



**Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**



“Análisis de estrategias de Comunicación y Marketing Político. Caso: Alfredo Del Mazo Maza en la Campaña para Gobernador del Estado de México en el año 2017”

Tesis

**Que para obtener por el título de
Licenciada en Comunicación**

Presenta:

Nelly Gabriela Orozco Contreras

Director:

Dr. Ricardo Ramírez Nieto

Toluca, Estado de México. Febrero 2020

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I EL ESTADO Y LAS CAMPAÑAS ELECTORALES	
1.1 Teoría del Estado	8
1.2 Teoría Democrática	13
1.3 Teoría de Partidos Políticos	17
1.4 Las campañas electorales	21
1.5 La comunicación política en una campaña electoral	28
1.6 Marketing Político	34
1.7 Las redes sociales como herramienta del MKTP	40
1.7.1 El Facebook y el Twitter	46
CAPÍTULO II EL EFECTO DE LA OP EN LA CAMPAÑA DE AMM	
2.1 La opinión pública	52
2.2 Los positivos y negativos de la admón. De Eruviel Ávila Villegas	58
2.3 Los positivos y negativos del PRI en el Estado de México	60
CAPÍTULO III MARCO CONTEXTUAL DE LA CAMPAÑA 2017 EDOMEX	
3.1 Contexto político de la campaña 2017	63
3.2 El PRI	73
3.3 ALFREDO DEL MAZO MAZA	82
3.4 MORENA	88
3.5 LOS OTROS CANDIDATOS Y PARTIDOS	96
CAPÍTULO IV MARCO METODOLÓGICO	
4.1 Tipo de estudio	108
4.1.1 Estudio Descriptivo	109
4.1.1.1 Estudio Exploratorio	110
4.1.1.1.1 Estudio Correlacional	111
4.2 La investigación cualitativa	111
4.3 Modelo de análisis	114
4.4 Resultados	115
4.5 Interpretación de resultados	127
CONCLUSIONES	129
BIBLIOGRAFÍA	133
MESOGRAFÍA	135

INTRODUCCIÓN

Las campañas electorales implican procesos de proselitismo que realizan los partidos políticos y sus respectivos candidatos para acceder al voto de la ciudadanía. Así mismo, son instrumentos de legitimidad democrática, incluso de otros sistemas políticos aunque bajo patrones conductuales.

A través de la historia, las campañas han evolucionado conforme al contexto social; ahora, que generacionalmente han existido cambios en las estructuras económicas y políticas, aunado a una nueva revolución tecnológica se ha generado una sociedad sustentada en la información.

Sin embargo, nuevos paradigmas han suscitado nuevas formas de generar, acceder, procesar y transmitir dicha información. Ante esta realidad, las campañas electorales en sistemas democráticos, han experimentado diversos cambios sobretodo en la forma de comunicar.

La aplicación de las diferentes estrategias de comunicación política y el marketing político que se pongan en práctica en la contienda electoral, serán elementos que pueden ayudar a comprender el éxito o fracaso de una elección, así como comprobar la aplicabilidad de tales métodos.

La teoría nos indica lo que implica una 'buena campaña', por lo que cada partido emprenderá una serie de procedimientos para lograr un buen posicionamiento de su candidato y así, obtener la mayoría de votos.

Resulta de sustancial interés en el desarrollo de este trabajo conocer las nuevas estrategias de comunicación y marketing político que se implementan durante los procesos electorales y comprobar si son fundamentales en el resultado de una elección.

En este sentido, a través de la presente investigación se buscó dar respuesta a hipótesis que cuestionan si al gobierno de Eruviel Ávila Villegas y al PRI la opinión pública lo considera como un mal gobierno, y si en la campaña de Alfredo del Mazo Maza no se hace un buen uso del Marketing Político; entonces perderá el PRI la campaña para elegir gobernador en el estado de México en el año 2017.

Así mismo, se comprobó el objetivo de conocer la opinión sobre el gobierno de Eruviel Ávila Villegas y el PRI, así como determinar si el uso del Marketing Político en la campaña de Alfredo del Mazo Maza contribuyó a que el PRI se mantuviera o no en el poder en las elecciones del 2017; con ello se analizó que dicen las encuestas realizadas sobre la percepción de la opinión pública hacia Eruviel Ávila Villegas, así como las encuestas realizadas sobre la percepción de la opinión pública hacia el Partido Revolucionario Institucional. También se analizaron las herramientas de marketing político que se utilizaron en la campaña de Alfredo Del Mazo Maza, conocimos que papel jugaron las redes sociales en la campaña de Alfredo Del Mazo Maza, analizar en qué radica un mal gobierno, y, por último se examinaron los mecanismos que han asegurado la longevidad del PRI en el Estado de México.

Para su comprobación, la investigación se enfocó en analizar la eficacia de las estrategias de marketing y comunicación política utilizadas en campaña por Alfredo Del Mazo Maza, candidato del Partido Revolucionario Institucional a la gubernatura del Estado de México en el 2017.

A propósito, se buscó analizar la teoría política y social, así como el proceso evolutivo de la comunicación política, el manejo de información de la prensa escrita y el planteamiento del impacto del marketing político en campañas electorales.

Es preciso mencionar que en la actualidad, se ha cuestionado la relevancia del marketing político dentro de las campañas políticas; además del papel que juegan

los medios de comunicación ya que el efecto visual ha acaparado la atención así como la manera en que se comunican mensajes al electorado puede ser decisivo en la obtención del voto. Para tal objetivo, la mencionada tesis se ha dividido en cuatro capítulos, los cuales se conforman de la siguiente manera:

En el capítulo uno, se enfoca en una revisión de diferentes conceptos que servirán de fundamento teórico a la presente investigación, partiendo hacia una exploración a teorías fundamentales como la del Estado, la Democrática y de Partidos Políticos, así como la descripción de la relación entre estas y las campañas electorales, la comunicación política y el marketing político. De igual forma se describen conceptos como 'redes sociales': Facebook y Twitter; los cuales permitirán aumentar el panorama de análisis en las estrategias de marketing político así como su importancia en el contexto social actual.

En el capítulo dos, se apunta a describir el efecto de la opinión pública en una campaña electoral, partiendo de su concepto en la perspectiva política y su contribución al estudio de la comunicación política; misma que ha influido en la percepción de la administración de Eruviel Ávila Villegas y del PRI en el Estado de México.

En el capítulo tres, se extiende el marco contextual de la campaña a investigar, destacando: contexto social, partidos y candidatos que los integran, describiendo detalladamente las estrategias implementadas de marketing político que se utilizaron durante el desarrollo de la campaña electoral de Alfredo del Mazo Maza en los comicios para elegir gobernador del Estado de México en julio 2017.

Dicho estudio de caso fue elaborado con base en un seguimiento periodístico tomando en cuenta a algunos de los principales diarios de circulación nacional en México, entre los que destacan La Jornada, El Universal, Expansión, Toluca Noticias y Herald; así como medios electrónicos como Nación 321, Global Web Index, Digital 2019 México, entre otros medios de consulta.

Se inició de manera descriptiva conforme al desarrollo de la campaña, actores que participaron, sectores abordados; para después puntualizar las propuestas de campaña, temas y estrategias utilizados.

Finalmente, en el último capítulo se presenta el marco metodológico y un análisis de los resultados con base en el modelo de José Antonio Sosa Plata. Así mismo las conclusiones de este trabajo conforme a los cuestionamientos que generaron la investigación y los temas abordados.

Los hallazgos generales de esta tesis sugieren que la manera en que este padrón electoral se mueva, sin duda, será una variable que pueda repercutir para las elecciones de 2018 y en el futuro del Estado de México.

El texto fue concebido como parte de un proyecto de investigación que consideró el estudio de los partidos políticos en el EDOMEX y el uso de la comunicación política y las herramientas de marketing de una campaña electoral. A pesar que se profundizó en el candidato del PRI; también fueron estudiados los representantes de Morena, PAN, PRD, PT y la categoría de Independiente.

Se recopiló y sistematizó la información seleccionada conforme al modelo de José Antonio Sosa Plata, esto proporciona a la investigación un carácter novedoso.

En suma, los capítulos presentados ofrecen evidencia cualitativa que busca contribuir al conocimiento sobre el tema en el Estado de México y servir como base para futuras investigaciones de contiendas electorales.

CAPÍTULO I

EL ESTADO Y LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

1.1 Teoría del Estado

La teoría del Estado es una rama de la Ciencia Política en sentido amplio, se dice que para su estudio existen dos fuentes principales: la historia de las instituciones políticas y la historia de las doctrinas políticas. En su estudio, identificamos a Hobbes con el Estado absoluto, Locke con la monarquía parlamentaria, Montesquieu con el Estado limitado, Rousseau con la democracia, Hegel con la monarquía constitucional, etc. Posteriormente, el estudio de leyes reguladoras de la relación entre gobernantes y gobernados; al Estado se le ha estudiado en sus estructuras, funciones, elementos constitutivos, mecanismos, órganos; por lo cual puede ser abordado por diferentes puntos de vista y concepciones sociales.

Según Norberto Bobbio (1996), la palabra 'Estado' se impuso por la difusión y el prestigio del Príncipe de Maquiavelo, sustituyendo paulatinamente los términos tradicionales con la que había sido designada hasta entonces.

“El problema del nombre 'Estado' no sería tan importante si la introducción del nuevo término en los umbrales de la época moderna no hubiese dado ocasión para sostener que no solamente corresponde a una necesidad de claridad terminológica sino que resolvió la exigencia de encontrar un nombre nuevo para una realidad nueva (...)” (Bobbio, 96: 89)

Con nuevas concepciones, invitaba a una nueva reflexión de la realidad dejando significados genéricos; además se empezó a cuestionar acerca de su origen, sobre si siempre existió o si solo está representado en una época entonces se definió en un concepto.

“(...) el Estado, entendido como ordenamiento político de una comunidad, nace de la disolución de la comunidad primitiva basada en vínculos de parentesco y de la formación de comunidades más amplias derivadas de la unión de muchos grupos

familiares por razones de sobrevivencia interna (la sustentación) y externa (la defensa).” (Bobbio, 96: 98)

Entonces, mientras para algunos autores, el nuevo concepto de Estado señalaba el inicio de la época moderna y se abre paso para hablar sobre la sociedad civil y la propiedad privada.

“Con el nacimiento de la propiedad privada nace la división del trabajo, con la división del trabajo la sociedad se divide en clases, en la clase de los propietarios y en la clase de los desposeídos, con la división de clases nace el poder político, el Estado cuya función esencialmente es la de mantener un dominio de una clase sobre otra incluso recurriendo a la fuerza y por tanto de impedir que la sociedad dividida en clases se transforme en un estado de anarquía permanente.” (Bobbio, 96: 99)

El estudio del Estado siempre ha sido considerado parte de la ciencia política, el término a lo largo del tiempo ha ido de ‘ordenamiento político’ a ‘sistema político’; la teoría del Estado es considerada una fracción de la teoría política, y esta a su vez, parte de la teoría del poder.

“Tradicionalmente el Estado es definido como el portador de la *summa potestas* (poder supremo); y el análisis del Estado se resuelve casi totalmente en el estudio de las diferentes potestades que le competen al soberano. La teoría del Estado se entrelaza con la teoría de los tres poderes (legislativo, ejecutivo, judicial) y de sus relaciones.” (Bobbio, 96: 102)

El Estado se ha encargado de definir los límites del poder, planteados entre una dualidad derecho-Estado y se establece que éste es un ordenamiento jurídico poseedor de cierta legitimidad que le permita constituir normas en un territorio; y dicho territorio se convierte en el límite de validez geográfica de derecho de Estado.

“Desde el punto de vista de una definición formal e instrumental la condición necesaria y suficiente para que exista un Estado es que en un territorio determinado haya un poder capaz de tomar decisiones y emitir los mandatos

correspondientes, obligatorios para todos los que habitan en ese territorio, y obedecidos efectivamente por la gran mayoría de los destinatarios en la mayor parte de los casos en los que se requiere la obediencia; cualesquiera que sean las decisiones.” (Bobbio, 96: 120-130)

En la teoría general del Estado se distinguen las formas de gobierno, en éstos destaca la estructura de poder y sus relaciones entre los órganos a los que la constitución asigna el ejercicio del poder.

Las tipologías clásicas de las formas de gobierno son tres: la de Aristóteles, la de Maquiavelo y la de Montesquieu.

Aristóteles	Maquiavelo	Montesquieu
<p>En su obra <i>Política</i>, libros III y IV, clasifica las constituciones con base en el número de gobernantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -monarquía (gobierno de uno); -aristocracia (gobierno de pocos); y -democracia (gobierno de muchos). <p>Manifestando que existe su antítesis:</p> <ul style="list-style-type: none"> -La monarquía degenera en tiranía, -La aristocracia en oligarquía; y -Polis, lo que Aristóteles consideraba como 'buena' forma de gobierno a democracia. 	<p>Monarquía y república, cuya diferencia estriba entre el gobierno de uno solo, de una persona física, el de una asamblea y el de un cuerpo colectivo.</p> <p>Se deben adoptar reglas como el principio de mayoría, para llegar a la formación de voluntad colectiva.</p>	<p>Monarquía-república-despotismo</p> <p>Distinción analítica de Maquiavelo + axiología tradicional.</p> <p>Agrega el criterio de distinción, el criterio con base en los 'principios' que inducen a los sujetos a obedecer: el honor en las monarquías, la virtud en las repúblicas y el miedo en el despotismo.</p>

Elaboración propia con datos encontrados en: Bobbio, 96: 144-145.

La forma más factible de distinguir una forma de gobierno de otra consiste en conocer el diverso modo en el que la constitución regula la producción del ordenamiento jurídico.

Se dice que la forma de gobierno que más ha perdurado en el tiempo es la de monarquía-república y que poco a poco se fue derribando tras acabar la primera y segunda guerra mundial; el Estado moderno primero se consolidó como Estado monárquico y diversos autores como los mencionados anteriormente argumentan que es y fue posible la representación de gobiernos mixtos que hace posible el ‘equilibrio de poderes’. Las tipologías de las formas de Estado son tan variables que obstaculizan su exposición completa.

Así mismo, es importante tomar en cuenta el sistema de partidos ya que es donde las fuerzas políticas están dispuestas, y es de éste del que también dependen las modificaciones de la constitución.

