la Universidad Panamericana cuenta con una Maestría en Administración del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), originario de Atlacomulco en el Estado de México, ah ocupado varios cargos de la administración pública de los cuales el más importante es el de Gobernador constitucional del estado de México, desde el año

2005 al 2011, su gobierno se caracterizó por las nombradas reformas estructurales, las cuales fueron en materia educativa, fiscal, financiera, energética, hacendaria, ahora por terminar con su mandato en el año 2018 (Presidencia de la República, s.f.).

Felipe Calderón Hinojosa anteriormente venció en una de las elecciones presidenciales mas competidas de la historia en México, obtuvo la mayoría de los votos en la elección del año 2006, es abogado de profesión y cuenta con una Maestría en Economía del ITAM y una Maestría en Administración Pública por la Escuela de Gobierno John F. Kennedy de la Universidad de Harvard, esta casado con la Señora Margarita Zavala, fue diputado federal antes de ser Presidente y recibió premios durante su gestión como el “*NAFTA Congressional Leadership Award*” y el “Águila CANACINTRA al mérito legislativo” así como “Líderes Mundiales del Futuro” (Presidencia de la Republica, s.f.).

Vicente Fox Quesada, originario de la Ciudad de México, es Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Iberoamericana, tuvo una carrera prolífica en la empresa Coca-Cola de México como supervisor de ruta, para después ocupar el puesto de Presidente de la compañía para México y América Latina, siendo el gerente mas joven en la historia de la empresa, luego como empresario exitoso del grupo Fox cuyas empresas son dedicadas a los ramos agrícola, ganadero y agroindustrial, después de ocupar algunos cargos públicos como la diputación federal y después como gobernador del estado de Guanajuato, por primera vez en el año 2000 existe una alternancia con el partido que históricamente había gobernado en el país (Presidencia de la República, 2004).

1.6.2 Campañas Electorales 2000

En el año 2000 el Partido Revolucionario Institucional (PRI) tenía clara la estrategia de las 4 P's, pues su principal ventaja "Plaza", teniendo en cuenta la estructura del partido podía fácilmente llegar a cualquier rincón de la república mexicana, aunque a pesar de esta organización, la falta de presencia de su candidato Francisco Labastida Ochoa no inspiraba simpatía ni confianza, mientras el candidato por el Partido Acción Nacional (PAN) Vicente Fox Quesada, inspiraba todo lo contrario, con un discurso popular y a su cercanía con los electores; así mismo los electores mexicanos tomaron como punto de partida los resultados del gobierno en turno, rechazándolo o aprobándolo, así la campaña foxista se dirigió a los electores descontentos (Kuschick, 2006).

Vicente Fox se agradó en demasía, compitió y arrebató la presidencia al partido hegemónico, Fox fue diferente, alto de estatura y vestido de vaquero al estilo texano, se posicionaba como el líder que México nunca antes había visto, con un estilo propio, se burlaba de sus contrincantes, lo que la gente celebraba, además de la utilización del lenguaje oriundo del campo y una de sus frases más recordadas "Hoy, hoy, hoy", cuando retaba al entonces alcalde de la Ciudad de México, Cuauhtémoc Cárdenas a confrontar sus ideas en un debate "Hoy, hoy, hoy" (Sullivan, 2001).

En el caso de la campaña Foxista se creó una estrategia de Marketing de Medios, mediante los "Amigos de Fox", donde amplios grupos de la sociedad se sumaron a esta sociedad civil, pues implicaba esfuerzos políticos sociales no solo de militantes sino de simpatizantes, es así que los ciudadanos no temían integrarse a esta asociación como si fuera un partido político, pues mucha gente no quiere ser identificada a alguno sumándole a este esfuerzo la posibilidad de "Sacar al PRI de los Pinos" como el entonces candidato repetía en cada oportunidad (Kuschick, 2006).

Los medios masivos de comunicación influyen de manera importante y antes del internet y las redes sociales, estos era de alguna manera privados, pues las campañas como las de Cuauhtémoc Cárdenas en el 88 y en el 2000 donde visitó una enorme cantidad de pueblos y ciudades y aún así no pudo posicionarse, pues los asistentes por lo general son simpatizantes, votantes que ya están convencidos, sin embargo, es importante enfocarse en los que no son necesariamente fieles a esta propuesta (Kuschick, 2006).

En el cierre de campaña del Partido Acción Nacional del año 2000 la efusividad fue excepcional por la inédita cantidad de personas que asistieron al evento; este dejó de ser un evento político para convertirse en un espectáculo social, el escenario se ubicó a un lado de la catedral metropolitana, mientras que el escenario le daba la espalda a las oficinas de gobierno de la ciudad de México y en la parte posterior del escenario se colocó una lona donde se proyectaba la imagen del candidato Vicente Fox, cuando el candidato arribó al templete, alrededor de 250 mil personas coreaban “Ya ganamos, hoy, hoy, hoy”, arribó con su familia, su esposa y sus hijas vistiendo un traje azul marino, cambiando el estilo de la campaña, Vicente mostró un tremendo carisma, pues aún cuando terminó el cierre de campaña la gente no se iba, una fabricación mediática. (Tamayo, 2007). En el caso de Vicente Fox de acuerdo a consulta *Mitofsky* contó con un 70% de popularidad entre la población (Bravo, 2009).

1.6.3 Campañas Electorales 2006

La necesidad de conquistar un voto es una situación relativamente nueva en México desde el año 2000, cuando existió por primera vez la alternancia del partido en el poder, pues ya habría que pasar por un proceso para la elección del candidato de manera interna, dentro del partido en algunos casos. En el año 2006, el candidato mas popular entre los electores era Andrés Manuel López Obrador del Partido de la Revolución Democrática (PRD), el candidato del Partido Revolucionario Institucional

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

(PRI), Roberto Madrazo no contaba con la cercanía ni con la simpatía del electorado y como Vicente Fox aún gozaba de popularidad entre la población, el candidato Felipe Calderón Hinojosa trató la campaña como negativa, restándole a la imagen del candidato del PRD (Kuschick, 2006).

Felipe Calderón utilizaba el *slogan* “Calderón: Presidente del empleo”, sin embargo, la campaña negativa realizada en contra de Andrés Manuel fue lo que lo hizo repuntar; “López Obrador: Un peligro para México” fue un *slogan* efectivo, por su parte el PRD comenzó con el *slogan* “Por el bien de todos: primero los pobres”, sin embargo, al estar demasiado segmentado y en contraste con la campaña negativa de sus opositores, se cambió el slogan a “Mi fuerza es cumplir” (Kuschick, 2006, p. 73).

El cierre de campaña de Felipe Calderón ocurrió en el estadio azteca, aprovechando la euforia deportiva pues el mundial de futbol se estaba realizando en Alemania, donde la movilización de recursos fue muy notoria: bocinas gigantes, pantallas que resaltaban los discursos del candidato, etc., el electorado coreaba “Vamos juntos hasta la victoria” y “Felipe Calderón, presidente”, un espacio formal que simbolizaba el control social mediante un recinto privado, donde se dieron cita alrededor de 110 mil personas, hubo elementos de propaganda religiosa y referencias a los candidatos adversarios como una frase que se repetía “Cuando la Chachalaca (calificativo usado por Andrés Manuel a Vicente Fox) canta, el peje (Andrés Manuel López Obrador) muere”, el discurso de Calderón fue firme y tratando de mostrarse duro contra la violencia (Tamayo, 2007, p. 217 -249).

1.6.4 Campañas electorales 2012

La campaña del 2012 tuvo como protagonistas a Josefina Vázquez Mota del Partido Acción Nacional (PAN), Enrique Peña Nieto (coalición entre el Partido Revolucionario Institucional y el Partido Verde Ecologista de México), Andrés Manuel López Obrador (coalición entre el Partido de la Revolución Democrática,

Partido del Trabajo y Movimiento Ciudadano) y Gabriel Quadri del Partido Nueva Alianza. Las propuestas de los candidatos no distaban unas de otras, se identificaron coincidencias entre los cuatro candidatos a la presidencia de la república, en materia de seguridad proponían una policía única y el retiro paulatino de las fuerzas armadas, en materia de corrupción establecer un órgano de fiscalización para tener un mejor control del destino de los fondos, en materia de impuestos incluir exenciones fiscales, en el caso de educación la evaluación universal al docente, impartición de justicia mediante la autonomía del ministerio público, en el caso de los candidatos del PRI y Nueva Alianza las coincidencias se dieron en la inversión de PEMEX e inversión privada (Vázquez, 2012).

En el caso de la campaña del Partido Acción Nacional (PAN), la candidata Josefina Vázquez Mota, fue vestida de blanco en sus primeras actuaciones de campaña tratando de proyectar una imagen juvenil y fresca, la dirección de la campaña obviamente constaba de continuar con las acciones emprendidas por el gobierno en turno, aunque con el avance de la campaña se vio reflejado el descontento de la ciudadanía con esas políticas por lo que se cambió al *slogan* de “Diferente”, el mitin inicial de campaña corrió con una mala organización, pues se realizó en la plaza de toros de la ciudad de México con muy pocos asistentes (Vázquez, 2012).

Su vestimenta cambió al tradicional azul y agregó otro *slogan* “Josefina Presidenta”, centrando su campaña en criticar los gobiernos priistas, calificándolos de corruptos, sin embargo en los debates tuvo un desempeño regular y restó atención al candidato del PRD Andrés Manuel López Obrador, lo cual le permitió crecer en popularidad, además el presidente Calderón nunca manifestó su apoyo total a su candidatura y que junto con el pronunciamiento del ex presidente Vicente Fox apoyando al candidato priista Enrique Peña Nieto pidiendo voto útil, impactaron de manera negativa a su campaña. Las propuestas de Josefina Vázquez Mota se centraron en una “nueva doctrina policial”, aunque no se explicaba mucho al respecto, habló sobre una propuesta de “Fiscalía Anticorrupción” así como un

“Observatorio ciudadano del servicio público”, propuestas genéricas y sin un desarrollo (Vázquez, 2012).

1.6.5 Breve Historia de las Elecciones en Aguascalientes y su relación con México

Aguascalientes es uno de los 33 estados de la Republica Mexicana, representa 0.29% del territorio nacional, cuenta con una población de un 1,312,544 (un millón trescientos doce mil quinientos cuarenta y cuatro) habitantes según el INEGI, de los cuáles 877,190 habitantes viven en la capital del estado; en perspectiva representa 1.1% del total de la población del país, el 81% de su población es urbana y el restante 19% es rural pero no dista de los números nacionales, pues en el país 78% de la población es urbana; en cuestión de la educación la media del estado nos dice cuenta con 9.7 años de educación formal, superando la media nacional que es 9.2, es un estado cuyo PIB depende de la producción manufacturera destacando la producción de maquinaria y equipo, esto a su vez es gracias al *cluster* automotriz cuyo centro se conforma por industrias, principalmente la empresa NISSAN mexicana, Aguascalientes aporta al PIB nacional 1.2% (WWW.INEGI.ORG.MX, s.f.).

Actualmente el gobierno del estado se encuentra encabezado por el Contador Martín Orozco Sandoval con extracción del Partido Acción Nacional (PAN), quien asumió el cargo tras salir vencedor respecto de sus oponentes del Partido Revolucionario Institucional (PRI) encabezado en ese momento por la Licenciada Lorena Martínez quien anteriormente había sido alcaldesa de la ciudad, el ciudadano Iván Sánchez Nájera por el Partido de la Revolución Democrática, Nora Ruvalcaba Gámez por Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), Jaime del Conde por el Partido Encuentro Social y Gabriel Arellano Espinosa como único candidato independiente; tomando posesión desde el primero de Diciembre de 2016 por un periodo de 5 años y que terminará en 2021 (Gobierno del Estado de Aguascalientes, 2018).

En el periodo de 2010 a 2016 la administración estuvo a cargo del Ingeniero Carlos Lozano de la Torre de extracción del Partido Revolucionario Institucional, quien en ese momento compitió con Martín Orozco Sandoval, Nora Ruvalcaba del Partido de la Revolución Democrática, y Jesús Rangel de Lira del Partido del Trabajo (PT), resultando ganador el primero, gobernando el PRI de nuevo (Gobierno del Estado de Aguascalientes, 2018).

En el periodo del 2004 a 2010, el partido triunfante fue el Partido Acción Nacional que en ese año abanderó al Ingeniero Luis Armando Reynoso Femat quien resultó ganador al participar con adversarios como el ciudadano Oscar López Velarde por la alianza del Partido Revolucionario Institucional con el Partido del Trabajo y el Partido Verde (PVEM) y el entonces candidato Manuel de Jesús Hernández por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) en alianza con el Partido Convergencia (Gobierno del Estado de Aguascalientes, 2018).

En el periodo correspondiente del año 1998 al 2004 las elecciones se celebraron entre los candidatos Felipe González González por el Partido Acción Nacional, el ex candidato Héctor Hugo Olivares Ventura por el Partido Revolucionario Institucional, el ciudadano Alfonso Bernal Sahagún por el Partido de la Revolución Democrática, siendo vencedor el candidato del PAN (Gobierno del Estado de Aguascalientes, 2018). Así pues, en un recuento de los años de 1998 a 2017, nos encontramos con que el estado ha tenido 4 elecciones para gobernador, de los cuales tres han sido extraídos del Partido Acción Nacional y solo uno del Partido Revolucionario Institucional.

1.7 Las Plataformas Políticas de los Partidos 2018

El profesor Lerma Kirchner lo define como “El documento escrito en el que el partido presenta ante la autoridad electoral y la población las propuestas y planes que pretende llevar a cabo en caso de obtener el cargo para el que compite” (Kirchner et al., 2016, p. 115), es decir es la base para tener la dirección hacia donde será dirigida la propaganda en campaña y es la respuesta del partido a los principales problemas sociales que enfrenta el país, así como la ponderación que el partido les da a cada uno, y sobre esto se plasma la ideología que esgrime el partido político.

1.7.1 Partido Revolucionario Institucional (PRI)

En el caso del Candidato del partido oficial, un partido conocido de Centro Izquierda, y que ha estado mas de 70 años en la administración en épocas pasadas, José Antonio Meade Kuri Breña, su campaña se base en compromisos, de los cuales en el primero, habla sobre el apoyo hacia las mujeres, luchando por la equidad de genero, mejorando la seguridad para ellas, teniendo como causa el feminicidio que se ha incrementado en varios estados de la republica mexicana, así como con acciones concretas como el otorgamiento de créditos, la implementación de guarderías de tiempo completo en lugares estratégicos y nivelación de salarios. En otra propuesta comenta que es importante las casas de día para los adultos mayores, mejorar la educación con respecto a los niños y triplicar las escuelas de tiempo completo, también en uno de sus puntos comenta que es imprescindible mejorar el salario de los maestros e incrementar el gasto público en arte y cultura.

Una propuesta importante es que los jóvenes tengan acceso a créditos y además que tengan la oportunidad de estudiar al mismo tiempo, y en caso de que les interese salir a otro país, propone un aumento a las becas al extranjero y fomentar el empleo para cuando se termine el ciclo educativo. En materia de salud propone equipar de mejor manera a los hospitales. En cuestión de la política social sostiene que ayudará en la primera infancia, que se cumpla el derecho a la salud, a la

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

nutrición, educación, así como a casa digna. La inseguridad en los últimos tiempos ha ido en aumento de manera general en el país a lo que propone atacar la delincuencia en sus orígenes sociales, como la desigualdad, la falta de equidad, la brecha social y la aplicación rigurosa de la ley, fomentando el respeto hacia las instituciones.

La Plataforma Electoral para el año 2018 del Partido Revolucionario Institucional, nos muestra que gira entorno a 5 ejes, el primero de los cuales es el Económico, el cual nos propone una economía abierta y dinámica y zonas económicas especiales, sus líneas de acción son muy ambiciosas: la estabilidad macroeconómica, promover la vivienda de interés social, promover las energías limpias, fomentar el desarrollo de empresas pequeñas y medianas, y migrar a los servicios especializados, apoyar el campo, impulsar los sectores turístico y agrícola, así como fomentar el emprendimiento, simplificar los tramites burocráticos.

En el segundo eje, se refiere la seguridad pública, aquí nos habla de mejorar y fortalecer las estrategias contra el crimen organizado. Así también nos puntualiza la implementación en el gobierno actual sobre el sistema penal acusatorio adversarial, implementar el sistema nacional de transparencia y el sistema nacional anticorrupción, en sus líneas de acción describe una estrategia integral en la procuración de justicia desde la prevención del delito, investigación del crimen, impartición de justicia y atención a víctimas, profesionalizar a la policía, apostarle a los sistemas de inteligencia, combatir el llamado lavado de dinero desde el punto de vista fiscal y financiero.

Su tercera política es la propuesta de educación, incluye el desarrollo de un sistema nacional de investigación y desarrollo tecnológico, universalidad de la enseñanza del idioma inglés, un punto muy importante la vinculación entre el sector productivo y las instituciones educativas e invertir mas del 1% en ciencia y tecnología. La cuarta política habla sobre la inclusión y la solidaridad, donde nos habla de la inclusión a la vida laboral y productiva de todos los ciudadanos, eliminar carencias de la primera

infancia, combatir las desigualdades, elevar la calidad de los servicios de salud, mejorar el transporte público, ofrecer créditos a las personas jóvenes para invertir en algún proyecto con condiciones favorables; y su última política, un México abierto al mundo; en donde se enfoca en el papel de las relaciones internacionales de México con el mundo (<https://meade18.com>, 2018).

1.7.2 Partido Acción Nacional (PAN)

En el caso de Ricardo Anaya Cortés, el candidato por “La coalición por México al Frente”, constituido por el PAN, PRD Y Movimiento Ciudadano, es decir partidos de derecha y de izquierda, es uno de los candidatos con mas fuerza en la contienda, y en su pagina de internet comienzan con una descripción de la plataforma que dice para acabar con el autoritarismo tomar en consenso a la población, nos habla referente al funcionamiento de una Fiscalía General de la República que pueda dirigir la persecución e investigación de los delitos, además de que sea independiente del poder ejecutivo, reestructurar una estrategia para la prevención y el combate de la delincuencia organizada y finalmente promover los derechos humanos en el país, reducir la brecha de la desigualdad creando oportunidades de crecimiento para todos los ciudadanos, además de crear políticas en materia económica que sean incluyentes con los ciudadanos.

La plataforma política de la Coalición por México al Frente, critica instituciones que describe como agotadas y que no son capaces de mantener sus compromisos sociales contra la corrupción la impunidad y un estado de Derecho fallido principalmente, un sistema político que incentive y castigue de acuerdo a los resultados, un sistema económico que combata la desigualdad, un mejor sistema educativo y finalmente la procuración de justicia. Sus ejes se basan en una transformación del régimen político, la pacificación del país, combate a la corrupción e impunidad y un desarrollo económico con inclusión, el fortalecimiento de la posición de México en el mundo, critica que el régimen actual ha causado un

retroceso en el bien estar de la ciudadanía, sugiere implementar plebiscitos, *referéndums* y mejorar la participación ciudadana en general, la desmantelación de un sistema presidencialista e implementando uno con la participación ciudadana, darle la mayor autonomía posible al poder judicial, fortalecer el control y la fiscalización al congreso, además de un servicio profesional de carrera para los aspirantes a un cargo publico.

Reformar el sistema electoral donde se revise la cantidad y calidad de gasto publico, su segundo eje, es el combate a la corrupción y la impunidad, dándole importancia a la visión del estado, inteligencia y voluntad política. Se pretende en la plataforma la inhabilitación de por vida de los servidores públicos por actos de corruptela y siendo perseguidos por una Fiscalía Anticorrupción autónoma y apartidista además de dotar a la auditoria superior de la federación con autonomía constitucional y aprobar una ley orgánica para la fiscalía, una de las propuestas mas sonadas es la “muerte civil” destinado a la formación de un registro público de empresarios y funcionarios sancionados judicialmente por actos de corrupción, transparentar el cabildeo en los congresos, la eliminación del fuero constitucional para todos los servidores públicos.

En su cuarto eje ya nos habla de un desarrollo económico con crecimiento, inclusión y sostenible, aquí nos indica en los datos que México cuenta con un 50% de la población en estado de pobreza, basar la economía en el desarrollo rural, menciona el sector agropecuario y agroindustrial, además de sugerir las energías limpias, donde menciona la implementación de cadenas de valor, y un plan de infraestructura eficaz, así como mejorar la política tributaria. En el caso del desarrollo humano, nos habla de pobreza, marginación y desigualdad atacando las causas primordiales, del fomento a la ciencia y tecnología, sobre un sistema de salud con cobertura universal y de buena calidad, por último pero no menos importante, habla del cambio climático y de cómo México las afrontaría de acuerdo a sus compromisos internacionales en materia ecológica; finalmente, como su punto de cierre, nos habla de la posición de México en el mundo con respecto a política

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

internacional, mostrando la postura de nuestro país en relación con los Estados Unidos de América, así como el fortalecimiento de los lazos comerciales con Centro y Sudamérica, Europa, África y Asia. (<https://ricardoanaya.com.mx>, 2018).

1.7.3 Movimiento Regeneración Nacional (MORENA)

El candidato de izquierda por el partido político Movimiento Regeneración Nacional, Andrés Manuel López Obrador, se encuentra en su tercera campaña presidencial después de haber perdido las anteriores, nos presenta un manifiesto de las propuestas de campaña que comienza con el titulado Proyecto de Nación 2018-2024, que recoge una nueva visión del país y presenta proyectos y propuestas en materia económica, política, social y educativa que tienen por objeto generar políticas públicas que permitan romper la inercia de bajo crecimiento económico, incremento de la desigualdad social y económica y pérdida de bienestar para las familias mexicanas y emprender un cambio de rumbo. El estancamiento, el deterioro, la desigualdad y la corrupción no son los únicos destinos posibles de México; habla de los nombramientos de las personalidades que se encargarán de administrar las secretarías de despacho y su coordinación. Los ejes en torno a los cuales giran sus propuestas son la innovación política, macroeconomía y economía industrial, en el caso del desarrollo social, se dirige a los deportes, también menciona el estado de derecho y como mejoraría con una implementación educativa sobre los valores, pero sobre todo, eliminar completamente la corrupción.

En cuestión educativa nos habla de la inclusión, que los jóvenes no se queden al margen de esta prestación estatal, luchar contra la corrupción, combate a la pobreza, recuperación de la paz, viabilidad financiera, equidad de género y desarrollo sostenible que el mismo partido estipuló y evaluó; propone respetar la legalidad y erradicar la corrupción, pues esta, aunada al clientelismo pueden ser eliminados con voluntad política, combatir la pobreza y las razones que la originan, como la inseguridad, violencia, mediocre desempeño económico, migración

forzada, pero sobre todo la descomposición política, social y hace énfasis en la recuperación de la paz.

Acusa a los gobiernos pasados y al actual de haber malversado fondos federales, ya que estos equivalen al 4.1% del PIB y que esos recursos al poder ser captados de los diferentes desfalcos ocasionados por servidores públicos corruptos, se podrán utilizar para proyectos que beneficien a la sociedad; en el lineamiento de equidad de género nos enumera las carencias y las principales problemáticas en esta materia, además de los principales rezagos del país; en cuanto al crecimiento económico, nos habla de un magro crecimiento del 2.6% en el PIB, respecto del TLCAN apunta que es insuficiente y realiza una comparativa con países de niveles similares de desarrollo, en cuestión al campo mexicano y al desarrollo agrícola nos comenta que en México se importa gran parte de lo que se consume.

Relativo a la autosuficiencia energética nos describe que la producción de petróleo ha estado en sus niveles mas bajos y que es a causa de la codependencia con Estados Unidos, también nos habla de la proporción de empleados registrados en el IMSS y que aunque el país tiene una fuerza de trabajo de 52%, solo 1% del total de la población recibe mas de 10 salarios mínimos por jornada y que debido a esto, los sueldos se encuentran estancados; ya por último en el capítulo de conclusiones habla sobre problemas específicos como el caso del Aeropuerto de la Ciudad de México, que es técnica y económicamente inviable. (<http://proyecto18.mx/>, 2018).

1.7.4 Margarita Zavala

La candidata independiente Margarita Zavala ya ha estado involucrada en la vida política mexicana, al haber sido la primera dama durante la administración del expresidente Felipe Calderón Hinojosa, en esta ocasión representa un proyecto independiente y su plataforma la describe de la siguiente manera, las soluciones para alcanzar el México que queremos en seis rubros, empezando por una

economía humanista, en esta propuesta dice que hay que crear las condiciones para desarrollarse, nuevos motores de crecimiento, mejorar los ingresos de las familias, un México seguro para todos y cuyas iniciativas van entorno a transformar el gobierno federal, fortaleciendo las instituciones del país e impulsar una política de prevención.

Un México justo en el cuál el estado de derecho debe combatir la corrupción, fortalecer el sistema de justicia y acercarla al ciudadano, pues en un México sin corrupción propone fortalecer los valores en la familia, una cultura de legalidad y ser implacables con los corruptos; en el rubro de un México solidario nos conduce a mejorar el acceso a los servicios educativos y mejorar las condiciones de vida de los mexicanos, fortalecer el liderazgo y participación en América Latina a través de mejores políticas exteriores (<https://www.margaritazavala.com>, 2018), finalmente, es necesario puntualizar que, a mediados de la campaña, Margarita Zavala, dimitió al argumentar que las tendencias no le eran favorables y que el actual sistema político bloqueaba de manera importante la potencialidad de los candidatos independientes de competir de en términos reales contra los candidatos respaldados por los partidos políticos.

1.7.5 Jaime Rodríguez Calderón

El otro candidato independiente es un caso especial, ya que es el ex gobernador del estado de Nuevo León, llegó por la vía independiente y debido a la polémica decisión del Tribunal Federal Electoral (TRIFE), en su portal nos encontramos con propuestas en diferentes materias, su primera propuesta es en materia fiscal, nos habla de reducir los impuestos para activar la economía, reduciendo los impuestos y dice que la culpable es la partidocracia y nos habla de cómo en su estado Nuevo León se eliminó la tenencia vehicular; en su propuesta “Conmigo los malandros la van a tener difícil” habla de que es el único de los candidatos que ha sido víctima de la delincuencia organizada al perder a su hijo y sufrir el secuestro de su hija, en la propuesta de “Cero Financiamiento publico en campaña”, nos habla del

presupuesto publico que reciben los partidos políticos y además haciendo hincapié en que el ha renunciado al presupuesto que se le fue otorgado; en la lucha contra la partidocracia acusa a los partidos políticos como el origen de todos los males en México, propone ayudar a los grupos vulnerables pero dice alto al anti-asistencialismo, este punto nos puntualiza que la solución es generar mas empleos y renunciar a las políticas públicas que tengan como objetivo la entrega de recursos económicos a las personas de manera directa (<http://www.jaimerodriguez.mx>, 2018).

1.7.6 Comparativa de las Plataformas Políticas

Las características que debe tener de acuerdo al profesor Lerma son, delimitar los temas que son competencia del cargo que se pretende ostentar, ser de fácil entendimiento con lenguaje amigable para que cualquier persona lo pueda entender, además de ser viable tiene que tener una estructura congruente a una logística; completa pues debe abarcar la problemática global que aqueja al entorno nacional y de una manera breve (Kirchner et al., 2016).

Tabla 2 Tabla comparativa de campañas actuales

Propuestas	Candidatos				
	José Antonio Meade (PRI)	Ricardo Anaya (PAN)	Andrés Manuel López Obrador(MORENA)	Margarita Zavala(Independiente)	Jaime Rodríguez Calderón (Independiente)
Propuesta en Materia de Seguridad	Atender las causas sociales de la delincuencia como las desigualdades en acceso a la alimentación, educación, salud, recreación y empleo dignos, restringir el uso de armas, la aplicación de la ley de manera correcta, fomentar una cultura de respeto a la ley, incrementar el presupuesto a las fuerzas armadas y	Reestructurar una estrategia para la prevención y el combate de la delincuencia organizada, además de la prevención y ataque a los delitos, con la idea de promover los derechos humanos. Una Fiscalía General de la Republica que			Nos habla de que el fue el único de los candidatos que ha sufrido del secuestro de uno de sus hijos aunque no profundiza en el tema.

	mejorar los servicios públicos.	pueda dirigir la persecución e investigación de los delitos, independiente del poder ejecutivo.			
Propuesta en Materia de Salud	En esta propuesta, se describe el equipamiento de los hospitales y su compromiso del cien por ciento de los hospitales del país tendrán el mejor equipamiento. Garantizaremos que al nacer se hagan realidad sus derechos a la salud, a una buena nutrición, a la educación y a una casa digna.	un sistema de salud con cobertura universal y de buena calidad,			
Propuesta en Materia Económica		Crear políticas en materia económica que sean incluyentes con los ciudadanos, el fortalecimiento de la soberanía nacional y así también.	critica la inflación y nos presenta datos de los términos reales según sus fuentes; en cuestión de competitividad internacional otorga datos del World Economic Forum donde se describe el lugar que ocupa México en diversos rubros.	En esta propuesta dice que hay que crear las condiciones para crecer, nuevos motores de crecimiento, mejorar los ingresos de las familias.	
Propuesta en Materia de Corrupción		Una de las propuestas mas sonadas es la "muerte civil" destinado a la formación de un registro publico de empresarios y funcionarios sancionados judicialmente por actos de corrupción, Unas instituciones agotadas que no son capaces de mantener sus compromisos sociales contra la corrupción la impunidad y un estado de Derecho fallido principalmente. Después no habla de los sistemas que deben ser atendidos como un régimen apoyado en un	Mejorar el desarrollo eliminando las injusticias sociales y en cuestión de reconstrucción nacional, se refiere a los pasados sismos de la ciudad de México y a los daños que fueron ocasionados. Empieza por e lineamiento de la legalidad y de la erradicación de la corrupción, nos puntualiza el exceso de normativa en las leyes del país y que consecuentement e no se cumplen, además de que culpa directamente a los gobernantes.	Propone fortalecer los valores en la familia, una cultura de legalidad y ser implacables con los corruptos. nos habla del estado de derecho que trata de combatir la corrupción, fortalecer el sistema de justicia y acercarla al ciudadano.	En esta mas que propuesta, comentario acusa a los partidos políticos como el origen de todos los males en México.

		verdadero estado de derecho donde participe la rendición de cuentas, un sistema político que incentive y castigue de acuerdo a los resultados.			
Propuesta en Materia Energética			En cuestión de la autosuficiencia energética nos describe que la producción de petróleo ha estado en sus niveles mas bajos y que la codependencia con Estados Unidos en relación a la gasolina, la construcción de infraestructura de refinerías en México.		
Propuesta en Materia Electoral					Nos habla del presupuesto publico que reciben los partidos políticos y además haciendo hincapié en que el ha renunciado al presupuesto que se le fue otorgado.
Propuesta en Materia de Equidad de Género	Mejorar la seguridad para la mujer, facilidad para los tramites del seguro social, créditos especiales para la mujer, la implementación de guarderías de tiempo completo en puntos estratégicos, nivelación de salarios por equidad de genero.	Nos habla de reducir la brecha de la desigualdad creando oportunidades de crecimiento para todos los ciudadanos. Además de crear políticas en materia económica que sean incluyentes con todos.	En el lineamiento de Equidad de Genero, nos enumera el partido las carencias y las principales problemáticas en esta materia, además de los principales rezagos del país.		
Propuesta en Materia Fiscal			No incurrir en el aumento de la tasa impositiva o de la creación de nuevos impuestos.		Relativo a esta propuesta nos menciona que habría que no implementar nuevos impuestos y además disminuir los ya existentes para volver mas atractiva la inversión.
Propuesta en Materia Internacional		Nos habla de la posición de México en el mundo con respecto a		Fortalecer la imagen de México en el plano internacional.	

		política internacional mostrando una afrontarian de la problemática con los estados unidos de américa y fortalecer los lazos comerciales con centro, Sudamérica, Europa, África y Asia.		Fomentando el liderazgo y políticas exteriores.	
Propuesta en Materia Agrícola			En cuestión al campo mexicano y al desarrollo agrícola nos comenta que en México se importa gran parte de lo que se consume aunque si menciona que ha habido avances en la balanza comercial agropecuaria.		
Propuesta en Materia Educativa	Triplicar las escuelas de tiempo completo, aumento de salario para los maestros, gasto publico en arte y cultura.				

Fuente: Elaboración propia.

1.8 Objetivos de La Intervención

1.8.1 Objetivo General

Analizar las estrategias utilizadas de Marketing político electoral en las campañas presidenciales 2018 y proponer un Plan de Marketing Político dirigido al electorado de la ciudad de Aguascalientes.

1.8.2 Objetivos Específicos

- A) Identificar y describir las estrategias de las campañas electorales presidenciales y su percepción dentro de la ciudad de Aguascalientes.
- B) Analizar las diferentes estrategias en campañas y concluir sobre cuales son las mejor posicionadas dentro de la ciudad de Aguascalientes.
- C) Proponer un plan de marketing político que sea utilizable por los partidos políticos, las agencias de Marketing, partidos políticos, la academia y la sociedad en general.

Capítulo 2 Fundamentación Teórica

En los siguientes bloques haremos una revisión conceptual de los constructos que forman el presente caso práctico, empezando con el Marketing y describiendo la variedad de vertientes que de este concepto se desprenden, tomando en cuenta y haciendo un análisis de las estrategias usadas en la actual campaña con la información en la plataforma de los partidos políticos o candidatos independientes participantes.

2.1 Conceptos del Marketing

El profesor Bekowitz y sus colaboradores nos dicen que el marketing ha evolucionado con el paso del tiempo, primero satisfaciendo únicamente las necesidades básicas y posteriormente creando estrategias para el desarrollo de la economía (Bekowitz et al., 2000), según Stanton, Etzel y Walker “El Marketing es un sistema de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (William J. et al., 2007, p. 7).

Los autores Jack Trout y Al Ries dicen que el marketing es un sinónimo de guerra, la empresa debe orientarse al consumidor, analizar a los competidores, exponiendo sus debilidades y fortalecerse en torno a ellas para explotarlas (Al & Jack, 2006) y finalmente uno de los autores más prolíficos del marketing como el Profesor Kotler dicta que “Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler & Armstrong, 2014, p. 5).

2.2 Marketing Social

El Marketing aunque tiene sus orígenes dentro de la empresa, tiene un espíritu social, entonces, ¿cómo afecta el marketing político a la democracia?, un lugar común al que parecen dirigirse ciertos autores como el principal problema de la

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

aplicación del marketing político, el profesor Murillo nos dice que es una tesis que establece que la democracia está siendo reducida a unos procesos electorales competidos pero con un escaso o nulo debate de ideas y propuestas políticas, en los que los partidos y candidatos sustentan las campañas políticas no tanto en sus propuestas y planteamientos ideológicos, sino en torno a las características carismáticas de los candidatos y procurando seguir casi siempre las pautas del mercado político (Murillo, 2005).

En la practica el marketing muchas veces es utilizado de manera consumista no elimina su esencia social, pues incluso las religiones la han utilizado sin un criterio ético, los autores Rafael Arce y Lourdes Munch nos dan una explicación: “Si bien es cierto que la mercadotecnia es coherente con el surgimiento de la libertad de elección, también es innegable que confiere a las organizaciones que la utilizan la responsabilidad de establecer sus limites, debido a que se requiere de un sustento ético”, “No debe ceder a la tentación de servir a los intereses inmediatos, en detrimento de las grandes necesidades de la sociedad” (Arce & Lourdes, 2003, p. 17).

El marketing social usa un punto de vista diferente en el cual cuestiona los beneficios a corto y largo plazo y sus consecuencias, “Este concepto de marketing social señala que la estrategia de marketing debería proporcionar valor a los clientes de forma que conserve o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad” (Kotler & Armstrong, 2014, p. 11). Recientemente, el profesor Alfredo Paredes nos dice que aprovechando la tecnología y el auge de las redes sociales campos como el *Neuromarketing* son una gran innovación a la cuál hay que sacarle el máximo provecho posible, estableciendo canales de comunicación efectivos, además de nuevas estrategias dentro de las redes sociales (Paredes A. , 2018).

Aunque pareciera utópico hay principios éticos universales de orden social imprescindibles para orientar la mercadotecnia política, como los enumeran Arce y colaboradores, y es importante mencionarlos:

- Respeto a los derechos de la humanidad. El ser humano tiene derecho a recibir de la sociedad apoyos mínimos para desarrollar sus funciones vitales físicas, alimenticias, de salud, desarrollo personal; y corresponde al Estado vigilar su cumplimiento.
- Libertad. Permitir a los individuos ejercer su capacidad para elegir y determinar su vida.
- Honestidad. La comunicación debe ser íntegra y veraz. La oferta política deberá cumplirse siempre, sin plantear expectativas falsas.
- Solidaridad. Debe estar en contra de la indiferencia ante los males que aquejan a la sociedad y tener un sentido de responsabilidad compartida (Arce & Lourdes, 2003).

2.3 Marketing Político

El Marketing Político es una rama del marketing enfocado al ambiente político, esta a su vez, no es solo una suma de recetas y fórmulas que han ido descubriéndose empíricamente y que se vuelven a utilizar, “Se trata de definir los objetivos y los programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano, sobre todo al acercarse a las elecciones” (Maarek, 2007, p. 77-83); para autores como Zepeda, “La mercadotecnia política es un campo del conocimiento multi e interdisciplinario, que tiene como propósito el estudio de la conducta, actitudes y decisiones de los ciudadanos en su dimensión socio-política; la elaboración de estrategias de proselitismo, comunicación política y construcción de imagen, la persuasión y el proceso de construcción de legitimidad” (Zepeda & Franco, 2007, p.41). Como lo expresa el autor Francisco Javier Saiz el Marketing Político es una variante del marketing cuya finalidad es vender una ideología, un proyecto o un candidato (Saiz, 2012).

Otra definición con enfoque social dicta que “El ámbito de la mercadotecnia política rebasa los límites de las elecciones, ya que su fin último es el mejoramiento de la calidad de vida de la población que se logra mediante un desempeño adecuado de la administración pública por parte de los candidatos electos”, entonces, la función del marketing más que apuntar al consumismo, tiene una índole social, y debe ser usada para ese fin, pues los valores deben predominar en su utilización (Arce & Lourdes, 2003, p. 13).

Así pues, el marketing político incluye la comunicación de la ideología partidista de tal manera que los ciudadanos estén en posibilidad de elegir al candidato y al partido más idóneo a sus expectativas y necesidades, el Marketing político presupone el aprovechamiento de todos los medios con la finalidad de propiciar la libertad y el acierto en las elecciones, pues a través del proceso mercadológico se dan a conocer ideologías partidistas, candidatos y programas de trabajo, implica el análisis y conocimiento de las necesidades de los ciudadanos y el desarrollo de planes y programas conducentes a su satisfacción (Arce & Lourdes, 2003).

Figura 1 Función Social Del Marketing



Fuente: Elaboración propia a partir de (Arce & Lourdes, 2003).

Figura 2 Diferencias entre Marketing de Productos y Política.

MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS	MERCADOTECNIA POLITICA
Organización.	Partido.
Producto.	Candidato.
Mercado.	Población o Electorado.
Cliente o consumidor.	Ciudadano o votante.
Servicio.	Beneficios obtenidos por la población al votar.
Competencia.	Oposición.
Segmento de mercado.	Sección del mercado electoral.
Marketing Mix (mezcla de mercadotecnia).	Mezcla de mercadotecnia política.
Mercado potencial.	Lista nominal de votantes (padrón electoral).
Distribución o plaza.	Logística de campaña.
Promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.	Promoción: publicidad, propaganda y relaciones públicas. Promoción del voto.
Investigación de Mercados.	Investigación de mercado electoral.

Fuente: (Arce & Lourdes, 2003).

2.4 Marketing Político Emocional

Esta rama del marketing abunda en la utilización de diversas herramientas y recursos que apelen a las percepciones emocionales de las personas y establezcan un vínculo emocional con el candidato y sus ideales o postura política (Paredes A. , 2018), el autor Alfredo Paredes discrimina en la aplicación de las técnicas:

La primera trata de analizar el perfil de los candidatos, motivaciones y factores psicológicos y demás potencialidades con los cuales se puedan mejorar y volver mas competentes (Paredes A. , 2018).

En la segunda técnica se miden las reacciones del electorado ante las propuestas y la publicidad dándonos la percepción del candidato y su partido, además nos permite conocer si se encuentra satisfaciendo las expectativas (Paredes A. , 2018).

2.5 Las 4 P'S: Producto, Precio, Promoción Y Plaza.

Las 4 P's son un concepto que data de los años 70 y fue el Profesor Jerome McCarthy quien introdujo el concepto que actualmente es utilizada para estructurar herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia, las mismas contienen los elementos que deben estar presentes en cualquier campaña de marketing (Kotler & Armstrong, 2014); En el caso de Producto, se define como la cosa que se puede ofertar dentro del mercado para su adquisición o consumo y puede satisfacer un deseo, estos pueden ser tangibles o intangibles, así mismo los "Productos" también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezcla de ellos (Kotler & Armstrong, 2014).

Estrictamente el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, y con el tiempo este factor ha sido muy importante en la decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2014); relacionado a la Promoción, ahondaremos mas en este aspecto debido a que es una parte fundamental del marketing político, pues la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos (Jerome & William, 1997), es importante mencionar que tanto Kotler como Keller no utilizan el término promoción para referirse a ésta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan "Comunicaciones de Marketing" y la definen como "el medio por el cuál una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público" (Philip & Lane, 2006, p.476).

Para ambos expertos, la mezcla de comunicaciones de marketing "está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal" (Philip & Lane, 2006, p. 478) y finalmente, se entiende como la Plaza de un área geográfica para vender un producto o servicio. Son aquellas actividades en

que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente (Kotler & Armstrong, 2014).

En el ámbito político las diferencias son notorias, pues en el marketing político se maneja un bien intangible e imprescindible: lograr la preferencia electoral de acuerdo con el tipo de expectativas que en el futuro podrán satisfacer las necesidades del electorado; en este caso la calidad es virtualmente difícil de predecir, ya que esta variará de acuerdo con la percepción del criterio de cada ciudadano (Arce & Lourdes, 2003); El “Producto” de un partido político es el candidato y el servicio es la calidad de vida de la población, derivada de la función pública y del estilo de gestión del candidato electo.

Los elementos como la filosofía del servicio, la imagen del partido y perfil del candidato son aspectos que influyen en la decisión del voto (Arce & Lourdes, 2003). A diferencia con el marketing tradicional, aquí se manejan expectativas, el posible beneficio que obtendrá el ciudadano al otorgar su voto por determinado partido político o candidato, es importante considerar los costos de la campaña y planeación, financiamiento, administración y control de los gastos de campaña, así como definir los beneficios que traerá al electorado su preferencia por el partido (Arce & Lourdes, 2003).

La Promoción comprende una serie de elementos como la publicidad, la propaganda, y las relaciones públicas, que son fundamentales para establecer un vínculo de comunicación entre el candidato y la ciudadanía; para diseñar la mezcla promocional más adecuada se deben considerar cinco elementos: recursos disponibles, naturaleza de la población, alcance geográfico, tipo de votantes y naturaleza del candidato (Arce & Lourdes, 2003), finalmente en la Distribución o Plaza, se desarrollan e implementan mecanismos para promover al candidato y logra un acercamiento con los ciudadanos, presentándolo en los lugares precisos y en los momentos más oportunos; en este acercamiento se debe procurar que el electorado tenga el mínimo de molestias y el máximo de facilidades. Debemos

recordar que, en política, lo que no es oportuno no tiene validez (Arce & Lourdes, 2003).

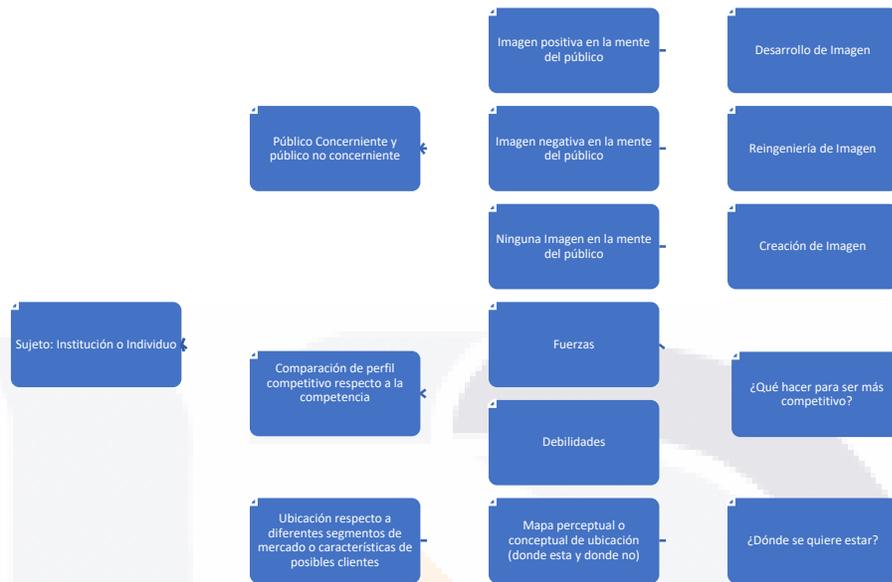
2.6 Partidos Políticos

La marca de una empresa esta conformada por símbolos, colores, nombre o cualquier elemento que identifique plenamente a la empresa o producto que se quiere vender, en el ámbito político no es diferente, los partidos se promueven con sus elementos propios con los que buscan conseguir la identificación ideológica de los simpatizantes, el profesor Alejandro Lerma define tres momentos en los que un partido político puede tomar acciones, al momento de estar en el gobierno, por medio de las políticas públicas que implementa; en los procesos electorales con su plataforma política o propuestas de campaña y por último desde la oposición proponiendo soluciones alternas a las hechas por el partido en el poder (Kirchner et al, 2016).

2.6.1 Posicionamiento del Partido Político

Los partidos políticos tienen una percepción propia por parte de los votantes, esto se comprueba con la encuesta que se aplicó; el electorado tiene una imagen ya sea positiva o negativa de los partidos políticos en México, en general la percepción por parte de las personas hacia los partidos es mala, creen que no son confiables, así que es labor de la agencia de marketing encargada de la campaña, o del coordinador de campaña crear o desarrollar la imagen del partido, el posicionamiento del mismo, se logra mediante dos acciones de acuerdo al profesor Lerma Kirchner, primero en generar una buena imagen en el electorado y la segunda es ubicarse en mercados donde la rentabilidad pueda ser alta para la campaña (Kirchner et al., 2016).

Figura 3 Posicionamiento



Fuente: (kirchner et al., 2016).

2.6.2 Desarrollo de la Imagen del Partido Político

Con el objetivo último de atraer votantes, conquistando el voto duro y atraer el voto blando, debe representar una imagen positiva y confiable en la mente del elector, una imagen de un partido que sirva a la nación y que pueda entregarle resultados de acuerdo a las propuestas hechas, para esto se debe apelar a especialistas en comunicación, imagen, marketing, etc., es decir un equipo multidisciplinario con experiencia en la materia y que tenga muy claro como explotar las cualidades del candidato.

Figura 4 Desarrollo del Posicionamiento



Fuente: (Kirchner et al., 2016).

2.7 Campañas Electorales

De acuerdo al artículo 157 del Código Electoral del Estado de Aguascalientes, es “El conjunto de Actividades llevadas a cabo por los partidos políticos, las coaliciones, candidaturas, candidaturas comunes y los candidatos registrados para la obtención del voto”; en el mismo código, se definen los Actos de Campaña son “Las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general aquellos en que los candidatos independientes se dirigen al electorado para promover sus candidaturas” (Aguascalientes, 2018, p. 75).

La Campaña tiene su origen en la antigüedad, una campaña aparecía cuando se desarrollaban las guerras, “las tropas salían a conquistar nuevos territorios o a defenderse del enemigo, lo cual requería toda una preparación en cuanto a disciplina, estrategia y táctica” (Martín, 2017, p. 4), son definidas como “El proceso de planificar y ejecutar actividades con la intención de ganar votos” (Paul et al., 1944), recientemente se han destacado sus aspectos de comunicación al

comprenderlas como esfuerzos encaminados a dirigir mensajes persuasivos a un vasto electorado, siendo que estos mensajes tienen la finalidad de incrementar al máximo el numero de votos favorables el día de las elecciones (Arterton, 1987).

Menciona el autor VanderBerg que una campaña es una gran batalla de comunicación en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que mas nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos salir ganando (VanderBerg, 2002); así mismo se debe tener una organización con el objetivo de lograr una campaña exitosa, así mismo se ha señalado que la correcta determinación de tareas por puestos, conlleva a una probabilidad mas grande de éxito y uno de los problemas recurrentes en las campañas, gracias a la acumulación de tareas al propio candidato, pues es quien por lo general elabora la agenda.

Tabla 3 El Organigrama de la Campaña



Fuente: Elaboración propia a partir de (Maarek, 2007, p.320)

2.8 Campañas Electorales en Medios Electrónicos

Popularmente la palabra “Marketing” es sinónimo de manipulación ideológica y utilitarismo, dado su origen empresarial; sin embargo, en una época en la que los avances tecnológicos en la comunicación y la información son impresionantes y en la que la población es cada vez mas grande, sería absurdo pretender dar a conocer la ideología y los programas de un partido con los métodos tradicionales (Arce & Lourdes, 2003). El Marketing político y los candidatos a elecciones gubernamentales han seguido la campaña de Barack Obama, ex presidente estadounidense, pues analizan y tratan de emular el modelo utilizado en el 2008 que fue tan exitoso, este modelo fue basado principalmente en internet, su sitio de internet permitió que los electores pudiesen revisar las propuestas de manera cómoda, y rindió sus frutos (Paredes & Silva, 2014).

Rahaf Harfoushen, el coordinador de campaña de Barack Obama en el 2008 menciona que esta se basó en lecciones básicas, estar presentes en todos los estados, buscar al público indeciso o descontento y enfocar las donaciones a la campaña en bajas cantidades pero con muchos adeptos, pero para el año 2013 adquirió presencia en redes sociales como Facebook, YouTube, etc.; las redes sociales crean las nuevas formas de comunicación a través de la conectividad y la comunicación, según el estratega, no solo hay que concentrarse en cuanta gente sigue, sino el valor que generas al electorado (Paredes & Silva, 2014).

En el caso específico de Latinoamérica se vuelve algo complicado debido a la falta de empatía y reciprocidad con los seguidores, pues muchas veces solo se distribuye la propaganda como un virus, es decir carente de contenido, el político que tuvo mas éxito a nivel de elecciones federales en Latinoamérica fue Rafael Correa en Ecuador, pues supo capitalizar la innovación mediante acercamiento con la ciudadanía (Paredes & Silva, 2014). De acuerdo al latino barómetro, en 2018, 60% de los latinoamericanos utilizan las Redes Sociales, esta cifra es muy significativa debido al crecimiento exponencial que ha presentado en los últimos años, pues en

2010 el promedio de latinoamericanos era de 19%, en el caso de México 58% de los mexicanos lo utilizan; las Redes Sociales mas utilizadas por los latinoamericanos en orden de importancia y usuarios son WhatsApp con 64%, Facebook con 60%, YouTube con 36% e Instagram con 23%, en el caso mexicano, esos porcentajes corresponden al 60%, 58%, 39% y 16% (Corporación Latinobarómetro, 2018). Una cifra interesante es la manera de los latinos de informarse sobre los asuntos políticos, resultando la Televisión, la Radio y las Redes Sociales como los principales medios (Corporación Latinobarómetro, 2017).

2.8.1 La Ciber campaña

De acuerdo al autor Xosé Lema Mouzo (Mouzo, 2018), las campañas deben ser llevadas por un *Community Manager* profesional que se encargue de la dinamización de los perfiles de redes sociales del candidato, las redes sociales dan la ilusión de ser un canal de doble vía, generando que en la actualidad se libren batallas dialécticas entre simpatizantes y detractores, para esto conviene contar con el apoyo de seguidores que defiendan la ideología encomendada y siembren zozobra y debate a la menor provocación de los adversarios políticos; las principales herramientas a usar son una Webpage, Facebook, Twitter y YouTube.

2.8.2 Función de las Campañas Electorales

Las campañas ponen en practica las herramientas del marketing político en su mayor potencial, su principal función consiste en reforzar las convicciones de los partidarios, convencer al “elector frágil” como lo denomina el Profesor Saussez pues tiene la predisposición favorable hacia el candidato que la campaña respalda, además de tener la importante misión de transformar en electores frágiles a los votantes que están predispuestos a votar por el contrario y seducir a los indecisos a secas (Saussez, 1986). El autor Crespo establece una caracterización de votantes donde discrimina entre votantes fieles, adquiridos, frágiles, potenciales y lejanos, de los cuales los tres primeros los define como los votantes propios, mientras que

los dos últimos son “no votantes” o “votantes ajenos”, en los primeros son en los cuales se enfocarían los esfuerzos de comunicación de campaña (Crespo, 1999).

2.8.3 Fases de la Campaña Electoral

Una campaña electoral tiene varias fases, anteriormente se mencionaba una subpropaganda que deja un marco de comunicación para esperar el momento de la aplicación de la propaganda activa, en este caso el profesor Lerma Kirchner divide la campaña en siete fases:

- 1.- De Ambientación. En esta fase el objetivo es incrementar la popularidad del candidato y del partido, mediante actores de la vida política reconocidos que hayan emanado del partido, como dirigentes, presidente del partido, o funcionarios públicos.
- 2.- Precampaña. Esta fase se caracteriza por la implementación de temas polémicos que generen interés en los electores, mediante el uso de slogan cortos y fáciles de recordar, apelando a la confrontación.
- 3.- De Lanzamiento. En esta fase se presenta la plataforma política, dándola a conocer lo mas posible.
- 4.- De Búsqueda de Posicionamiento. El objetivo de esta fase es la construcción de la imagen del candidato ganando las preferencias del electorado con una imagen atractiva.
- 5.- De Diferenciación. Como su nombre lo dice, se trata de diferenciarse de los candidatos opositores, mostrando las ventajas del candidato y evidenciando los errores de los demás.

6.- De incentivación. Es una etapa que se enfoca en la parte final de la campaña, aunque se encuentra presente durante la totalidad de la misma.

7.- De Cierre. La etapa final tiene como protagonista el evento mas grande de la campaña, tratando de impactar de manera positiva en el electorado acompañado de un mensaje motivante para lograr que los electores se decidan a dar el voto. (Kirchner et al, 2016).

2.9 *Storytelling* en Campañas Electorales

La historia que se debe transmitir debe tener un impacto claro y fuerte sobre los demás candidatos, debe ser tan potente que no quede lugar a dudas que el proyecto político es el mas acertado, “El que gana la narrativa, gana la elección” (Martín, 2017, p.9). La creación de una historia creíble, contundente, verosímil y llena de imperfecciones es fundamental en la creación de un candidato, a las personas, lejos de lo que se cree, prefieren candidatos como ellos, gente con imperfecciones, que ha luchado como ellos, que ha caído y se ha levantado, una persona con la cuál puedan identificarse no solo datos biográficos y currículum, debe tener un estilo persuasivo y atractivo, en el medio político debe cuidarse en demasía, ¿qué se dice? Y, el ¿cómo se dice? (Martín, 2017, p. 16)

La campaña política, alude a una utilización de imágenes, símbolos, códigos, etc., los cuales se despliegan de manera contundente alrededor del candidato, y el escenario para desplegarlos es mediante una pantalla, ya sea la televisión o internet; esta creación de imagen tiene que inspirar emociones, lo sensacionalista predomina sobre lo racional, pues permite a las personas salir de su rutina, la combinación entre el entretenimiento y la información permite llegar a un público mucho más amplio, Boorstin citado por Beaudoux dice, “si a los héroes se les distinguía por sus logros, a las celebridades por su imagen; si los héroes se hacen a si mismos, a las celebridades las hacen los medios”, así pues el político necesita mantenerse a la vista pública mediante su presencia diaria en los medios (Beaudoux

et al, 2005, p. 169). En la narrativa se trata de construir una diferencia, ya que los votantes desconfían de los partidos políticos, creen que son lo mismo y representan los mismos vicios de la política; con las nuevas tecnologías en la comunicación política, las personas se encuentran mas informadas, y eso a su vez conlleva a la percepción de manipulación de las estrategias de comunicación que anteriormente era mas eficaces (Fara, 2013).

2.9.1 Apelaciones y Mitos de los Anuncios

La investigación ha demostrado que los spots televisivos influyen de manera substancial en la imagen que se forma el electorado de los candidatos, autores como Bennet, lo describen como un ritual en el que se trata de comunicar al espectador emociones, como quien entiende mejor las problemáticas sociales, que cuentan con la determinación de solucionar las situaciones actuales, estas apelaciones o *issues* pueden ser dedicadas a las políticas públicas, personales y de liderazgo (Bennet, 1977). Recientemente los autores García Beaudoux, D`Adamo y Slavinsky proponen tres apelaciones a las que deben aspirar estos spots.

Tabla 4 Apelaciones en Spots

Apelaciones a Temas	Presentación de temas y argumentos racionales, aunque los mas frecuentes son los ataques políticos, antecedentes, creencias políticas.
Apelaciones de Imagen o Carácter	Comentarios positivos o negativos en torno a las habilidades del candidato, su desempeño, elocuencia, inteligencia, honestidad y valores personales como la familia, amigos, matrimonio, etc.
Apelaciones Emocionales	Son las mas usadas, se pretende evocar las emociones positivas o negativas de la población, en el caso de las negativas están las que señalan que la sociedad enfrente un problema peligroso y tratan de despertar miedo, los que identifican a agentes como problemas y tratan de despertar enojo y las que dicen que no se han logrado las metas propuestas, despertando frustración y descontento. En las positivas, las que pretenden alcanzar metas no logradas, despertando de gratitud, los que destacan las oportunidades de encontrar solución, despertando esperanza y los que incluyen al electorado, generando orgullo.

Fuente: (Beaudoux et al., 2005, p. 54)

En el caso de los anuncios publicitarios, hay mitos que se repiten cada vez mas en las campañas electorales, estos son identificables en las campañas pasadas, en diferentes contextos geopolíticos, no volviéndolos exclusivos del contexto latinoamericano, sino exclusivos en la sensibilización del ser humano en general, volviéndolos flexibles y adaptables, a continuación se menciona esa clasificación los mas comunes.

Tabla 5 Los Mitos

Mitos Maestros (<i>Master Myths</i>)	Mitos amplios que constituyen una conciencia colectiva, aquí se incluyen los “mitos fundacionales” que cuentan la historia de la nación, “mitos de mantenimiento” que busca mantener la intención de voto, los “mitos escatológicos” los que proyectan el futuro de la nación con experiencias pasadas por ejemplo una democracia altruista, moderada o que tienda a un orden nuevo.
Mitos de Nosotros y Ellos	Los que enfocan la hostilidad hacia un determinado oponente, grupos o clases sociales.
Mitos Heroicos	Los que muestran al candidato como una sabio o redentor, asociándolo con héroes políticos del pasado, y a los oponentes con los villanos.
Seudónimos	Los mitos temporales que muchas veces se construyen en las reelecciones.

Fuente: Elaboración propia partir de (Beaudoux et al., 2005, p. 57)

2.10 Modelos de Campañas

2.10.1 Campañas Negativas

Las campañas negativas se encontraban proscritas antes de los años 90, y es debido a la campaña de Vicente Fox en el año 2000 donde se comienza regular la comunicación de los partidos políticos en campañas. En el texto anterior del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) citaba en el artículo 38 inciso p, “Abstenerse de cualquier expresión que implique diatriba, calumnia,

infamia, injuria, difamación o que denigre a los ciudadanos, instituciones públicas o a otros partidos políticos y a sus candidatos, particularmente durante las campañas electorales y en la propaganda política que se utilice en las mismas” (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2008).

En el caso del texto reformado en 2007, se especifica un poco mas “Abstenerse, en su propaganda política o electoral, de cualquier expresión que denigre a las instituciones y a los partidos o que calumnie a las personas, las quejas por violaciones a este precepto serán presentadas ante la secretaría ejecutiva del instituto, la que instruirá un procedimiento expedito de investigación en los términos establecidos”, para después ser sustituido por la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE) (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2008).

La gran parte de las campañas se han desarrollado con el modelo negativo, es decir la descalificación de los contrincantes uno al otro en donde mas que esgrimir propuestas concretas se basa en la señalización del oponente, según Fernando Dworak “Las campañas negativas son las que mas que ocuparse de remarcar las virtudes de un candidato, apunta a resaltar los defectos del adversario. Es decir destaca lo negativo del oponente” (Dworak, 2012).

2.10.1.1 Tácticas en Campañas Negativas

En cualquier campaña, sobre todo en las presidenciales, se trata de que el electorado escoja entre opciones, opciones que tienen su lado bueno y malo, en el caso del lado malo, existe una campaña negativa que resalta todos los inconvenientes de la campaña del oponente, según el profesor Stephen Ansolabehere (Ansolabehere et al., 1993), en su libro dice, que hay varias tácticas en campaña que se usan de manera constante, como explotar los malos antecedentes del candidato opositor, su constante cambio de partido demostrando

falta de congruencia en ideales, demonización del rival citando sus propias palabras en momentos estratégicos.

Tabla 6 Tácticas de Ataque

Apelación a lo Emocional y Visceral	El fin último es la creación de un antagonista o villano en la narrativa.
La Identificación	Identificar al adversario político con organizaciones, personajes o acciones consideradas negativas entre el electorado.
La Comparación	Permite enmarcar al candidato con todos los valores sociales positivos, al tiempo que al rival se le posiciona con antivalores.
La Asociación	Trata de generar mediante símbolos una asociación negativa del adversario político, aunque la fuente no sea fidedigna.
El Entimema	La utilización de silogismos.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Beaudoux et al., 2005, p. 215).

Tabla 7 Tácticas de Contraataque

El Desplazamiento	Desviar alguna acusación hacia el candidato, mediante otra hacia el oponente.
La Inoculación	Adelantarse al ataque, advirtiendo que los rivales trataran de atacar y desacreditar, favorece el soporte de la imagen del candidato.
El Reframing	Consiste en el cambio de discurso en cambio de la poca aceptación del anterior por consecuencia de alguna ofensiva del adversario.
Ofenderse	Mostrar ofuscación a causa de los embates del oponente
Humor	Proponer a los votantes un escenario en el que sean poco creíbles las acusaciones de los adversarios.
Utilizar un Tercero	Conseguir el apoyo de alguna personalidad cuya opinión, debido a su jerarquía o popularidad, sea intachable.
Capitalizar la credibilidad de la Prensa	Recordar publicaciones negativas de los oponentes.
La Desasociación	Refutar las acusaciones del candidato adversario.
Admitir Errores	En el último de los casos, cuando no exista opción, admitir los errores y pedir perdón mediante una confesión.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Beaudoux et al., 2005, p. 216).