“Con base en el criterio histórico la tipología más común y acreditada entre los historiadores de las instituciones es aquella que propone la siguiente secuencia: Estado feudal, Estado estamental, Estado absoluto y Estado representativo.” (Bobbio, 96: 158)

Estado feudal	Estado estamental	Estado absoluto	Estado representativo
Caracterizado por el ejercicio acumulativo de las diversas funciones directivas de parte de las mismas personas y por la disgregación del poder central en pequeños núcleos sociales.	Organización política donde se han venido formando órganos colegiados. Estados que reúnen a individuos que tienen la misma posición social (estamentos), detentadores de derechos y privilegios que hacen valer mediante asambleas deliberantes como los parlamentos.	Se da mediante un doble proceso paralelo de concentración y centralización del poder sobre un determinado territorio. Los poderes ejercen la soberanía; el poder de dictar leyes válidas para toda la colectividad.	El Estado ya no es considerado ex parte principis sino ex parte populi. El individuo es primero que el Estado; el individuo no es para el Estado sino el Estado para el individuo. El principio de legitimidad es el consenso.

Elaboración propia con datos encontrados en: Bobbio, 96: 158-163

La mayor parte de los estados que actualmente constituyen a la comunidad internacional, derivan de la tipología anterior, salvo excepciones como los estados socialistas y los que han derivado a: Estado totalitario, el Estado y el no-Estado,

Estado cristiano, burgués, laico, intervencionista, abstencionista, eudemonológico, liberal, de derecho, capitalista, de justicia, etc.

Bobbio (1996), citando la tesis de Engels, menciona que así como el Estado ha tenido un 'origen', también tendrá un 'final', y que éste terminará cuando vengán a menos las causas que lo han producido.

Actualmente se habla de crisis generalizada en diferentes Estados, con creciente complejidad en sus formas de gobierno y consenso con su sociedad, conducido de un poder difuso.

“Por crisis del Estado se entiende, de parte de los escritores conservadores, crisis del Estado democrático, que ya no logra hacer frente a las demandas que provienen de la sociedad civil provocadas por el mismo; de parte de los escritores socialistas o marxistas, crisis del Estado capitalista que ya no logra dominar el poder de los grandes grupos de interés en competencia entre sí. Crisis del Estado quiere decir de una parte y de otra crisis de un determinado tipo de Estado, no terminación del Estado.” (Bobbio, 96: 176-177)

Entonces, cuando se hace mención de un fin del Estado, se sugiere la creación de un nuevo contrato social, sin embargo, está vinculado con juicios de valor positivo y negativo que se le atribuyen.

Concepción positiva del Estado	Concepción negativa del Estado
De Aristóteles, la polis subsiste 'para hacer posible una vida feliz'; pero culmina en la concepción racional del Estado que va de Hobbes, pasando por Spinoza y Rousseau, hasta Hegel.	Existen dos concepciones: -El Estado como mal necesario que se refiere a mantener a 'raya' con el miedo a una masa malvada bajo el pensamiento cristiano primitivo. -Estado como mal no necesario o fin del Estado, que es el nacimiento de una sociedad que puede sobrevivir y prosperar sin necesidad de un aparato coercitivo.

Elaboración propia con datos encontrados en: Bobbio, 96: 179-187.

Las sociedades sin Estado han sido objeto de diálogo en el que en muchos casos se le considera como ideal para una sociedad sin opresores ni oprimidos; el

anarquismo contempla una sociedad sin Estado ni leyes, basada en la cooperación de individuos libres e iguales.

¿Existe un Estado ideal? La pregunta sigue sin responderse, y la respuesta se extiende con variantes como el contexto político,

No existe tal como en la obra 'Utopía' de Tomás Moro (2010), sin embargo, en caso de imaginar un Estado ideal podría ser con nuevas formas de control democrático, una sociedad plural sin mayorías ni minorías, concebir modelos económicos con menores costos sociales y mayor inversión a la educación.

1.2 Teoría Democrática

Durante varios siglos hemos asociado la democracia a nuestra liberación de pensamiento, de la opresión; gracias a un supuesto crecimiento económico y soberanía popular.

La democracia se ha impuesto como la forma normalizada de organización política de expresión moderna, en la que se determina una economía de libre mercado y cuya expresión cultural es la secularización.

En el siglo XVIII ya se hablaba de un ideal político democrático, sin embargo, actualmente la adaptación ha sufrido estragos al ser un modelo que fue pensado para una sociedad totalmente distinta.

Para Touraine (2000), un mercado político abierto, competitivo, no es plenamente identificable con la democracia, así como la economía de mercado no constituye por sí misma una sociedad industrial. En los dos casos, puede decirse que un sistema abierto, político o económico, es una condición necesaria pero no suficiente de la democracia o del desarrollo económico; no hay, en efecto, democracia sin la libre elección de los gobernantes por los gobernados, sin pluralismo político, pero no puede hablarse de democracia si los electores sólo pueden optar entre dos fracciones de la oligarquía, del ejército o del aparato del Estado.

Podríamos afirmar que actualmente existe una crisis de representación política en la que los electores no se sienten representados y que, incluso, han denunciado enriquecimiento ilícito y represión por parte de sus líderes políticos o de ciertos partidos.

Norberto Bobbio (1996), definió a la democracia por tres principios institucionales: en primer lugar como “un conjunto de reglas (primarias o fundamentales) que establecen quién está autorizado a tomar las decisiones y mediante qué procedimientos”, a continuación, diciendo que un régimen es tanto más democrático cuanto una mayor cantidad de personas participa directa o indirectamente en la toma de decisiones; por último, subrayando que las elecciones a hacer deben ser reales.

Ante esto, Bobbio nos define un modelo un tanto idealizado y que muchas veces nuestra realidad política es muy diferente; él mencionaba que las elecciones ‘deben’ ser ‘reales’ y ahí, va en entredicho la posibilidad de las ‘ficticias’, ¿qué es lo que otorga dicha legitimidad?, ¿acaso son reglas y procedimientos?

El objetivo de la democracia es el de brindar representación a la mayoría y promover la participación de la ciudadanía en la vida pública, se podría correr el riesgo de ‘imponer’ creencias y valores en una población diversa. El Estado debe asegurarse que cada uno pueda hacer valer sus demandas y opiniones sin imponer concepciones del ‘bien’ o el ‘mal’.

Se dice que la mejor forma de definir a la democracia es en cada época, mediante las confrontaciones y dificultades que ha sufrido; aquí va evocado el contexto político y las crisis sociales que se atraviesan.

Entonces, Touraine (2000) concluye que lo que define a la democracia no es sólo un conjunto de garantías institucionales o el reino de la mayoría sino, ante todo, el respeto a los proyectos individuales y colectivos, que combinan la afirmación de una libertad personal con el derecho a identificarse con una colectividad social, nacional o religiosa particular.

La democracia no se basa únicamente en leyes sino sobre todo en una cultura política.

Podríamos decir que la democracia va más allá de una organización social o de un poder político particular que lleva a un objetivo de la liberación individual y no una transformación de la sociedad per se aunque la idea de democracia deriva de la voluntad de destruir una sociedad tradicional.

“En el pasado, los movimientos sociales y la acción democrática recurrían, para combatir el orden social, a un principio superior de orden, ya fuera Dios, la razón o el sentido de la Historia. (...) La democracia de los modernos no es de participación ni de representación, y ni siquiera de comunicación; se basa ante todo en la libertad creadora del sujeto, en su capacidad de ser un actor social y de modificar su medio ambiente para desbrozar un territorio donde se experimenta como creador libre.” (Touraine, 2000: 277-278)

Actualmente, se habla de una economía de libre mercado que ha sobrepasado a la democracia porque se ha disminuido la intervención de instituciones políticas cuando debería aumentar. Descansa la razón de que la democracia es el reconocimiento del otro, o bien, debería.

“La democracia no es necesaria más que si se trata de hacer vivir juntos a unos individuos y unos grupos a la vez diferentes y semejantes, que pertenecen al mismo conjunto, al mismo tiempo que se diferencian de los otros e incluso se oponen a ellos.” (Touraine, 2000: 281)

Vivimos en una sociedad con crisis de representatividad, a la par de una clara polarización social que solo aumenta el descontento, disparidad, violencia, divergencias; que dificultan el tránsito a la mejora social.

Es interesante saber que lo que mide el carácter democrático de una sociedad no necesariamente es la forma de consenso o participación que alcanza, si no, es la calidad de las diferencias que reconoce, que maneja, la intensidad y la profundidad del diálogo entre experiencias personales y culturas diferentes entre

sí y que son otras tantas respuestas, todas particulares y limitadas, a los mismos interrogantes generales.

“Entre la confianza ciega en los mercados y el fanatismo comunitario, es preciso defender la libertad política, la democracia, y ponerlas al servicio de un pluralismo cultural y político que debe combinarse con la unidad de la ciudadanía, la ley y la acción racional.” (Touraine, 2000: 290)

Es un hecho que queda mucho por hacer, debemos hacer de nuestra sociedad un espacio de tránsito común, que no le pertenezca más a unos que a otros.

Una sociedad no es espontáneamente democrática; evoluciona a serlo si la ley y las costumbres corrigen la desigualdad de los recursos y su concentración, si permiten la fluidez de la comunicación, sin imponer modelos dominantes. Mientras existan los regímenes autoritarios para la prolongación de poder, la democracia es amenazada; y mientras existan instrumentos de reconocimiento del otro y comunicación salvaguardará a esta.

La expresión de Touraine que reza: “El poder del pueblo no significa, para los demócratas, que el pueblo se siente en el trono del príncipe sino, como lo dijo Claude Lefort, que ya no haya trono”, tiene sentido en nuestro contexto, de México, que con el propósito de conducirnos en una democracia nos hemos encontrado en la posición de ser dirigidos por un partido que ha monopolizado el poder por casi un siglo.

La comunicación, discusión, comprensión y respeto por la otredad, contribuirá a construir una cultura democrática, nuestro papel va más allá del consumo; somos los creadores y productores de la sociedad.

Como una vez dijo Charles Taylor, ‘la democracia es una política del reconocimiento del otro’.

1.3 Teoría De Los Partidos Políticos

Sin duda, uno de los aspectos centrales de las democracias contemporáneas es relativo a los partidos políticos. La estasiología es la rama de la ciencia política que estudia el fenómeno de las organizaciones políticas encargadas de la configuración de los gobiernos: los partidos. Estos tienen orígenes diversos, particulares, históricamente condicionados por geografías, doctrinas, acontecimientos, personas y cualidades sociológicas que distinguen a cada nación.

Los partidos políticos son los principales articuladores y aglutinadores de los intereses sociales.

Para precisar su origen, se distinguen dos acepciones. Una, nos dice que un *partido* es cualquier grupo de personas unidas por un mismo interés, dicho sentido, el origen de los partidos se remonta a los comienzos de la sociedad políticamente organizada.

Otra expresión de *partido político*, definida como una agrupación con ánimo de permanencia temporal, que media entre los grupos de la sociedad y el Estado y participa en la lucha por el poder político y en la formación de la voluntad política del pueblo, principalmente a través de los procesos electorales, entonces encontraremos su origen en un pasado no remoto. Se ha discutido si los partidos surgieron en el último tercio del siglo XVIII o en la primera mitad del XIX en Inglaterra y los Estados Unidos de Norteamérica.

En esta acepción, el origen de los partidos políticos tiene que ver con el perfeccionamiento de los mecanismos de la democracia representativa, principalmente con la legislación parlamentaria o electoral.

“Los partidos modernos, aunque son producto de la peculiar relación de los grupos políticos con el parlamento, fueron condicionados por los procesos de formación de los Estados nacionales y por los de modernización, que ocurrieron en el mundo occidental durante los siglos XVIII y XIX.

Los partidos políticos son el resultado de la quiebra de la sociedad tradicional o feudal y su paso a la sociedad industrial. El mundo burgués, posterior a las revoluciones en Inglaterra y Francia, requería de formas de organización política que sustituyeran a las estamentarias o corporativas por nuevos modos de organización, dependientes de grupos políticos organizados en el parlamento, con reglas claras para la circulación de la clase política.” (Martínez, 2014: 196)

La sociedad libre que surgió después de la ruptura del paradigma, precisaba de organizaciones que fueran funcionales en el nuevo estado ambiente político.

La comunicación política propició, entonces, canales de comunicación entre la sociedad civil y la sociedad política para que articularan intereses entre una y otra. Las vías de intercambio fueron el parlamento, los partidos políticos y la opinión pública.

Los partidos políticos fueron y son los articuladores de la relación entre la sociedad civil y el Estado; permiten que se expresen intereses nacionales como particulares, priorizando siempre los nacionales al existir pluralidad.

Su función es ambigua, pero indispensable en una sociedad plural en la que los distintos grupos e intereses requieren de participación y representación.

Son criticables los partidos únicos, que tienden a generalizar intereses particulares apelando a una falsa unidad; por el contrario, los diversos partidos políticos son los catalizadores, propiciadores y garantes de la democracia.

La etapa de transición hacia la democracia en México se caracteriza dentro de un proceso de transformación del sistema político en el que hubo una transición de un régimen autoritario a uno democrático plural; se tiene que mirar bajo las reglas de operación del pasado funcionamiento del sistema político, la institución presidencial y el ex partido oficial, el Partido Revolucionario Institucional (PRI).

“La transición mexicana aparece aquí a diferencia de otros países, como particularmente lenta y compleja ya que el peso de la continuidad revolucionaria,

adquiere un carácter restrictivo en el desenvolvimiento de un proceso cuyo ritmo estuvo marcado por la capacidad de despliegue de recursos políticos y de toda índole por parte de los actores esenciales del sistema mexicano, que competían con otros en condiciones asimétricas. Así, los partidos políticos de oposición al PRI avanzaron no sin grandes dificultades y costos altos para legitimar su participación en el escenario político. Por ello, el carácter desigual de las condiciones de competencia política y por ende arbitrario de muchas reglas que regían el intercambio político no descartó la irrupción de fenómenos de ruptura radical y el recurso de la violencia como su posterior represión desde el poder público. A pesar de las elecciones del dos de julio del 2000 y el cambio democrático que representa existen todavía las manifestaciones de ese autoritarismo que caracterizó a México en su historia nacional.” (Martínez, 2014: 199-200)

En comparación con otras formas de autoritarismo, el caso mexicano ha sido calificado de pragmático, moderado e incluyente hasta cierto punto, privilegiando la cooptación y la incorporación aunque no dudó en el uso de la represión selectiva cuando lo consideró necesario.

Entre 1968 y 1976, el régimen político mexicano experimentó profundos y dramáticos cambios que pueden ser catalogados como la pre transición política y democrática en México; de un modelo autoritario presidencialista y de partido único a uno en vías de democracia de división de poderes. Esto significó el fin de la estabilidad social que se mantuvo por más de cuarenta años. El año de 1968 es catalogado como el periodo que marcó la pauta del fin de la consolidación del régimen político postrevolucionario mexicano y el impulso de México en su transición a la democracia política.

Ese mismo año, recordemos, aconteció la brutal represión al movimiento estudiantil, que sintetizaba el reclamo de diversos sectores sociales contra el monopolio político y que se proclamaba por una verdadera democracia y por

mayores garantías para la participación electoral, apelando al respeto como oposición.

“No hay legitimidad democrática sin régimen de partidos y elecciones competitivas. Los pilares del sistema monopartidista autoritario del país comenzaron a erosionarse desde finales de los años sesentas progresivamente. La pluralidad busca y crea nuevos espacios para el quehacer político, diseña códigos, diagnósticos y programas propios expresando una diversidad de aspiraciones, formas de pensar y comportamientos que no caben ya bajo el manto del monolitismo partidista.” (Martínez, 2014: 203)

Nuestros partidos políticos son según la Constitución Federal “entidades de interés público” que tienen como objeto promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos hacer posible el acceso de estos al ejercicio del poder público mediante el sufragio universal, libre, directo y secreto.

Con la reforma electoral promovida por el Presidente de la República, el 23 de mayo de 2014 se promulgó la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales en sustitución del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), con la intención de quitar a los partidos políticos el monopolio de ser los únicos encargados de ser las plataformas de lanzamiento de candidaturas para presidente, senadores, diputados, gobernadores y ayuntamientos; estableciendo la figura de los candidatos independientes y reglamentando su derecho al financiamiento público; a coparticipar en la organización y vigilancia de las elecciones; a gozar de franquicias postales y telegráficas. Esto nos indica que los partidos políticos ya no son sujetos centrales de todo el proceso electoral ni para enlazar puentes entre el poder público y los ciudadanos.

1.4 Las Campañas Electorales

Heras *et al* (2017) define una campaña electoral como un conjunto organizado de decisiones estratégicas, tácticas y operaciones de comunicación que realizan partidos y candidatos para informar, persuadir y movilizar al electorado con el propósito de maximizar votos.

Las campañas electorales son un componente fundamental de las elecciones debido a que cumplen diversas funciones para la contienda política en las democracias contemporáneas. Éstas proporcionan información relevante a los ciudadanos sobre los diferentes partidos políticos y candidatos que compiten durante una elección, los cuales a menudo recurren a diversas tácticas y estrategias de comunicación con el fin de darse a conocer entre el electorado y posicionar diversos temas de políticas públicas de acuerdo con sus intereses e ideología.

Las campañas electorales también tienen la función de movilizar a los ciudadanos y se involucren en el proceso electoral, ya que en la medida en que el electorado se informe y participe, es más probable que emite el sufragio.

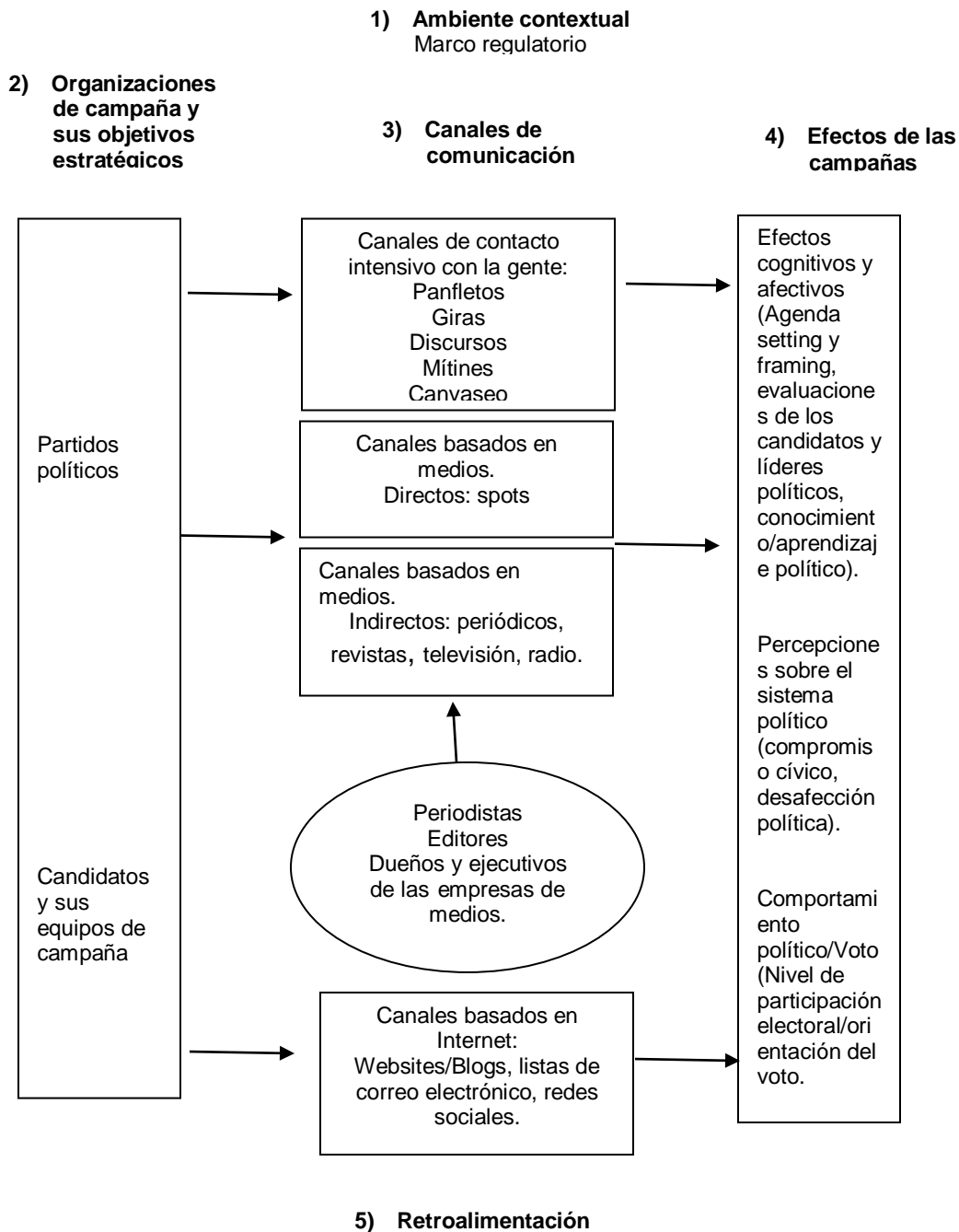
Según Schmitt-Beck (2007), las comunicaciones de campaña también pueden persuadir a los electores de cambiar sus actitudes y preferencias políticas, así como la orientación de su voto.

Las campañas electorales son fenómenos complejos y multidimensionales, Pippa Norris (2002) propone un modelo analítico para su estudio:

- 1.- el ambiente contextual, conformado por el marco regulatorio, la estructura del sistema de medios de comunicación y del sistema de partidos dentro de cada país;
- 2.- las organizaciones de campaña, con los objetivos estratégicos que éstas intentan comunicar al electorado;

- 3.- los canales de comunicación tanto directos como indirectos, empleados por estas organizaciones para transmitir sus mensajes políticos, y
- 4.- los efectos de estos mensajes en los públicos objetivo.

Gráfico 1. Modelo de comunicaciones de campaña y su ambiente contextual



Fuente: (Heras et al, 2017: 26)

Se ha visto un proceso de cambio y convergencia global en las prácticas de campaña.

La mayoría de los estudios de las campañas electorales ofrecen evidencia de un proceso global de cambio y convergencia en las formas de hacer campaña, tanto en democracias 'viejas' como 'nuevas'. En los estudios pioneros se hablaba de la *Americanización*, después fue refutado por otros investigadores quienes argumentaban que implicaba un exagerado proceso de convergencia global; después, a su vez, empezaron a considerar las restricciones que para ello plantean diversos factores estructurales, culturales e institucionales específicos de cada país.

A su vez, Díaz (2016) menciona que existe una explicación alternativa, que es la ofrecida por la teoría de la modernización, según la cual, las transformaciones globales en las prácticas de hacer campaña son consecuencia de cambios profundos en los sistemas de medios de comunicación, tales como la creciente fragmentación y diversificación de las industrias mediáticas; el desarrollo de nuevas tecnologías de la comunicación y la información; así como en los sistemas políticos, particularmente en la estructura y el comportamiento de los electorados, en las estructuras organizativas de los partidos —incluyendo la adopción de diversos métodos y técnicas de investigación y comunicación provenientes del marketing comercial— y sus relaciones con los votantes; que son comunes a muchas democracias establecidas y en desarrollo, y no el resultado de la simple imitación de un modelo 'Americanizado' de hacer campaña.

En forma similar, la profesionalización era un enfoque que se orientaba en los cambios en las tácticas y estrategias de campaña como un proceso de adaptación a los cambios en los sistemas político y de medios de comunicación; sin embargo, es un término polémico por los investigadores por todo lo que su proceso abarca.

“(...) se considera una campaña electoral profesional como aquella que utiliza tácticas y estrategias que privilegian el uso intensivo de medios de comunicación masiva (media-intensive), así como de las más recientes innovaciones

tecnológicas como Internet y las redes sociales (Internet channels), como principal forma para llegar a los votantes; dichas innovaciones son guiadas por sofisticados métodos de investigación de mercado y opinión pública (encuestas, grupos de discusión, bases de datos, investigación de la oposición, etc.) (poll-driven) y planeadas por consultores profesionales, expertos en marketing político y en manejo de medios (consultant-driven).” (Díaz, 2017: 5)

Diversos análisis muestran que la profesionalización de las campañas puede ser causada por una respuesta externa a los partidos, usualmente una derrota o un marcado declive en su rendimiento electoral.

Tabla 1. Etapas en el desarrollo de las campañas electorales

	Etapa 1 (Premoderna) (Siglo XIX hasta década 1950)	Etapa 2 (Moderna) (1960-1980)	Etapa 3 (Posmoderna) (1990-)
Lógica predominante en el sistema del medio	Dominado por el partido.	Centrado en la televisión.	Sistema más fragmentado por la existencia de múltiples canales y medios.
Organización de campaña y recursos	Descentralizada. Organización partidista local. Escasa estandarización, personal voluntario, miembros del partido afines al candidato.	Nacionalización, centralización. Personal: basada en profesionales contratados (salarios).	Descentralización de operaciones con vigilancia central. Personal: basada en el candidato del partido; personal profesional contratado; gabinete del líder.
Tiempo de preparación de la campaña	Corto plazo: ad hoc.	Largo plazo: mucho tiempo. Comité especializado formado por lo menos uno o dos años antes.	Campaña permanente: hay un departamento específico del partido con especialistas en campaña.
Tipo de comunicación entre candidato y ciudadano	Comunicación directa, cara a cara, fuerte relación interpersonal.	Alejamiento candidato-ciudadano. Desalineamiento entre ciudadanos y partidos.	Una vuelta a una mayor relación con los ciudadanos, debido a la interactividad de los nuevos medios de comunicación.
Canales de comunicación	Directo e indirecto Directo: prensa de partido, vallas publicitarias, publicidad gráfica, pósters, volantes, discursos de radio, concentraciones multitudinarias. Indirecto: cobertura periodística diaria.	Énfasis en los medios indirectos. Directo: publicidad en televisión nacional, pósters a color y publicidad en revistas, mailings masivos. Indirecto: relaciones públicas, conferencias de prensa, entrenamiento de medios.	Énfasis en los medios directos. Directos: publicidad focalizada en televisión, cable TV, técnicas de telemarketing (push polls, mail y e-mail directo, video-mail, Internet y recursos web). Indirecto: como en la etapa anterior.
Paradigma dominante de la campaña	Lógica del partido.	Lógica de los medios.	Lógica del marketing.
Estilo de los eventos de campaña	Encuentros públicos Gira electoral	Debates TV. "Pseudo-events" Conferencias de prensa.	Similar al anterior. Eventos centrados en lo local.
Gastos de campaña	Bajo presupuesto	Aumenta	Se dispara

Agencias, consultoría externa al partido	Uno mínimo: papel generalista. Políticos a cargo de esta tarea. Dirigentes del partido y personal superior del partido.	Crecimiento de la preeminencia de los consultores especialistas y expertos externos en medios, publicidad y encuestas. Políticos todavía a cargo.	Unidades de campaña especiales del partido y consultores políticos más especializados. Consultores convertidos en personalidades de la campaña. Vínculos internacionales. ¿Quién está a cargo?
Fuentes de retroalimentación (feedback)	Importante papel de la intuición. Papel importante de los militantes que solicitan el voto puerta a puerta y de los líderes de grupo.	Encuestas de opinión pública a gran escala. Enfoque más científico.	Incorporación a gran escala de las técnicas de análisis de opinión pública. Mayor interactividad por cable, correo electrónico e Internet.
Aproximación a los votantes	Apoyos basados en la clase social.	Intenta movilizar apoyos de diferentes clases sociales. Estrategia catch-all.	Segmentación de mercado. Busca un segmento determinado dentro de los votantes. Narrowcasting (mensajes dirigidos a un sector).
Electorado	Intención de voto estable basada en división de opiniones y grupos. Voto partidista, leal.	Erosión de la vinculación con un partido y aumento de la volatilidad. Elector más volátil que el anterior.	Intención de voto basado en temas y muy volátil. Electores interactivos, consumidores.

Fuente: (Heras et al, 2017: 27 y 28)

Como pudimos apreciar, la transición de campañas modernas a posmodernas fue detonado por el cambio tecnológico, por la revolución de telecomunicaciones, las cuales han multiplicado sus canales y formatos donde partidos y candidatos se comunican con los votantes.

Esta nueva forma de hacer campaña es representada por una lógica de marketing, en la cual el electorado se percibe como consumidor que como ciudadanía; también significa la combinación del uso de medios tradicionales junto con los emergentes.

“Están centradas en la imagen de los candidatos y no en las etiquetas de los partidos, ni en sus posiciones ideológicas, se basan en una extrema segmentación del votante a través de un rango más amplio de técnicas de investigación de opinión y de mercados (benchmarking polls, panel surveys, exit polls, focus groups, etc.), y los partidos y candidatos están en campaña permanente.” (Heras et al, 2017: 30 y 31)

Durante gran parte del siglo XX, las campañas electorales mexicanas fueron características por su orientación local, no fue hasta la elección federal de 1994 que los medios de comunicación masiva cobraron más relevancia en la competencia político-electoral, lo mismo pasó con la Internet y redes sociales en la elección federal de 2012.

Esto es consecuencia de los cambios que se ha sufrido en el sistema de partidos, en el sistema de financiamiento político y en el de medios de comunicación; nuevos paradigmas exigen nuevos cambios.