2.10.2 Campañas Positivas

En el caso de la campaña positiva es aquella que resalta las virtudes del propio candidato, ofrece soluciones a las problemáticas que agobian al país, afirman las actuaciones oportunas en el pasado del representante del partido y por supuesto proponen soluciones y políticas públicas para solucionar las áreas de oportunidad que sufre el país. Las características de estas campañas son el posicionamiento

positivo del candidato, y construir una campaña con las habilidades positivas del candidato que la gente juzgue como idóneos, utilizando *spots* biográficos, creando un mito alrededor del candidato, sin darle demasiada importancia a los adversarios (Crespo, 1999).

2.10.3 Campañas Norteamericana, Europea y Latinoamericana

Así mismo el maestro Valdez Zepeda caracteriza el marketing político en tres modelos que a continuación citaremos:

Tabla 8 Modelos de Marketing Político

Modelo	Elementos
Norteamericano	Exceso de publicidad mediática y uso de las nuevas tecnologías de la información en campañas electorales y comunicación. Prácticamente no existen límites sobre el tipo de publicidad política que se usa, predominando las campañas negativas sustentadas en el ataque, la descalificación y la calumnia entre adversarios. Financiamiento a cargo de las aportaciones privadas. La forma es la sustancia de este modelo. Privilegia a publicistas, consultores y relacionistas públicos.
Europeo	Favorece los contenidos en detrimento de las formas. Se sustenta más en una propuesta ideológica y en principios políticos. Las descalificaciones, ataques y calumnias entre adversarios son menos frecuentes. Campañas más propositivas, que apelan más a la razón que a la emoción. El financiamiento se da a través de espacios públicos, sin descartar aportes privados. Prevalcen los comunicadores, politólogos y especialistas en estudios sociales.
Latinoamericano	Híbrido que ha tomado aspectos de los otros modelos. Su comunicación se sustenta en formatos mediáticos agresivos que privilegian frases estridentes (pero vagas) y la descalificación de adversarios. Financiamiento que generalmente corre a cargo de recursos públicos, según las condiciones económicas en las que se encuentran las economías nacionales. Se imponen los publicistas, mercadólogos y relacionistas públicos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Valdez Zepeda y Javier Vázquez (Romero, 2014).

2.11 Estrategias

La estrategia es la parte fundamental de las campañas políticas, pues es lo que le da dirección a los esfuerzos y acciones que realizará el partido, y consecuentemente se podrá encaminar de manera firme a lograr los objetivos a corto, mediano y largo plazo, así como responder de manera oportuna y contundente a las estrategias de los opositores, como dice el Profesor Fara “La estrategia es el punto de partida, la brújula que nos indica el norte a seguir, la manera en que vamos a recorrer el territorio sin tropiezos” (NIDEA, 2015, p. 33).

La estrategia de los partidos van de la mano con la organización que estos posean, “Emprender una campaña sin estrategia, sin propósito claro y definido es apostar a la ruleta pensando que se va a ganar el premio sin poner fichas en la mesa” (Martín, 2017, p. 8); así los partidos como el PRD en la elección del 2006 basó su estrategia en la imagen del candidato Andrés Manuel, posicionándolo como el candidato de los mas pobres, en cambio la estrategia del candidato Felipe Calderón fue posicionarse como progresista y con los jóvenes, en el caso de Roberto Madrazo y su discurso salvador del populismo del PRD y se dirigió a las bases priistas, sin embargo la baja credibilidad del partido influyó en los resultados (Kuschick, 2006).

Así pues y como se ha mencionado antes en el marco teórico, las estrategias varían dependiendo del contexto por el que se este pasando, las estrategias de cada partido se analizan en los párrafos siguientes, en congruencia con lo antes mencionado y con el análisis FODA en el capítulo de conclusiones, sin embargo a continuación enumeramos las estrategias mas utilizadas en el contexto político electoral, el autor Gutiérrez Martín (Martín, 2017, p. 49-74), el autor Ismael Crespo (Crespo, 1999), así como los autores Lourdes Munch y Rafael Reyes Arce (Arce & Lourdes, 2003, p. 61) nos enumeran las siguientes estrategias:

2.11.1 El Candidato

Es la estrategia utilizada conceptualizando e idealizando al candidato como centro de la campaña y poseedor único e inequívoco de las habilidades necesarias para solucionar los problemas que aquejan a la sociedad, se utiliza si se cuenta con un candidato de personalidad fuerte, buen orador, empático con las personas, un candidato carismático que posea un liderazgo innato, en los últimos ha habido ejemplos de este tipo de líderes políticos, como lo es Barack Obama en los Estados Unidos o Vladimir Putin en Rusia.

2.11.2 Movilización de Grupos Simpatizantes

La estrategia basada en la estructura del partido político, por lo general es usada por los partidos grandes y con muchos años, aquellos que tienen una larga lista de simpatizantes o militantes y se les facilita la creación de redes ciudadanas como vehículo terrestre para la comunicación del mensaje político; en el medio, esta estrategia es conocida como de redes y se basa en la motivar hacia un mismo candidato unificado del partido a los militantes y simpatizantes del mismo, así como a los conocidos que puedan tener con el fin de movilizarlos el día de la elección ofreciéndoles incluso medios de transporte.

2.11.3 Televisión y Negatividad

Es la estrategia utilizada por los candidatos de oposición generalmente, aprovechando el buen manejo de la estrategia por aire, utilizando los medios como la televisión para crear una historia y a su vez señalando como culpables a los adversarios políticos por los problemas acontecidos y mostrando las controversias por las cuales hayan pasado o estén pasando, este tipo de estrategia pretende provocar un ambiente de negatividad y polarización unificando al candidato propio como el mejor posible, encasillando a todos los demás en un mismo enemigo, destacando sus similitudes negativas.

2.11.4 La Negociación

El arte de la negociación usada como estrategia le permite al candidato posicionarse, pues muestra su capacidad para llegar a acuerdos, establecer alianzas o solucionar conflictos, ya que un líder debe tener las cualidades de conciliar los intereses de grupos antagonistas entorno a un propósito de bien común o incluso solo electoral. La capacidad de demostrar fuerza o debilidad según sea el caso, tener diferentes planes para abordar situaciones, crear circunstancias y contar con notable habilidad del cabildeo, son las herramientas para establecer una buena estrategia en la negociación.

2.11.5 El Debate y el Conflicto

La oportunidad del debate, es la de demostrar, cuál candidato logra posicionarse mejor entre el electorado mediante la creación de escenarios que le resulten favorables y en consecuencia genere la empatía requerida con la ciudadanía, demostrar el dominio de temas y una amplia experiencia; es importante la aplicación del análisis FODA para conocer con certeza si el candidato es apto para el uso de esta estrategia, es importante practicar con el *staff* para descubrir las áreas de oportunidad y debilidades que puedan resultar aprovechables por los adversarios, y en caso de que los adversarios logren consolidarlos, permanecer sereno y nunca perder la compostura.

2.11.6 Manejo de las Relaciones Humanas

Una de las características de un buen político es la asertividad en las comunicaciones humanas, en el ambiente cotidiano incluso, se suele referir como “político” a una persona que se presenta como muy educado, de finas maneras, la manera de relacionarse con las personas permite un buen posicionamiento ante el electorado, pues lo percibe como cálido, empático y amable, alguien que mantiene

los pies en la tierra, tiene que dominar la selección de públicos con diferentes características y el conocimiento para dirigirse o comunicarse de manera efectiva de acuerdo a tales limitantes, uno de las fortalezas de este tipo de estrategia, es la de saber escuchar, es decir, pretender que comprende la situación a la perfección de cada individuo, como en el campo de las ventas, el cliente siempre tiene la razón, es decir, evitar la confrontación con el electorado para poder conectar con sus demandas.

2.11.7 Establecer una causa que convoque y motive

Esta estrategia se basa en crear una causa que seduzca lo suficiente al electorado para que se identifique con ella, suelen ser causas generales y de interés por igual, este tipo de estrategias se han utilizado a lo largo de la historia, sobre todo en revoluciones o independencias; la causa debe ser tan grande como el candidato, causas como la lucha contra la corrupción, lucha contra la pobreza, por la igualdad de derechos, que el candidato mismo se identifique plenamente con ella, el candidato debe tener una causa tan general, subjetiva y flexible a maniobrar, que el grueso de la población electoral se pueda identificar fácilmente.

2.11.8 El Enemigo Común

Como se menciona constantemente, la campaña, es una guerra, en ella se enfrentan ideologías, en esta lucha lo importante es verse como “El bueno” por cualquier motivo, ya sea carisma, humildad, honestidad, trayectoria, propuestas, etc. y, hacer ver al adversario como “El malo”, es decir el villano, la amenaza para la estabilidad o el desarrollo del país, psicológicamente, los votantes siempre se identifican con el bueno; a su vez, se debe reunir los sentimientos de las personas en contra de alguna ideología o grupo social en concreto (comunistas, neoliberales, izquierdas, derechas, burócratas, burgueses), personificándolo como un grupo malévolo.

2.11.9 Alianzas o Aglutinamiento de Fuerzas

El fin de esta estrategia, es el de acrecentar el número de posibles votantes, mediante la alianza con otros partidos políticos u organizaciones, sin embargo, este apoyo viene con un precio, es prudente que se evalúe si se puede pagar o si esta alianza en lugar de permitir ejercer de manera libre, restrinja las acciones como administración; este tipo de estrategia no es fácil, a los grupos no les gusta comprometerse con un candidato o partido, requiere de un conocimiento profundo de los posibles sujetos a aliarse, ejercer una movilidad importante y una comunicación dinámica con los dirigentes, pues en la actualidad es imposible la concepción de una victoria sin alianzas, hay que tener un objetivo en común, por lo general contra un partido con tendencia muy favorable.

2.11.10 Voto duro mas una parte de otros segmentos

Enfocar la mezcla y oferta hacia los simpatizantes del sector de fácil penetración, es decir dirigir la campaña sobre el voto blando clasificado previamente, aprovechando los simpatizantes, militantes y sus contactos, este tipo de estrategia, es utilizada por partidos hegemónicos en el poder o con una amplia base social y electoral, que le permiten no solo alcanzar de manera mas fácil los votos ya pronosticados, sino conservarlos y hasta aumentarlos de manera exponencial para los fines requeridos.

2.11.11 Diferenciación de la Oferta

Como se ha mencionado anteriormente, hay estrategias, sobre todo de discurso, el cuál puede ser cambiante de acuerdo a las prioridades del sector al que se esta refiriendo, se utiliza mucho en los mítines cuando el candidato transmite su mensaje a los diferentes sectores y gremios, contar con diferentes propuestas de acuerdo a los sectores a donde va dirigido para mejorar su posicionamiento y dar la impresión

de un acercamiento directo con los votantes y una preocupación legítima de los problemas que día a día aquejan a la sociedad.

2.11.12 Definición de Campos Ideológicos y Temáticos

En esta se presenta un tema en especial o una ideología definida como estrategia de campaña, es valido levantar el estandarte de una ideología a la cuál, no se le ha dado la oportunidad de llegar a la administración o que hace tiempo no ha tenido la oportunidad de gobernar, así como en el caso de los temas, con la que en el momento electoral, muchos votantes se sientan identificados, basada en las políticas públicas como acciones encaminadas a la solución de los problemas sociales, utilizando temas de coyuntura e interés general como eje de la campaña.

2.11.13 Posicionamiento de una situación específica

Aprovechar una situación específica o un nicho de mercado, es decir, se elige un tema que se encuentre posicionado entre la sociedad en general como de importancia política, económica, social, etc. y que, dada su relevancia, permita traerlo a debate, colocando al candidato como defensor de lo correcto, moral o ético, asumiéndose como el elegido con la solución de dicha problemática; ejemplos hay muchos, desde situaciones como desfalcos millonarios o impunidad para los delincuentes, temas entre los cuales los ciudadanos no son indiferentes y es preciso aprovechar el *timing*.

2.11.14 Imagen Positiva del Candidato y del Partido

Es importante promover y aprovechar las fortalezas tanto del candidato como del partido, en el caso de una imagen positiva, si se encuentran pasando por un momento político importante y trascendente que permita la utilización de una estrategia que fomente el posicionamiento superior del candidato respecto a los oponentes, ya sea por una buena trayectoria política, buen historial, nulos casos de

corrupción o escándalos que lo involucren a él como a su círculo o incluso al partido mismo; esta estrategia, se basa en la capacidad del candidato para generar una empatía con las personas, y de las cuales posee un respeto o admiración política, llegando incluso, a idealizarlo.

2.11.15 Imagen Negativa de los Oponentes

Aprovechar las debilidades de la oposición, este momento es más repetitivo en las campañas tradicionales, con respecto de la percepción positiva, pues la mayor parte del tiempo los candidatos en Latinoamérica, y particularmente en México, terminan sus mandatos pasados mal posicionados, dejando al descubierto irregularidades en su administración, es así que dejan una imagen negativa en las instituciones partidistas, en este sentido es necesario explotar la mala percepción de los contrincantes, puntualizando que si en un momento fueron capaces de actos negativos, al estar en el poder se podría esperar el mismo resultado.

2.11.16 Dominación

Imponerse o dominar los medios sobre la oposición, mediante la oferta y la mezcla, es una estrategia muy rara, aunque en los últimos tiempos se ha tendido dentro del electorado de manera importante hacia el candidato como centro de la campaña, con su narrativa, su biografía, lucha, etc., dejando la importancia de los partidos políticos de lado, son raros los casos que han podido utilizar esta estrategia aunque si han existido, por lo general la dominación es consecuente con la idealización de un político a causa de los malos manejos en administraciones pasadas, en el ámbito latinoamericano hay casos como Hugo Chávez en Venezuela, José Mujica en Uruguay, Lula Da Silva en Brasil y en México en la llamada “Democracia”, cuando por primera vez el PRI abandonó el poder con Vicente Fox, también se gozó de una popularidad inusitada.

2.12 Modelos de Estrategias de Campaña

Las estrategias de campaña son implementadas dependiendo de la situación y contexto en que se encuentre la campaña, por ejemplo si el sistema político electoral se enfoca en los partidos, se vuelve mas excluyente, pues solo los partidos tienen la posibilidad de seleccionar mediante sus propios intereses el candidato sin participación ciudadana y por lo general tiene acceso a mayores fondos, o si se centra en los candidatos, permite la inclusión de candidatos independientes y eso a su vez les permite mayor libertad en el uso del financiamiento. En el caso de un sistema predominantemente partidista es importante dar a conocer y enfocar la campaña en la ideología del partido, acentuando las capacidades políticas de gestión del partido y mostrar al candidato mas que partidista, como un ciudadano que entiende a la sociedad (Kirchner et al., 2016).

Una estrategia para el candidato oficial, proveniente del partido en el gobierno debe mostrar las fortalezas de la administración saliente y como ha logrado ser un intermediario y negociador a favor de los intereses del país, dando paso a una estabilidad política, económica o social y evitar en la medida de lo posible un ambiente polarizante que fragmente al electorado; en el caso de que el gobierno tenga un mal posicionamiento, la estrategia debe desvincular al candidato y presentarlo como un individuo comprometido y capaz de cumplir las promesas de campaña, como lo menciona el autor Alejandro Lerma “Resultan útiles las campañas que muestran la evolución biográfica del candidato, los hechos que cambiaron su vida y lo convirtieron en un ciudadano preocupado por el bienestar social” (Kirchner et al., 2016, p. 53).

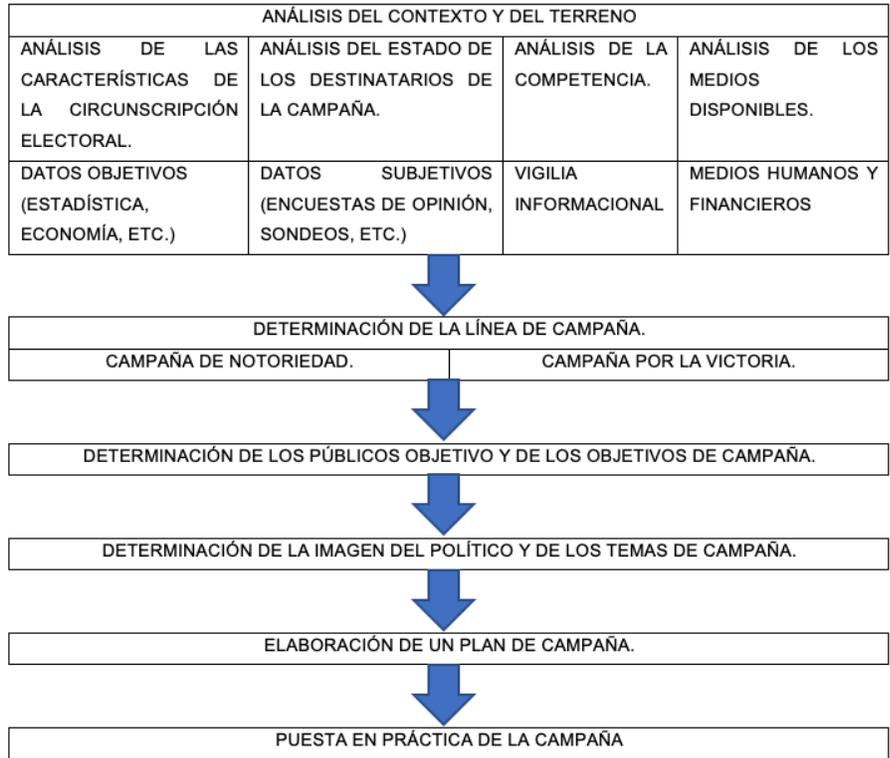
Para el partido de oposición, la estrategia debe centrarse en acentuar en la mayoría de los votantes, preocupaciones generales y vincular al candidato con mas preferencia a los errores del gobierno o del partido, en el caso de los candidatos de oposición, ellos pueden obtener una ventaja al cuestionar a las opciones con mejor preferencia electoral, introduciendo temas polarizantes que obliguen a los

candidatos a tomar posturas concretas respecto a esos temas; las estrategias de Frentes, son aquellas en las que varios partidos se agrupan para llevar acciones comunes hacia el fin electoral, estos partidos siguen conservando su identidad política e ideológica en el caso de las Coaliciones por lo general son dos partidos quienes realizan el convenio, con un vinculo generado por un mismo fin (Kirchner et al., 2016).



2.12.1 Modelo del Profesor Philippe J. Maarek

Tabla 9 Modelo Maarek



Fuente: Elaboración propia a partir de (Maarek, 2007, p. 86).

2.12.2 Modelo del Profesor Cabanillas

Los elementos de la estrategia son:

- El diagnóstico estratégico: se refiere a las condiciones del electorado y su contexto interno y externo.
- Las etapas de la campaña: Se refiere a los tiempos, es decir la programación de las acciones en el calendario especificado.
- Los escenarios: tener en cuenta los escenarios en los cuales se estará actuando.
- El mapa político: donde se describen los candidatos, el electorado, es decir el contexto.
- El análisis del voto: identificar el voto duro, blando, indeciso e imposible. Analizando las necesidades del electorado.
- La estrategia de posicionamiento: como su nombre lo dice se enfoca en el posicionamiento del candidato explotando sus fortalezas.
- La estrategia de medios: esta estrategia es importante, pues de aquí derivan las herramientas a utilizar.

(Cabanillas, 2006).

2.12.3 Modelo del Profesor Lerma Kirchner

El modelo aplicado, será el de los diez pasos del profesor Alejandro Lerma Kirchner (Kirchner et al., 2016), que a continuación se describe.

PASO 1. En el primer paso se recabará la información estratégica para analizarla lo cuál permite planear de manera eficiente, la información que se requiere, es sobre los contendientes, sus fortalezas, debilidades, trayectoria y apoyos con los que cuentan; información sobre el mercado electoral, como su contexto, preferencias, valores, etc.; información sobre las condiciones de competencia, como usos y costumbres, marco legal, autoridades y medios de impugnación; información sobre los poderes fácticos que puedan afectar las elecciones, como poder económico y político.

PASO 2. Elaborar un diagnóstico por medio de un Análisis FODA que permita conocer la situación del candidato y compararlo con los contrincantes electorales.

PASO 3. Analizar el mercado electoral para jerarquizar elementos, como el volumen y valor que se le da a cada segmento, los factores estratégicos, el posicionamiento de nuestro candidato y de los demás entre la sociedad.

PASO 4. Después del análisis en el paso anterior, se puede planear con mayor certeza las preferencias por segmento y candidato, pues algunos tendrán mayor presencia en ciertos segmentos más que en otros, para puntualizar las estrategias son recomendaciones hacia acciones que incluye desde actividades hasta asignación de recursos.

PASO 5. Identificar las herramientas de ingeniería electoral que puedan ser útiles y que tengan impacto positivo en la campaña.

PASO 6. Diseñar una propaganda que impacte de forma contundente en los electores. Es importante tratar de orientar de manera positiva, creativa y original en el mercado electoral.

PASO 7. Elaborar el plan de campaña a través de la definición de la serie de acciones y elementos propagandísticos.

PASO 8. Siempre se tiene que estar al tanto de las variables que puedan ocasionar algún efecto en la campaña, acontecimientos fortuitos o provocados por algún candidato para de manera oportuna contratacar o dejar pasar.

PASO 9. Incrementar apoyos estratégicos de sectores importantes, como los poderes fácticos, aunque analizando los riesgos que esto conlleva.

PASO 10. Desarrollar la logística para asegurar que el apoyo de los simpatizantes sea real al momento de ejercer su voto.

2.13 Factores en la Estrategia de Campaña

Hay diversos factores que actúan en el contexto interno como externo de un partido político y la campaña electoral, los cuáles describe el profesor Alejandro Lerma, como lo son:

- a) Recursos Económicos disponibles. Es importante conocer los recursos con los que se contará para llevar a cabo las acciones de campaña.
- b) Coyuntura Política. La situación política que se encuentra predominando en el ambiente y que impacte en los partidos y su percepción.
- c) Evaluación de las Encuestas. Monitorear constantemente las preferencias electorales de la población.
- d) Tradiciones de Comunicación. Tener una buena historia de las maniobras que en algún momento hubieses ayudado o perjudicado en las campañas anteriores.
- e) Personalidad del Candidato. El elemento central de la campaña es el candidato, el cuál debe tener una facilidad de palabra para comunicar las propuestas e ideología, tratando de maximizar sus habilidades y ocultar su vulnerabilidad.
- f) Relaciones entre cuadros políticos y propagandísticos. En el caso de una estrategia de coalición o frente, es importante que los partidos involucrados vayan hacia una misma dirección para proyectar congruencia en la propuesta política.
- g) Tratamiento propagandístico y de proselitismo de los demás candidatos. Al momento de analizar o recibir algún ataque político es de vital importancia tomar una postura respecto a ella.

h) Imagen actual del candidato, partido o gobierno. Enfocarse en los públicos meta que puedan generar mayor beneficio a la estrategia, tomando en cuenta el posicionamiento del partido en la administración (Kirchner et al, 2016).

2.14 El Candidato

El Candidato, que es la parte central de la campaña, se refiere a la persona que aspira a ganar la elección de algún puesto, en el caso de una empresa o un cargo en el caso de la administración pública, etimológicamente tiene su origen en la antigüedad, pues estas personas se presentaban con una túnica o cándida (Martín, 2017), para un candidato es muy importante la imagen que proyecta hacia el electorado así como las propuestas que esgrime a lo largo de su campaña (Newman, 1999).

Como lo menciona la autora Patricia Ornelas, “La labor central es convencer a los electores que nuestro candidato es el mejor, el mas preparado, el mas sensible a las necesidades sociales, el que conoce mejor la situación del país, el mas congruente, el mas carismático, el que tiene una familia integrada, etc.” (Ornelas, 2009, p. 35). El perfil del candidato esta conformado por una serie de elementos que idealmente deberían de estar en una persona contendiente a un cargo de elección popular, pues debe ser atractivo para los votantes, una persona ejemplar con cualidades inherentes a una persona honesta, responsable con estabilidad y con un gran carisma, teniendo una voluntad de servicio (Kirchner et al., 2016).

2.14.1 El Candidato como Protagonista

Como dice el profesor Gutiérrez “El candidato es la clave; si no se percibe así, toda la campaña, el equipo sostendrá un peso que minará sus fuerzas y le impedirá llegar a la meta” (Martín, 2017, p. 8); el candidato en tiempos actuales debe estar, en algunas ocasiones sobre el partido, transmitiendo una mística presidencial según Richard Sennet citado por (Beaudoux et al., 2005, p. 136), eso favorece a que la aparición del candidato se vuelva un acontecimiento por si mismo, volviendo al candidato un estelar de la farándula, es necesario diferenciarse lo mas posible de los demás candidatos, pues el votante promedio posee poca o nula información o una opinión bien formada de los candidatos, es entonces necesario e indispensable capturar las cualidades mejor posicionadas entre la gente, sobre el candidato a postular, tomando en cuenta las mas populares, esto necesariamente propiciará una concentración de información que probablemente omite otra.

2.14.2 Elementos Esenciales y Auxiliares de la Imagen del Candidato

La imagen del candidato debe tener componentes que justifiquen y al mismo tiempo coadyuven al candidato a distinguirse de los demás oponentes, empezando por el *Liderazgo*, este es un elemento fundamental pues esta cualidad permite influir en las demás personas y motivarlos, *Personalidad* que son las cualidades innatas de las personas, que a través del desarrollo se van obteniendo y mejorando, Compromiso con la sociedad y con el cargo público para el que pretende ser electo, finalmente los *Valores que representa* deben ir de la mano con sus acciones y su historial para poder ser congruente con la imagen que desea proyectar.

Así mismo existen elementos auxiliares que los votantes aprecian, uno de ellos es la *Presencia Física*, este atributo se asocia a su presencia en sociedad y que la misma percibe de el, y conlleva la manera de caminar, postura y en general la seguridad de su actuar; *Vestimenta*, importante en la percepción de la sociedad y en las reglas de etiqueta que ella misma se ha impuesto, por lo que debe ser acorde

a juicios de valor; *Arreglo Personal*, su imagen y su físico deben lucir impecables e higiénicos, detalles que demuestren la preocupación por los detalles; *Tipo y tono de comunicación*, este debe variar dependiendo al público al que se dirija, debe adecuarse y construir un tono familiar o formal y a la vez empático (Kirchner et al., 2016).

2.14.3 Los Roles Simbólicos en la Imagen del Candidato

La imagen del candidato debe construirse acompañada de simbolismo, y para que esto impacte, la imagen es necesaria, el mito detrás de el y la puesta en escena en la campaña, Roberts citado por Beaudoux, identificó diez roles simbólicos (Beaudoux et al., 2005, p. 60)

- 1.- El Gran Comunicador. Se muestra en spots dando conferencias, discursos, etc.
- 2.- El Jefe Visionario. El que habla del futuro y los sueños de la nación.
- 3.- El Héroe. Por lo general un héroe de guerra, ex militar.
- 4.- La Figura Paterna. Se le muestra en su casa u oficina con la familia.
- 5.- El Guardián de los Valores. Su bandera son los derechos, la paz, la libertad.
- 6.- El Comandante en Jefe. Se ve frente a las fuerzas armadas contra la delincuencia.
- 7.- El Líder Mundial. Se le ve con líderes de otros países, creando acuerdos.
- 8.- El Primer Legislador. Exhibido con otros legisladores o disertando en el congreso.
- 9.- El Primer Educador. Critico ante la situación educativo y preocupado por encontrar soluciones.
- 10.- El Primer Administrador. Los temas de economía, impuestos y desarrollo social son su bandera.

2.14.4 Análisis FODA

El Análisis FODA es fundamental en la elección del candidato y la construcción de la imagen, este debe empezar por el candidato propio, es decir al momento de haber elegido el candidato que resultó ser el mejor posicionado o el que poseía las habilidades deseadas, es necesario conocer como explotar sus fortalezas y mediante ellas opacar sus debilidades, o incluso bromear con ellas, mejorar las áreas de oportunidad tratando de volverlo mas completo y neutralizar las amenazas dependiendo como se requiera afrontarlas. Incluso construir una narrativa en torno a alguna debilidad demostrando fortaleza para la superación de obstáculos (Martín, 2017, p. 17)

2.14.5 Los Candidatos a la Presidencia de México 2018

En una perspectiva de comparar podemos observar que los aspirantes a la presidencia de la republica esgrimen prácticamente los mismos argumentos y propuestas aunque dándole ponderaciones diferentes, empezando por el Partido Revolucionario Institucional, José Antonio Meade Kuri Breña, Licenciado en Derecho por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y en Economía por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), cuenta con una Maestría y un Doctorado en Economía por la Universidad de Yale en los Estados Unidos de América, sus propuestas de políticas publicas van hacia la resolución de problemas como la inseguridad, la pobreza, la alfabetización en el país, la violencia de genero y el crecimiento magro económicamente hablando (Plataforma Electoral PRI 2017-2018, 2018).

Por su parte el candidato de la coalición por México al Frente, integrada por el Partido Acción Nacional, Movimiento Ciudadano y el Partido de la Revolución Democrática, Ricardo Anaya Cortés es Licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ), cuenta con una Maestría en Derecho Fiscal por la Universidad del Valle de México (UVM) y un Doctorado en Ciencias Políticas por la

UNAM), las propuestas de su partido giran entorno al combate a la corrupción y a la impunidad, teniendo como objetivo a la administración actual, en ese sentido también nos marca la pauta hacia una Fiscalía General de la Republica, y una Anticorrupción la cual debe funcionar de manera autónoma de la administración federal. Entre sus propuestas también nos habla de una reforma al sistema político electoral donde acuña un termino “Muerte Civil” en donde sugiere la inhabilitación a aquellos funcionarios que no hayan cumplido con la responsabilidad encomendada de su encargo y hayan sido sentenciados por delitos como peculado, nepotismo, etc. (Plataforma Electoral Coalición por México al Frente 2017-2018, 2018).

El candidato de la coalición Juntos Haremos Historia integrada por los partidos Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), Partido del Trabajo (PT) y el Partido Encuentro Social, cuyo representante es el Licenciado en Ciencias Políticas Andrés Manuel López Obrador que en su tercera campaña su plataforma y sus propuestas políticas son el combate a la corrupción y acusa a las administraciones pasadas de mal manejo de los recursos públicos y de mal versación de fondos así como de diversos delitos, también nos habla del bajo crecimiento económico del país, además de un mal aprovechamiento en la alfabetización del país, además critica el mercado laboral donde aborda la perspectiva del gobierno federal donde se presentan números que ha crecido el padrón del IMSS y eso debe no a mas empleos, sino a una mayor formalización del empleo. (<http://www.ieepco.org.mx>, 2018).