“Como en las democracias avanzadas, una de las variables explicativas más relevantes en el proceso de profesionalización de las campañas electorales en México, es la expansión del mercado electoral disponible al cual los partidos y candidatos pueden orientar sus tácticas y estrategias de maximización de votos, como consecuencia de un gradual desalineamiento partidista entre el electorado mexicano que ha tenido lugar en las tres últimas décadas, y que resultó de central

importancia en la transición de un sistema autoritario de partido dominante, con competencia electoral limitada a un sistema multipartidista y competitivo. Un segundo factor estructural es la transición de un sistema autoritario de medios a uno híbrido con componentes predominantemente cívicos y orientados hacia el mercado, y por último, pero no menos importantes, son las reformas de gran calado al sistema de financiamiento a los partidos políticos y a las campañas.” (Díaz, 2017: 24)

Los medios de comunicación y las campañas electorales cumplen un rol notable en los procesos de socialización e información política de los ciudadanos en las democracias contemporáneas.

Uno de los objetivos de las campañas electorales es el de promover compromiso cívico de los ciudadanos, pero sobretodo pueden jugar un papel importante para ganar una elección.

1.5 La comunicación política en una campaña electoral

Wolton (1990), decía que la comunicación política es tan vieja como la política misma, ya que nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí, que se refiere a la organización de la ciudad; sin embargo, no fue hasta la edad contemporánea que se introdujo el término como tal de ‘comunicación política’.

Su desarrollo se contempla desde finales de la Primera Guerra Mundial con el progreso de la prensa, radio, cine y televisión sumado a una creciente sociedad polarizada.

Los primeros estudios en el campo fueron durante la década de 1940 y 1950 en Estados Unidos de América dado que los medios empezaban a introducirse al ámbito político, retomando sus efectos en la campaña del presidente Eisenhower.

“Dentro de los autores más importantes en los estudios de comunicación política están autores como: Lazarsfeld, Lewin, Houland y Lasswell. Lazarsfeld se dedicó al estudio de los medios de comunicación y de sus efectos electorales, Lewin orientó su investigación hacia los problemas de comunicación en los grupos sociales, Houland impulsó el análisis de la nueva retórica de la persuasión y Lasswell estudió la propaganda política, y las técnicas de análisis de contenido (Del Rey, 1996: 175)

Con el primer debate electoral televisado, ocurrido en 1960 entre Nixon y Kennedy se manifiestan nuevos estudios específicamente sobre el rol de la televisión y la realidad construida.

A su vez, según Reyes Montes (2007), los estudios más significativos sobre ese tema fueron de Sydney Kraus (1980), Kurt Lang y Gladis Engel Lang (1962), los cuales indicaban que los individuos se exponen a los contenidos en los medios que son acordes con sus valores, rechazando lo que es contrario a ellos.

Conforme los estudios fueron creciendo, se hizo más evidente la importancia de los medios como herramientas sustanciales en el actuar de los individuos; así mismo, destacando la ‘teoría de los usos y gratificaciones’ la audiencia es concebida como receptora activa en la información.

Los primeros autores que fueron pioneros en discutir y considerar una posible definición de comunicación política fueron Eulau, Janowitz y Eldersveld (1966), quienes la definen como un proceso interviniente, junto con el liderazgo político y los grupos organizados, en la transmisión y movilización de la influencia política entre las instituciones formales de gobierno, por una parte y el comportamiento electoral por otra.

La definición tan solo marcó la pauta para su continua investigación y diversos autores sumaron su definición, algunas presentan limitaciones y contradicciones

dejando fuera a ciertos actores, sin embargo, con el tiempo se han ido fortaleciendo.

No fue hasta que Del Rey (1996) presentó una definición con una visión más amplia, refiriéndose a la comunicación política como la relación que mantienen gobernantes y gobernados, en un flujo de mensajes de ida y vuelta, a través de los medios de comunicación social, y con el concurso de periodistas especializados.

En esta definición podemos entender la comunicación política como una correlación entre la información, la política y los actores políticos, elementos fundamentales para garantizar y desarrollar los sistemas políticos democráticos.

“(...) la comunicación política tiene como propósito lograr que los ciudadanos conozcan las decisiones que toma el grupo en el poder y que les afectan directa o indirectamente, y que pueden conocer a sus gobernantes y expresar libremente sus opiniones. En este sentido, se puede afirmar que comunicar es un acto de naturaleza política, y que la comunicación política en este contexto es el vínculo que facilita el proceso de información en cuanto a su alcance, significado y posibilidades, y es fundamental para el funcionamiento de los sistemas políticos modernos.” (Reyes, 2007: 114)

Su surgimiento ha sido resultado del proceso de democratización, vinculado con el derecho igualitario del sufragio, el derecho a la libre expresión, derecho a la participación del ciudadano y el derecho a la información.

En México este cambio obedece al momento en que hubo alternancia en el gobierno federal y por lo tanto, expectativa para la modificación del marco legal hacia un modelo donde la comunicación política tuviera cabida.

La comunicación política elude a la producción e intercambio de discursos políticos que manifiestan diversos actores y que medios disponen.

Actualmente, la comunicación política comprende un amplio margen en el estudio del papel de la comunicación en la vida política, las definiciones han cambiado

agregando cada vez más a diversos actores políticos y su intercambio de discursos así como nuevos roles de la opinión pública y medios.

La comunicación cumple un papel fundamental en la legitimación y funcionamiento de los sistemas democráticos, ya que permite no sólo proporcionarnos información para elegir a nuestros líderes, sino conocer el ejercicio de los gobernantes. Por su parte, la actividad política se fundamenta no solo en la mera gestión, sino, hoy más que nunca, en la comunicación de dicha actividad pública, estando altamente influida por los medios de comunicación. Por tanto, política y comunicación, comunicación y política, van intrínsecamente de la mano, y son ingredientes inseparables para la buena salud de nuestras democracias.

Para abordar la evolución de la comunicación política es necesario hacer mención de los principales canales de difusión: los medios de comunicación.

Al garantizar la transmisión de la información, a su vez, se estimula la crítica en la opinión pública.

Los medios de comunicación han cambiado la dinámica de hacer política, sobretudo en la difusión de información para optimizar recursos y llegar a más ciudadanía al transformarse en un espacio de promoción política. Aunque es importante resaltar que en México no se han dejado de lado las prácticas tradicionales.

Las campañas electorales implican una serie de mensajes dirigidos a grupos determinados de electores, para ello Norris (2002) hace un aporte de los tres canales principales de comunicación política, que son:

- a) Los tradicionales, basados en el contacto directo con las personas (people-intensive channels);
- b) Los modernos medios de comunicación de masas (media-intensive channels), y
- c) Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, especialmente Internet (Internet channels).

Los medios de comunicación deben cumplir el objetivo de mediar entre la sociedad y el gobierno partiendo de la emisión y recepción de mensajes; ya que construyen, emiten y decodifican gran parte de los mensajes políticos que recibe la ciudadanía, incluso, imponen reglas en el debate político.

Con el propósito de lograr su legitimación social, Reyes (2007) afirma que la acción política de los gobernantes depende de la presentación pública y difusión de sus resultados, tarea para la cual se requiere en buena medida de los medios masivos de comunicación. Esta forma de operar entre gobernantes y medios provoca el predominio de la lógica mediática, sobre la lógica política.

Se dice que son los medios los que sugieren al público en qué pensar, cuándo, cómo, dónde, orientándolo a sus intereses para incluso, cambiar la opinión del electorado; influyen decisivamente en la estructuración del discurso político.

Pero en México no fue casualidad el papel relevante de los medios, fue gracias a su iniciativa de brindar su apoyo a organizaciones de la sociedad civil en tiempos de caos.

“Con el avance y penetración de los medios de comunicación se presentó la incorporación de la comunicación política en México a finales de la década de 1980, dándose un mayor protagonismo a la televisión, la radio y la prensa, para difundir las actividades políticas. Un factor que incidió notablemente para que los medios cobraran mayor relevancia como mediadores entre el gobierno y la sociedad fue el terremoto de 1985, con el cual quedó de manifiesto que el gobierno contaba con una estructura y estrategia deficiente de comunicación política, al evidenciarse su incapacidad para dar respuesta a las demandas de información sobre los acontecimientos al interior y exterior del país.” (Reyes, 2007: 121)

Fue la ciudadanía quien empieza a demandar mayor acceso a la información sobre el papel de los partidos políticos, de las instituciones gubernamentales y de los medios de comunicación porque durante seis décadas no existió verdadera oposición y no fue hasta las elecciones de 1988 que presentó una competencia electoral reñida y la sensación de un falso triunfo del Partido Revolucionario Institucional (PRI) lo que sumado a otras acciones como el paulatino desarrollo democrático del país, poco a poco erosionó la confianza al partido para que en los comicios del 2000 se permitiera la alternancia política.

Otro hecho que sin duda marcó la pauta de la comunicación política en México fue la transmisión por primera vez del debate entre los candidatos a la Presidencia de la República durante las elecciones de 1994, los actores políticos ya buscaban el apoyo de la comunicación política para sus estrategias de campaña.

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

“Los partidos y candidatos tienen dos vías de acceso a los medios, una de ellas es a través de canales directos de comunicación (también llamados controlados), por lo que pueden controlar el contenido de sus mensajes (por ejemplo: spots). La otra forma es por medio de los llamados canales indirectos (o mediados), que ofrecen los medios de comunicación al realizar la cobertura noticiosa durante las campañas.” (Díaz, 2016: 87)

Es importante mencionar que el uso de la comunicación política es actualmente, una herramienta indispensable e incluso necesaria para consolidar un tiempo político.

Dentro de toda campaña política, la comunicación es pieza clave para el funcionamiento de los ejercicios electorales. Esa comunicación de masas tiene el propósito de cautivar al votante por su naturaleza de convencer, llegar a la mayor cantidad de electorado con un único objetivo: conseguir el voto.

La comunicación por si misma tiene como objetivo influir en sus receptores, la comunicación política es más compleja, desarrollando técnicas de obtención del voto.

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

1.6 Marketing Político

El marketing político se ha convertido en la principal herramienta de los procesos electorales actuales. Ha demostrado ser una herramienta que puede ayudar a llevar a cabo una campaña electoral exitosa que lleve a los candidatos de los partidos políticos a ganar puestos de elección popular.

El marketing político en México surge a finales de la década de los ochenta como parte de los procesos de transición y cambio político con sentido democrático.

La misma conformación del emergente mercado electoral y la disputa de éste por diferentes candidatos y formaciones políticas hacen posible la incorporación de esta nueva herramienta política a las contiendas electorales.

De esa forma, los históricos comicios presidenciales de julio de 1988 –en la que por primera vez el Partido Revolucionario Institucional (PRI) no obtiene la mayoría absoluta de los votos y en la que, también por primera vez, se presenta la incertidumbre sobre el sentido de los resultados electorales- marcan el inicio de la mercadotecnia política en su sentido y connotación moderna.

Se dice que a partir del año 2000 con la campaña presidencial de Vicente Fox, tuvo un auge el término “marketing político”; sin embargo, su origen y utilización lleva casi un siglo.

El marketing político aparece a fines del siglo XIX como consecuencia del voto universal, el desarrollo de las comunicaciones y el establecimiento de regímenes políticos de características democráticas.

Sin embargo, como instrumento moderno de la política, el marketing político es un fenómeno que surge a mitad del siglo XX y que se desenvuelve en los países desarrollados y después paulatinamente en naciones como las latinoamericanas.

Se ha unido a la serie de transformaciones mundiales en su sistema político, donde la democracia se convierte, a pasos acelerados, en un paradigma universal.

En México, se usó la propaganda con mucha anterioridad para tratar de legitimar el grupo en el poder y campañas político-electorales, pero marketing como tal, solo se pudo dar en un escenario de transición democrática.

Nuestra historia de las campañas electorales se relaciona con la conformación del Estado-nación en las primeras décadas del siglo XIX.

“La primera campaña que se llevó a cabo para elegir a los representantes de la nueva República fue en 1828 entre los partidarios de Gómez Pedroza y los de Vicente Guerrero. Estas fueron campañas muy rudimentarias: estaban enfocadas a convencer a una pequeña élite política y sus estrategias publicitarias se caracterizaban por su precariedad y falta de ingenio.” (Salgado, 2004: 4)

Se trataba de un contexto de violencia en el que el proceso electoral no significaba un medio de acceso al poder político; se caracterizó por gobiernos autoritarios.

A inicios del siglo XX, las campañas tuvieron más relevancia, se dice que durante este periodo hubo dos campañas que fueron la excepción a la regla, la de Francisco I. Madero en 1911 y la de Vasconcelos a finales de los veinte; por su carácter un tanto democrático. Las demás, fueron meros ejercicios de protocolo para el acceso al poder donde no hubo cabida a la pluralidad, libertad y democracia.

Sin embargo, a finales de la década de los ochenta se empezó a experimentar el proceso de un inminente cambio político, la vía electoral empezó a regularse como el medio de acceso al poder público y en procesos competitivos por las diferentes formaciones políticas del país en el que la oposición partidista obtuvo el potencial de retar al poder hegemónico del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

“De esa forma, el inicio de la transición a fines de la década de los ochenta trajo consigo la necesidad de dotar a los candidatos y partidos de nuevas herramientas para tratar de alcanzar los objetivos políticos y acceder a posiciones de poder. Durante ese periodo, se conformó propiamente el mercado electoral, las urnas se convirtieron en los mecanismos legítimos y legales para el acceso al poder político, los medios de comunicación empiezan a mostrar una limitada apertura para difundir los planteamientos y propuestas de los partidos y candidatos de oposición, la competencia política empieza a ser una realidad y la mercadotecnia política es utilizada por diferentes actores políticos, ya sea como instrumento para diagnosticar el mercado electoral y definir agendas públicas y plataformas programáticas o para difundir una serie de propuestas, imágenes e ideas de los candidatos.” (Salgado, 2004: 5)

Durante el periodo electoral de 1988, también se realizaron los primeros sondeos de opinión en cuanto a preferencias electorales, establecidas por la UNAM, Gallup, la Asamblea Democrática por el Sufragio Efectivo, la fundación Arturo Rosenblueth y el Consejo Mexicano de Ciencias Sociales.

En este mismo periodo se fueron dando muchos cambios; se dan las históricas elecciones en Baja California en 1989, en la cual por primera vez un partido de oposición triunfa en la gubernatura; dan inicio los primeros debates, donde periodistas comparan propuestas y planteamiento de los candidatos y estos se difundían en los diferentes medios; también es el periodo en que los candidatos presidenciales empiezan a contratar profesionistas especializados en el campo del marketing político.

El uso de spots en radio y televisión se intensifican como parte de las estrategias propagandísticas de los candidatos y sus partidos en búsqueda del voto; de esta forma, las elecciones se empiezan a transformar en procesos altamente competidos.

El electorado mexicano se ha hecho más consciente de su voto, los porcentajes de participación ciudadana han aumentado desde 1988; se ha hecho necesario contender con la aplicación de técnicas para difundir la ideología y las propuestas de los partidos políticos. Dichas técnicas han ayudado a captar las necesidades del mercado electoral y así se ofrezca al candidato deseado, como un producto.

Según Maarek (1997), el marketing incrementa el valor simbólico de un producto, y se añade a su valor de uso potencial; lo cual incitará al consumidor a efectuar la compra, al aumentar la satisfacción que va a proporcionarle.

Entonces, refiriéndonos al ámbito político, nuestro producto, que es lo que se ofrecerá al mercado electoral es nuestro candidato en cuestión, partido y programa electoral; cuyo objetivo es venderlo al convencer al electorado que es la mejor opción y se traduzca en su voto.

“El marketing político sería el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, con base a esas necesidades, un programa ideológico que las satisfaga y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.” (Barranco, 2010:12)

El marketing político solo puede desarrollarse en el sistema democrático representativo, donde exista la libre competencia y la libertad de participar en los asuntos de interés público, debido al hecho de la lógica del control social y legitimidad de un grupo de poder político dentro de una sociedad democrática se basa en la legitimidad que proporciona el voto popular.

El mensaje político seguirá necesariamente, el proceso estándar de todas las formas de comunicación.

En estas nuevas coordenadas en las que se está situando el mercado electoral, de acuerdo con Barranco (2010), un partido político que quiera tener éxito deberá enfocarse en los siguientes puntos estratégicos:

- Seleccionar y profundizar en aquellos segmentos de ciudadanos, nichos electorales, en los que se tengan ventajas significativas frente a los partidos opositores. Abandonar aquellos otros en los que se encuentra una clara situación de debilidad.
- Planificar y desarrollar permanentemente tácticas que consigan y mantengan la satisfacción y lealtad del elector.
- Dirigir su esfuerzo de marketing político hacia la construcción de una fuerte imagen de marca que potencie el valor del partido.
- Tener la suficiente flexibilidad operativa para afrontar y hacer suyos todos los requerimientos de los votantes.
- Desarrollar una estructura organizativa, tanto permanente en el seno del partido como específica para conseguir el éxito de la campaña electoral, que esté orientada hacia el ciudadano y el mercado electoral.

El marketing político ha favorecido la incorporación de profesionales ajenos a la política al ser los comisionados del diseño de estrategias de comunicación de los actores políticos. Los medios de comunicación juegan un papel muy importante, éstos se convierten en creadores de hechos políticos al 'presentar' al público a funcionarios y políticos como productos.

A pesar de que la dualidad político-votante es idéntica a la de vendedor-cliente, Sartori (2003), reflexionó sobre las consecuencias de un mundo cien por cien concentrado en el ver: el poder de la evidencia visible es contundente, ésta siempre dice lo que tiene que decir y su veredicto es irrefutable.

La percepción es una realidad porque se ve, es una imagen, es lo que se proyecta ante los demás; aunque ha causado crítica sabemos que es un factor de posicionamiento. Desde que nacemos, aprendemos a darle credibilidad a las cosas en medida en que podemos verlas y comprobarlas. Sin embargo, retomando a Sartori (2003), no debemos perder de vista la importancia de la crítica, el pensamiento y razonamiento.

“El líder político debe explayarse en una triple dimensión: afectiva, efectiva y democrática. En la dimensión afectiva, encarnando las necesidades del grupo y presentándose como el objetivo ideal al que todos miran con cariño y admiración, el modelo a imitar por sus seguidores políticos. Desde la óptica de la efectividad, cumpliendo sus promesas y resolviendo los problemas del grupo. Desde el punto de vista democrático, ejerciendo la representación de los intereses de sus electores, que, a través de él, participan de la gestión y saben que medios para controlar su actuación política.” (Barranco, 2010:140)

Se partirá del principio de que lo que el mercado político conoce del candidato es una imagen, más o menos real, formada por sus propias características personales, su trayectoria política y su ideología. Esta imagen se reforzará o variará dependiendo de los deseos de los electores, a través de la ruta que tome el marketing político, en especial de la publicidad política.

Si se debe elaborar una estrategia de campaña electoral, Salgado (2004) indica que no se debe limitar a la propaganda en los distintos medios de comunicación; se debe incluir en ella, con igual relevancia, los actos tradicionales de proselitismo político y los mítines; así como los estudios de la opinión pública mediante sondeos, las estrategias de mercadotecnia política realizadas a través de los medios de comunicación masivos, el análisis del comportamiento del electorado y los actos de comunicación institucional, constituyen todos ellos terrenos sumamente fértiles dentro del país.

El desarrollo de los procesos políticos contemporáneos ha supuesto una estrecha relación entre actores políticos y medios de comunicación, decir que los medios usan a los políticos, o bien, que los políticos usan a los medios sería una imprecisión; su relación es simbiótica.

Uno de los cuestionamientos sociales más frecuentes al uso del marketing político son sobre el exceso en los spots publicitarios y la falta de ética en las acciones de algún candidato o partido. Es sabido que más que ejercicios propositivos, muchas de las campañas se transforman en medios para calumniar y denigrar al adversario, incursionando, incluso, en asuntos de carácter privado.

Actualmente, las campañas negativas son frecuentes, parten del principio de ganar la elección resaltando errores y debilidades del opositor. Dichas campañas eventualmente encontrarán un mayor rechazo de la sociedad, quienes cada vez más exigen ejercicios políticos más constructivos y propositivos.

1.7 Las redes sociales como herramienta del MKTP

La transición de campañas modernas a posmodernas fue detonado por el cambio tecnológico, en diferentes estudios se ha hecho mención de principalmente dos factores que han favorecido esa posmodernización: el gradual incremento del uso de Internet entre la población; y, la reforma electoral de 2007-2008 que significó el cambio del modelo de acceso a medios de comunicación al prohibir la compra de publicidad política en radio y televisión y establecer tiempos oficiales que se distribuyen de manera gratuita entre partidos.

Los usos de Internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la política han provocado cierta fascinación en el siglo XXI. Una de sus expresiones ha sido la política 2.0, la cual se refiere a la incorporación de blogs, Facebook, Twitter y otras redes sociales en los procesos político-electorales; sus usos en periodos de campaña electoral fomentan discusiones respecto a los más

variados temas de interés general, esperando que funciones como correas de transmisión para ejercer derechos de participación en el espacio público virtual. En cierto sentido, para Heras *et al* (2017), esto expresa la aspiración por la tecnología interactiva que ni la prensa escrita convencional, ni la radio o la televisión pudieron alcanzar tanto como lo están haciendo hoy las redes sociales.

Las redes sociales ya forman parte de las estrategias electorales para informar, persuadir, movilizar e informar a la ciudadanía, sin embargo, aún es limitado el canal de comunicación político-electoral por parte de candidatos y sus partidos.

“(…) el aún limitado acceso de la población a Internet impide que partidos y candidatos utilicen más eficazmente las herramientas de comunicación política basadas en la web. Esto es, a diferencia de Estados Unidos (donde el acceso generalizado a Internet hace que el medio desempeñe un papel cada vez más importante), no sólo como una forma eficaz para comunicar mensajes políticos, sino también en las actividades relativas a la financiación de campañas.” (Heras *et al*, 2017: 35)

Se ha registrado un gradual declive de la televisión y de otros medios de comunicación tradicionales que fungían como intermediarios entre partidos y votantes. Es un hecho que el uso político en redes sociales se intensificará en contiendas políticas venideras.

Las redes sociales, han demostrado ser instrumentos muy efectivos en una campaña electoral y han permitido ir eliminando la dependencia que se tenía en relación con los medios de comunicación tradicionales, gracias a las posibilidades de interactuar que ofrecen y a los efectos de marketing de carácter viral que provocan.

Sin embargo, es una realidad que en México, no son todavía las redes sociales el principal medio de información y comunicación política a nivel local, ya que aún

siguen empleando los métodos tradicionales de campaña electoral mediante contacto directo con electores, así como la asistencia personal de los candidatos a las comunidades.

Existe una frase que reza: “si no tienes redes sociales, no existes”, refiriéndose a la importancia del posicionamiento de personas, productos, servicios, etc.; y, dependiendo de cómo te ‘vendas’ y como te perciban será tu influencia hacia los internautas.

Dentro de las redes sociales, nos interesa conocer su uso e influencia de los candidatos políticos en las plataformas de Facebook y Twitter.

“Las razones esenciales que presenta el uso de redes sociales con fines electorales son al menos tres: en primer lugar evitan la intermediación y tendencia o sesgo político de los medios masivos de comunicación, principalmente televisión, radio y prensa (públicos o privados); en segundo término las redes sociales permiten una comunicación directa del partido con el electorado (simpatizantes, posibles votantes y militantes); y tercero, constituyen un medio más intensivo y barato de comunicación entre partidos y ciudadanos.” (Heras et al, 2017: 35 y 36)

A medida que la utilización de las redes sociales se intensifique, mayor será la probabilidad de llegar a públicos más amplios con menos recursos.

No solamente se trata de mensajes, emisores, receptores y medios, se trata ya de actores que están cambiando sus usos y costumbres de involucramiento en la vida política, que acuden a sus propias fuentes de información, que se están contactando con otros actores y que están compartiendo información en tiempo real. Nuevas formas de participación política y nuevos bagajes de cultura política germinan ya a través de las redes sociales, a lo que Heras (2017) manifiesta que podríamos llamarles comunidades políticas de nueva generación.

Las NNTT nos han permitido entrar en la era de la participación. Podemos decir que ya ha quedado superada la era de la información, la de la recepción pasiva. Tal como afirma Barranco (2010), ahora el ciudadano no es sólo receptor de mensajes políticos o sociales, sino que es también emisor de opiniones y esto deberemos considerarlo como la característica básica del nuevo marketing político.

La 'mega data' y la cantidad de información disponible en redes sociales nos permiten aproximarnos bajo las 'tendencias' a las preferencias, intereses y expectativas de los votantes; esto ayuda a los investigadores a estudiar su público o segmento objetivo y analizar sus deseos, metas, aspiraciones e incluso, sus miedos. Ahora es posible tener un rango amplio de estudio ante el análisis de las 'reacciones', a qué se da un 'like', las 'cookies' y otras herramientas que cuentan con algoritmos que personalizan lo que consume en redes sociales el electorado en cuestión.

También se ha visto que influye en los votantes la opinión de diversas entidades, conocidas como: influencers, bloggers, youtubers, etc.

Actualmente, el candidato puede ofrecer información en tiempo real, contenido interactivo, discursos, videos, minutas, datos biográficos, fotos, propuestas y acciones realizadas mediante aplicaciones en distintas plataformas al alcance de muchos.

Alguna vez hemos notado que algunos candidatos se exponen sin tener una estrategia o simplemente no saber manejar sus redes sociales; entender las audiencias de los medios digitales es complicado, debe cuidarse cada detalle. Caminar, el habla, vestimenta, alguna equivocación o acción de diferente tipo será detectado por los internautas y no habrá vuelta atrás; se ha visto como los deslices de los candidatos o figuras públicas captan más la atención al grado de causar 'viralizaciones', lo que se traduce a miles de compartidas, reacciones y, por supuesto, contenido para la creación de los ya populares 'memes'.

En el 15 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018 de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) estimó 8.7 millones de usuarios de Internet en México con un crecimiento del 4.3% y en ascenso.

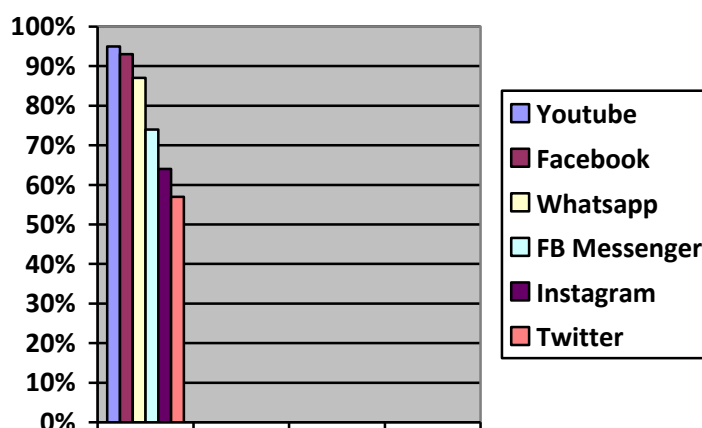
Los datos que arrojo dicho estudio, fueron:

- México alcanza un 71% de penetración entre la población de personas de 6 años en adelante, con 79.1 millones de usuarios conectados.
- Respecto al perfil de los internautas en México, el segmento de nivel socioeconómico Bajo mantiene crecimiento, 5% de crecimiento en los últimos 2 años.
- Los momentos de conexión en medio día (12 a 14 hrs.) y el Media tarde (16 a 19 hrs.), son los horarios de mayor tráfico en internet en México en este 2019.
- El 67% de los internautas en México, perciben que se encuentran conectados en internet las 24hrs.
- En 2019 los usuarios de internet en México pasan diariamente 8 horas con 20 minutos, 8 minutos más que en 2018.
- 68% de los usuarios de internet utilizan plataformas de mapas en línea, más allá de buscar lugares, la información del tráfico en tiempo real destaca dentro de las razones para usarlas.
- Comienza la apertura de uso comercial por parte de los usuarios, al localizar tiendas y/o marcas de su preferencia, 34% de los usuarios de esta plataforma ya las usan para estos fines.
- El 14% de los usuarios de internet en México realizaron alguna compra, a partir de interactuar con la publicidad en línea, 6% menor respecto a 2018.

Redes Sociales en México 2019 (basado en usuarios activos mensuales de las plataformas de redes sociales más activas).	
Número total de usuarios activos en redes sociales	88 millones
Usuarios activos de redes sociales como porcentaje de la población total	67%
Número total de usuarios activos en redes sociales con acceso a dispositivos móviles	84 millones
Usuarios sociales móviles activos como porcentaje de la población total	64%

Elaboración propia con datos del Digital 2019 Mexico (datareportal.com/reports/digital-2019-mexico)

Plataformas de Redes Sociales de mayor uso en México, 2019



Elaboración propia con datos de Global Web Index y Digital 2019 Mexico (datareportal.com/reports/digital-2019-mexico)

En los medios digitales, por su libertad, independencia e imparcialidad; los electores ‘migran’ con facilidad, buscando actualizaciones constantemente ya que cuentan con formatos y estímulos diversos, su consumo es de novedad e impacto diariamente.