Por su parte la candidata independiente Margarita Zavala es Licenciada en Derecho por la Escuela Libre de Derecho (ELD) y ha ocupado varios cargos públicos como diputaciones, es de extracción panista pero como abanderada independiente, ha tenido experiencia además como primera dama del ex presidente Felipe Calderón Hinojosa; la plataforma de la candidata nos habla de manera similar a las otras plataformas de los candidatos, sin embargo sus propuestas mas elocuentes y las que presenta en público, son las que van en torno a los valores perdidos de la

ciudadanía y en reconstrucción del tejido social de la misma en torno a reforma educativa. (Plataforma Electoral 2017-2018 Margarita Zavala, 2018).

En el caso de Jaime Rodríguez Calderón , candidato independiente a la presidencia de México, mejor conocido como El Bronco, es un Ingeniero Agrónomo egresado de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), fue militante del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y ocupó algunos cargos políticos previos a esta elecciones, y tiene en su haber, el ser electo primer gobernador por la vía independiente en la historia de México en el año 2015, sus propuestas van desde el anti asistencialismo, es decir una reducción en las políticas publicas tendientes a la asistencia social y en contraste al fomento de empleos, así como la propuesta de castigo a los delincuentes de forma severa. (<http://www.jaimerodriguez.mx>, 2018).

2.15 El Discurso Político

El discurso es un elemento importante en la campaña electoral, pues de este dependerá el valor que la ciudadanía le dará al candidato, “Un discurso será siempre el resultado de la significación e interpretación de la acción por los propios actores, a través de los argumentos y narraciones. En el discurso se construye y se da sentido a la vida social y política” (Tamayo, 2007, p. 217-219). En el discurso se integran frases de campaña que de acuerdo al profesor Lerma, son Mensajes orales breves, enunciados o lemas cortos que se presentan de forma impactante a la ciudadanía las propuestas de campaña y tienen ciertas características (Kirchner et al, 2016).

- a) Debe interesar
- b) Debe impactar
- c) Debe ser corta
- d) Debe ser positiva
- e) Debe marcar diferencia
- f) Debe ser fácil de entender y recordar
- g) No debe ser excluyente

2.15.1 Tipos y Partes del Discurso

El discurso como se sabe, es de vital importancia en la campaña política, pues además de comunicar las propuestas del partido y del candidato y a su vez exige al candidato en sus habilidades de comunicación tanto verbal como corporal y de persuasión, hay cuatro modos de presentarlo, cada uno con sus ventajas y desventajas de acuerdo al profesor Lerma (Kirchner et al, 2016) y la elección del modo de efectuarlo dependerá de la destreza y experiencia del orador además de la situación en la que se encuentre:

Figura 5 Modos de Presentación del Discurso



Fuente: Elaboración propia a partir de (Kirchner et al, 2016).

El discurso consta de tres partes:

Tabla 10 Partes del Discurso

Partes del Discurso	
Introducción	Captar atención, preparar al auditorio sobre el tema.
Desarrollo	Es el cuerpo del discurso y se divide en los temas a exponer.
Conclusión	Repaso de las ideas y Cierre.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Kirchner et al., 2016).

2.15.2 Las Estrategias Discursivas

Como ya se ha mencionado, el discurso es la herramienta mas poderosa que puede utilizar el candidato, de acuerdo a los autores Carlos Mangone y Jorge Warley (Carlos & Jorge, 1994), hay tres finalidades del discurso:

- 1.- Provocación. Se utilizan principalmente para captar la atención de los receptores.
- 2.- Apelación. Trata de convencer e involucrar a los potenciales electores a la ideología que el candidato representa.
- 3.- Intimidación. Funciona para que los votantes que tienen una ideología opuesta sean disuadidos de seguir en ella.

El autor Robert E. Denton Jr. en su libro "*The Symbolic Dimensions of the American Presidency: Description and Analysis*" Citado por los profesores Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (Beaudoux et al., 2005, p. 182-183) quienes ampliaron mas estos fines, los describen de la siguiente manera:

- 1.- Argumentación y Persuasión. Sirve para crear una realidad simbólica, desde la perspectiva del candidato para generar o preservar posturas.
- 2.- Identificación. Trata de convocar un sentimiento de unidad, transmitiendo empatía con la sociedad.
- 3.- Refuerzo. Para mantener las preferencias del electorado al proyecto político del candidato.
- 4.- Inoculación. Adelanta la presentación de contrapuntos adelantados a los argumentos esperados de los rivales, demostrando que es continuamente atacado.

5.- Polarización. Estrategia muy usada por los candidatos que no devienen de la administración en funciones, tratando de eliminar los grises y dividiendo al electorado en extremos, contrastando las ideas con opuestos absolutos.

6.- Etiquetamiento. Funciona para transformar las campañas en una especie de concursos, cada candidato trata de transmitir su realidad.

7.- Expresión. En este caso, mas allá de la realidad existente, se trata de expresar esperanzas o temores, volviendo idealista la campaña.

8.- Dramatización. El drama como un espectáculo es importante en la estrategia.

2.16 Publicidad y Propaganda

El autor González Lobo menciona que el uso masivo de los medios y de las técnicas publicitarias de las que hace uso las fuerzas políticas hace que se considere publicidad cualquier actividad con intención política que utilice un medio publicitario, siguiendo en este orden de ideas, la publicidad política encajaría en los medios tradicionales y la propaganda comprendería los mítines o reuniones, es decir el trato directo con el votante con lo cual se logra una estrategia de tierra con posicionamiento en las masas, pues no solo es la intención de llegar a la mente del elector, sino mantenerse (Lobo, 1994).

2.17 Propaganda

La propaganda esta delimitada y normada en la legislación mexicana, pues según la fracción segunda del artículo 157 del Código Electoral del Estado de Aguascalientes, “Es el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral que producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con

el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas” (Aguascalientes, 2018, p. 175).

La Propaganda según Joe DeVito es una “Persuasión Organizada” (Joe & Joseph A, 1986). La palabra propaganda aparece en el siglo XVII, etimológicamente propaganda proviene de propagar, tomada del latín *propagare* que significa: perpetuar, acrecentar, extender (Garth S. & Victoria , 2006). La propaganda y la persuasión, se puede ir de manera sinónima, sin embargo, es importante saber que hay autores que los distinguen como Pratkanis y Turner que nos dicen, que la persuasión se apoya en el debate, la discusión y la cuidadosa consideración de las alternativas para descubrir las mejores soluciones (Beaudoux et al., 2011).

La propaganda tiene como finalidad dispersar mensajes, cumpliendo las necesidades del comunicador intentando persuadir al receptor del mensaje como un proceso interactivo en el cual se establece un vínculo entre ambas partes, al coincidir en un determinado punto de vista (Beaudoux et al., 2011). En el caso de la persuasión, las personas responden a esta, cuando creen que siguiendo las indicaciones del mensaje podrán satisfacer algún tipo de necesidad o aspiración. Se trata de un proceso de dependencia recíproca, interactivo y transaccional (Garth S. & Victoria , 2006).

2.17.1 Formas de Propaganda

Aunque la propaganda toma muchas formas, casi siempre esas formas representan una ideología, a veces la propaganda es agitada, intentando despertar a una audiencia para ciertos fines y, por lo general, resulta en un cambio significativo; a veces es integrador, intenta hacer que una audiencia sea pasiva, aceptante y no desafiante; la propaganda también es descrita como blanca, gris o negra, en relación al conocimiento de la fuente y veracidad de la información. La propaganda blanca viene de una fuente que es identificada correctamente, y la información en el mensaje tiende a ser acertado.

La propaganda blanca trata de construir credibilidad con la audiencia, para ser usado alguna vez en el futuro (Garth S. & Victoria , 2006); la propaganda negra es cuando la fuente esta oculta o acreditada por una autoridad falsa y mentiras propagandista, fabricaciones y engaños, así pues, la propaganda negra es la "gran mentira", que incluye todo tipo de engaños creativos y la propaganda gris es algo entre la propaganda blanca y negra, pues la fuente puede o no ser correctamente identificada, y la veracidad de la información es incierta (Garth S. & Victoria , 2006).

Tabla 11 Tipos de Propaganda

Tipos De Propaganda	
Propaganda Política	Técnicas de persuasión e influencia intencional empleadas por un gobierno, partido o grupo para modificar el comportamiento publico.
Propaganda Sociológica	Persigue la integración de los individuos a la sociedad, la adaptación a un orden social establecido, la unificación de comportamientos de acuerdo a ciertos patrones generales o el esparcimiento de un estilo de vida entre otros grupos y naciones.
Propaganda de Agitación	Se dirige a movilizar a la audiencia hacia una cierta acción u objetivo.
Propaganda de Integración	Pretende generar en la audiencia sentimientos de aceptación del statu quo.
Propaganda Vertical	Proviene de un líder, una técnica o un político que actúa desde una posición superior de autoridad y busca influir intencionalmente al publico general. Se concibe en secreto, emplea los medios masivos de comunicación.
Propaganda Horizontal	Procede desde el interior de pequeños grupos donde los individuos interactúan. Los lideres actúan como moderadores grupales.
Propaganda Racional	La Información que se transmite se apoya en la razón y la experiencia y se basa solo en los hechos, estadísticas o ideas económicas.
Propaganda Emocional	Se dirige a los sentimientos y pasiones de la audiencia.
Subpropaganda	Construcción previa de ciertos marcos de referencia (estereotipos, mitos, hábitos) para que la audiencia se predisponga a aceptar la doctrina que se divulgará con posterioridad mediante la propaganda activa.
Propaganda Activa	Tiene un objetivo ideológico preciso y difunde opiniones, ideas y doctrinas.
Propaganda Blanca (o propaganda explícita)	Proviene de una fuente que es posible identificar de modo fehaciente y su mensaje contiene información precisa e intenta convencer a la audiencia de que quien la emite es el buen referente que promueve lo mejor.
Propaganda Gris (o propaganda no atribuida)	Puede que la fuente este o no correctamente identificada y/o que la precisión de la información resulte incierta.

Propaganda Negra (o propaganda implícita)	La fuente permanece oculta o se acredita de modo falso a una determinada autoridad; y su mensaje disemina información falsa o engañosa.
Propaganda de Incitación Directa	El propagandista se involucra, actúa, demuestra sus convicciones y creencias, se compromete.
Propaganda de Incitación Indirecta	Es mas coercitiva. Por ejemplo , cuando los gobernantes toman decisiones y esperan del publico aceptación y sumisión.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Beaudoux et al., 2011).

2.17.2 Medios de propaganda

Después de caracterizar la propaganda, enseguida se mencionan los medios de propaganda por el Profesor Alejandro Lerma.

Figura 6 Medios de Propaganda

Medios de Propaganda	
Palabra Hablada	Dramatizaciones
Pláticas con los Electores. Discursos. Participación en Foros. Participación en Mesas Redondas. Debates. Teléfono. Casetes y Cintas Sonoras.	Representaciones. Títeres y Marionetas. Proyecciones. Cartuchos de Video y DVD. Anuncios en proyecciones Cinematográficas.
Medios Impresos	Periódicos y Revistas
Tarjetas de Presentación. Volantes Generales. Volantes Personalizados. Trípticos. Caricaturas. Historietas. Carteles.	Entrevistas. Notas de prensa. Ruedas de Prensa. Artículos Periodísticos. Desplegados y Cartas Abiertas. Mantas. Pinta de Bardas. Anuncios Espectaculares. Calcomanías y otros adheribles.
Correo	Medios Electrónicos
Cartas Volantes Personalizados de Impacto. Invitaciones a Eventos. Tarjetas de Felicitación. Correo Electrónico.	Radio. Televisión. Internet.

Fuente: Elaboración propia a partir de Alejandro Lerma (Kirchner et al., 2016).

2.18 La Encuesta

Las encuestas son instrumentos que permiten captar al voz de los segmentos ciudadanos con diferentes características, pues cualquier ciudadano tiene una voz que vale igual y con la misma autoridad que cualquiera, de acuerdo al profesor Lerma es una herramienta que se aplica a una muestra de un mercado electoral, se encuentran reguladas por el artículo 213 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE), y de acuerdo a la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) son importantes porque permiten conocer a profundidad las opiniones de la población, que tiene una multiplicidad de ideas y robustecen los indicadores (AMAI, s.f.).

Las encuestas pueden ofrecer datos tanto cualitativos como cuantitativos, en el caso de los cuantitativos, son los que se ve la tendencia de las personas a votar por determinado partido o proyecto, y en el caso de las cualitativas, se busca conocer la percepción de la ciudadanía, de acuerdo al autor Fara, hay cuatro tipos de encuestas, la primera es la encuesta de referencia, en la cual se trata de obtener la mayoría de los datos posibles para poder generar una estrategia, las encuestas de seguimiento, donde se trata de conocer las tendencias y coyunturas en la campaña, las encuestas Tracking Diario, un instrumento costoso que permite monitorear de forma diaria el impacto de la campaña propia y permite obtener elementos para la toma de decisiones diaria y finalmente las encuestas de salida, las cuales se realizan al cierre de las votaciones, estas encuestas nos permiten conocer la estrategia tras conocer resultados previos y planear la comunicación postelectoral (Fara, 2013).

2.19 Comunicación

La comunicación y la política van de la mano, pues ambas coexisten en un mismo ambiente, y ambas también han ayudado a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales; la política se desarrolla y

enriquece mediante la comunicación con la finalidad de transmitir las pretensiones e ideales del candidato sobre su modelo político, económico y por su puesto social como lo menciona el autor Montes (Montes et al., 2011); en el caso de la comunicación gubernamental es “El proceso de influencia deliberada que un gobierno intenta realizar sobre la opinión pública, a prensa, la oposición, los jueces, los legisladores y otros grupos y actores sociales, con el objetivo de volver más eficiente la gestión pública” (Beaudoux et al., 2011, p. 81).

2.20 Los Medios

Los medios son una parte importante para que los electores conozcan las propuestas de campaña, la estrategia de aire está conformada por la mezcla de medios y es la manera de llegar a más electores en menos tiempo, en palabras del profesor Lerma “El medio equivale al arma para la cacería: debe ser la adecuada en relación con el lugar y el objetivo, si se trata de cazar patos de una parvada, se debe usar una escopeta que permita impactar en forma amplia a un número significativo de las aves en vuelo, en tanto que para cazar a una liebre, es mejor un rifle” (Kirchner et al., 2016, p. 209).

El mensaje que se debe utilizar debe ser uno que impacte en la población y para que eso suceda es importante conocer los medios a los que la población está acostumbrada a escuchar noticias, mensajes, publicidad, etc., no es lo mismo una mezcla de medios para una población pequeña a una grande, por ejemplo, un estado con su población distribuida en todos sus municipios como lo es el estado de Zacatecas o el estado de Sinaloa, a una mezcla de medios dirigida al estado de Aguascalientes o Querétaro, donde la mayoría de su población se concentra en la ciudad capital.

Como lo menciona Beaudoux en su libro, la propaganda a utilizar puede ser emocional o racional y es de vital importancia conocer a que es más susceptible la población a la que va dirigida, aunque sería recomendable tener una mezcla de

ambas. (Beaudoux et al., 2005), generalmente la propaganda emocional que busca levantar los ánimos de la población, así como generar una especie de catarsis respecto de las malas experiencias en administraciones pasadas es mucho más socorrido y aprovechable en la región latinoamericana.

2.20.1 Radio

La radio es una herramienta vigente para la propaganda por medios electrónicos, ésta permite la transmisión de mensajes mediante comerciales, entrevistas en noticieros o programas específicos para el proselitismo del candidato; así pues las variantes que afectan a la propaganda en radio van desde la creación del *spot* publicitario, los tonos y el sentido de la publicidad, la elección de la estación la cuál de preferencia sea compatible con la ideología del partido, los horarios de emisión y los días en los cuales se transmitirá (Kirchner et al., 2016).

2.20.2 Televisión

El medio masivo por excelencia, debido a la facilidad de acceso a todos los hogares muchas no importando su situación socio económica, históricamente los partidos en el poder o que son más grandes se les asigna mayor tiempo al aire, la cantidad y la calidad del tiempo al aire en horarios estelares influyen de manera significativa en la información o desinformación, pues la forma en que se presenta la información busca incidir de manera directa y decisiva en el contexto electoral que se encuentre presente, pues al tratarse de un medio multisensorial, se pueden manipular variables como la edición, los enfoques, los ángulos, las gesticulaciones, el tono de voz, el contexto en el que se presenta, los comentarios.

Existen diferentes tipos de programa en los que esta propaganda se puede presentar, como los tiempos asignados a los partidos políticos por el INE o los tiempos pagados propiamente por los partidos políticos conformados por los spots producidos por los partidos, mesas redondas con comentaristas o periodistas,

debates oficiales donde se confrontan las propuestas e ideologías o hasta documentales que usualmente se transmiten en campaña mostrando el camino y los retos que han tenido que vencer los diferentes candidatos (Kirchner et al., 2016).

2.20.2.1 Tipos de Anuncios Televisivos

Los anuncios televisivos tienen diferentes tipos de funciones, como se describe en la siguiente tabla:

Tabla 12 Anuncios Televisivos

Talking Heads Ads	Solo se ve una cabeza o un busto parlante.
Anuncios Negativos	Los que descalifican a los oponentes.
Cinéma Verité	Muestra una porción planificada de la vida cotidiana del candidato.
Anuncios Documentales	Presentan los logros del candidato.
Anuncios del Hombre de la Calle	Ciudadanos comunes (a veces contratados) que hablan positivamente del candidato o negativamente de los oponentes.
Anuncios de una porción de la vida	Se muestra a dos o más ciudadanos en una situación casual platicar positiva o negativamente sobre algún acontecimiento de corte político.
Anuncios Testimoniales	Personas reconocidas dan su apoyo al candidato.
Bio Spot	Anuncio biográfico sobre la vida y logros del candidato.
Anuncios Independientes	Patrocinados por instancias ajenas al partido o candidato.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Beaudoux et al., 2005, p. 44)

2.20.3 Internet

El medio electrónico que mas ha tenido impacto en los últimos tiempos es el internet, los correos electrónicos, los sitios web o las redes sociales se han convertido en parte cotidiana de nuestras vidas y en parte fundamental de la comunicación en nuestros tiempos, muchos periódicos o revistas, artistas, deportistas, empresas o

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

cualquier figura pública, tienen su propia cuenta de Facebook, Gmail, Instagram, Twitter, Sitios Web o YouTube mediante las cuales informan a sus seguidores.

El profesor Lerma, identifica tres públicos de internautas que cumplen ciertas características y que tienen a su vez diferentes propósitos, el primer grupo de personas son los académicos o personas interesadas en obtener material para sus investigaciones como politólogos, economistas, financieros o analistas de diferentes materia; los comunicadores o periodistas que difunden las noticias en los diferentes canales de comunicación y por último, los grupos políticos rivales que buscan información del candidato o del partido que les pueda ser útil (Kirchner et al, 2016).

2.20.4 Redes Sociales

Las Redes Sociales como se mencionó en el párrafo anterior se han vuelto de vital importancia en la vida diaria de las personas, de acuerdo al profesor Lerma, las redes sociales tienen características como lo son:

- a) Se basan en la interacción de los usuarios, pues ellos las utilizan y las nutren.
- b) Son interactivas, ya que son una red de interacción entre los usuarios.
- c) Hay Relaciones, se establecen relaciones con amigos nuevos o reencuentro de viejos conocidos.
- d) Fácil intercambio de información, genera facilidad para expresar opiniones e interactuar con la de otras personas de manera pública o privada.
- e) Amplia gama de servicios que son atractivas debido a elementos como fotos, videos, contenido, música, chats, juegos, compras, etc.

Las Redes Sociales han tenido un fuerte impacto en la propaganda política como todos lo sabemos; en la entrevista hecha a la Consultoría Blitz, el director manifiesta que “El mejor dinero que puedes gastar es en Redes Sociales” y siendo las mas populares Facebook, Twitter, Instagram o YouTube, donde se puede crear un espacio de manera cercana hacia la población de manera permanente e incluso

generar con un cierto grado de participación del candidato hacia sus seguidores y al mismo tiempo el público en las redes sociales siente de alguna manera empático al candidato.

2.21 Los Medios según su Rapidez

Conocer las características de los medios es importante para la planeación de la campaña, y dependiendo de los fines del mensaje, será el medio que se utilice, a continuación, se presenta un cuadro comparativo.

Tabla 13 Rapidez de los Medios

Objetivo	Medios De Comunicación	Modo De Establecimiento De La Comunicación
Transmitir una comunicación sencilla, un mensaje no complejo.	Cartelería, inserciones publicitarias en la prensa, publicidad en general, anuncios audiovisuales, spots de radio, e-mail.	Rápido
Transmitir un mensaje mas complejo.	Mitin electoral, periódicos, reuniones, programas de radio, sitios web.	Lento
Establecer la imagen del hombre político o reforzarla.	Desplazamiento del político entre los electores (<i>canvassing</i>)	Lento
	Relaciones públicas, encuentros con la prensa.	Lento e Indirecto
	Internet (web y blogs).	Rápido e Indirecto
	Radio y sobre todo Televisión.	Rápido

Fuente: Elaboración propia a partir de (Maarek, 2007, p. 126).

2.22 Tipos de Acciones

Las acciones como las define el profesor Fara, son aquellas mediáticas o no, que buscan posicionar al candidato, con su proyecto político; estas acciones se componen de los eventos, elementos de propaganda, reuniones, etc., que para su mejor identificación se dividen en: Acciones de alto impacto, intermedias y operativas, cada una de ellas tiene momentos y destinos específicos, no es lo mismo a una acción de lanzamiento de candidato o de cierre, donde se busca

marcar la agenda política electoral, a una acción intermedia que solo busque motivar a los militantes (Fara, 2013).

2.23 Mercado Electoral

2.23.1 Electores

Los electores de acuerdo al profesor Lerma Kirchner son “Los ciudadanos mexicanos con derechos políticos vigentes, que están inscritos en el registro electoral y cuentan con credencial para votar” (Kirchner et al, 2016, p.177); de acuerdo al Artículo 34 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos marca que los requisitos para ser ciudadano mexicano, son haber cumplido los 18 años y tener un modo honesto de vivir, además de eso el Artículo 9 de la Ley General de instituciones y procedimientos Electorales son requisitos, estar inscrito en el Registro Federal de Electores y contar con credencial para votar, aquí mismo hay que distinguir entre votantes, quienes realmente ejercen su derecho al voto y abstencionistas, quienes por decisión propia no lo ejercen.

De manera local y nacional se infiere que el tema político se encuentra desgastado, y el elector promedio toma las decisiones de voto, basándose en información escasa, ejerciendo el sufragio a favor del candidato que crea es “suficientemente bueno” o “menos peor”, esto evidencia que la campaña es importante, pues les da información, aunque sea poca para el elector, y este aspecto, favorece que de manera incidental, en noticieros, spots televisivos, considere suficiente para ejercer su voto, es por eso que las acciones de campaña son escalonadas y deben estar presentes durante toda la campaña para localizar en la mente del elector el posicionamiento deseado del político en cuestión.

2.23.2 Segmentación de Votantes

El voto es la característica del electorado, en el caso mexicano es uno de los derechos de ejercicio, consagrados en la constitución, este ejercicio es libre y secreto por la preferencia política, mediante el cuál el pueblo se manifiesta a favor de una opción política, el voto pues, se puede clasificar de acuerdo a los profesores García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, nos encontramos con el voto útil, en el cuál los votantes tratan de darle su voto al candidato mas fuerte de acuerdo a su ideología, también el voto de castigo, que expresa la inconformidad con la situación que se viva en ese momento, el voto *Bandwagon*, se refiere al voto que se ejerce sobre el candidato que se cree que va a resultar ganador, el voto *Underdog*, el cual se le da al candidato que se piensa, fue atacado injustamente (Beaudoux et al., 2005, p. 30).

Tabla 14 Tipo de Votantes

Mercado de Voto	Datos Sociodemográficos	La Participación Electoral	El Grado de Fidelidad del Partido	El momento de la decisión del voto	La motivación del voto
Fieles	Nuevos Votantes	Votantes	Fijos	Decididos	Voto Útil
Adquiridos					Voto Castigo
Frágiles	Mujeres	Abstencionistas	Cambiantes	Indecisos	Efecto <i>Bandwagon</i>
Potenciales	Ancianos				Efecto <i>Underdog</i>
Lejanos					Independientes

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores (Beaudoux et al., 2005, p. 30).

2.23.3 Fases de la Recolección de Información sobre el Mercado Electoral

Tabla 15 Fases de Recolección de Información



Fuente: Elaboración propia a partir de (Maarek, 2007, p. 142)

2.24 Elecciones

Los procesos electorales constituyen, pues, una fuente de legitimación de las autoridades públicas, la legitimidad política puede entenderse, en términos generales, como la aceptación mayoritaria por parte de los gobernados, de las razones que ofrecen los gobernantes para detentar el poder; en este sentido, la legitimidad específica que prevalezca en un país determinado y en una época concreta depende de múltiples variables sociales, económicas, culturales y políticas, todas ellas surgidas en un devenir histórico particular, así en ciertas

condiciones históricas, es mas probable que algún tipo de legitimidad (o legitimidades) surja y se imponga en el escenario político (portal anterior.ine.mx, s.f.).

2.25 Marco Legal

Es importante conocer el marco legal bajo el que se actuará en campaña, pues nos permite identificar los posibles delitos electorales que se pudiesen presentar en una campaña; los delitos de campaña son cometidos principalmente por cuatro actores: los funcionarios electorales, funcionarios públicos, funcionarios partidistas, por candidatos y por supuesto por cualquier persona, es importante entonces estar alerta sobre este tipo de acontecimientos, así como de las limitantes a las que se sujeta la campaña (Kirchner et al., 2016, p. 52-53).

Las leyes aplicables en torno a las campañas electorales son la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE), la Ley General de Partidos Políticos (LGPP), la Ley General en Materia de Delitos Electorales (LGMDE) y el Código Electoral del Estado de Aguascalientes (CEEA); así mismo se señalan en el último, las faltas electorales y sus respectivas sanciones, a tener en cuenta en la campaña, el fin de esta información es el llamado a los participantes para denunciar este tipo de delitos, que en el artículo 242 del CEEA tipifica al incumplimiento de resoluciones o acuerdos del tribunal, al incumplimiento de obligaciones, prohibiciones y topes en materia fiscal y financiera, no presentar informes trimestrales, anuales, precampaña o campaña ni atender los requerimientos de contraloría interna en términos y plazos previstos, la realización anticipada de actos de precampaña o campaña atribuibles a partidos políticos, exceder los topes de gastos de campaña en donativos, aportaciones de simpatizantes o de candidatos, propaganda política que calumnie personas, incumplimiento en materia de transparencia e información de origen, monto y destino de los fondos, violencia política o de género, etc. (Aguascalientes, 2018).

Capítulo 3 Diseño de la Intervención

En este capítulo se enfocaron los conocimientos obtenidos mediante la investigación bibliográfica, y fue recabada de fuentes primarias y secundarias, volcándolas en un instrumento de evaluación, entendiéndose como primarias las entrevistas y opiniones de actores políticos que se encontraron inmersos en el contexto político, y en el caso de las fuentes secundarias, con las doctrinas de los autores de los libros y artículos de investigación que se citan en el marco teórico, lo cual permitió recabar datos importantes sobre la percepción de la población acerca de un candidato o partido político y sobre las estrategias que estos realizaron.

El presente trabajo es de corte descriptivo y transversal debido que se observaron dentro de un periodo específico, el estudio fue correlacional y se realizó con metodología cuantitativa y cualitativa, es decir mixta, fue respaldado por dos encuestas, la primera contribuyó con datos sobre la intención de voto del electorado, así como de las principales herramientas que se utilizaron a lo largo de la campaña electoral y cuales tuvieron mayor impacto en los votantes, en la segunda se analizaron los posicionamientos de los partidos políticos después de la elección, finalmente se analizaron los resultados y se propuso un plan estratégico basado en las herramientas que mostraron mejor aceptación entre el electorado.

3.1 El Instrumento a Aplicar

La población objeto de estudio se constituyó por las personas de la ciudad de Aguascalientes, se aplicó un instrumento de evaluación a una muestra de 225 en la primera encuesta y 384 en la segunda, la ciudad cuenta con una población de 877,190 habitantes de acuerdo al INEGI, por lo cual se utilizó la fórmula de población infinita.

$$N = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde **N** es el tamaño de la muestra, **Z** es el nivel de confianza, que es de 95%, **P** es el porcentaje de la población que tiene el atributo deseado, **Q** es el porcentaje de la población que carece del atributo que es igual a **1-p**, **e** es el error de estimación máximo aceptado que equivale al 6% Y 5% en la primera y segunda encuestas respectivamente.

3.2 Métodos para realizar la Intervención

Se elaboró un instrumento mediante el cual se midió la opinión de una muestra de personas ubicadas en la ciudad de Aguascalientes antes y después de la elección de junio de 2018, tratando de conocer las herramientas de marketing y comunicación política, así como su impacto en el electorado, además de conocer el posicionamiento de los partidos y sus candidatos, es decir información sobre la percepción de los ciudadanos en la ciudad.

3.3 Etapas de la Intervención

Las etapas que se llevaron a cabo son las siguientes:

- 1.- Diseño de los instrumentos. En este punto se diseñaron las encuestas y la entrevista que se aplicaron.
- 2.- Aplicación de las encuestas. Se aplicaron 225 encuestas antes de la culminación de la campaña y 384 encuestas después de terminada la campaña, así mismo se aplicó una entrevista al director de una consultoría de comunicación política que estuvo presente en diferentes campañas a nivel federal, estatal y local.
- 3.- Observación. Se observaron las diferentes campañas electorales federales en el municipio de Aguascalientes y se recolectó información de las herramientas mas utilizadas en la ciudad.

4.- Procesamiento de la Información. Se utilizó el software Excel para el procesamiento de la información obtenida en las encuestas.

5.- Análisis de la información. Mediante la información obtenida se obtuvieron datos cualitativos y cuantitativos.

6.- Propuesta de Plan de Marketing. Se propuso una estrategia de marketing de acuerdo al modelo de Lerma Kirchner.

3.4 Recursos de la Intervención

Los Recursos se encuentran enfocados en conocer las preferencias del electorado de la ciudad de Aguascalientes, respecto a los candidatos y a los partidos que los postulan para las elecciones a presidencia de la república en 2018; estos recursos fueron limitados, puesto que el autor realizó las encuestas mediante la herramienta *Google Forms*, recabando la totalidad de encuestas en trabajo de campo, la cantidad de personas fue basada en la fórmula infinita de población y la selección de personas fue al azar.

3.5 Beneficios esperados de la Intervención

Los beneficios del presente caso práctico se basan en la obtención de la preferencia e impacto de las herramientas de marketing que se utilizan en las campañas electorales, y de esa manera enfocar la campaña en las más sólidas herramientas y en las que suponen una mayor ventaja sobre los contrincantes políticos, además de conocer las nuevas tendencias que aportan una variedad de opciones a considerar en futuras campañas y por supuesto la elaboración de una estrategia política electoral que recoja las preferencias locales y que pueda ser utilizada en próximas ocasiones.

3.6 Evaluación de Pertinencia y Viabilidad

Los partidos políticos en el caso de las elecciones federales, van descargando la estrategia genérica nacional hacia los diferentes estados, aplicando las mismas herramientas sin distinción de preferencia ni contexto político social del estado, por esto se considera que una planeación estratégica de marketing adecuada a la ciudad de Aguascalientes puede ser de gran ayuda para aquellas agencias de marketing y comunicación política, así como de futuros estudios de las mismas materias hasta sociológicos.

Aunque el presente plan de marketing pretende generar una estrategia, esta debe adecuarse al contexto político, social y económico del momento, así como los atributos con los que cuenta el candidato, para poder así adecuarlo y obtener los resultados óptimos que contribuyan al alcance de los objetivos propuestos, así como dar una reminiscencia de la historia del marketing político, desde sus orígenes en la antigüedad, hasta la actualidad en México, esperando el presente trabajo sea referente para póstumos trabajos e investigaciones y a su vez sirva como instrumento bibliográfico.

Capítulo 4 Resultados de la Intervención

4.1 Resultados y Gráficos

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas aplicadas en forma de gráficos y su respectivo análisis de resultados. Así mismo analizaron los resultados obtenidos mediante el instrumento que se aplicó y se hizo una comparativa, obteniendo como resultados las estrategias mejor posicionadas y con un impacto mas significativo en el electorado.

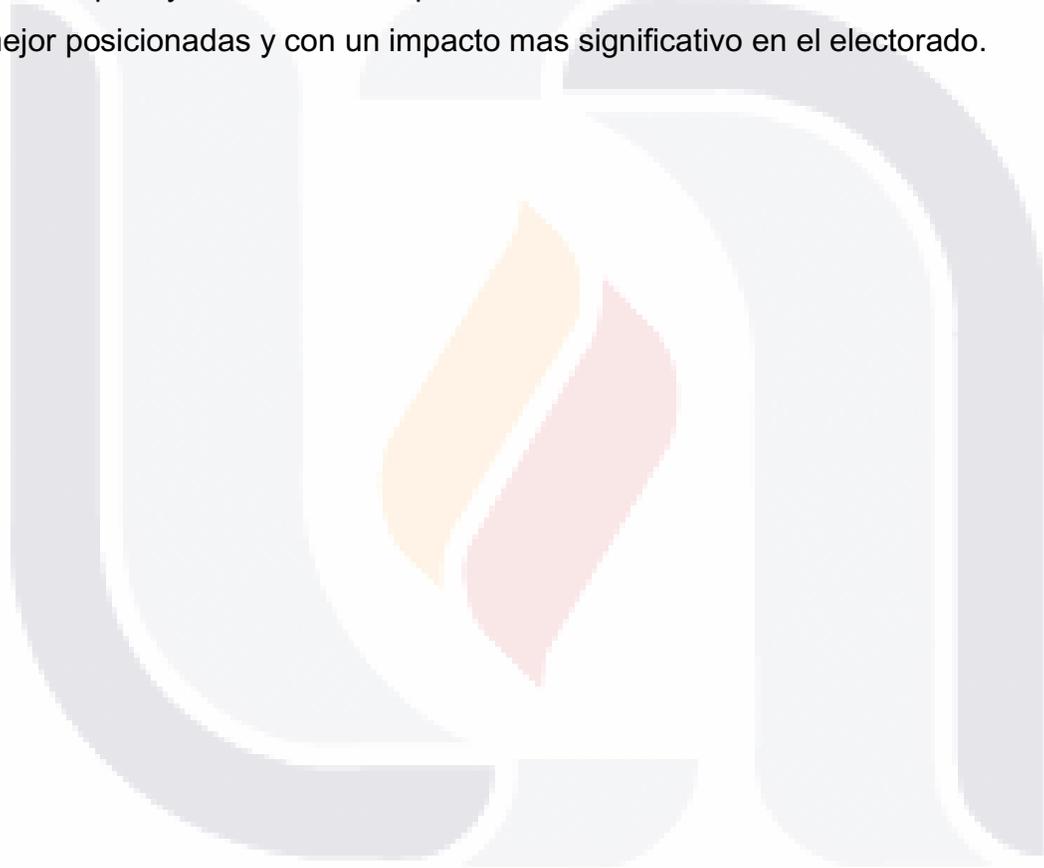
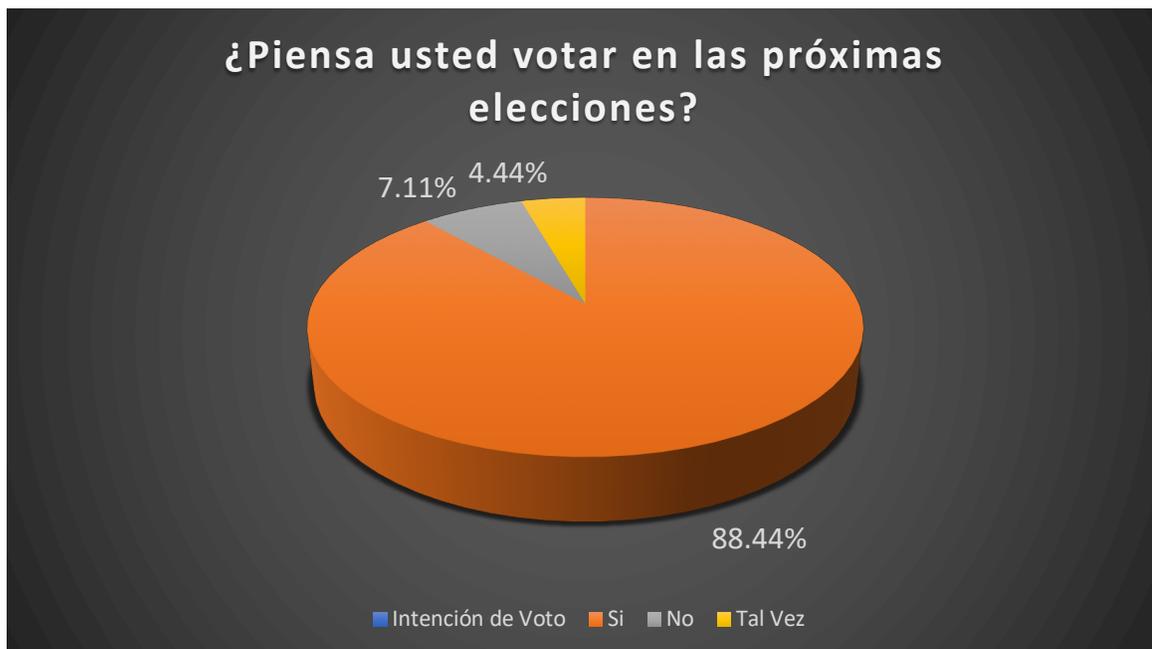


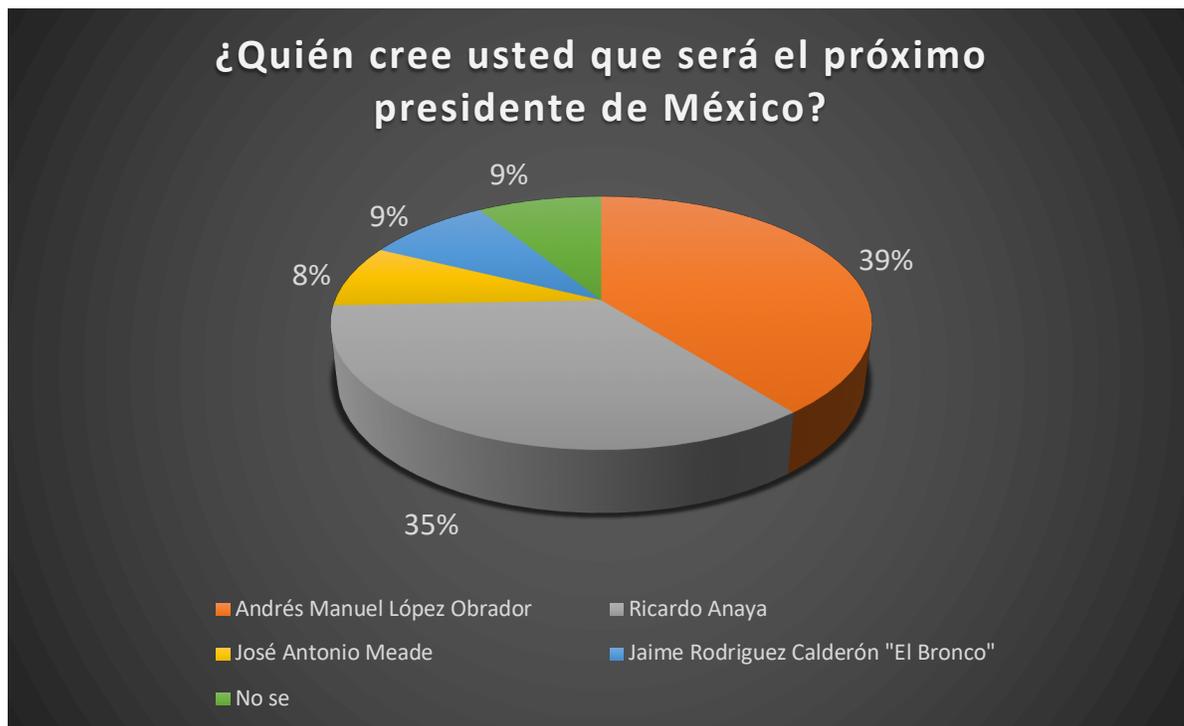
Gráfico 1 Ejercicio del Derecho a Votar



Fuente: Elaboración propia a partir de instrumento aplicado.

De acuerdo a las encuestas realizadas, 88.4% de la población si votaría en las elecciones federales a presidente de la república de 2018, habiendo poco abstencionismo, aunque finalmente si hubo variaciones, donde de acuerdo al INE, la tasa de participación fue de 63.4% del padrón, o sea, se emitieron 56.6 millones de votos a nivel nacional, y en el estado de Aguascalientes, la participación fue de 59.3% respecto al padrón electoral.

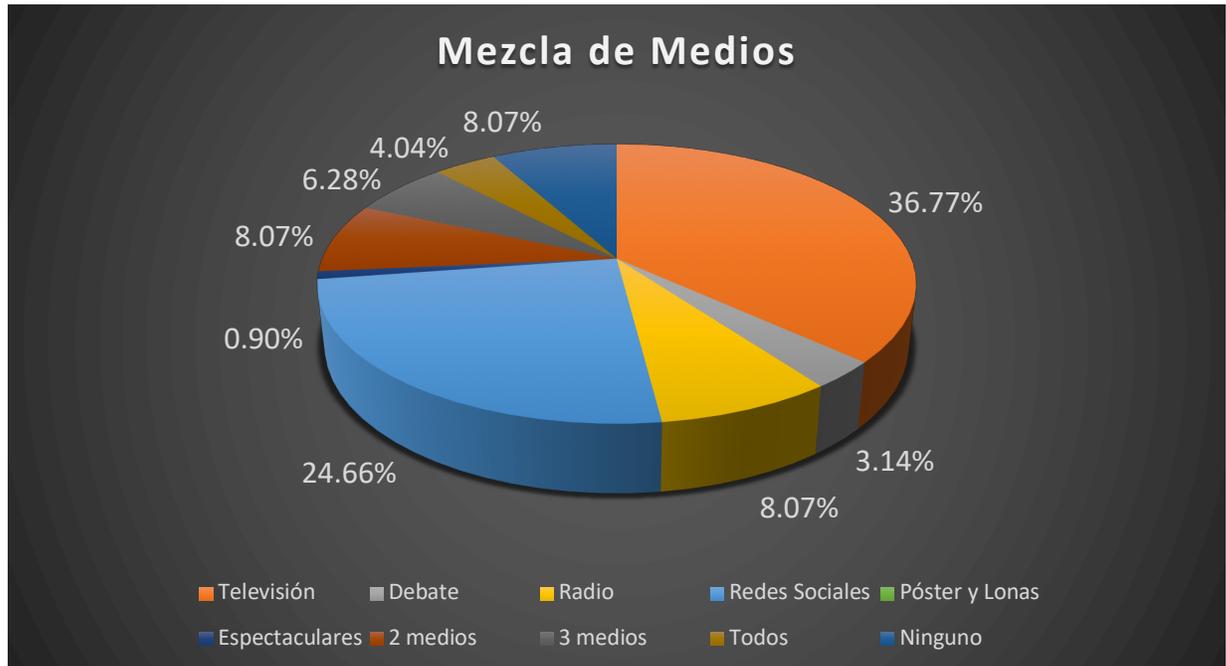
Gráfico 2 Intención de Voto



Fuente: Elaboración propia a partir de instrumento aplicado.

Conforme a los resultados obtenidos, el candidato de MORENA, Andrés Manuel López Obrador se convertiría en el próximo presidente de México, con 39% de las preferencias, en segundo puesto Ricardo Anaya muy cerca con 35% de las preferencias electorales en el estado. En el resultado final fue de 30.1 millones de votos, concentrando 53% de la votación total a nivel nacional, sin embargo en Aguascalientes, 39.6% fue el porcentaje que votó por el candidato Andrés Manuel López Obrador, coincidiendo con nuestros resultados.

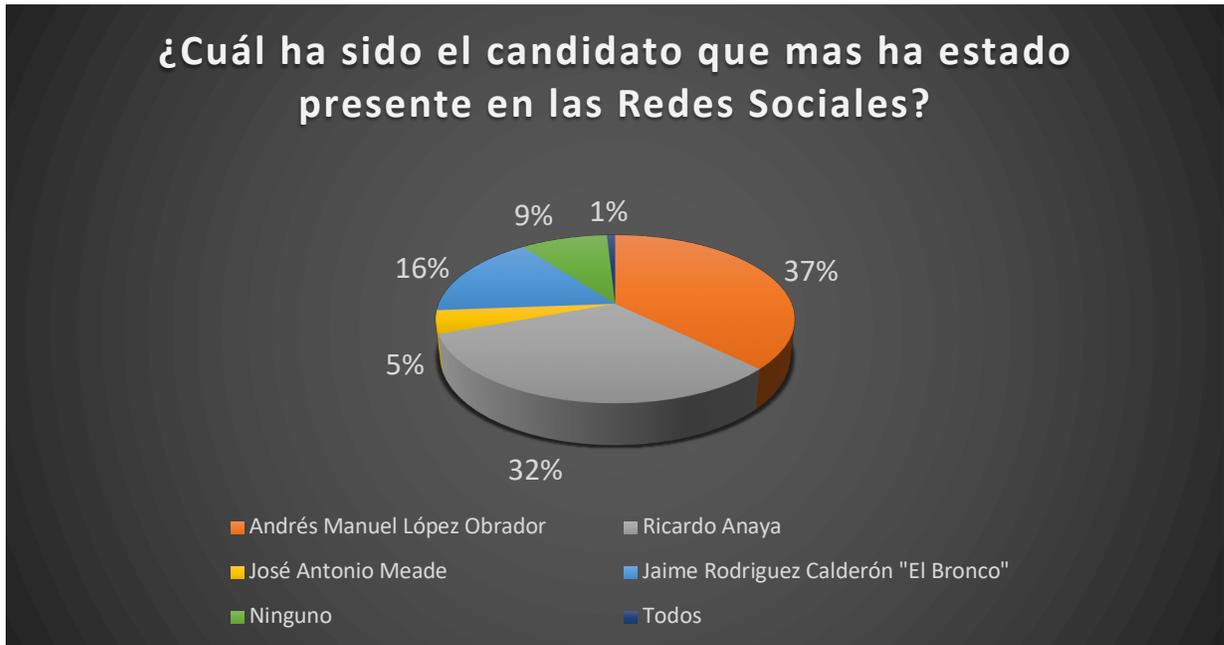
Gráfico 3 Medios de Comunicación Utilizados en Campaña



Fuente: Elaboración propia a partir de instrumento aplicado.

La mezcla de medios utilizada en campaña, comienza en orden jerárquico, televisión es el medio mas utilizado con 36.77%, seguido de Redes Sociales con 24.66%, los demás medios tienen un uso similar entre ellos con la Radio como tercer lugar con 8.07% de las transmisiones de spots publicitarios.

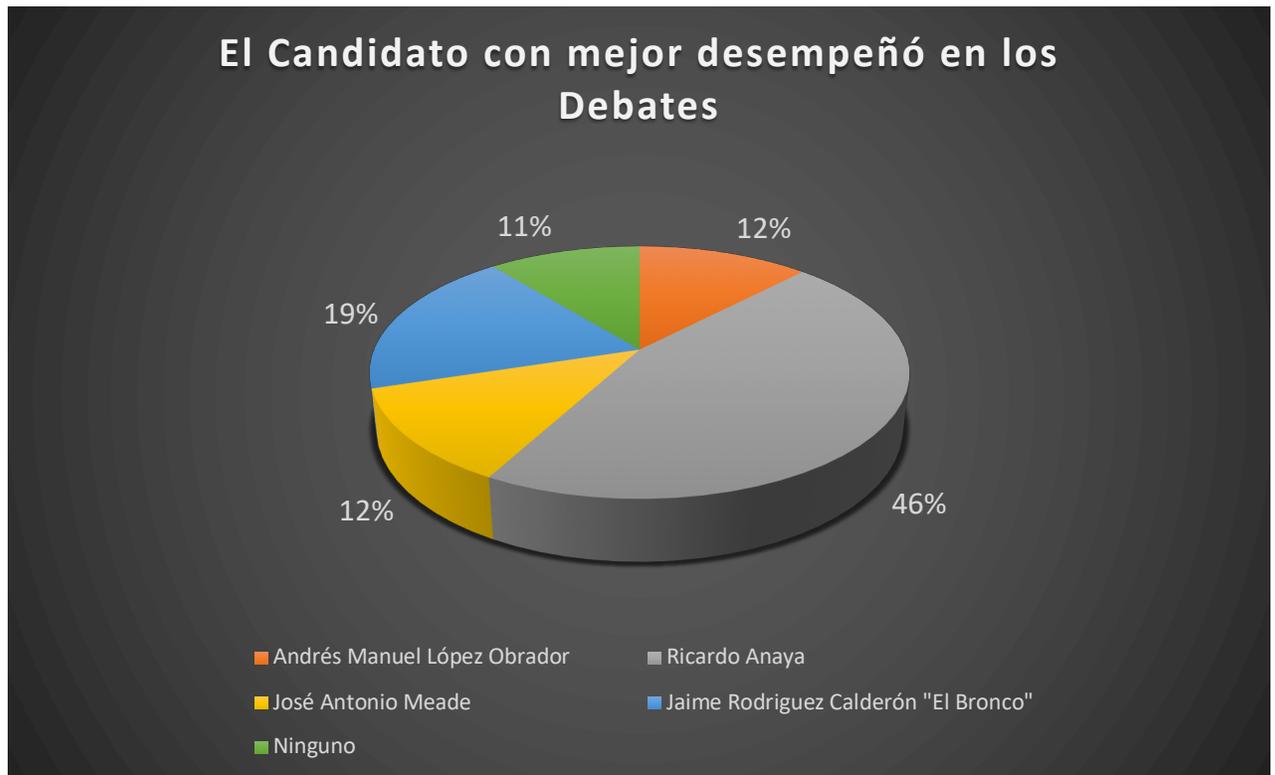
Gráfico 4 Liderazgo en Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de instrumento aplicado.

El candidato con mas presencia en redes fue Andrés Manuel López Obrador con 37%, seguido de Ricardo Anaya con 32%, aunque en tercer lugar Jaime Rodríguez Calderón se queda con 16% de las preferencias, siendo poco significativo pues en los resultados de la elección fue el último candidato en las preferencias sobre el voto.

Gráfico 5 Debate



Fuente: Elaboración propia a partir de instrumento aplicado.

Sin lugar a dudas Ricardo Anaya fue el candidato a elección como vencedor de los debates con 46%, aunque no tan significativo pues, unánime su victoria en los debates, en la los resultados finales quedó corto y no le fueron favorables los resultados. Jaime Rodríguez Calderón en esta encuesta resultó ser un candidato con buen desempeño debatiendo, en la percepción del electorado.

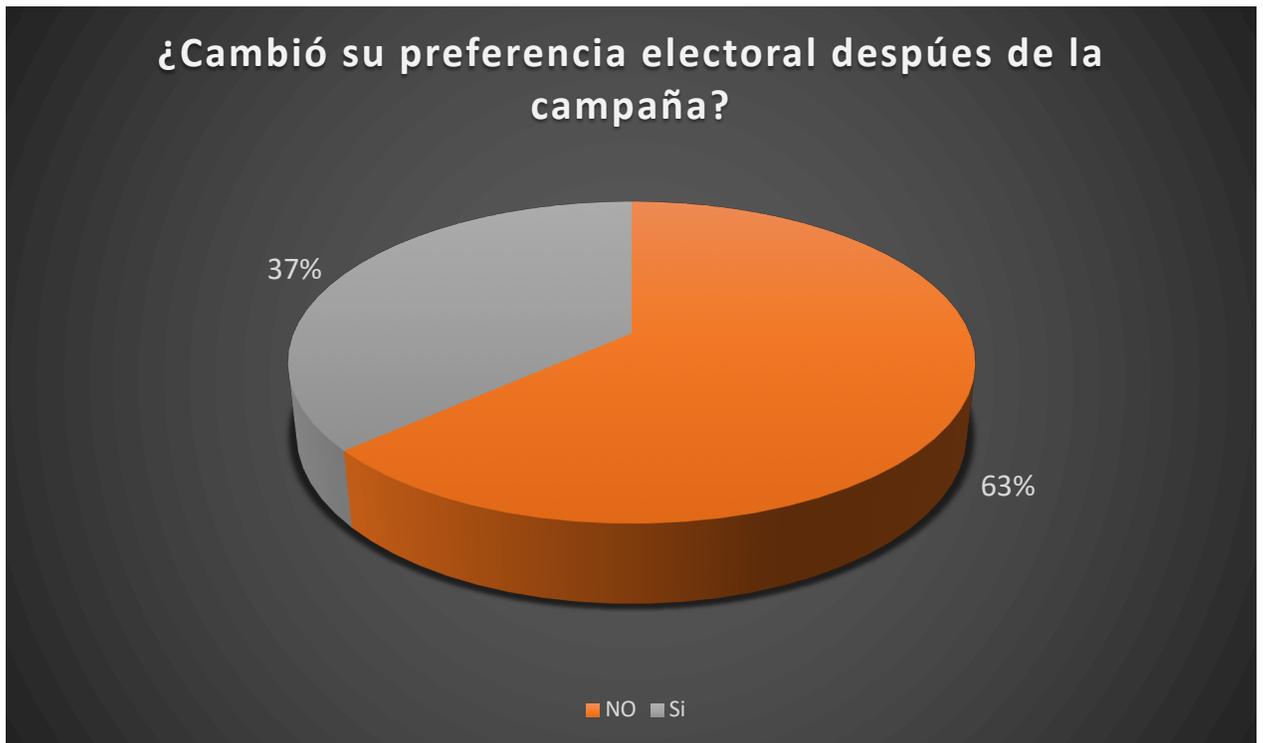
Gráfico 6 Medios Tradicionales de Comunicación



Fuente: Elaboración propia a partir de instrumento aplicado.

Esta gráfica nos da como resultado que Ricardo Anaya, fue uno de los mas vistos en los medios tradicionales, pues la mayoría de los encuestados contestó que el candidato a la presidencia del PAN fue quien mas gastó en publicidad y se hizo presente, seguido de Andrés Manuel López Obrador.

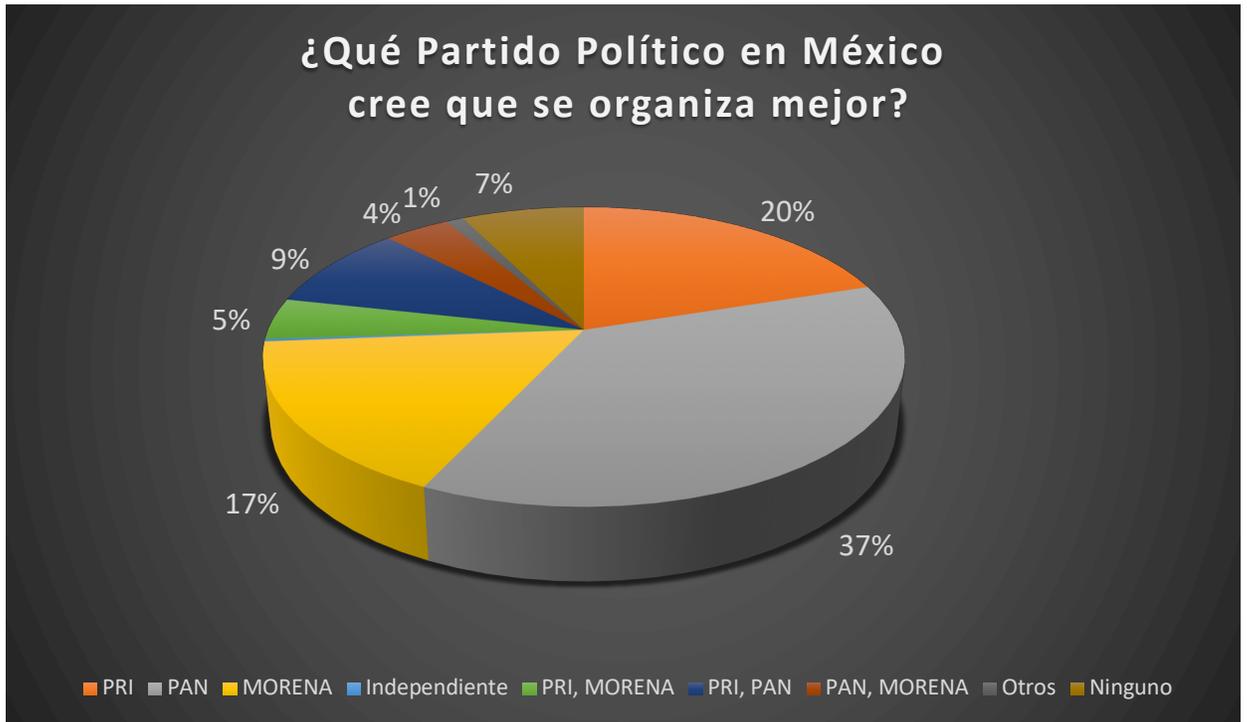
Gráfico 7 Cambio de Preferencia



Fuente: Elaboración propia a partir de instrumento aplicado.

Podemos concluir que el impacto de las campañas es inequívoco, pues un significativo 37% de los encuestados respondieron que su decisión de voto cambió después del impacto mediático de la campaña del candidato.

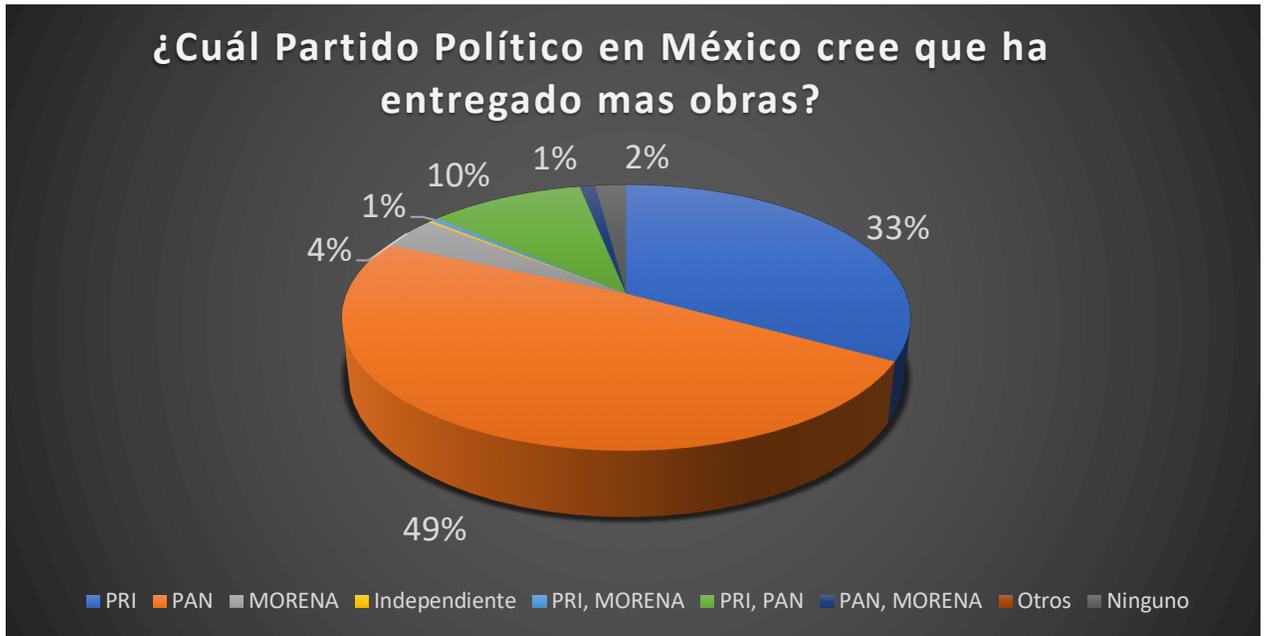
Gráfico 8 Organización del Partido



Fuente: Elaboración propia a partir de instrumento aplicado.

En este gráfico se muestra que 37% de los encuestados consideran, ya sea por haber militado o haber asistido a actos proselitistas, comentan que el PAN y el PRI son los partidos que mejor organización tienen, en cuanto a orden, visibilidad y participación.

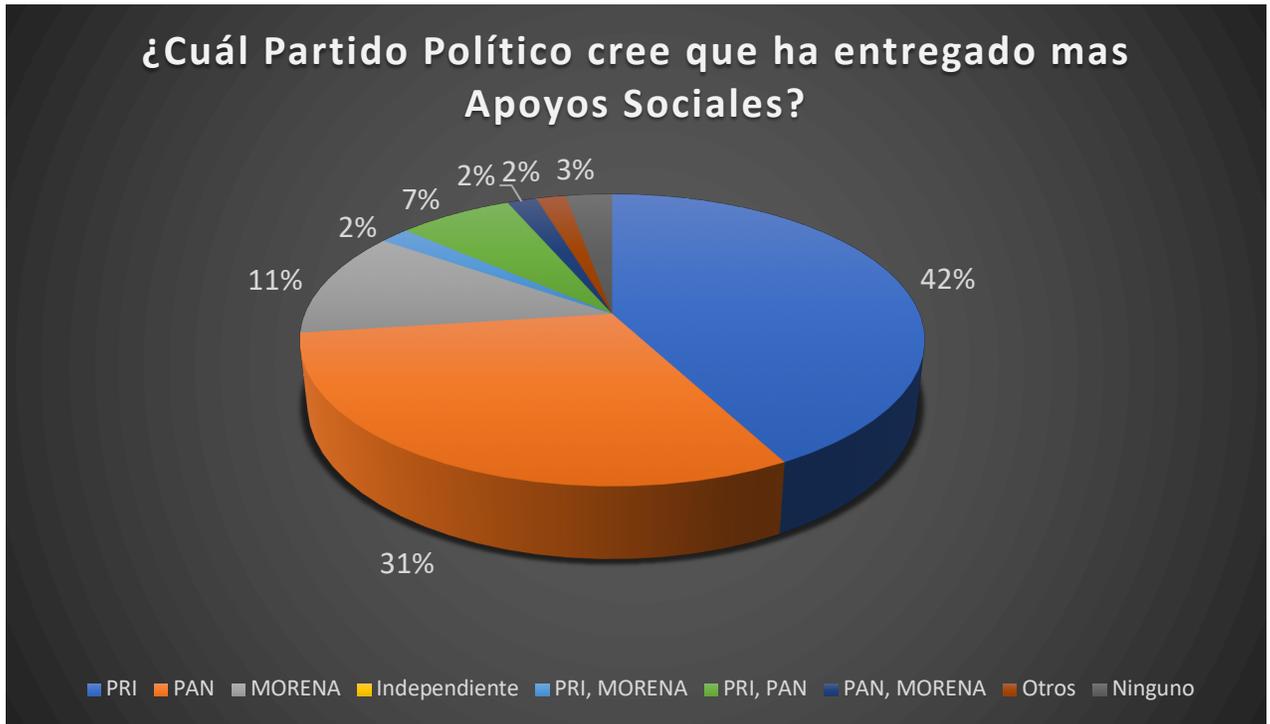
Gráfico 9 Confianza en el Partido



Fuente: Elaboración propia a partir de instrumento aplicado.