La democracia contemporánea en provecho de esta nueva dependencia dispone de diversas innovaciones, haciendo que los partidos políticos hagan manifiesto en diferentes plataformas web.

Las redes sociales se han convertido en una de las principales herramientas de las revoluciones sociales que se viven a diario, han cambiado la forma en la que se percibe la información y en la que se relaciona el mundo.

Facebook se ha convertido en la principal alternativa de consumo de entretenimiento e información mediática, que junto con Twitter se han posicionado como las nuevas herramientas de uso estratégico en política. Ambos han generado códigos comunicativos y pautas de interacción específicas.

1.7.1 El Facebook y el Twitter

- **Twitter**

Twitter es una plataforma de microblogging, permite publicar mensajes de no más de 280 caracteres (anteriormente 140), desde sitios web y aplicaciones móviles; el usuario debe crear un perfil de actualización constante por medio del 'posteo' de mensajes breves. Su interfaz tiene un formato sencillo, en la biografía del usuario se puede encontrar datos como 'siguiendo', 'seguidores', 'número de tweets', etc; así como temas globales, denominados 'trending topics'.

Twitter no genera reciprocidad obligatoria entre perfiles, sin embargo, estimula el contacto entre personas que comparten mismos intereses ya que se basa en el 'follow' o seguimiento de usuarios.

A razón de que Twitter es una red social que se caracteriza por la espontaneidad y la brevedad de sus mensajes, en la actualidad este microblogging cuenta con la posibilidad de incorporar imágenes, videos, weblinks, entre otros recursos a sus textos escritos. Dichos recursos resultan de gran utilidad al momento de enriquecer el discurso ya que funcionan como complemento y ampliación del mensaje.

“Por otra parte, no debemos olvidar que Twitter cuenta con otros dos dispositivos para extender y ampliar sus mensajes: las etiquetas o hashtags (las cuales se distinguen por la almohadilla # acompañada de una palabra u oración referida a una temática determinada), que tienen como función señalar el tema de un tweet y las menciones a otros usuarios (a través del símbolo @ seguido por el nombre de la cuenta del usuario).” (Coiutti y Sánchez, 2017: 10)

En cuanto al uso del ‘retweet’ o ‘RT’, se trata de de un modo de reproducción o reposteo de otro u otros tweets

Boyd, Golder & Lotan (2010), se refieren al retweet como una construcción de una “ecología conversacional”, donde el intercambio está dado en una interacción de voces que conlleva a una representación de contexto compartido.

Como un caso de éxito en la política tenemos el ejemplo del ex presidente de EEUU, Barack Obama, quien tuvo como medio clave el internet que le dio popularidad internacional.

Obama seguía a través de su perfil de Twitter a otras miles de cuentas, casi a la par de las personas que mostraban actividad en sus mensajes; esto fue una muestra de reciprocidad que transmitía sensación de proximidad e igualdad. La atención personalizada fue una de las cualidades de su estrategia de comunicación y hacerle sentir al ciudadano que era escuchado. Obama daba la impresión de no hacer publicidad, sino, de diálogo con sus electorado.

Twitter: Resumen General de su audiencia	
Número de personas que Twitter reporta pueden ser alcanzados con anuncios	7.22 millones
Porcentaje de personas mayores de 13 años a las que se puede llegar con anuncios en Twitter	7.1%
Crecimiento trimestral en el alcance publicitario de Twitter	+3.7%
Porcentaje de su audiencia publicitaria femenina	35%

Porcentaje de su audiencia publicitaria masculina	65%
---	-----

Elaboración propia con datos de Global Web Index y Digital 2019 Mexico (datareportal.com/reports/digital-2019-mexico)

Twitter es la 6° red social más utilizada en México, su audiencia es mayoritariamente masculina, su plataforma permite que el usuario tenga la disponibilidad de agregar 280 caracteres, para que el objetivo del mensaje sea puntual y resumido.

En la campaña de Alfredo Del Mazo, no se perdió la oportunidad de tener espacio en esta red social (@alfredodelmazo) para publicar el decálogo de sus propuestas, información inmediata como documentos, discursos oficiales, sobre sus giras y ruedas de prensa, videos y fotos alusivos a las anteriormente señaladas, propagandas, menciones, entre otras actividades.



Con gran emoción, arrancamos campaña en Tlalnepantla. Por la seguridad, por las mujeres, por mejor transporte, vamos **#FuerteYConTodo**.



23:01 - 2 abr. 2017

Con esta publicación, Del Mazo, hace mención de su inicio de campaña para gobernador en la que resalta palabras clave como: seguridad, mujeres y transporte que son relativas a sus propuestas de campaña; así mismo con su lema

con un 'hashtag'. La publicación contó con 13.2 mil reproducciones, con 860 'retweets', 955 'likes' y 7 comentarios (en su mayoría negativos).

Según un estudio de la presencia que tuvo Alfredo Del Mazo en redes sociales por Glac Consulting, durante su primer mes de campaña hubo 1,297,764 menciones totales acerca de los candidatos a la gubernatura del estado, 493,674 eran para el candidato del PRI.

Es importante resaltar que la mayoría de esas menciones se generaron en la capital del país y en los estados de Jalisco y Puebla; lugares con mayor actividad en Twitter.

Las principales frases de connotación positiva para el candidato tricolor, fueron:

“amas de casa”, encontrada en 7,934 menciones

“4 de junio” en 4,667.

“mejores propuestas”, en 4,667 menciones.

“Gracias” en 4200.

“gobernador del #Edomex” en 3,267.

Las principales frases de connotación negativa, fueron:

“financiamiento ilegal a la campaña” encontrada en 4058 en menciones.

“campaña de Alfredo del Mazo” en 3,409.

“detención de Javier Duarte” en 2,435.

“personalmente a Javier Duarte” 2,227

“corrupción y la impunidad” en 2,068.

- **Facebook**

En sus inicios, esta red social fue de uso exclusivo para estudiantes de la Universidad de Harvard en 2004, su creador, Mark Zuckerberg fue estudiante de la

mencionada institución. Poco a poco aumentó la demanda a nivel mundial y se fue posicionando como una plataforma para compartir experiencias sociales.

Actualmente, es una herramienta útil para la generación de negocios y de actividad social por su gran cantidad de usuarios; permitiendo que cada dato publicado pueda ser visto, compartido, divulgado y multiplicado.

De acuerdo con el estudio de WeAreSocial y Hootsuite, el 43% del alcance potencial de los anuncios de Facebook son mujeres y el 57% son hombres. El 35% de la audiencia es menor de 25 años y más de un 90% acceden a través de dispositivos móviles.

Facebook: Resumen General de su audiencia en México	
Número de personas que Facebook reporta pueden ser alcanzados con anuncios	86 millones
Porcentaje de personas mayores de 13 años a las que se puede llegar con anuncios en Facebook	85%
Crecimiento trimestral en el alcance publicitario de Facebook	+1.2%
Porcentaje de su audiencia publicitaria femenina	51%
Porcentaje de su audiencia publicitaria masculina	49%

Elaboración propia con datos de Global Web Index y Digital 2019 Mexico (datareportal.com/reports/digital-2019-mexico)

Facebook es la segunda red social más utilizada en México, esto puede traducirse a una mina de oportunidad para la promoción de casi cualquier producto, como un candidato, en caso político. El objetivo político en Facebook sería el de determinar de forma previa una estrategia comunicativa que busque aumentar las audiencias y se multiplique el discurso.

Durante la campaña de Alfredo Del Mazo Maza hubo mucha actividad en su página de Facebook, incluso, se viralizó el contenido de una fan page en la que crearon un personaje ficticio estilo animé alusivo a Del Mazo; dicha página sigue activa (<https://www.facebook.com/Del-mazo-kun-1865080437082491/>) y cuenta con más de 223,000 seguidores. Actualmente, es posible darse cuenta de la cantidad de reacciones, compartidas y visualizaciones de cada una de las publicaciones en las que interactuaban no solo seguidores de Del Mazo, si no, también sus detractores.

Por tanto, Facebook se ha convertido en herramienta de correlación e interacción de los partidos políticos con sus seguidores. Puede ofrecer mayor confianza al electorado y ampliar su flujo de participación, siempre y cuando el flujo de información se emplee y comparta de forma estratégica y correcta para llegar a su público objetivo.

El discurso político en Facebook debe circular con un lenguaje congruente y coloquial para el público al que va dirigido, para que su mensaje sea entendido y por ende, compartido; incluso, cuando se acopla con contenido de carácter vigente se puede potencializar aún más.

Es importante generar publicaciones e intercambio de información, optimizar presencia, detectar y neutralizar el ruido negativo, corregir la desinformación e información errónea, conectar grupos o personas afines al target enfocando y sobre todo, generar más seguidores.

CAPÍTULO II.

EL EFECTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA CAMPAÑA DE ALFREDO DEL MAZO MAZA

2.1 La Opinión Pública

Existen muchas definiciones de la opinión pública, sin embargo, para efectos de este trabajo nos enfocaremos en la perspectiva política y su contribución al estudio de la comunicación política.

“El término opinión pública se originó en la época de la Revolución francesa (1789); sin embargo, los historiadores consideran que ya en épocas anteriores ocurrieron acontecimientos que constituyeron fenómenos de la opinión (el surgimiento de las religiones y sus etapas de adopción social, la caída de imperios, etcétera).” (Ochoa, 2000: 6)

El crecimiento demográfico, el desarrollo tecnológico, el derecho a la información y la incursión de los medios de comunicación masiva son hechos que han estimulado que la ciudadanía se volviera más partícipe en asuntos políticos.

La opinión pública está integrada por opiniones que cualquiera pueda emitir sobre asuntos públicos.

Rivadeneira (1995), define a la opinión pública como un producto de opiniones individuales sobre asuntos de interés común y que se origina en las formas comunicativas humanas, en procesos individuales, primero, y en procesos colectivos, después, en diversos grados, según la naturaleza de las informaciones compartidas por los individuos, a la vez influidas por los intereses particulares de los grupos afectados.

La opinión de los ciudadanos sobre asuntos políticos es de vital importancia para la democracia, por lo que un elemento importante de la comunicación política es, sin duda, la opinión pública.

Un Gobierno necesita de la opinión de la ciudadanía sobre su accionar en difusión por diferentes medios, ya sea radio, prensa, televisión, redes sociales, etc. Ya que es a través del escrutinio público que se califican las acciones de autoridades e instituciones.

Dentro de la democracia existen otros elementos que permiten se establezca una opinión pública: legitimidad, líderes de opinión, credibilidad, confianza, garantía de la libertad de expresión y de pluralidad, etc.

Existen diversas orientaciones de opiniones, éstas difieren en sus emisores y receptores:

- Opinión del público: se refiere a la globalidad de las opiniones que conforman el espacio público y a su vez, pueden suscitar la unanimidad o la disparidad. Existen subdivisiones que los distinguen como 'público en general', 'público atento', 'público informado', etc., refiriéndose al grado de opinión informada que emiten.
- Opinión Publicada: Son quienes a través de los medios de comunicación emiten análisis e interpretaciones de cualquier noticia; también se les cataloga como 'líderes de opinión' ya que suelen tener especialización en ciertas áreas, hecho que los legitima ante su audiencia.
- Opinión de quienes buscan un interés público: También catalogados como 'líderes de opinión' pero que se encuentran fuera de los medios de comunicación.
- Opinión de los hombres públicos: Se refiere a las 'voces' de los políticos y de los líderes de opinión, quienes gobiernan.
- Opinión sobre asuntos de interés público: Opiniones sobre cualquier tema, relacionado a su cultura social (Rivadeneira,1995)

La opinión no es algo preciso ni predeterminado, todo lo contrario, es fluctuante y depende de diversas circunstancias; sin embargo, pueden escalar a convertirse en movimientos de presión hacia nuestros líderes. La opinión pública surge de la idea que la sociedad tiene sobre un tema o situación en particular, en ese sentido los medios de comunicación son el vínculo para la creación de la opinión pública.

“Las opiniones son la expresión verbal del uso que las personas hacen del raciocinio y, cuando el tema en cuestión es público y colectivo, entonces se activa la razón pública.” (Monzón, 2006:29)

La información es básica para poder ejercer cualquier tipo de opinión, o bien, de recibirla.

La opinión pública debe darse únicamente en el espacio público, en temas públicos y siendo temas que conciernan a la sociedad; los asuntos privados en general de cualquier figura pública no deben ser de interés público a menos que de alguna manera afecte la función social. Claro que se ha implementado el sensacionalismo, junto con el amarillismo y el morbo que en conjunto de cierta prensa y consumo de dicho material informativo han causado decadencia y no credibilidad a ciertos medios, sumado a la descalificación de las figuras públicas en cuestión.

Los poderes públicos se fundamentan sobre el consentimiento popular ya que el ejercicio democrático exige consenso y participación social.

Existen teorías que han aportado nuevos panoramas al concepto de opinión pública desde la comunicación política.

- ❖ La *agenda setting* de McCombs y Shaw (2003), que se refiere a la fijación a temas de agenda de acuerdo con un orden establecido lo que sugiere que los medios de comunicación hacen una selección de mensajes, difunden con el fin de propiciar un clima de opinión en su audiencia hacia un tema en particular. La agenda de temas es precisa para el clima de la opinión en la formación del espacio público.

- ❖ La teoría de la *espiral del silencio* de Noelle-Neumann (1995) que postula que la gente tiende a comentar en público sus opiniones cuando considera que coinciden con las de la mayoría y que, en cambio, enmudece cuando cree que son minoritarias. Así que el clima de opinión depende de quién hable y quién permanezca en silencio.
- ❖ El modelo de las 5 w, también llamado *esquema de Lasswell* formulado en 1948, parte de dividir los componentes que dan forma a un acto de comunicación y propone que, para comprender las condiciones en las que se produce la persuasión, es necesario responder a la siguiente pregunta: “¿Quién dice Qué, a Quién, mediante Qué canal y con Qué efectos?”

Elementos Factores Estructura	Emisor	Mensaje	Canal	Código	Receptor	Intención
	Quién	Dice qué	A través de qué medio	Con qué lengua	A quién	Con qué propósito

Cuadro de análisis, según el esquema de Lasswell.

Como reza un dicho: “lo que no se comunica, no existe”; y se aplica a la política de manera puntual, dado que si quien gobierna no sabe cómo difundir sus mensajes, difícilmente logrará que la ciudadanía participe en asuntos públicos.