En el caso de la percepción de las personas, consideran que el PAN, el partido que últimamente ha estado en las administraciones estatales y municipales, goza de buena percepción en cuanto a trabajo e infraestructura.

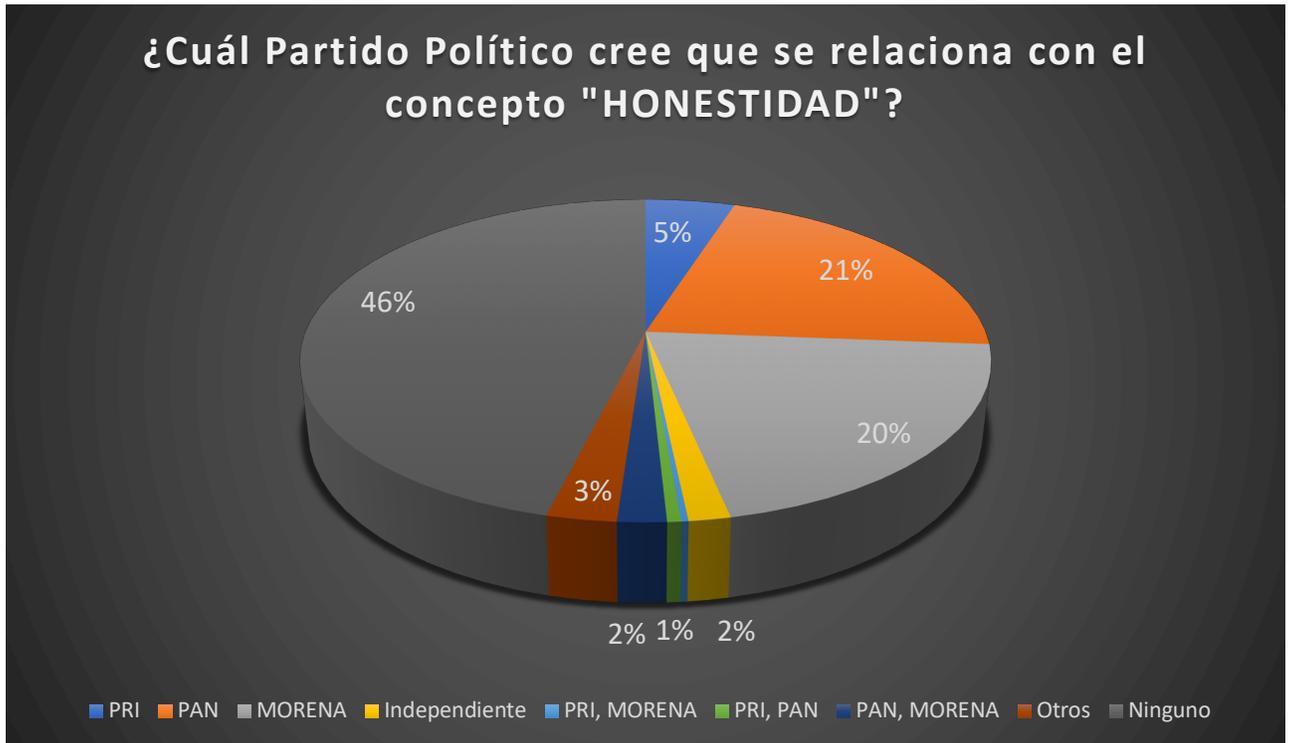
Gráfico 10 Empatía del Partido con la Situación Social



Fuente: Elaboración propia a partir de instrumento aplicado.

Como conclusión de esta gráfica, podemos afirmar que la percepción de las personas, es que el PRI ha entregado mas apoyos sociales a la ciudadanía, aunque esto no es necesariamente positivo, pues varios encuestados mencionaron que los apoyos sociales muchas veces se sentían condicionados respecto a la obligación de voto para el partido que lo ofrecía.

Gráfico 11 Honestidad en los Partidos



Fuente: Elaboración propia a partir de instrumento aplicado.

La credibilidad partidista ha decaído considerablemente, debido a la mala percepción que tiene la población sobre estos. Como resultado la opción que muestra que ningún partido es confiable, aunque con mención especial de los partidos PAN y MORENA que con 21% y 20% se han ganado algo de credibilidad del electorado.

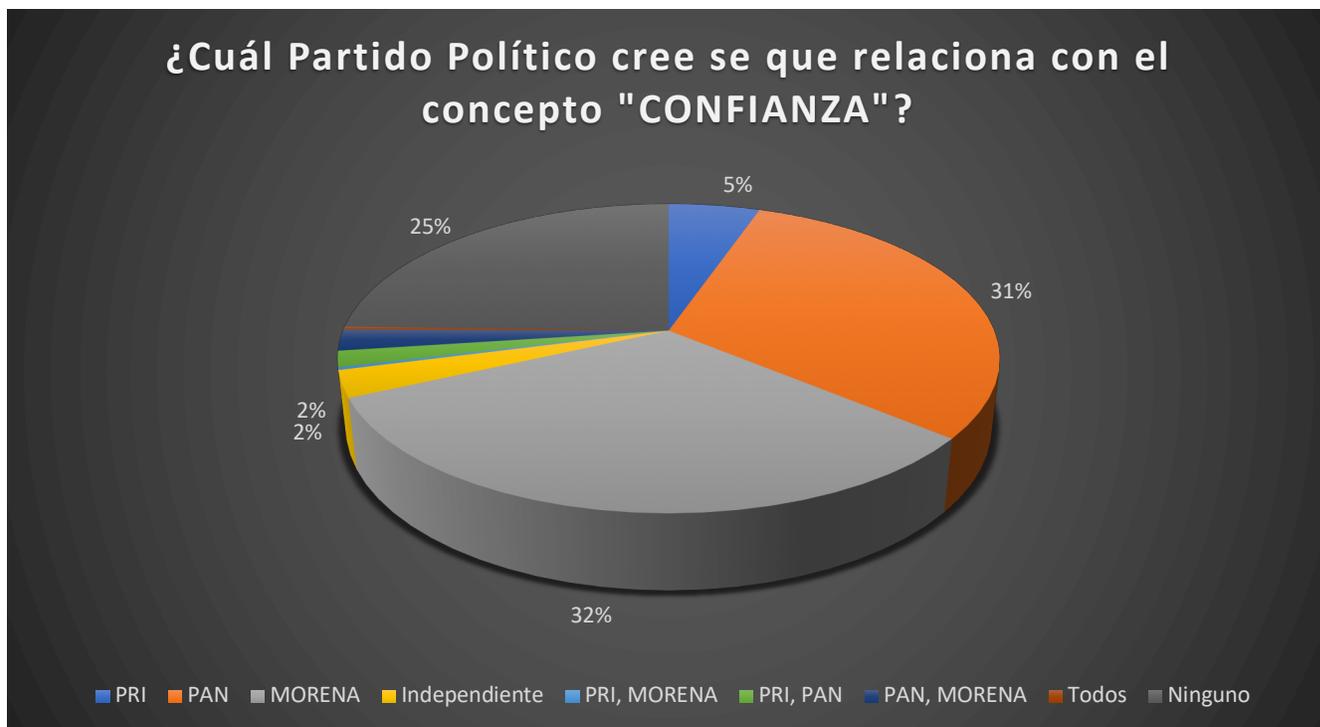
Gráfico 12 Corrupción en los Partidos



Fuente: Elaboración propia a partir de instrumento aplicado.

La imagen de la corrupción se encuentra muy repetida en los diferentes partidos políticos en México, sin embargo, de manera categórica, con los datos obtenidos de la encuesta, nos encontramos con un partido mucho más calificado que los demás en estos defectos.

Gráfico 13 Confianza en los Partidos



Fuente: Elaboración propia a partir de instrumento aplicado.

A nivel local, podemos observar que partidos como el PAN y MORENA gozan de confianza entre los encuestados, cabe resaltar que el PAN ha tenido la oportunidad de gobernar varias ocasiones y MORENA no, esta es la primera vez que ejercerá el poder en la administración federal.

Gráfico 14 Militantes



Fuente: Elaboración propia a partir de instrumento aplicado.

Esta pregunta nos ayuda a conocer la percepción de la cantidad de personas que milita en los partidos de acuerdo a su grado de visibilidad en los eventos partidistas, pues en papel, con los datos actualizados del INE a enero 2019, los partidos con mas militantes son: PRI, PRD y PT, con 6.5 millones, 5 millones y poco mas de 500 mil, respectivamente, MORENA cuenta con solo 317 mil militantes.

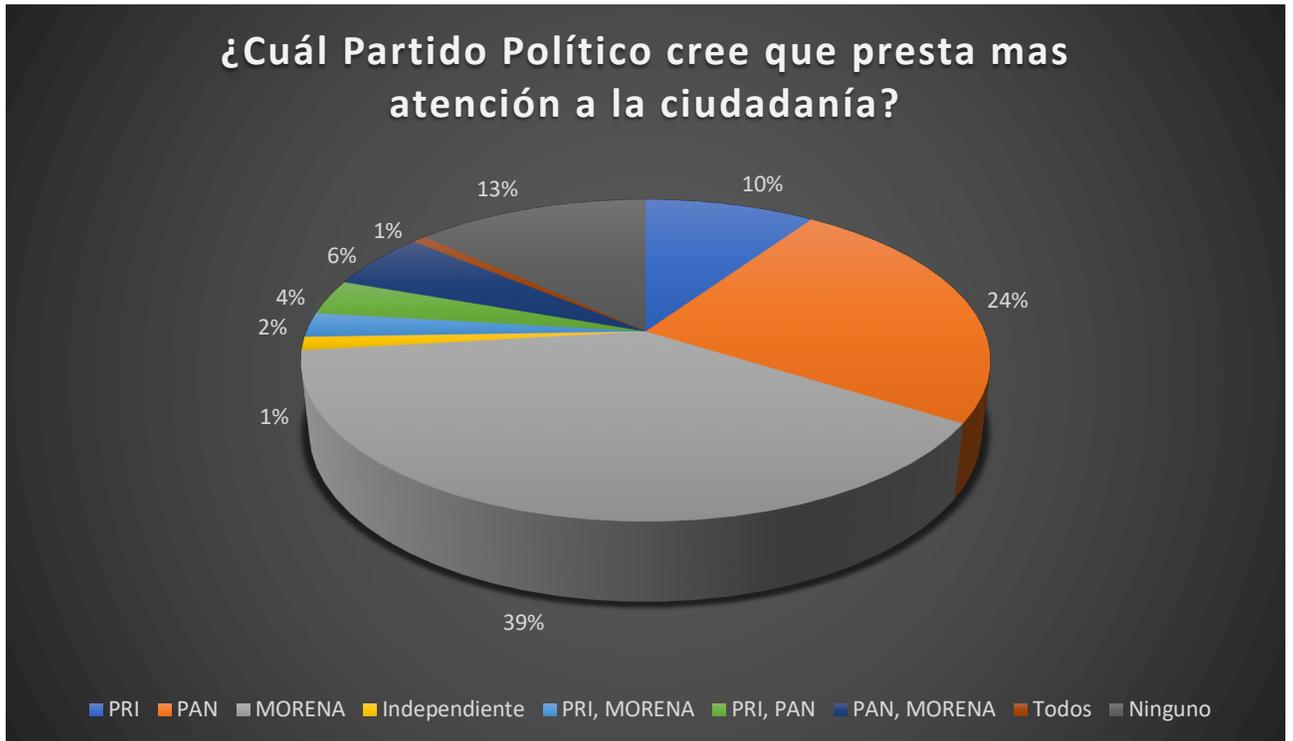
Gráfico 15 Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de instrumento aplicado.

Podemos inferir de acuerdo a este gráfico que los tres partidos que se encontraban en competencia como lo eran el PRI, PAN y MORENA, de manera similar le dieron importancia a la campaña por redes sociales.

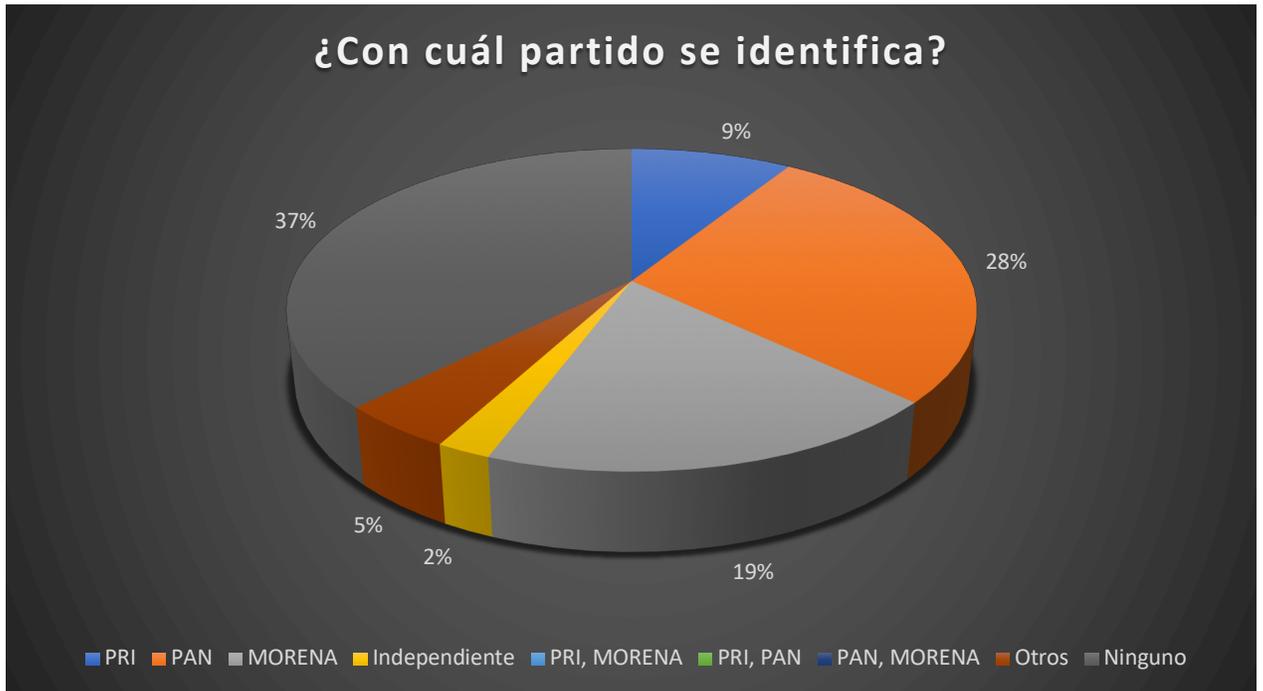
Gráfico 16 Empatía Ciudadana



Fuente: Elaboración propia a partir de instrumento aplicado.

Este gráfico nos permite conocer el grado de empatía que los partidos tienen según la percepción de la ciudadanía, es decir la idea de que estos tienen genuinas preocupaciones hacia los problemas sociales.

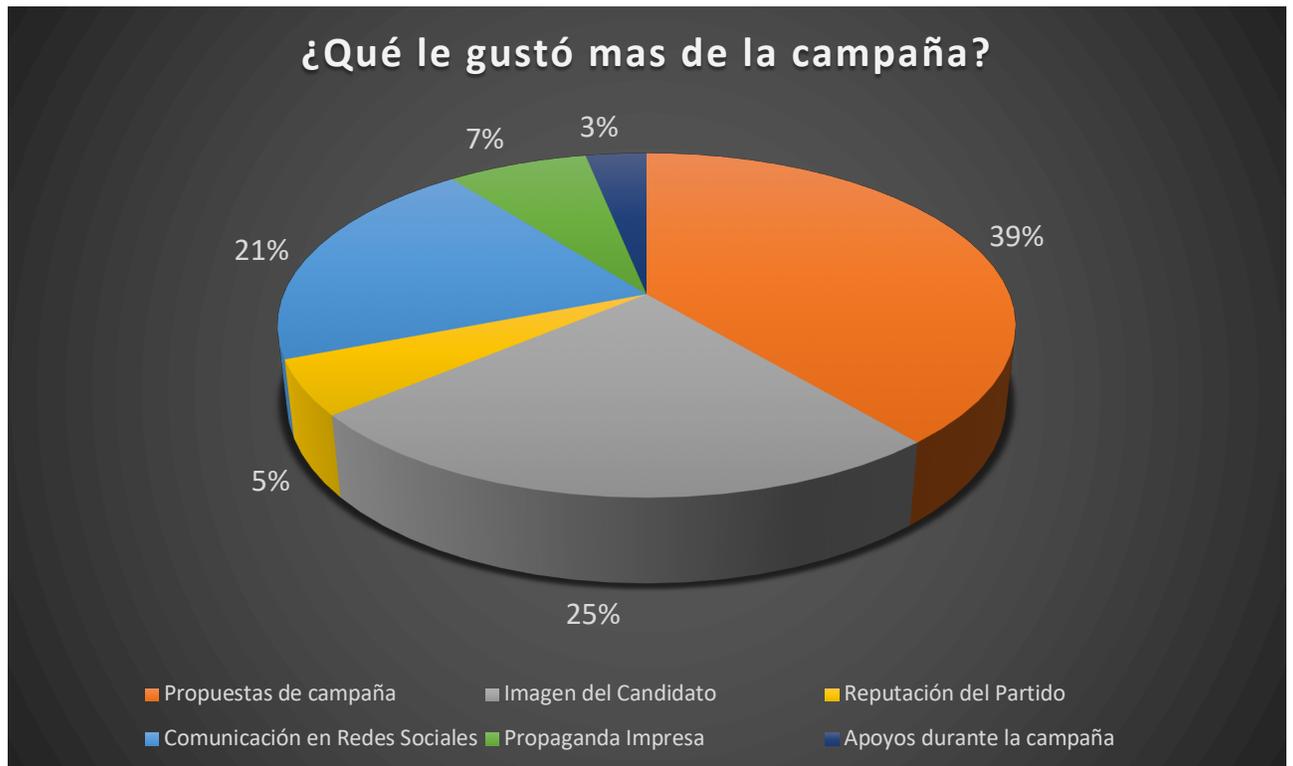
Gráfico 17 Identificación de Partido



Fuente: Elaboración propia a partir de instrumento aplicado.

Aunque la mayoría de los encuestados contestaron que no se identifican con ninguno, aunque después del primer lugar, el segundo son aquellos que se identifican con el PAN, lo cual sería congruente con la tendencia del estado, y en tercer lugar el partido MORENA, también congruente con la tendencia a nivel nacional.

Gráfico 18 Campaña



Fuente: Elaboración propia a partir de instrumento aplicado.

En el último gráfico, cuestionando sobre los elementos de campaña que más gustaron a la ciudadanía, los más populares, son las propuestas de campaña y la imagen del candidato, siendo obviamente complementarios, pues el candidato es el centro de la campaña y las propuestas son los puntos importantes de su proyecto, y en tercer lugar se encuentran las redes sociales.

4.1.1 Análisis FODA de los Candidatos

En el análisis FODA, se tomó como referencia a Fara Van der Berg (Netherlands Institute for Democracy And Electoral Assistance, 2015) del libro Planificación Estratégica para Partidos Políticos, y esta misma estructura se sustentó mediante dos encuestas de percepción, las cuáles se aplicaron dentro de la ciudad de Aguascalientes.

Tabla 16 Análisis FODA José Antonio Meade

Análisis FODA Del Candidato José Antonio Meade Kuri Breña	
Fortalezas	Oportunidades
<p>El candidato oficial presenta una estructura organizacional basta e impecable en el manejo de recursos humanos, pues tiene la experiencia, 62.9% de los encuestados creen que tiene un mayor numero de militantes, aunado con entrevistas a militantes de los tres partidos, coinciden en una buena capacidad de organización.</p> <p>El Partido Revolucionario Institucional (PRI), cuenta con mas experiencia en gobernar y en movilizar militantes, se encuentra integrado por jerarquías, las cuales se respetan dentro del partido y eso les ayuda a tener orden al momento de la estrategia operativa, no solo en la planificación de la misma, conoce el sistema electoral muy bien.</p> <p>El punto mas fuerte del partido son los militantes, y los grupos sociales o gremios tales como los sindicatos. Además una fortaleza es el manejo de las redes sociales, pues en la aplicación del instrumento, obtuvimos que las personas en la ciudad de Aguascalientes han visto al partido de manera mas frecuente en redes sociales con 42.6% de los encuestados.</p>	<p>El partido tiene la posibilidad de atraer mas militantes debido a sus estructuras bien organizadas, con 33.2% las personas encuestadas creen que posee una buena organización, y con la amplia experiencia que cuenta a nivel nacional y local, pudiendo hacer llegar sus propuestas a mas personas, con mas claridad y en menor tiempo. Una oportunidad importante es que 44.1% del total de encuestados reconocen al partido las obras que ha realizado a través de la historia.</p> <p>Aprovechando las tendencias en el estilo de vida de las personas y la utilización de las redes sociales se vuelve mas fácil segmentar el electorado mediante las herramientas que las mismas plataformas proveen, determinando un perfil demográfico y conociendo sus intereses. Es importante estar a la espera del desarrollo de las campañas de la oposición y seguirlas muy de cerca para poder realzar la campaña negativa en contra de los oponentes electorales.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>La imagen resulta en una debilidad, debido a los casos de corrupción no esclarecidos en la opinión publica y que han dejado en desventaja en la percepción del electorado al partido, posicionándolo de manera negativa.</p> <p>De acuerdo al instrumento aplicado, las personas identifican a este partido como el más "Corrupto" con 81.6% y con menos credibilidad, pues solo 14.7% de los encuestados creen que si presta atención a las demandas y necesidades de la ciudadanía, además es calificado como un partido "deshonesto", pues 69.7% de las personas así lo consideran.</p> <p>La rendición de cuentas no ha sido el mejor aspecto del partido ya que debido a los casos de corrupción antes mencionados no se han logrado castigar a los responsables directos y esto ha generado un deficiente deslinde de responsabilidades, en la encuesta aplicada, solo 6.6% de los encuestados lo posiciona como Confiable y finalmente solo 8.7% de la muestra, opinó que se identifica con el Partido Revolucionario Institucional, en su mayoría adultos mayores.</p> <p>Es ubicado por los electores como el partido que mas a proporcionado apoyos sociales a la ciudadanía con 51.1%, sin embargo, los mismos encuestados complementaron su respuesta, diciendo que estos apoyos, llámese becas o despensas, eran ejercidos con fines lucrativos en el sentido político y mas bien a cambio de la lealtad de las personas hacia el partido.</p>	<p>La relación con el gobierno actual se convierte en un obstáculo, debido a la mala percepción de las personas, es importante deslindarse de las acciones desafortunadas que hayan sido relacionadas con la actual administración. También que los subsecuentes errores de la administración actual pueden afectar al partido actual.</p> <p>La amenaza mas grande dentro de la competencia de los partidos, es la figura del candidato de morena Andrés Manuel López Obrador, pues ha tomado una gran popularidad de acuerdo a la encuesta que se aplicó, pues 42.6% de los encuestados consideran que ganará la elección por 8.6% de José Antonio Meade; ha sido contrincante electoral los dos últimos procesos electorales federales donde resultó perdedor, y por el lado del Partido Acción Nacional, el candidato Ricardo Anaya Cortés se ha posicionado como el segundo candidato con mas aceptación del electorado, en las encuestas nacionales, así como en el instrumento que se aplicó para este estudio.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17 Análisis FODA Ricardo Anaya

Análisis FODA Del Candidato Ricardo Anaya Cortés	
Fortalezas	Debilidades
<p>El Partido Acción Nacional cuenta con una gran estructura, pues ha sido oposición del partido en el poder desde los inicios de la política mexicana, además ha ostentado la titularidad de la administración durante las administraciones de los ex presidentes Vicente Fox y Felipe Calderón, robusteciéndose como partido y atrayendo mas militantes a sus filas desde entonces.</p> <p>El partido cuenta con una muy buena organización, 50% de los encuestados consideran que es el que mejor se organiza, hay respeto en jerarquías y es un partido mas democrático, es decir escoge a sus abanderados mediante votaciones internas. Durante sus administraciones, se caracterizó una buena difusión de sus programas de la Secretaria de Desarrollo Social, como el caso de Oportunidades, pues con 40% en las respuestas de los encuestados consideran que han entregado muchos apoyos sociales.</p> <p>En cuestión de gobernanza, a nivel federal no hay una percepción que diferencie mucho en contraste con los partidos rivales, a nivel local se le considera como buenas gestiones, pues el estado de Aguascalientes ha sido gobernado en numerosas ocasiones por este partido. Una fortaleza importante es la percepción de los ciudadanos hidrocálidos como el partido que mas a contribuido en obras con 59.6%.</p> <p>El manejo en redes sociales es bueno con 37.4%, puesto que, en la encuesta aplicada localmente, las personas lo han visto de manera frecuente, solo detrás del PRI, además resultó considerado como el mas honesto con 22.1% de entre los partidos, aunque muy de cerca de MORENA.</p> <p>Finalmente, en la pregunta de identificación del partido, Ricardo Anaya y el PAN tiene una gran ventaja, pues aunque la gran mayoría no se identifica plenamente con algún partido, después de esa opción, el PAN con 26.3% presenta la mayor identificación partidista de los encuestados.</p>	<p>Un área de oportunidad es precisamente el posicionamiento negativo del partido al que pertenece la administración actual, pues debido a casos de corrupción que han ocurrido, y a que la opinión publica ha dirigido hacia el PRI, hay una muy buena oportunidad de tomar la delantera en las preferencias electorales.</p> <p>Las tendencias en la poca confianza en la administración actual, aunado a un auge de las redes sociales y en general de las tecnologías de la información abren nuevas brechas para poder explotarlas y dirigir fuertes campañas electorales como en el caso de Nuevo León donde Jaime Rodríguez "El Bronco", se posicionó tan bien, que logró ganar la elección para gobernador de la mano de los medios digitales, es importante tomar este tipo de oportunidades.</p> <p>El perfil demográfico en el estado de Aguascalientes no ha cambiado mucho, en la elección anterior el Partido Acción Nacional salió vencedor en la contienda, después de una alternancia con el PRI, sin embargo, a través de los años las preferencias por el PAN han sido notorias. No obstante, otra oportunidad es la de la confianza que tiene el electorado en que prestan atención a las demandas de la ciudadanía, pues en la encuesta aplicada 32.1% del electorado local lo posiciona en segundo lugar detrás de MORENA.</p> <p>Es importante como en todos los casos de los partidos, siempre estar alerta del desempeño de las campañas de los rivales y aprovechar cualquier desconcierto que de ellos provenga, además de la gran oportunidad de que es percibido como un partido que da confianza, de acuerdo a nuestra encuesta 32.1% de los encuestados así lo considera y en contraste solo 26.3% lo considera como un partido deshonesto y dicho por palabras de los encuestados, un partido que por lo general cumple lo que promete.</p>
Amenazas	Oportunidades
<p>En relación con su candidato, no es tan bien visto como los otros candidatos, pues se le ha señalado de haber destruido alianzas políticas dentro del partido por su controversial manejo de recursos mientras fue presidente del partido a nivel nacional y orquestar su candidatura al mismo tiempo, aunque para efectos de su desempeño dentro de los debates, la opinión de especialistas lo ha dado como victorioso.</p> <p>Al no ofrecerse como una alternativa a un cambio disruptivo de régimen, los votantes no afines al PRI, no lo perciben como una opción real de cambio, quedando solo su base electoral de siempre, en la encuesta aplicada, aparece como segundo lugar en la percepción de "Corrupción".</p> <p>En la encuesta aplicada obtuvimos que la mayoría de las personas creen que el Partido Acción Nacional en Aguascalientes ha apoyado a los ciudadanos de mejor manera que otros partidos y es recordado negativamente en cuanto a la administración del ex presidente Felipe Calderón pues la opinión popular lo recuerda como un sexenio violento.</p>	<p>El obstáculo mas importante que tiene el partido, es al candidato del partido MORENA, y la propaganda que ha ejercido contra los partidos de oposición, posicionándose como la única opción de cambio y haciendo una suerte de combinación de partido opositor llamado "PRIAN", a quienes los electores han identificado claramente, pues gran parte de las personas encuestadas, así lo señalan.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18 Análisis FODA Amla

Análisis FODA Del Candidato Andrés Manuel López Obrador	
Fortalezas	Oportunidades
<p>La confianza que da a las personas es una virtud en el partido, pues en el instrumento aplicado nos muestra que es el partido y candidato, debido a que muchas personas lo conocen mas por este último, que mas Confianza inspira en el electorado con 32.6% y no tan alejado de ese porcentaje, 26.3% se identifican con este partido, aunque sobre todo lo conocen por su candidato.</p> <p>Una de las actividades que el partido realiza de buena manera es el posicionamiento de su partido, pues 45.8% de los encuestados indican que MORENA presta mas atención en la ciudadanía en cuanto a las inconformidades hacia los partidos políticos. El Partido relativamente nuevo de MORENA, cuenta con una gran ventaja de percepción en el electorado, sobre todo en el rubro de la relación del partido con la corrupción, pues solo 15% de los encuestados así lo considera, además la aceptación que tiene su presidente de partido, líder y candidato Andrés Manuel López Obrador.</p> <p>También se encuentra posicionado como un partido Honesto, pues 21.6% de los encuestados lo consideran así, podría parecer poco, pero dado a que 40.3% creen que ningún partido político cuenta con una relación con la Honestidad.</p>	<p>El partido tiene una buena oportunidad en la percepción de la ciudadanía pues solo 21.8% de las personas encuestadas en la muestra, creen que el partido es deshonesto, aunque esas mismas personas comentaron que varias de sus promesas son irrealizables. En la pregunta de identificación con algún partido, MORENA se queda con 18.2% del total de encuestados.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Llega relativamente con pocas debilidades, de acuerdo a la encuesta que se realizó, una debilidad es el manejo de redes sociales, pues las personas lo colocan en tercer lugar con 33.9% en la frecuencia en que ven propaganda.</p> <p>Una debilidad es la organización, la opinión publica lo sitúa en tercer lugar de los partidos contendientes con 25%, dada su reciente formación y la indisciplina característica de los partidos tradicionales de izquierda de acuerdo a militantes entrevistados.</p> <p>Una debilidad que presenta es la falta de experiencia al gobernar y que los votantes de la ciudad de Aguascalientes no reconocen obras de infraestructura que no hayan sido gestionadas por los partidos oponentes de MORENA en la contienda electoral, pues 5.5% de los encuestados creen que han entregado obras, aun cuando han gobernado, antes de esta elección.</p>	<p>Las declaraciones del candidato en años anteriores han tenido impacto en las preferencias electorales, es importante la medida. Observar con cuidado la campaña de su mas cercano competidor del Partido Acción Nacional. Finalmente, las amenazas son pocas debido a la preferencia del electorado por este candidato de acuerdo a nuestras encuestas.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19 Análisis FODA Jaime Rodríguez Calderón

Análisis FODA Del Candidato Jaime Rodríguez Calderón	
Fortalezas	Oportunidades
<p>En cuestión de Fortalezas, el candidato independiente carece de opciones, pues en las encuestas aplicadas, los ciudadanos que conforman la muestra no consideran que posee una buena organización, no lo consideran honesto o algunas obras o apoyos sociales, dado que solo se le conoce por el norte del país.</p>	<p>Su base de simpatizantes esta en la demarcación de Nuevo León principalmente, de acuerdo a las encuestas que se realizaron, casi en su totalidad, el electorado de Aguascalientes no lo conoce, lo cual reduce de manera importante sus oportunidades.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>Una de las debilidades es la poca exposición en las redes sociales, pues, aunque una característica del ex gobernador de Nuevo León fue precisamente su campaña en redes sociales, en la actual campaña no es tan significativo y ni siquiera figura en la memoria del electorado, pues en la encuesta realizada muy pocos o prácticamente nadie mencionó haber visto o recordado alguna parte de la campaña en redes.</p>	<p>Un obstáculo que se puede encontrar es la falta de reconocimiento de los votantes como una opción real a elegir, sus competidores tienen una estructura política y partidaria mas robusta a nivel nacional.</p> <p>Los competidores para la presidencia son relativamente nuevos en comparación con el candidato de MORENA, todos con estructura partidista mas robusta que cualquier candidato independiente.</p> <p>Los cambios de la campaña tradicional a la campaña en medios digitales, le da una ventaja, debido a que el candidato ya conoce este ambiente, pues el llegó a la gubernatura de nuevo león con una campaña puramente en redes sociales.</p>

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Análisis de las Estrategias de los Candidatos

A continuación, se presenta una descripción y análisis de las estrategias de campaña, utilizadas por los diferentes partidos y candidatos a la presidencia en el año 2018.