“Para el caso de la comunicación política, podemos suponer que el político, como emisor, establece un mensaje que debe hacer público; para lo cual deberá aplicarle determinado código (orden, comunicado, boletín, declaración, etcétera), con la finalidad de transmitirlo por determinado canal (prensa, radio, televisión, internet, etcétera), y lograr que llegue al receptor (otro político, ciudadano o grupos de poder, entre otros), tras lo cual podrá percibir el efecto que su mensaje tuvo (retroalimentación), en medio del ruido que podemos ubicar como la opinión pública y las situaciones propias del medio ambiente.” (Ochoa, 2000: 22)

Wolton (1990), mencionaba que los medios, en virtud de su función de caja de resonancia, sirven de amplificador a los movimientos de opinión pública y facilitan incluso la visibilidad de los líderes, a la vez que les ofrecen la posibilidad de expresarse; también contribuyen a conferirles cierta legitimidad.

La opinión pública ha tenido gran relevancia, incluso con una de sus mayores expresiones, las encuestas, métodos para medir una percepción generalizada; entre lo más común se encuentran las encuestas por teléfono, así como el uso de las nuevas tecnologías.

Así mismo, Ochoa (2000) afirmaba que los sondeos de opinión permiten identificar corrientes latentes en los grupos. La política debe tomar en cuenta los sentimientos de la sociedad en que se sitúa; es decir, ideales, sentimientos nacionalistas y étnicos, entre otros. Algunos de estos efectos suelen afectar la psicología social, creando actitudes de conformismo o disconformidad social, además de cambios en los modelos políticos y culturales.

Las consultorías se han consolidado como líderes al realizar sus propios estudios e investigaciones y al ser autónomas y supuestamente no pertenecer a ningún partido político. Las principales consultorías en México son: Mitofsky, Enkoll, encuestas del Financiero, el Universal, etc.

Actualmente se tiene una crisis de credibilidad de las encuestas, ya que son ejercicios estadísticos, su precisión depende de múltiples factores entre los que se encuentran: el rigor de las preguntas, la metodología, el prestigio de las casas encuestadoras, el tamaño de la muestra, las entidades donde se levanta esta última, además de la manipulación que se pueda dar por parte de la propia consultoría.

Sartori (2003), mencionaba la vulnerabilidad de los sondeos y las encuestas, refiriéndose a que los sondeos a veces solo se aprovechan de la ignorancia del que responde, abordando y revelando opiniones que:

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

Entre las causas que explican lo anterior se encuentran las siguientes: la gente percibe un contexto de incertidumbre y no responde con la verdad; las redes sociales están logrando una heterogeneidad que dificulta la clasificación de las muestras y que pone en jaque la utilización de métodos estadísticos tradicionalmente empleados por los encuestadores para construir la representatividad de las muestras.

Si bien es cierto que las matemáticas son una ciencia exacta también es un hecho que la manipulación de datos se da cuando la información se presenta de manera distorsionada o incompleta. Como diría Henry David Thoreau: “Las matemáticas no mienten, lo que hay son muchos matemáticos mentirosos”.

No se debe admitir que el desarrollo de la opinión pública obedezca a intereses particulares en la promoción de la desinformación y manipulación, un estado democrático debe demandar una mayor calidad de opinión pública y velar para que dichas normas se cumplan.

2.2 Los positivos y negativos de la administración de Eruviel Ávila Villegas



Fuente: Expansión, basado en datos del INEGI, Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública, Índice de Impunidad Estatal 2016 y Observatorio Nacional del Feminicidio.

La administración de Eruviel Ávila Villegas inició con un 61.97% de aprobación y ahora su partido, el PRI, ha sido ampliamente rechazado por cerca de un 70%, estos datos tan contrastantes resultan ser un legado del priísta hacia su partido y a la política mexiquense.

Con el slogan de “En Grande”, su gobierno buscó combatir la inseguridad, pobreza y el cambio climático; estimular el crecimiento económico, mejorar indicadores en salud y educación, modernizar el transporte.

Los resultados de su periodo son sustanciales para emitir una medición de condiciones a la que su sucesor se va a enfrentar, en el caso de Alfredo Del Mazo

y al pertenecer al mismo partido; se le puede aplaudir o sentenciar los puntos positivos y negativos que tuvo Eruviel durante su administración.

Su predecesor, Enrique Peña Nieto, quien se convirtió en presidente de la República ha tenido escándalos y su aprobación ha bajado constantemente; también su sexenio ha permeado en la aceptación del electorado a su partido.

Positivos	Negativos
<p>-Destacó que en cuatro años se benefició al menos a 6 millones 400,000 mexiquenses con alguna acción social; 10,700 millones de pesos fueron destinados a programas sociales, señalan los números del propio gobierno estatal.</p> <p>-El priista recibió la administración con un nivel de población desempleada de 415,542 mexiquenses, lo cual representaba una tasa de 5.9%. Para el trimestre más reciente del que se cuenta con registros (abril-junio de 2016), los desempleados bajaron a 399,600 mexiquenses, con una tasa del 5.3%.</p> <p>-Durante su gestión se creó la Secretaría de Movilidad y se promovió una nueva legislación.</p> <p>-En 2011, propuso incorporar a su gobierno el concepto de 'seguridad climática'.</p>	<p>-El gobierno de Ávila Villegas ha quedado marcado por un mayor empleo, pero peor pagado.</p> <p>-Entre 2010 y 2014, los mexiquenses en pobreza se incrementaron de 6 millones 712,100 a 8 millones 269,900, lo cual significa un aumento de 1 millón 557,800 habitantes. Así, un 49.6% de la población mexiquense vive en condición de carencias, de acuerdo con la última medición del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval).</p> <p>-La incidencia delictiva reportada por el Sistema Nacional de Seguridad Pública (SNSP) indica que en el Estado de México los secuestros se han duplicado entre el primero y el quinto año de la administración de Ávila Villegas.</p> <p>-El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) ubicó al Estado de México en 2016 —por segundo año consecutivo— con la peor calificación entre todas las entidades, al tener un porcentaje de 90.6% de ciudadanos de 18 años y más que se sienten inseguros.</p> <p>- El 28 de julio de 2015, la Secretaría de Gobernación (Segob) emitió la</p>

	<p>Alerta por Violencia de Género (AVG) en 11 de los 125 municipios mexiquenses.</p> <p>- El estado de México es considerado la entidad del país con más actos de corrupción en 2015, sobre todo en trámites de seguridad y con ministerios públicos. OHL es el caso más emblemático, que quedó al descubierto al ser difundidas por redes sociales en mayo de 2015 llamadas telefónicas entre el entonces secretario de Comunicaciones, Apolinar Mena, y directivos de la compañía.</p> <p>- El Estado de México es también una de las cinco entidades más endeudadas del país, con base en los reportes de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).</p> <p>- En 2011, Ávila Villegas recibió el gobierno con un deuda de 38 mil 195.9 millones de pesos, pero al cierre de 2015 los pasivos ya sumaban 41 mil 697.9 millones.</p> <p>-Enfrentó una controversia con ciudadanos del Valle de Toluca, quienes se opusieron a la construcción de dos retornos vehiculares en Paseo Tollocan frente a la avenida Alfredo del Mazo e Ignacio Comonfort. Dicha obra, según autoridades y vecinos, comprendería la destrucción de unos 230 árboles.</p>
--	---

Fuente: (Cuadro de elaboración propia, con información obtenida de las notas periodísticas de los diarios de circulación Nacional y de periódicos en línea; Expansión, Nación 321, Toluca Noticias y Heraldó.

“Desafortunadamente, la gestión del gobernador Eruviel Ávila expresa o manifiesta los rezagos en los que se encuentra el Estado de México, pero no en los últimos cinco años, sino que habría que irnos atrás, por lo menos a las administraciones

de los gobernadores Arturo Montiel (1999-2005) y del hoy presidente de la República, Enrique Peña Nieto (2005-2011)”, manifestó el catedrático e investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), Eduardo Rodríguez Manzanares.

Esto podría representar un área de oportunidad para la oposición, o bien, para un cambio de paradigmas en el hacer del PRI.

2.3 Los positivos y negativos del PRI en el Estado de México

En el inconsciente colectivo mexicano se asocia el término “corrupción” con el PRI. Haciendo retrospectiva recordemos que la situación actual no se debe a hechos de la noche a la mañana.

Concretamente la vida política del Estado, en su estructura básica, no ha sufrido evolución alguna, pese al cambio de nombres y de grupos de poder.

“La corrupción desvía recursos públicos, destinados a cubrir necesidades sociales, para el beneficio de unos cuantos; devora presupuestos; incrementa vertiginosa y artificialmente los costos de las compras y obras gubernamentales; eleva estratosféricamente la deuda pública; es pésima constructora y administradora de los recursos públicos; crea empresas y obras fantasmas; genera “aviadores” y empleos falsos; propicia el “clientelismo político” a través de la compra del voto; desvirtúa la misión de las instituciones públicas, desviándolas de sus fines; deteriora todo lo que toca, organismos públicos y privados, grupos y personas; enmohece y corroe las bisagras de puertas y ventanas para que no se abran a la luz.” (Bautista, 2018: 114)

Es difícil saber a con certeza los niveles de gravedad de la corrupción en el Estado de México, sin embargo, de acuerdo al Índice de Percepción de la Corrupción

2018 vía Transparencia Internacional, el país contó con una calificación de 28 sobre 100 en el nivel de corrupción percibido dentro del sector público, seis puntos por debajo que hace seis años.

En esta edición, el informe evaluó a 180 países en una escala donde 0 es altamente corrupto y 100 es muy limpio. México se encuentra entre los cinco países con la calificación más baja en la región de las Américas, solo 10 puntos por arriba de Venezuela, último lugar en la zona.

La percepción sobre este fenómeno no ha mejorado en nuestro país, al contrario, va en aumento.

Según diversos estudios empíricos de la Universidad Autónoma de México (UNAM) demuestran que la corrupción es un problema contextual, de descomposición moral y de aplicación a la justicia pero no cultural, como un día el ex presidente Enrique Peña Nieto mencionó.

En el imaginario colectivo mexiquense persisten tanto puntos positivos como negativos sobre el PRI, principalmente los que resaltan en la siguiente tabla:

Positivos del PRI Edoméx	Negativos del PRI Edoméx
<ul style="list-style-type: none"> • Administración de Peña Nieto (ex líder del PRI), destacando: -creación del Sistema Nacional Anticorrupción (SNA) 	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de Peña Nieto (ex líder del PRI), destacando: -‘Casa Blanca’ -plagio de tesis (#tesisgate) -‘Estafa Maestra’ -caso Odebrecht -escándalos de diferentes gobernadores del ‘nuevo PRI’ • Reforma electoral de 2014, que centralizó distintas funciones de fiscalización y de sanción en el INE. • La compra de votos como un proceso permanente de diseño clientelar y corporativo para condicionar los programas sociales.

	<ul style="list-style-type: none"> • Nula alternancia • Existencia de una “rebelión ciudadana” en el Estado de México en contra del PRI, del gobierno y de las instituciones electorales; según Alejandro Encinas.
--	--

Fuente: (Cuadro de elaboración propia, con información obtenida de las notas periodísticas de los diarios de circulación Nacional y de periódicos en línea; Expansión, Toluca Noticias y Heraldó.)

En cuanto a los candidatos de los comicios del 2017, nos olvidamos de un actor que no obtuvo el registro, Isidro Pastor aspiró a contender como independiente, sin embargo, como marca la ‘legislación del 3%’ es un requisito conseguir unas 328,000 firmas; a pesar de que incluso rebasó el tope, muchos registros eran de gente fallecida.

Pastor fue un personaje importante dentro de la estructura priísta, en 1957 presidió el PRI en el EDOMÉX y fue expulsado del mismo en 2004.

En entrevista con El País, aseguró que el PRI tiene un deterioro normal de un largo ejercicio del poder y de no purgarse de vez en cuando; también mencionó que la percepción en las calles apunta a que Morena va a la cabeza.

CAPÍTULO III

MARCO CONTEXTUAL DE LA CAMPAÑA 2017 EDOMEX

3.1 Contexto político de la campaña 2017

No existen dos elecciones iguales, como mencionó D' Adamo (2007), el 'entorno estratégico' de una campaña es el contexto general en el que cada proceso electoral se juega.

Los temas alrededor de los cuales los candidatos articularán su estrategia dependerá de lo que la ciudadanía priorice, de lo que esté en juego, de movilizaciones, de las demandas que subyacen en el contexto social y, por supuesto, lo que se priorice en las agendas de los medios de comunicación.

La maestra e investigadora, Graciela García, aseguró que la ambivalencia en las propuestas permite perseguir apoyos más amplios, jugando con la posibilidad de que cada ciudadano lea en ellas sus propias preferencias políticas.

Eso se puede comprobar al visualizar, por ejemplo, los spots que presentan los candidatos en los que presentan un tema y no necesariamente exponen una propuesta política específica. Sin embargo, esos temas son seleccionados con el fin de buscar diferenciarse de sus oponentes y son obtenidos mediante un proceso con sustento en encuestas de opinión; todo esto con el fin de estar en sintonía con las expectativas de los votantes y de la agenda pública.

“La corrupción, la economía, la inseguridad son temas tradicionales. Ciertos acontecimientos de coyuntura más general también pueden convertirse en tema. De igual modo, podrían dar forma a los mensajes asuntos con menor relevancia concreta. (...) Cuestiones tan disímiles como el carácter, la edad, la experiencia, el estado de salud, la política, la gestión o la ideología pueden ser temas de campaña.” (D' Adamo et al, 2007: 77)

La noción de las preferencias del electorado permite a los candidatos a mostrarse más empáticos y en sintonía a las mismas durante la campaña electoral.

A pesar que en estas elecciones se pudo notar cierto hartazgo hacia el PRI, el candidato y su equipo de campaña, hicieron uso de la estructura del partido, los militantes y su apoyo en la promoción del voto; además de sus recursos que se vieron reflejados en su material escenográfico, movilizaciones, entrega de distintivos, etc. En campaña tomaron espacios para los diferentes eventos como: plazas cívicas, zonas recreativas, estadios, auditorios, centros de convenciones, etc.

El proceso de comunicación con los electores y la captación de su adhesión se ha de realizar permanentemente, pero la intensificación del proceso de convencimiento y de motivación, en definitiva, la campaña electoral, se desarrolla durante un período de pocos meses.

El 4 de junio del 2017 también se llevarán a cabo elecciones locales en Coahuila, Estado de México, Nayarit y Veracruz; en los tres primeros se elegirá gobernador, pero es la entidad mexicana la que acapara la mayor atención.

A pesar de que actualmente el PRI gobierna en Nayarit y Coahuila, los resultados del Estado de México generarían mayor impacto político por ser la entidad con el mayor número de votantes a nivel nacional, además de ser el lugar de nacimiento del entonces presidente, Enrique Peña Nieto.