4.2.1 Análisis de la Campaña de José Antonio Meade

La campaña electoral de José Antonio Meade Kuri Breña se basó en una estrategia de Candidato, es decir se trató de dar mas importancia a la persona que al partido, su estrategia fue posicionar al Producto debido a una percepción negativa del partido que lo postulaba, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), teniendo una plataforma electoral racional, con propuestas realistas y mayormente estructuradas que las de sus oponentes, se trató de desmarcar de su partido; la narrativa lo presentó como un hombre apartidista, sin militancia y honesto, con vasta experiencia en diversos cargos públicos de primer nivel y en diferentes administraciones, sin embargo no permeó en el electorado.

La pre campaña estuvo presente en estas elecciones, la cuál fue aprovechada por todos los candidatos, en el caso del PRI, José Antonio Meade no tuvo competencia en las elecciones previas para aprovechar este periodo, el discurso apeló a la *imagen* del candidato como hombre preparado, estable y con experiencia y a la apelación de temas debido al dominio de los temas económicos por ser especialista en ellos, en la táctica de ataque, utilizó la *identificación*, apuntando al candidato mejor posicionado, que en toda la campaña fue Andrés Manuel, con acciones negativas y señalando su poco conocimiento del contexto económico, la *desasociación* y *aprovechamiento de la credibilidad de prensa*, fueron sus contrataques.

Aunque generalmente su campaña fue *positiva*, y las estrategias que utilizó fueron una *movilización de simpatizantes*, militantes y al *voto duro*, debido a la jerarquía del partido, la estrategia de la negociación mostrándolo como el candidato que es

capaz de conciliar los intereses de los diferentes grupos y llegar a consensos, el manejo de las relaciones humanas, también fue una de sus estrategias mostrándolo como una persona de fácil comunicación con sus subordinados; los factores con los que contó el candidato fueron los *recursos económicos* con los que se contó debido a que el PRI fue el partido oficial de la administración y se aprovechó de la imagen del candidato proyectando sus valores, presencia y una vestimenta impecable; así mismo se presentó con un rol que pudo encajar en tres categorías, *la figura paterna*, mostrando como un hombre de familia, *el líder mundial* destacando su capacidad de relacionarse con los demás líderes mundiales y como *el primer administrador* dada su formación académica.

Su discurso se basó en la apelación a la *racionalidad* de sus propuestas y a la argumentación con la que las defendía tratando de persuadir a los electores. Sus anuncios de televisión mostraban al *hombre común de la calle* que hablaba bien de las propuestas y del candidato, familiarizando a los electores con su biografía, estirpe, apellido, etc. La propaganda de este candidato fue muy *racional* ofreciéndose cifras macro económicas, debido a su formación y a su experiencia, vertical, partiendo de una jerarquía y *blanca o gris*, por la muestra de datos.

4.2.2 Análisis de la Campaña de Ricardo Anaya Cortés

En el caso de su más acérrimo perseguidor Ricardo Anaya Cortés dio prioridad al *Pull Marketing*, acercándose al electorado mediante propaganda impresa, identificado a causa de la encuesta aplicada, pues muchos votantes percibieron haber visualizado volanteo, posters o *flyers* de este candidato, su campaña se caracterizó por una fase de ambientación y pre campaña amplias, anteriormente fue presidente del Partido Acción Nacional y tras la ausencia de una precampaña de selección de candidato, Ricardo Anaya aprovechó ese tiempo para realizar la pre campaña unida a la campaña.

En el caso de la narrativa o *storytelling* se trató de conformar en la imagen de un candidato fuerte, preparado y juvenil, prácticamente el candidato opuesto y la única posibilidad realista y diferente al del partido MORENA, tendiendo a una ideología de Derecha, su discurso apeló a la *imagen* nueva y refrescante con un carácter fuerte y generando las emociones como temor a una “conversión en Venezuela” y demás políticas socialistas, reciclando una estrategia que se utilizó en el pasado como lo fue “un peligro para México”, la cuál en momentos también se utilizó.

El mito que se creó alrededor del candidato fue de la diferenciación entre *nosotros* y *ellos*, el que trató de diferenciar radicalmente las propuestas que esgrimía con las de su adversario Andrés Manuel; así mismo se estableció una campaña *negativa* en la que se utilizaron las tácticas de identificación del adversario que señalaba y descalificaba al candidato que poseía la mejor tendencia y lo acusaba de acciones negativas para el electorado, también se *asociaba* al adversario con personas, instituciones o incluso mala conducta, por ejemplo su no reconocimiento y descalificación de las instituciones mexicanas en el pasado, sus tácticas de contrataque fueron el *desplazamiento*, donde desviaba la mayoría del ataque hacia conversaciones diferentes y el humor donde hacía chistes o comentaba reacciones de Andrés Manuel.

Las estrategias utilizadas fueron la basada en el *Candidato*, debido a su presencia fuerte y habilidad de orador, la *negatividad*, pues el ambiente en campañas se encontraba en ese ambiente, es necesario afrontarlo, también hecho mano de las *alianzas*, tratando de conseguir convenios con diversos partidos y grupos sociales, pero, sin embargo su estrategia mas fuerte fue la del *debate* y la *confrontación*, pues a decir de los encuestados, resultó ganador en los debates y trató de llevar a conflictos a los demás adversarios.

El rol que interpretó fue el de *Jefe Visionario* y el del *Líder Mundial* por sus propuestas de las energías renovables y en materia de legislación civil y en diversos *spot* de radio se le escuchaba dominar diferentes idiomas dando la cara por México

en situaciones política internacional; los elementos que lo destacaban y lo conformaban como imagen fue su liderazgo, personalidad, una presencia fuerte y un tipo y tono de discurso agresivo, ese mismo discurso apeló a varias vertientes, a la intimidación mediante el temor y a dramatizarlo en ocasiones.

Finalmente, la estrategia de comunicación en los debates presidenciales que utilizó, fueron la propaganda *racional* y *emocional* que venía de una situación jerárquica, volviéndola vertical, en ocasiones con tintes de campaña *gris* y *negra*, sus anuncios de televisión fueron *negativos*, descalificando, sobre todo, al adversario de MORENA y de *porción de vida*, mostrando un día cotidiano, así como *biográficos* dando una probada de los logros políticos que había obtenido.

4.2.3 Análisis de la Campaña de Andrés Manuel López Obrador

Las estrategias utilizadas por el entonces candidato Andrés Manuel López Obrador se basaron en tres vertientes, la primera fue la de *Push Marketing*, donde se aprovecharon los canales de distribución para tener la máxima exposición posible del candidato, utilizando medios masivos como spots televisivos, spots de radio y publicidad en redes sociales, además de una fuerte presencia en mitin, como lo fue el caso de este candidato, no solo en campaña, también en el periodo de pre-campaña y en las últimas dos elecciones, una estrategia basada en la imagen del candidato, pues contaba con una imagen fuerte y representando la única opción que no había gobernado.

Se utilizó una subpropaganda para preparar el marco de la propaganda activa, es decir desde las pasadas campañas, la formación de su partido MORENA y la pre campaña, se encargó de dirigir mensajes constantes directos e indirectos al electorado, y al momento del periodo oficial de campaña, solo hizo una consecución de la propaganda ya establecida, cambiándola a Activa, donde se ponían en acción, las variantes de propaganda que se utilizaron fueron, la propaganda política por supuesto debido al contexto de la situación y la propaganda emocional, debido a

que se fundaron en las sensaciones e inconformidades de los mexicanos de manera general sobre el *Stablishment* que mantenían los partidos hegemónicos en la política mexicana.

Las fases de campaña de Andrés Manuel López Obrador fueron amplias en su ambientación, pre campaña y diferenciación, no hay que olvidar que este candidato participó en los dos procesos electorales a presidente de la república pasados, generando una narrativa en ocasiones cambiante, pero siempre de izquierda, se trató de conformar un candidato único, diferenciado de los demás candidatos y partidos, mostrándose como la única opción verdadera y viable, creando mitos alrededor de los adversarios reuniéndolos y *etiquetándolos* como el enemigo común de todos los mexicanos.

Las etiquetas como “Mafia del Poder”, “Mafia del PRIAN”, “Prensa Fifi”; así como frases para apoyar su mito como “Becarios si, Sicarios No”, “No puede haber gobierno rico con pueblo pobre” y “Abrazos, no balazos” lo posicionaron dentro del electorado, creándose el mito del *Héroe*, la persona ideal para acabar con la corrupción del país, el político honesto e incorruptible, aquel que vendría a terminar con la “Mafia del Poder”, enemigo que él creó y que conjunta a los políticos y empresarios mexicanos o extranjeros, que supuestamente son los responsables de los malos resultados de las administraciones pasadas, ahí surgió otro mito, el de *Nosotros contra ellos*, identificándose con el “Pueblo Bueno y Sabio”, como llamaba a la mayoría de sus electores.

Sus tácticas de ataque en la campaña negativa fue la *identificación*, donde señalaba al enemigo de todos los mexicanos como la corrupción, así como los causantes, y la táctica de *comparación*, donde equiparaba a los demás partidos como lo mismo. de contrataque fueron la *inoculación* donde siempre acusaba a los adversarios políticos, de sus futuros ataques, pues se sentían nerviosos de que ya no estarían al mando, se *ofendía* al momento de los ataques y se *desplazaba* desviando la atención siempre hacia controversias con las que tenían que ver sus rivales y el

humor, tanto así que su frase “Riqui, riquín, canallín” fue un éxito en las redes sociales.

Sus estrategias fueron la del candidato, pues al tener habilidades de oratoria y simpatía por la ciudadanía, le resultó muy favorable, la negatividad, al volcar a todos los adversarios a campañas negativas donde él tenía ventaja por el posicionamiento negativo de los partidos en general, la estrategia de *la causa que convoca*, llamando a todos los mexicanos a luchar contra la mafia del poder, *el enemigo común*, aglomerando a todos los partidos como lo mismo, posicionamiento de la situación, pues tras varias controversias en el gobierno del presidente Peña Nieto, se aprovechó la coyuntura política para lanzar la estrategia de *aprovechar la imagen negativa* de los partidos y los candidatos, finalmente, *la dominación* fue lograda, posicionándolo como el candidato a elección.

Se aprovecharon las cualidades del candidato como liderazgo, personalidad, una lucha férrea de valores y un discurso fuerte con un tono autoritario y decidido. Además del mito del *Héroe*, se crearon los mitos del *guardián de los valores* y del *primer legislador*, donde siempre propuso reformas a las leyes al momento de resultar ganador, su discurso político se caracterizó por ser provocador, intimidante hacia los demás candidatos, incluso de procesar penalmente a todos los responsables de delitos pasados, polarizante, estrategia discursiva que le fue muy útil, pues redujo el abanico de opciones, a ofertar solo los buenos y los malos, sin medias opciones, el etiquetamiento, fue una estrategia también recurrente en todos sus discursos, por último, los *spots* que presentó en televisión fueron *negativos* y *bio spot*, manejando partes de la vida diaria del candidato.

4.2.4 Análisis de la Campaña de Jaime Rodríguez Calderón

Finalmente, el candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón, tuvo una estrategia bastante discreta, pues su mayor exposición fue en redes sociales y en los debates, al no ser conocido en toda la república, la mayor popularidad provenía

de su estado Nuevo León, la propaganda utilizada fue *emocional* por momentos apelando al sector conservador de la población con sus propuestas radicales del castigo a los delincuentes, las fases mas importantes de la campaña fueron el lanzamiento y una constante búsqueda de posicionamiento durante casi toda la campaña, la apelación a los temas de campaña trató de evocar al mito que lo hizo ganar en la campaña a gobernador del estado de Nuevo León con el mote del Bronco, y la narrativa gira en torno al candidato independiente, sus apelaciones fueron principalmente emocionales proponiendo medidas que no solo llegaban a lo conservador, sino, medidas extremas como “Mochar la mano” a los delincuentes, junto con la *asociación* a todos los candidatos con sus respectivos partidos políticos fueron sus tácticas de ataque, por lo que respecta a las de contrataque sus tácticas fueron *ofenderse, desplazarse* a otros temas e incluso *admitir los errores*.

Se utilizaron las estrategias *posicionando* al candidato, debido a ser independiente y diferenciándose de los demás de esa manera. Los elementos que componían su imagen, era su personalidad, los valores y el tipo de discurso que manejaba, aunque era poco diferenciado mas allá de lo independiente, así mismo su discurso tuvo tonos de *provocación* y los anuncios en televisión fueron pocos y conservando un tono independiente.

4.3 Propuesta de Plan de Marketing

La propuesta que podemos ofrecer radica en las estrategias a utilizar, con base en los análisis hechos de las campañas presidenciales, y que dependerá del contexto social y político que se viva en el país al momento de la elección, pues puede existir alguna coyuntura política, y si es así, es imperativo aprovecharla, de manera usual, debido a la historia, se ha detectado en la ciudad de Aguascalientes gracias a los casos prácticos previos que la preferencia es bipartidista, es decir se suele votar por PRI o PAN, sobre esto podemos recomendar una estrategia de *Polliting* basada en la mezcla de medios masivos de comunicación combinado con una campaña en redes sociales, la justificación es que en nuestra encuesta, la Televisión, las Redes Sociales, la Radio y los Debates ofrecen una mayoría de captación de la atención de los votantes, el modelo a aplicar es el de los diez pasos del profesor Alejandro Lerma Kirchner (Kirchner et al., 2016), que a continuación se describe.

Primera Etapa

En el primer paso se recaba información sobre los candidatos opositores de la elección mediante un análisis FODA, es decir en este caso elaborar un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del candidato, así como una revisión exhaustiva de la trayectoria del candidato y el posicionamiento del partido mismo; apoyos con los que pueda contar como con los gremios de trabajadores de seguridad social, magisterio o la confederación patronal del estado, es importante tener el apoyo de grandes empresas trasnacionales como por ejemplo Nissan, que tiene mucho tiempo siendo el motor económico del estado, etc.; además de tener una información clara del mercado electoral como lo es en este caso de Aguascalientes, estado que de manera consistente ha estado votando por el Partido Acción Nacional o por el Partido Revolucionario Institucional, el mercado electoral local, se entera de los mensajes electorales por medio de la Televisión, la Radio y Redes Sociales.

Segunda Etapa

La parte central de la campaña es el candidato, primero la elección del candidato es vital, debe proyectar liderazgo, facilidad de palabra, proyectar congruencia, contar con una notable trayectoria, con presencia física, después es importante tener un punto de vista crítico del candidato al estamos elaborando una estrategia de campaña, principalmente empezando por la imagen del candidato; la comunicación que presente, el candidato debe ser eficiente y su comunicación asertiva en el discurso político, un actuar decidido del candidato y las propuestas las promesas de campaña; ser consiente de las principales fortalezas de los contrincantes y cuales son las debilidades susceptibles a aprovechar de los candidatos opositores, y de cuáles se puede ser víctima, es un decir a que conclusión se llega después de la realización del Análisis FODA.

Tercera Etapa

En el caso de Aguascalientes, como lo es la tendencia nacional, es la narrativa que se cuenta alrededor del candidato la que marca puntos a favor o en contra, esta narrativa debe comenzar en una persona identificable y empática, que tenga una historia mas menos común, que a partir de esfuerzo haya llegado a puestos importantes dentro de la vida pública mexicana, a partir de ahí hay que construir un mito político, el mas recurrente y el que ganó el gusto de los votantes en las elecciones pasadas, es el del Héroe, aquel personaje idealizado e incorruptible, que busca luchar contra un enemigo en común de los ciudadanos, como por ejemplo, la corrupción, la inseguridad, la impunidad, y después identificar todos esos vicios en los adversarios políticos.

Los elementos de la propaganda de Aire a jerarquizar en la mezcla de marketing son en primer lugar la Televisión, en segundo lugar las Redes Sociales y en tercer lugar la Radio, aunque con menor porcentaje que los anteriores para poder abarcar la mayoría de los segmentos de mercado de la ciudad de Aguascalientes, los

factores estratégicos favorecen por el mercado electoral y por la tendencia a lo largo de los años a las propuestas conservadoras, y a la utilización de los medios tradicionales como los ya mencionados; tanto la Televisión como YouTube, ofrecen el escenario político necesario para la proyección de la narrativa, aunque hay que delimitar la existencia de factores coyunturales que puedan mover la preferencia hay que tomarse en cuenta, como la existencia de alguna corriente política o preferencia que siga alguna tendencia nacional.

Cuarta Etapa

Después de los análisis ya realizados, es importante elegir el tipo de estrategia, la cuál es dirigida con matices diferentes y propuestas prioritarias atendiendo a las características del público, la plataforma política por ejemplo las propuestas en materia de seguridad social o laboral, se convierten en importantes frente a públicos de la clase trabajadora, las propuestas encaminadas a la solución de problemas en el área de la educación, a los padres de familia y a los maestros o académicos, las propuestas en materia energética o en apoyo a las empresas, al sector empresarial del país y mas especifico a la confederación patronal y agrupaciones similares.

La asignación de recursos por mezcla de medios, en el caso de Aguascalientes debe ir dirigido hacia Televisión, Redes Sociales y Radio Local, de manera jerárquica en este caso, en función a nuestro análisis de encuestas; de acuerdo también a la entrevista, es muy relevante darle la importancia a la campaña digital que se merece, en conclusión, la selección de estrategias mejor posicionadas son: del candidato, causa que convoca, enemigo común y aprovechar la imagen negativa de los oponentes.

Quinta Etapa

La Ingeniería electoral como la determina el profesor Lerma, se refiere a “El conjunto de conceptos y acciones que intentan artificiosamente, incrementar las posibilidades del éxito electoral, mediante la aplicación de acciones, antes, durante y después de las elecciones” (Kirchner et al., 2016), es decir la motivación que muchas veces se les proporciona a las personas mediante las utilerías como las gorras, playeras o cachuchas, como lo mencionó el director de la consultoría entrevistada, este tipo de acciones logran que al mismo tiempo de presencia y posicionamiento del candidato o partido, y en caso de no proporcionarlas, incluso hasta ameritan voto de castigo, una herramienta que se esta utilizando y de acuerdo a las tendencias electorales, es la cartilla o carnet donde se registren las personas para la creación de padrones de simpatizantes del partido.

Sexta Etapa

Hay que basarse en el modelo AIDA, acrónimo de las palabras Atención, Interés, Deseo y Acción, es decir la propaganda electoral debe ser creativa, en este momento las herramientas mas utilizadas y que cada vez generando mas impacto como lo observamos en el Latino barómetro, son las Redes Sociales, el manejo aunque no tan creativo, ha resultado un parteaguas, se espera que próximamente y en lugar de difundir propaganda en redes sociales como imágenes solamente, muchas veces sin contenido, cada vez sean mas elaboradas, con contenido, propuestas y dinámicas que llamen la atención del mercado electoral, sobre todo como ya se ha mencionado, darle importancia a las plataformas de YouTube, Facebook e Instagram.

Séptima Etapa

En esta etapa se seleccionarán las estrategias de Aire y Tierra, en el caso de las estrategias de Aire, ya se ha hablado sobre la mezcla de medios que ha

evolucionado hacia nuestros días, en el caso de la estrategia por Tierra, el contacto directo y la utilización de utilerías generaran la empatía que el mercado electoral necesita, de acuerdo al director de la consultoría Blitz, Alfonso de Lara, las pequeñas reuniones, los saludos con las personas, el contacto directo provocan que el electorado los perciba cerca y tenga una mejor memoria de las propuestas de campaña, los eventos de alto impacto deben ser el lanzamiento y el cierre de campaña con eventos intermedios, aunque sin ser tan protagónicos, tienen el objetivo de conservar la agenda electoral, y las acciones ordenarias y sistemáticas que se deben estar realizando a diario, como mitin, reuniones con los diferentes sectores de la sociedad, etc., incluso una táctica realizada por esta consultoría política es la de un conteo de saludos del candidato.

Octava Etapa

Esta etapa se refiere a la constante atención y observación del medio electoral y de la vida pública mexicana, para poder planear de manera estratégica las tácticas de contraataque ya enumeradas en el marco teórico como lo son: El desplazamiento, la inoculación, el *reframing*, ofenderse, el uso del humor, apoyos de terceros, capitalizar a la prensa si se tiene como aliada de los argumentos del candidato, desasociación de imágenes negativas o hasta la admisión de errores en el último de los casos, o incluso hasta dejar pasar; para una correcta toma de decisiones se debe estar siempre enfocado en las coyunturas políticas y económicas que se susciten dentro de la campaña.

Novena Etapa

En esta etapa, el candidato se enfoca a las acciones ordinarias, como lo son las reuniones, sin embargo, es muy importante negociar ese apoyo como sectores como los sindicatos de maestros, seguridad social, ramo manufacturero, así como con los trabajadores y burocracia municipal, también aquí se debe ponderar el costo y beneficio de formar la estrategia de alianzas con otros partidos políticos, en caso

de que el candidato no sea tan fuerte y la percepción del partido no sea tan buena, aunque se puede generar una pequeña diferencia entre ideologías, muchas veces la ganancia electoral es mayor.

Decima Etapa

En la última etapa se debe coordinar de manera juiciosa cada acción de campaña del equipo multidisciplinario que conforma la coordinación de la campaña, para asegurarse que el apoyo que se este brindando a los electores sea bien correspondido y que a su vez el mensaje que pretende hacer llegar el candidato impacte de la manera deseada, de ser negativa la respuesta, re ajustar de manera inmediata las acciones pertinentes durante la campaña, como se platicó con actores inmersos en la política, nos confirman que durante la campaña hay que ir haciendo las modificaciones necesarias para lograr el éxito esperado.

La Agenda del Candidato

Consiste en la integración de los temas que se encuentran en la cotidianeidad para narrarlos de la manera mas conveniente y posicionarse de manera positiva con respecto a sus adversarios, sesgando la opinión pública a las conclusiones propias resultante de una narrativa predeterminada partidista con la cual se pretende acercar al electorado a la visión del partido mediante su proyecto político, este se publica en la pagina de internet y en propaganda impresa con los puntos mas importantes a tocar (Beaudoux et al., 2005).

A partir de la agenda del candidato es como se va cumpliendo con los objetivos de la estrategia de la campaña, pues muchos de los eventos no generan votos, pero son importantes para mantener una moral y una sensación de empuje dentro del equipo, un candidato debe de sacar provecho a todo su tiempo, reforzando su campaña con visitas a grupos de interés, como maestros, sindicalistas, ganaderos,

agricultores, burocracia, los medios, etc. con el fin de tener contacto directo con las estructuras (Fara, 2013).

Tipos de Acciones

Las Acciones de Alto Impacto, son las que publicadas en todos o mayoría de los medios con gráficos y videos, tratan de difundir el mensaje lo mas posible, exhibiendo los atributos del candidato, como lo es un líder fuerte y con coraje atrayendo la atención haciendo algo poco común, y tratando de volverlo perdurable el mayor tiempo posible, un mensaje central de campaña y señalamiento de la problemática con mucha creatividad y sin caer en la ridiculez, esto va de la mano con las notas que los medios buscan publicar, deben ser creativas, innovadoras o poco comunes; en el caso de la organización, se invita a los periodistas a horas cómodas y accesibles para ellos, con el fin de obtener la mayor afluencia de medios posible, en el caso de las externalidades, hay que estudiarlas bien, que el evento no se empalme con otro, las fiestas patrias, conmemoraciones, inclemencias climáticas y sobre todo aprovechar los temas de coyuntura.

Las Acciones Intermedias. Generar acciones similares, aunque sin una pretensión de un gran impacto con la finalidad de colocar al candidato y no descuidarlo de la agenda; son las acciones del día a día, su objetivo es reforzar las de alto impacto, reuniones con asociaciones, vecinos, presentación de algún libro, el que por lo general da una narrativa del candidato y su lucha o incluso dando a conocer su proyecto, las conferencias, etc., en estas acciones es el propio equipo de medios quien arma el *collage* de fotos, estas acciones son las que mantienen viva la campaña.

Las Acciones Operativas, son las reuniones con los diferentes grupos sociales, que aunque no son mediáticas, ayudan a mantener el contacto con la estructura, y en un nivel inferior, se encuentran las acciones ordinarias, que son las que motivan al candidato, equipo de campaña, asesores, militantes, etc., la campaña por tierra

tiene que ir de la mano con la campaña por aire, pues la campaña territorial permite al candidato posicionarse y fijarse en la mente de los electores, las reuniones con vecinos o el clásico saludo puerta por puerta, ayudan a estos objetivos, en este sentido, una campaña de dos meses, en promedio se compone de 10 (lanzamiento y cierre) acciones de alto impacto, 50 de intermedio y muchísimas operativas. Las estrategias deben ir encaminadas a construir la imagen del candidato con lógica y coherencia (Fara, 2013).

Tabla 20 Grupos por Contactar

Nombre	Lugar
Visita a Sindicatos como SNTE, NTSS O SUTEMA, y diferentes sindicatos.	Instalaciones de los respectivos sindicatos.
Jóvenes Deportistas	Eventos deportivos.
COPARMEX	En su dirección.
Estudiantes	En las respectivas universidades o escuelas seleccionadas.
Comerciantes	Mediante un recorrido .
Obreros o Empleados	

Fuente: Elaboración propia a partir de (Arce & Lourdes, 2003).

Tabla 21 Diagrama de Ishikawa



Fuente: Elaboración propia a partir de (Arce & Lourdes, 2003).

4.4 Mezcla de Marketing

Para empezar una campaña político electoral es necesario fijar los objetivos a perseguir y después la estrategia a elaborar, emulando el planteamiento inicial de marketing mix de McCartney sobre las 4 P's, se contextualiza y desarrollan Producto, Push Marketing, Pull Marketing y Polliting, donde se describe cada parte de la estrategia que se enfoca en el plan de marketing de manera que se alcancen los objetivos planteados.

4.4.1 Estrategia de Producto

Plataforma de la Campaña, de acuerdo a sus características, imagen y aptitudes, tratar de convencer a los electores, pero principalmente al candidato y generar su narrativa con todas las características del proyecto que encabeza, esta estrategia como su nombre lo indica, se tratará de posicionar al candidato como al mejor de todos, es necesario contar con un personaje carismático, con buena dicción, habilidad oral y empatía con los ciudadanos, es decir, empoderarlo como la parte central de la campaña y de la estrategia del producto.

4.4.2 Estrategia de Plaza

Push Marketing: Estrategia basada en los canales de distribución, es decir que el partido o el candidato sean visualizados lo mas posible por el electorado, aquí es donde entran las estrategias de Aire y Tierra, siendo el Aire la que involucra la Televisión, las Redes Sociales y la Radio principalmente, y la estrategia de Tierra conllevará además de los actos multitudinarios como los mitin, el puerta a puerta del candidato hacia los electores, o los saludos, generan un mejor acercamiento hacia el electorado con un posicionamiento mas duradero en la mente de los electores que la estrategia de aire, finalmente como reflexión que, en política hay que recordar que lo que no es oportuno, no tiene validez.

4.4.2.1 Ejemplo de Cronograma de Actividades

Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
9:00 a 10:00		Lechería		Lechería		
10:00 a 11:00	Colegio de Bachilleres	Escuelas Primarias	Vocacional	Escuelas Secundarias	Preparatorias	Preparatorias
11:00 a 12:00	Recorridos Casa por Casa					
12:00 a 13:00	Visitas a Comercios	Entrevista en Radio	Visitas a Comercios	Entrevista en Tv	Visitas a Comercios	Visitas a Comercios
13:00 a 14:00	Mitin Relámpagos					
16:00 a 17:00	Comida con algún Grupo					
17:00 a 18:00	Reunión de Evaluación					

Fuente: Elaboración propia.

4.4.3 Estrategia de Promoción

Pull Marketing: La mezcla de medios, es decir la mezcla de volantes, dípticos, cartas y en general todo tipo de acercamiento hacia los votantes, es decir se refiere al como va a dar a conocer la ideología, el candidato, la comunicación del proyecto político a través de una estrategia fuerte el candidato y como se van a financiar, en el caso del presente estudio es importante dedicar a la estrategia de Aire especial atención, sobre todo en la Televisión y en las Redes Sociales, creando el escenario idóneo para la presentación de la narrativa del candidato, y como lo menciona Reyes Arce, hay que tomar en cuenta ciertos factores como recursos disponibles, naturaleza de la población, alcance geográfico, tratándose de Aguascalientes una población mayormente urbanizada, la estrategia en Redes Sociales se vuelve efectiva, como ya lo demostró en las pasadas elecciones gobernador, el estado de Nuevo León tipo de votantes y naturaleza del candidato.

Retomando el caso práctico de José Antonio Garza Tristán, los medios de comunicación en Aguascalientes que mas impacto tienen, son los espectaculares, la televisión y la radio, prácticamente con los mismos porcentajes con 44%, 41% y 43%, en cambio, las Redes Sociales juntas, solo tenían 37%, conformado por

Facebook, YouTube, Twitter y correo electrónico. Se realizó una correlación con la edad y los medios de comunicación, resultando que la televisión aumentaba su impacto con la edad de 32% en un intervalo de 17 a 25 años y culminaba con 50% en personas de 69 o mas años, manteniendo un aumento en las edades intermedias, por el contrario Facebook, mostraba una tendencia contraria, con casi el 60% de personas con edad entre 17 y 25 años y disminuyendo a 10% o menos en personas de 60 o mas años, estos datos de hace tres años, aumentando de manera significativa la tendencia con respecto a nuestros resultados.

4.4.4 Estrategia de Precio

Investigación de electores, que son los esfuerzos que realiza el candidato en compartir su mensaje con los electores, a través de medios masivos, como pueden ser radio, televisión y actualmente redes sociales, y mediante encuestas establecer el grupo de electores a quienes irá dirigida la campaña (Kuschick, 2006), es entonces necesario expresar que a la sociedad de Aguascalientes le gustan las políticas públicas tendientes a un sector conservador debido a sus preferencias electorales en los últimos años, es decir el precio es el beneficio que las personas o el electorado obtendrá si vota por tal o cuál proyecto político.

4.4.4.1 Ejemplo de Coordinación General de Campaña

Actividad	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Integración del Sistema de Información					
Diseño de Plan de Campaña					
Implementación del Plan de Campaña					
Diseño de Imagen de Campaña					
Elaboración de Propaganda					
Registro de Candidato					
Trabajos Electorales					
Programación de Eventos					
Entrevistas					
Vísitas Domiciliarias					
Elaboración de Presupuesto					
Evaluación Sistemática					

Fuente: Elaboración Propia

4.5 Mecanismos De Control

Criterios de Evaluación de Estrategias			
Cuestión	Estrategia Propuesta	Objetivos a Cumplir	Cómo y cuando mediremos el éxito de la estrategia

Plan de Trabajo Pormenorizado				
Cuestión	Qué se hará	Quién lo hará	Cuando se hará	Cómo se hará

Evaluación del Proceso de Planificación Estratégica					
Elemento del proceso a evaluar	Fortalezas	Debilidades	Modificaciones que la podrían mejorar	Evaluación	Acciones a tomar
					-Mantener: -Reemplazar: -Cancelar:

Fuente: (NIDEA, 2015)

Capítulo 5 Evaluación de la Intervención

Después de la labor de investigación de temas en el desarrollo del caso práctico, se puede observar que los objetivos se han logrado de manera coherente, en primer lugar se categorizaron y clasificaron las diferentes estrategias utilizadas en las campañas electorales mediante autores que ya habían hecho trabajos relacionados al tema, desde los ambientes de campaña, los tipos de estrategia utilizadas según si se pretende dar importancia al partido o al candidato, las estrategias discursivas, las tácticas de ataque, las tácticas de contrataque, los tipos de propaganda que se utilizan en el marketing político, electoral y de gobierno, los tipos de spot publicitarios y las finalidades, así como la rapidez de los medios de comunicación y la profundidad del mensaje que logran, sin mencionar las partes y tipos de discursos, los mitos alrededor del candidato, etc.

Así pues, se lograron analizar las mas exitosas y que rindieron frutos en las urnas, así como las estrategias que no tuvieron el efecto deseado en el electorado, y finalmente la propuesta de un plan de marketing con base en las estrategias estudiadas y las tendencias actuales, alimentándose de las preferencias del electorado de la ciudad de Aguascalientes, los alcances de estos objetivos y del presente caso práctico esta limitados por las coyunturas políticas, económicas, sociales y locales que favorezcan o empeoren las estrategias durante la elección, es imposible prever situaciones así en el futuro, por lo que deberán tomarse las debidas medidas durante el proceso electoral.

Se pretende que este trabajo sea de utilidad para la elaboración de campañas futuras mediante modelos y recomendaciones académicas, así como de consejos de consultorías especializadas y actores frecuentes y con experiencia en campañas electorales. Las limitaciones que se tuvo durante la elaboración del presente trabajo fue la falta de personas con las cuales se pudiera aplicar de manera mas dinámica las encuestas de opinión, así como la falta de agencias especializadas de marketing y comunicación política especializada en la ciudad de Aguascalientes, pues la que

se entrevistó tiene sus oficinas centrales en la Ciudad de México, y quienes han trabajado de manera directa con actores de la política mexicana nacional como lo son José Antonio Meade, Alejandra Barrales, Enrique Alfaro, Juan Zepeda, etc. y directamente de ellos se retomaron recomendaciones a lo largo de sus años de experiencia, así como se platicó con personajes inmiscuidos en campañas electorales de diversos partidos a nivel municipal y estatal, quienes pidieron que sus nombres no aparecieran en este trabajo, una limitación que futuros trabajos deben tener en cuenta son, la falta de transparencia de los partidos políticos y lo celoso que pueden llegar a ser con respecto a la información que se puede brindar para cualquier fin, ya sea incluso académico.

Conclusiones

Como conclusión del presente caso práctico hay que considerar que hay mucha información relacionada con el tema a nivel mundial e incluso en el contexto mexicano, hay artículos y libros que clasifican, describen y detallan las campañas electorales, expertos internacionales como Maarek, Crespo, Slavinsky, Beaudaux, Fara y VanderBerg o expertos nacionales como lo son Valdez Zepeda o Lerma Kirchner nos describen muy bien las connotaciones del Marketing político, electoral o gubernamental; nos describen las fases de la campaña, los actores de la campaña, las herramientas usadas en las campañas electorales, incluso las malas prácticas que en Latinoamérica y mas específicamente en México se realizan.

Se encontraron modelos de campaña de los cuales se puede partir, y se investigó con actores políticos y consultorías que tienen la práctica y experiencia de haber trabajado con diversos partidos políticos y en campañas tanto federales como estatales y municipales. Después de la aplicación de los instrumentos elaborados se puede corroborar con categoría, que la mezcla de medios y la estrategia de Aire como parte fundamental de la campaña, ha incluido a las Redes Sociales como segundo lugar, como el medio por el cuál las personas se enteran de la vida política a nivel nacional y local, como lo mencionó el autor Paredes, esta nueva comunicación de doble vía abre nuevas oportunidades en el marketing.

Llegamos a concluir que el candidato, en el contexto político y social actual, así como de marketing, siempre es el centro de la campaña, y la narrativa le da las armas al candidato para poder tener expectativas realistas para competir en la elección y resultar vencedor, son la base de la campaña, después, la mezcla de medios, en su estrategia por Aire tiene que ser exacta y precisa, pues es la forma por medio de cuál se llega a mas personas.

Los modelos de campaña pueden guiar a los estrategas de las mismas para conformar una estructura ganadora, como lo menciona Rafael Reyes Arce y

Lourdes Munch, la profesionalización de las campañas electorales cada vez es mas frecuente y necesaria, pues optimiza los recursos, recoge datos que mejoran la toma de decisiones, y pronostica mejores resultados al final de la campaña, es decir académicamente, han existido desde algunos años autores que han documentado debida y abundantemente en el ámbito internacional, y mas localizado en Latinoamérica y en México también, aunque no con tantos autores, existen, y eso nos proporciona un sustento científico para conocer la evolución.

En el caso del sector que legítimamente y que día a día vive las dificultades que entraña la coordinación de una campaña, la elaboración de publicidad y propaganda para los candidatos, la organización de las campañas y la creación de la narrativa que pueda convencer al electorado, conocen todos los obstáculos que hasta la legislación impone y los retos que la falta de profesionalización establece en el contexto mexicano, son quienes pueden utilizar esta guía para tener de manera general, una brújula hacia donde ir; como nos lo comentó en director de la agencia Blitz, unas de las consultoras que han trabajado en campañas a diferentes niveles y han utilizado las estrategias nacionales, contextualizándolas a nivel local, uno de los errores mas frecuentes de las campañas es su falta de profesionalización, ahora cada vez mas se tiende a contratar agencias especialistas en marketing y comunicación política, incluso el autor Álvarez en el 2012 las llamó “propaganda científica”.

En mi caso en particular este trabajo significó un gran reto para mi, primero la inexperiencia teórica en el tema, pues por mi formación jurídica y mi entorno, de alguna manera me eh encontrado inmerso y relacionado en temas de campañas electorales, aunque desde el punto de vista político y jurídico, pero nunca abordé el tema desde un punto de vista de comunicación y marketing, pues al adentrarse en las profundas diferencias que existen entre uno y otro punto de vista, me di cuenta que son complementarios y no necesariamente excluyentes uno de otro.

La complejidad que envuelve una campaña radica desde mi punto de vista y a través de mis conclusiones, en la habilidad para escoger al candidato indicado, es decir el candidato que gracias a sus características como el dominio de una ideología y su maestría para comunicar sus propuestas, el carisma y la empatía que pueda tener con la población, presencia en términos de liderazgo, y una aceptación general de los militantes del partido, pero sobre todo una narrativa, es decir, una historia de lucha por la democracia, que con la experiencia política previa haya demostrado ser un disruptor contra las prácticas añejas partidistas, y poseer una congruencia entre lo que piensa y lo que ha hecho, la narrativa debe ser impecable y sin cuestionamientos.

Entrando en los términos de narrativas, es el eje de la campaña a través del que las acciones de comunicación, organización y el discurso toman forma, la estrategia parte de una buena historia, no importando si el candidato viene de raíces ideológicas opuestas, puede ser un candidato de derecha o un candidato de izquierda, hay puntos comunes convergentes en los que los ciudadanos que votan coinciden, y que como ya se explicó los ejemplos abundan, es por ello que se puede afirmar que existen estrategias que por su flexibilidad pueden adaptarse al candidato mismo y garantizar un cierto éxito, si factores intrínsecos como el candidato o la capacidad estructural del partido se combinan, o factores externo y coyunturales como el pobre desempeño de administraciones pasadas o inestabilidad social.

Aunque este caso práctico para mi fue un parteaguas en mi forma de pensar, gracias a toda la información disponible tanto en la doctrina como en los organismos oficiales, hay poca documentación de las prácticas en campo de los partidos políticos y de sus acciones durante campañas, hay autores como Lerma Kirchner que si se adelantan a conocer mediante estudios de campo, como se ejercen las campañas electorales en México, documentando las prácticas y proscribiéndolas, pues la intención debe ser erradicar las malas prácticas en estos rubros.

Una limitante con la que los futuros investigadores del marketing político se pueden encontrar es que, si se es ajeno al contexto político y no tiene una red de contactos que le puedan facilitar información práctica sobre como se viven las campañas, los usos y costumbres, la experiencia que se vive dentro de las casas de campaña y el contacto con verdaderos actores de campaña, este tema se le significará un reto, pues sin un primer contacto, conocer la experiencia del partido se vuelve compleja y con muchas limitantes tanto dogmáticas pero en mayor medida las pragmáticas.

Otra limitante son los recursos, pues no es lo mismo hacer encuestas telefónicas o mediante medios electrónicos, que realizar una encuesta personal donde se pueden conocer las características del encuestado o del entrevistado, y además ser participe de declaraciones que de haber aplicado el instrumento sin un contacto cercano sería imposible conocer su sentir sobre el contexto vivido, esta afirmación trae retos, como el aprovechamiento del tiempo lo mas posible y la falta de encuestadores, aumenta el tiempo necesario para la recolección y análisis de la información obtenida.

Los autores como Alejandro Lerma, quien da clases en la Universidad Nacional Autónoma de México en la facultad de contaduría, o Andrés Valdez Zepeda, profesor de la Universidad de Guadalajara, se encuentran en México, la dificultad es trasladarse a esas ciudades y encontrar el tiempo para que autores tan prominentes puedan atender a algún investigador de posgrado, ni hablar de autores que ya residen en otro país como Gabriel Slavinsky, a quien tuve la fortuna de conocer de forma rápida en Buenos Aires, Argentina, o incluso el Doctor Ismael Crespo quien es catedr en la Universidad Complutense de Madrid, es decir la limitante de comunicarse y entrevistar autores de talla mundial.

La limitante de igual manera que la anterior se da a escala de agencias consultoras de marketing político que se encargan de maniobrar e implementar las estrategias planeadas o gestar una nueva para los candidatos a cargos públicos, de forma general se encuentran en ciudades mas grandes como Guadalajara, Monterrey y

por supuesto la Ciudad de México; en esta última ciudad es donde reside Alfonso Lara Cardona, director general de la Agencia Consultora Blitz y que cuya experiencia en campañas fue invaluable para este caso práctico, pero que nos dio un panorama real de las acciones que ocurren en campaña, gracias a la disponibilidad de compartir su conocimiento en la práctica, así pues los recursos se convierten en una limitante a considerar al iniciar casos prácticos similares.

Finalmente motivo a todos aquellos investigadores que tengan un gusto por el marketing y la política mexicana, para aportar más conocimiento a estos temas, pues no son tan comunes, y este tipo de investigaciones abona al conocimiento en tiempos como los que se viven en México, donde cada vez mas el público se interesa por el acontecer político nacional. Es así que este trabajo pretende servir como una guía en la medida de lo posible para los próximos candidatos, partidistas, independientes, agencias de comunicación y marketing político con el fin de preparar una campaña con amplias posibilidades de resultar vencedora.

Referencias Bibliográficas

- C. M., & J. W. (1994). *El Discurso Político. Del foro a la televisión*. Buenos Aires: Biblos.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2008). *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*. Ciudad de México: Diario Oficial de la Federación.
- Calcagno, E. L. (1992). *Propaganda. Comunicación en el siglo XX*. Buenos Aires: Diseño.
- Calderón, J. R. (17 de Mayo de 2018). Entrevista. (T. Grado, Entrevistador)
- Cabanillas, B. L. (2006). *Comunicación Política en Campañas Electorales*. Estocolmo: International Institute for Democracy and Electoral Assistance.
- Canadillas, I. P. (2000). *Marketing Político*. Madrid: Pirámide.
- Laswell, H. (1927). *Propaganda Technique in the world war*. Nueva York: Knopf.
- Linebarger, P. (2006). *Psychological Warfare*.
- Lobo, M. Á. (1994). *Curso de Publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Codina, J. B., Rodríguez, P. G., & Cadena, P. V. (2016). *Mercadotecnia Política en México: Antecedentes y Estrategias representativas*. Monterrey, Nuevo León: Vinculatégica Efan.
- Corporación Latinobarómetro. (2017). *Informe Anual 2017*. Santiago de Chile.
- Corporación Latinobarómetro. (2018). *Informe 2018*. Santiago de Chile.
- Crespo, M. J. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Crew, R. E. (2011). The Political Scientist as Local Campaign Consultant. *PS: Political Science & Politics*, 273-278.
- Álvarez, J. T. (2012). *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX*. Universitas.
- A. R., & J. T. (2006). *La Guerra del Marketing*. México D.F.: McGraw Hill.
- Aguascalientes, C. d. (2018). Código Electoral del Estado de Aguascalientes. *Ley*. Aguascalientes, Aguascalientes, México.
- AMAI. (s.f.). *El ABC para entender las encuestas electorales*. Obtenido de https://www.amai.org/descargas/el_abc_de_opinion_publica_amai.pdf
- Ansolabehere, S., R. B., & Shanto Iyengar. (1993). *The Media Game: American Politics in Television Age (New Topics in Politics)*. Miami: Macmillan.
- Arce, R. R., & L. M. (2003). *Comunicación y Mercadotecnia Política*. Mexico: Noriega Editores.
- Arterton, C. (1987). *Las Estrategias informativas de las campañas presidenciales. La política de los medios de información*. México: Publigráficos.
- Asociación Civil Transparencia. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. Institute for Democracy and Electoral Assistance, Estocolmo.
- Beaudoux, V. G., O. D., & G. S. (2005). *Comunicación Política y Campañas Electorales*. Barcelona: Gedisa.
- Beaudoux, V. G., O. D., & G. S. (2011). *Propaganda Gubernamental tácticas e iconografías de poder*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bekowitz, E., Hartley, S. R., & Rudelius, W. (2000). *Marketing*. México: McGraw-Hill.

- Bennet, W. (1977). The ritualistic and pragmatic bases of political campaign discourse. *Quarterly Journals of Speech*, 219-238.
- Bravo, J. (2009). La Comunicación gubernamental de Vicente Fox. *El Cotidiano, Revista de la Realidad Mexicana*(155), 43 - 58.
- Dictionary, C. (2018). *Cambridge Dictionary*. Obtenido de <https://dictionary.cambridge.org>:
<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/campaign>
- Dworak, F. (2012). A favor de las campañas negativas: Un alegato para México. *Revista IUS*, 118-135.
- Electoral, I. N. (21 de Mayo de 2018). <https://www.youtube.com/>. Obtenido de <https://www.youtube.com/>:
<https://www.youtube.com/watch?v=Dgvkjfm3dOU>
- Ellul, J. (1965). *Propaganda. The Formation of Men`s Attitude*. Nueva York: Vintage Books.
- E. A., Pardillos, M. C., & B. H. (1999). *Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación*. Madrid: Ariel.
- E. S., & A. B. (2016). *Estudio de estrategias de marketing político en el partido político "Alianza País" de Ecuador*. Ecuador: Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales.
- E. S., & N. S. (2015). *Análisis de herramientas de marketing político utilizadas en campañas presidenciales del Ecuador (periodo 1984 - 2008)*. Ecuador: Revista Caribeña de Ciencias Sociales.
- E., J. M., & W. P. (2001). *Marketing: Un Enfoque Global*. México: McGraw-Hill / Interamericana de México.
- Fara, C. (2013). *Manual de Marketing y Comunicación Política, Acciones para una buena comunicación de campañas electorales*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Fernández, C. B., & J. D. (2011). *Campañas políticas exitosas 2.0 Para construir el Centro político de América Central*. Guatemala: Konrad Adenauer Stiftung.
- G. J., & V. O. (2006). *Propaganda and Persuasion*. Londres: SAGE Publications.
- Gavilanes, R. V. (2009). Hacia una nueva definición del concepto "Política Pública". *Desafíos*, 20, 149-187.
- Gobierno del Estado de Aguascalientes. (2018). Obtenido de <http://www.aguascalientes.gob.mx>:
<http://www.aguascalientes.gob.mx/Estado/exgobernadores/>
- <http://proyecto18.mx/>. (5 de Mayo de 2018). Obtenido de <http://proyecto18.mx/>
- <http://www.ieepco.org.mx>. (2018). Obtenido de <http://www.ieepco.org.mx>:
<http://www.ieepco.org.mx/archivos/documentos/2017/plataformas%20electorales%202018/Plataforma%20Electoral%20Morena.pdf>
- <http://www.jaimerodriguez.mx>. (5 de Mayo de 2018). Obtenido de <http://www.jaimerodriguez.mx>:
<http://www.jaimerodriguez.mx/represento/>
- <http://www.jaimerodriguez.mx>. (2018). Obtenido de <http://www.jaimerodriguez.mx>:
<http://www.jaimerodriguez.mx/propuestas/>

- <https://meade18.com>. (5 de Mayo de 2018). Obtenido de <https://meade18.com/compromisos>
- <https://ricardoanaya.com.mx>. (5 de Mayo de 2018). Obtenido de <https://ricardoanaya.com.mx/plataforma-del-frente>
- <https://www.margaritazavala.com>. (5 de Mayo de 2018). Obtenido de <https://www.margaritazavala.com/plataforma/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=0E1Zlpyk4cg&t=1305s>. (16 de Mayo de 2018).
- <https://www.youtube.com/watch?v=1pMX7-cqaLo>. (17 de Mayo de 2018).
- Inostroza, C. C., & Jimenez, G. C. (2006). Políticas públicas municipales, relacion de actores y desarrollo turístico en dos localidades del estado de México. *El Colegio Mexiquense A.C.*
- J. B., P. V., & P. G. (2015). Mercadotecnia Política en México: Antecedentes y Estrategias Representativas. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 192-204.
- J. D., & J. D. (1986). *The Communication HandBook: A Dictionary*. Nueva York: Harper & Row.
- J. M., & W. P. (1997). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Kirchner, A. E., Juárez, S. B., & López, R. V. (2016). *Marketing Político*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Marketing*. Ciudad Juárez: Pearson.
- Kumar, J. (1996). *The President and the news media*. Nelson.
- Kuschick, M. (2006). El Marketing y su utilización en las campañas políticas. *Gestión y Estrategia: Universidad Autónoma Metropolitana*, 63-74.
- M. D., A. G., & D. N. (2005). *La escalera invisible: mecanismos de ascenso en la clase política*. Buenos Aires: La Crujía.
- Malhorta, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Maarek, P. J. (2007). *Marketing Político y Comunicación*. (Paidós, Ed.) Barcelona, España: Paidós Comunicación.
- Martín, A. G. (2017). *Como hacer una campaña política electoral exitosa*. Ciudad de México: Porruaprint.
- Montes, M. C., Parrales, J. A., y Gómez, J. M., & Manzanares, E. R. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *14(30)*, 85-101.
- Montviloff, V. (1990). *Políticas Nacionales de Información. Manual sobre la formulación, aprobación, aplicación y funcionamiento de una política nacional sobre la información*. Paris: UNESCO.
- Mouzo, X. M. (2018). *El Candidato Ganador: Cómo organizar campañas electorales para ganar unas elecciones*. California.
- Murillo, L. F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y Sociedad(4)*, 11-38.
- N., A. K. (2013). Propaganda Política en la campaña electoral legislativa de 2010. *Tesis*. Caracas.
- Netherlands Institute for Democracy And Electoral Assistance. (2015). *Planificación estratégica para partidos políticos: una herramienta práctica*. Estocolmo: International Institute for Democracy and Electoral Assistance.
- Newman, B. I. (1999). *The mass marketing of politics Democracy in an age of manufactured images*. SAGE Publishing.

- Ornelas, P. J. (2009). Impacto de la mercadotecnia política en la construcción de la imagen pública de los candidatos a diputados federales 2009 en Aguascalientes. Aguascalientes, Aguascalientes, México: UAA.
- Plataforma Electoral Coalición por México al Frente 2017-2018*. (2018). Obtenido de <http://www.pan.org.mx>: <http://www.pan.org.mx/wp-content/uploads/2017/12/Plataforma8DIC-FINAL.pdf>
- Plataforma Electoral 2017-2018 Margarita Zavala*. (2018). Obtenido de <https://www.margaritazavala.com>: <https://www.margaritazavala.com/plataforma/>
- Plataforma Electoral PRI 2017-2018*. (2018). Obtenido de <http://pri.org.mx/bancoinformacion>: http://pri.org.mx/bancoinformacion/files/Archivos/PDF/26851-1-11_40_53.pdf
- P. L., B. B., & H. G. (1944). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- P. K., & Lane, K. K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Parada, E. L. (2004). Política y políticas públicas en los procesos de reforma en América Latina. "Similitudes y diversidades". *Publicación de las Naciones Unidas*.
- Paredes, A. (2018). ¿Que es el Marketing Político Emocional? *FORBES México*.
- Paredes, M. L., & Silva, T. C. (2014). Campaña Política a través de redes sociales. *ComHumanitas*, 65-72.
- Parsons, W. (2007). *POLÍTICAS PÚBLICAS: Una Introducción a la teoría y la práctica del análisis de políticas públicas*. México D.F.: FLACSO. portalanterior.ine.mx. (s.f.). Obtenido de <http://portalanterior.ine.mx>: http://portalanterior.ine.mx/documentos/DECEYEC/elecciones_y_democracia.htm#biblio
- Presidencia de la República*. (s.f.). Obtenido de <https://www.gob.mx>: <https://www.gob.mx/presidencia/estructuras/enrique-pena-nieto>
- Presidencia de la República*. (31 de Agosto de 2004). Obtenido de <http://fox.presidencia.gob.mx>: <http://fox.presidencia.gob.mx/vicentefox/?contenido=15063>
- Presidencia de la Republica*. (s.f.). Obtenido de <http://calderon.presidencia.gob.mx>: <http://calderon.presidencia.gob.mx/oficina-de-la-presidencia/presidente/>
- Romero, J. E. (2014). *Marketing Político de izquierda en América Latina: El chavismo como experiencia exitosa*. La Habana, Cuba: Revista Caribeña de Ciencias sociales.
- Saez, M. T. (1997). *El Análisis de las Políticas Públicas*. Madrid: Alianza.
- Saiz, F. J. (2012). *Marketing Político y Electoral*. Madrid: Pirámide.
- Satriano, C. (Septiembre de 2006). Pobreza, Políticas Públicas y Políticas Sociales. *Revista Mad - Universidad de Chile*(15).
- Saussez, T. (1986). *Politique Seduction*. Paris: Lattès.
- Sullivan, K. (2001). The New Face of Mexico. *Harvard International Review*.
- Tamayo, S. (2007). Las plazas si votan: Etnografía política comparada de los cierres de campaña. *Sociológica*, 217-249.

- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. (2008). *Tablas comparativas del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*. Ciudad de México: Instituto Federal Electoral.
- Vázquez, F. R. (2012). El PAN en el 2012: La caída. *Cotidiano - Revista de la Realidad Mexicana*, 17-27.
- Valenzuela, R. A. (2016). *Comunicación Gubernamental en Acción: Narrativos Presidenciales y mitos de gobierno*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Biblos.
- VanderBerg, C. F. (2002). *Características del Electorado Argentino. En acciones para una buena comunicación en campañas electorales*. Buenos Aires: Konrad-Adenauer.
- Villanueva, L. F. (2009). *Política Pública y Democracia en América Latina del Análisis a la Implementación*. México D.F.: Porrúa.
- W. S., M. E., & B. W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- W. S., M. E., & B. W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw Hill. WWW.INEGI.ORG.MX. (s.f.). Obtenido de INEGI: <http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/ags/>
- Zamora, P. F., & A. A. (2017). Aproximaciones Teóricas sobre el rol de la publicidad electoral en contextos de malestar. *Revista de Comunicación*, 16.
- Zavala, M. (16 de Mayo de 2018). (T. Grado, Entrevistador)
- Zepeda, A. V., & Franco, D. H. (2007). Ciencia del Poder: Mercadotecnia y Ciencia Política. *Acta Republicana Política y Sociedad*(6), 41-45.

Anexo 1

Encuestas

Primer Encuesta Realizada En La Ciudad De Aguascalientes

- 1.- ¿Qué edad tiene?
- 2.- ¿Qué escolaridad tiene?
- 3.- ¿En que fraccionamiento vive actualmente?
- 4.- ¿Piensa usted votar las próximas elecciones del 1 de julio?
- 5.- ¿Quién cree usted que será el próximo presidente de México?
- 6.- ¿Cual candidato cree que presentó las mejores propuestas?
- 7.- ¿Cuáles fueron las dos mejores propuestas de ese candidato?
- 8.- ¿En que medio fue la ultima vez que escucho o vio a este candidato?
- 9.- ¿En que medios ha escuchado las propuestas de los candidatos?
- 10.- ¿Cual ha sido el candidato que mas ha estado presente en las redes sociales?
- 11.- ¿Cual es el candidato que mas ha escuchado o visto en Televisión y Radio?
- 12.- ¿De que candidato ha visto mas póster, lonas o espectaculares?
- 13.- Según su opinión, ¿cual fue el candidato que mejor se desempeñó en los debates?
- 14.- ¿Cambió su preferencia electoral antes, durante o después de las campañas?
- 15.- ¿Por que?

Encuesta Post Electoral de Posicionamiento de los Partidos Políticos

- 1.- ¿Qué partido político en México, cree que se organiza mejor?
- 2.- ¿Cuál partido político en México, cree que ha entregado mas obras?
- 3.- ¿Cuál partido cree que ha entregado mas apoyos sociales?
- 4.- ¿Cual partido cree que se relaciona con el concepto "HONESTIDAD"?
- 5.- ¿Cuál partido cree que se relaciona con el concepto "CORRUPCIÓN"?
- 6.- ¿Cuál partido cree se que relaciona con el concepto "CONFIANZA"?
- 7.- ¿Cuál partido cree se que relaciona con el concepto "DESHONESTO"?
- 8.- ¿Qué partidos políticos cree que tienen el mayor número de militantes o afiliados?
- 9.- ¿Qué partido cree que presta mas atención a las redes sociales?
- 10.- ¿Cuál partido político cree que presta mas atención a la ciudadanía?
- 11.- ¿Con cuál partido se identifica mas?
- 12.- Por que
- 13.- ¿Qué fue lo que le gustó mas de esa campaña?

Anexo 2

Entrevista

¿Cuál es tu nombre?

Alfonso de Lara Cardona

¿Cómo se llama la empresa?

Blitz Consultoría

¿Qué puesto desempeñas en la empresa?

Director General

¿A que se dedica la empresa?

A la comunicación política

¿Cuáles son los principales retos de la empresa en el mercado?

Encontrar un balance entre el crecimiento de la empresa y la atención personalizada, pues los competidores muchas veces ya tienen paquetes elaborados y la atención se vuelve genérica por la demanda, nosotros tenemos demanda, pero no podemos tener a mas clientes pues nuestro objetivo de atención personalizada se desvirtúa.

¿En cuantas campañas ha participado la empresa?

La verdad no recuerdo, hemos participado en cientos de campañas y a diferentes niveles; diputados locales, presidentes municipales, diputados federales, senadores, gobernadores y presidente de la república.

¿Cuáles son los principales problemas del sistema electoral desde el punto de vista de campañas electorales? La normativa no es lo que se esperaría, es muy restrictiva, pues, aunque se trate de un financiamiento mixto, hay veces que los

topes de campaña son ridículos, como ejemplo hay ocasiones en que un tope de campaña para cierta campaña no rebasaba los dieciocho mil pesos. Otro problema y tal vez el mas importante es que no hay como tal una profesionalización en el actuar de las campañas de manera general, muchas veces el propio candidato se vuelve coordinador de campaña y se deja llevar por las emociones y no tanto por la razón, el trabajo de comunicación es asignado a personas sin capacidad técnica ni profesional pero que cuentan con parentesco, eso les resta calidad y para terminar el candidato por lo general improvisa mucho.

¿Cuál de las campañas pasadas te pareció mejor?

De las campañas pasadas, me pareció muy buena la de José Antonio Meade, yo mismo participé en esa campaña y en la estrategia territorial aquí en Aguascalientes, desgraciadamente no pudimos capitalizar los votos, también me gustaron mucho las campañas de Alejandra Barrales del PRD en la Ciudad de México y de Enrique Alfaro, actual gobernador de Jalisco, ambas campañas en las que tuve injerencia directa en su diseño.

¿Qué agregarías o quitarías de las respectivas campañas?

En el caso de Alejandra Barrales y Enrique Alfaro, fueron campañas redondas, de principio a fin, desde el diagnostico, la creación de la narrativa y el cierre de campaña fueron contundentes, aunque el efecto inercial que ya de por si traía Andrés Manuel López Obrador era muy grande y finalmente ganó.

¿Cuál es el elemento central en una campaña?

El candidato y su imagen, mas allá del partido, aunque sea pequeño, si el candidato tiene buena imagen y desenvolvimiento, se le suma esa cercanía y empatía a la población, es muy buena señal.

¿Cuál es la herramienta de marketing que mas ha tenido impacto en tu experiencia?

En mi experiencia la comunicación y el mensaje que quiere dar a conocer el candidato y el partido es fundamental, tiene que existir una congruencia y la agenda

territorial, al momento de aterrizar la campaña en la región específica, aprovechar el tiempo del candidato al máximo.

¿Qué herramienta crees que esta subvalorada en las campañas electorales actuales? El mejor dinero que se puede invertir en campaña, es la que se destina a las Redes Sociales, muchas veces son las que se encuentran administradas por parientes allegados al candidato y que resultan poco profesionales; y otra herramienta son las membresías que sirven para otorgar programas sociales, yo creo que próximamente en campañas se van a estar utilizando.