- *Sectorización de la campaña de Alfredo Del Mazo*

La segmentación se usa en las campañas electorales de todo el mundo para adaptar los mensajes del candidato a cada colectivo determinado, con el fin de conseguir una aproximación más efectiva.

El objetivo es que el electorado se sienta escuchado y próximo a un partido. La intención de la segmentación es crear mensajes dirigidos directamente a estos grupos, para así reclutar votantes que, de otra forma, no se hubieran identificado nunca con el candidato o para activar a aquellos que están de acuerdo en una temática concreta pero no tanto en el resto. Los datos son información, y la información es poder para discernir mediante qué mensaje un partido o un candidato puede acercarse más a un simpatizante o votante, sea para activarle o para que vaya a votar.

En toda campaña electoral, es importante pensar que nuestros mensajes pueden tener o no impacto en función del público objetivo que nos estamos dirigiendo. Es importante sectorizar el mensaje atendiendo a criterios como la edad, el sexo, actividad desempeñada, lugar de residencia, entre otros factores.

Es crucial conocer a los votantes, de no ser así, no se podrá discernir con qué tipo de mensajes abordarlos. Los mensajes deben reflejar sus mayores preocupaciones, necesidades, su sentir y sobre todo, identificación.

Así mismo, también es importante la forma en que los votantes decodifican e interpretan la información y el impacto que la información de campaña puede implicar sobre su comportamiento.

Durante la campaña a gobernador del 2017 se observó una clara segmentación del electorado, supieron a qué sectores de la sociedad dirigirse, bajo qué tipos de estímulos conociendo las necesidades y demandas de determinado grupo.

Distinguiendo los siguientes grupos, el candidato se dirigió a los sectores:

Madres: Según datos del INEGI, en 2017 hubo 2,234,039 nacimientos registrados, lo puede traducirse al número de madres; menor cifra a comparación de 2016 con 2,293,708; sin embargo un gran electorado.

El contexto actual ha permitido que la mujer se desenvuelva en nuevos espacios y cada vez más se incorpore a los ámbitos productivos, lo que la ha llevado a asumir distintos roles como el ser sostén económico y moral de una familia. Es un sector olvidado, con avidez de reconocimiento.

Grupos indígenas: Acorde al INEGI, el Estado de México, de los 16 millones 187 mil 608 habitantes que se registraron en 2015, 17.00% se considera indígena y 1.56% se considera en parte; mientras que 79.22% no se considera indígena y 1.07% no sabe; esto quiere decir que más de tres cuartas partes de la población de nuestra entidad no se considera indígena.

Importante sector del electorado, los cuales forman parte muchas veces de grupos marginados y en condición de pobreza. Los líderes de diferentes grupos indígenas buscan que sus intereses sean representados.

Campesinos: Según el INEGI, en el Edomex el 13% de la población es rural; así mismo, acorde a la Información Económica y Estatal del Edomex, por grupo de actividad económica, las actividades primarias registraron una disminución de -7.6%; mientras que las secundarias y terciarias aumentaron 1.6 y 2.2% respectivamente.

Del Mazo se comprometió con el campo en incentivar su inversión y otros proyectos.

Clero: Según el INEGI, de cada 100 personas, 85 son de religión católica; dicha religión es la mayormente profesada en la entidad mexiquense. Para 2010, se contabilizaron 84,217,138 entre una población de cinco años en adelante.

La jerarquía católica sabe jugar los tiempos electorales, como pocos actores, para incrustar sus intereses estratégicos en el entramado político. Además de atraer a Dios a sus campañas, los políticos esperan que los altos prelados orienten el voto

de su feligresía. El discurso laicista del Estado del siglo XX no ha tenido cabida en el Estado de México. Por el contrario, el llamado grupo Atlacomulco incorpora en su estrategia de gobernabilidad a la Iglesia. Algunos obispos, como Chavolla Ramos, de Toluca, utilizan organizaciones ultraconservadoras, como el Frente Nacional para la Familia (FNF), vinculada orgánicamente al Yunque, para reivindicar desde los laicos la agenda moral de la Iglesia contra los matrimonios igualitarios, el aborto y los homosexuales. Los 14 obispos mexiquenses publicaron el 29 de marzo de 2017 una carta amorfa sobre las elecciones.

Alfredo del Mazo, cercano al Opus Dei, ha declarado públicamente sus posturas conservadoras sobre la familia, las buenas costumbres y contra el aborto.

Niños: Conforme al INEGI, el volumen de los niños y las niñas que habitan en el Estado de México (4,288,825) representa más de una cuarta parte de la población total de la entidad (16,187,608), esto es, 26.5%.

No son votantes, sin embargo, representan los sentimientos del electorado, elemento que puede influir en el comportamiento de los votantes.

Estudiantes: Según la Encuesta Intercensal del INEGI del 2015, un 18.6% corresponde a la población que cuenta con educación superior.

Así mismo, en cuanto a la edad, las poblaciones de jóvenes representan:

Grupo de edad	Porcentaje en representación a la totalidad de la población
15-19	4.5
20-24	4.4
25-29	3.7

Elaboración propia de acuerdo a la Encuesta Intercensal del INEGI del 2015

Representan un voto significativo y preciado en las campañas electorales, demandan apoyo y atención. Son un grupo que debe atenderse con prontitud, es fácil que se movilice. En muchos casos, esta elección es su primera como votantes.

Líderes sociales: Una nota del diario 'La Entrevista del Estado de México' del 01 de junio de 2017, indica que diferentes líderes sociales de distintos municipios del Edomex afirmaron que "sólo alguien con amplia experiencia merece gobernar".

Por su visibilidad social, si se manifiestan a favor de un candidato pueden orientar a las personas que le siguen a que le otorguen su voto porque creen en su juicio.

Empresarial: Según el Índice Global de Personal Ocupado de los Sectores Económicos (IGPOSE), de enero a junio de 2017 alcanzó un nivel de 106.9 y no representó gran variación más que un punto porcentual a 107.9.

Sectores clave, involucran lo relacionado al desarrollo económico, estabilidad y el respaldo de tipo financiero.

Sindical: En opinión del politólogo Juan Luis Hernández Avendaño para Sin Embargo, las organizaciones y sindicatos del sector obrero, campesino y popular han estado por décadas adheridas al PRI, ya que han contado con su impulso en la reproducción de un sistema corporativo y clientelar.

Buscan que se respeten sus intereses, así como en muchos casos, de alianzas políticas. Si se focaliza a sus líderes, pueden ayudar en la promoción del voto. Sin embargo, es importante mencionar que especialistas califican a las estructuras sindicales de gran capacidad de adaptación al partido en el poder.

Durante su campaña, se realizó una sectorización demográfica que permitió al candidato dirigirse a la mayoría de los sectores que conforman la sociedad mexiquense. Con el fin de emplear mensajes que lleguen a los diferentes grupos.

Sectores a los que se dirigió	Principales propuestas
<ul style="list-style-type: none"> - Indígenas 	<ul style="list-style-type: none"> - Refrendó su compromiso con los pueblos indígenas, en especial con los otomíes y los mazahuas. Apoyo a los artesanos al crear una incubadora de empresas y ayuda para comercializar sus productos. - Clínica de la Mujer. - Fomento a la lengua indígena. - Creación de fuentes de empleo cercanas.
<ul style="list-style-type: none"> - Maestros 	<ul style="list-style-type: none"> - Defender sus derechos frente a la reforma educativa. - Trabajar en la reivindicación de la labor social de las maestras y maestros mexiquenses.
<ul style="list-style-type: none"> - Campesinos 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor inversión, tecnología y capacitación. - Otorgar obras y apoyos que requieren con el objetivo de que sean más productivos, así como fortalecer la certeza jurídica de la propiedad de la tierra. - Fortalecer las cooperativas campesinas.
<ul style="list-style-type: none"> - Jóvenes y estudiantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo a la educación: se comprometió a construir 10 nuevas universidades en el estado, a duplicar el número de becas, a brindar apoyos para transporte público de estudiantes y a triplicar el número de estudiantes becados hacia el extranjero. - Emprendimiento y desarrollo

<ul style="list-style-type: none"> - Adultos mayores - Mujeres - Amas de casa/Madres solteras - Niños 	<ul style="list-style-type: none"> - Con el Programa “Empleo cerca de tu casa”, el gobierno dará facilidades para la instalación de empresas en las distintas regiones del estado. - Empleo para mujeres mayores: dirigido a mujeres mayores de 50 años. - Combate a los feminicidios: plantea construir un Centro de Justicia para las mujeres en cada municipio con alerta de violencia de género, además de garantizar la operación de Ministerios Públicos móviles para atender más rápidamente a la ciudadanía. - Salario rosa: acceso a un sueldo para las mujeres trabajadoras del hogar no remuneradas. - Universidad rosa: Institución para apoyar los derechos de las mujeres y para que estudien. - Pacto por la Primera Infancia: alcanzar prevalencia de 40% de lactancia materna a los seis meses de edad; disminuir a 9% la prevalencia de desnutrición en menores de cinco años; reducir la prevalencia de anemia a 20.5%; lograr que 40% de los menores de tres años tenga acceso a la educación inicial de calidad; incrementar a 72% la cobertura de educación preescolar, y mejorar su calidad, y disminuir la prevalencia de niños con desarrollo inadecuado a 12%.
---	--

	<p>Disminuir la tasa de mortalidad por homicidio en menores de cuatro años a menos de dos por cada 100 mil habitantes y a menos de 10% el maltrato infantil en menores de cinco años; reducir a menos de 15% el número de casos de abuso sexual infantil en menores de cinco años; resolver al menos 80% de casos de desapariciones de menores de cinco años y su prevalencia anual a menos de 15%, e incrementar a 90% los niños registrados antes de un año de edad.</p>
--	--

Cuadro de elaboración propia con información de diarios de circulación nacional: Milenio, El Universal, Proceso.

Estos datos otorgan un análisis de las propuestas del candidato del PRI, mismas que se ofertaron por medio de medios de comunicación, durante sus mítines y recorridos.

Al presentar su plan de gobierno, buscó resaltar temas delicados, como el aumento de la inseguridad en el Edoméx:

- “Estaré *fuerte y con todo* con la inseguridad”
- “Volveré al Estado de México el estado más seguro de la República”

El desempleo, la economía y los planes públicos formaron parte de su agenda. Así mismo, dos temas configuraron su agenda de temas: la corrupción y la incertidumbre de su partido en el poder.

3.2 Partido Revolucionario Institucional (PRI)

La fundación del Partido Nacional Revolucionario en 1929 fue una medida para la eliminación progresiva de los caudillos militares y para facilitar el tránsito hacia un régimen democrático.

El PNR fue una asociación de jefes militares y políticos en torno a la figura del general Calles; sin embargo, el poder que ejercía era el reflejo del poder de un caudillo.

Poco a poco se fue estructurando una política dual entre el Presidente y el Partido. No puede hablarse de una democracia real pero fue el comienzo de una nueva estructura política nacional.

En 1938, Lázaro Cárdenas cambió el nombre del Partido a Partido de la Revolución Mexicana (PRM) y fue integrado por cuatro grupos: el popular, el obrero, campesino y militar.

El PRM se convirtió en lo que Octavio Paz (2004) se refería a un eficaz instrumento de auscultación y consulta del pueblo: los ojos y los oídos del excelente y generoso presidente que fue Lázaro Cárdenas. A pesar de que su lema era 'Por una democracia de trabajadores', el PRM tampoco fue un partido democrático.

Nuevamente, en 1946, Miguel Alemán cambió el nombre del Partido como lo conocemos actualmente, a Partido Revolucionario Institucional.

Durante mucho tiempo se creyó que para ser presidente, gobernador, senador, diputado o alcalde, había que 'pasar' por el PRI, ganar aprobación y ascender escalón por escalón. Como si el PRI fuera una especie de 'fábrica' de dirigentes políticos y gobernantes; que es preciso mencionar, imperaba una distorsionada idea de democracia porque persistía el derecho de veto.

“Las virtudes y los defectos del PRI son obvios. Entre las primeras sobresale su independencia del poder militar. El PRI representa el principio de separación entre el cuerpo militar y el cuerpo político de la nación, algo que no ha logrado todavía

ninguno de los países de América Latina. (...) La mayoría de los escritores que se ocupan de la historia moderna de México piensan que el Partido ha sobrevivido pero señalan que, cualesquiera que hayan sido sus defectos, contribuyó poderosamente a la paz y estabilidad del país, sin las cuales hubiese sido imposible el desarrollo de México. Aunque coincido con esta opinión, me pregunto si muchos de los defectos de nuestro desarrollo no se deben precisamente al PRI: si es verdad que se preservó la continuidad de la acción gubernamental, también lo es que impidió el análisis y la crítica de esa acción. Además y sobre todo: protegió la irresponsabilidad y la venalidad de los funcionarios encargados de realizar los programas de desarrollo económico. En cuanto al presente: concebido como un remedio extremo contra una enfermedad que parecía crónica y que amenazaba con destruir el país –el peligro de caer en el ciclo de la dictadura a la anarquía y de ésta a aquella- el Partido perpetúa ahora un régimen de transición y de excepción. En México no hay más dictadura que la del PRI y no hay más peligro de anarquía que el que provoca la antinatural prolongación de su monopolio político.” (Paz, 2004:260-261)

Es el ex partido oficial del país, que mantuvo la Presidencia de México ininterrumpidamente desde 1929 hasta el año 2000; la mayoría absoluta del Senado hasta 1997 y la mayoría relativa de este órgano político en la actualidad; la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión hasta 1994; y ahora solo la mayoría relativa desde 1997. Así como la mayor parte de las gubernaturas de los Estados y la mayoría de los ayuntamientos del país.

Aprobación Final de Gobierno

Presidente	Carlos Salinas	Ernesto Zedillo	Vicente Fox	Felipe Calderón	Enrique Peña
Partido	PRI	PRI	PAN	PAN	PRI
Periodo	Noviembre 1994	Noviembre 2000	Noviembre 2006	Noviembre 2012	Noviembre 2018
Porcentaje en acuerdo	77%	66%	59%	53%	24%
Porcentaje en desacuerdo	18%	31%	40%	46%	74%

Elaboración propia con datos de Consulta Mitofsky 'EPN: Evaluación Final de Gobierno'. (Porcentajes de cada caso considerando el 100.0%)

Es un hecho que la aprobación ha descendido estrepitosamente de un 77% de Salinas de Gortari a un 24% de Peña Nieto; nos indica que la imagen presidencial ha perdido credibilidad y confianza por parte de la ciudadanía.

Según Mitofsky, de 2017 a 2018 la única autoridad que logró subir su nivel de aprobación fue la figura de presidente municipal, mientras que la de gobernadores y presidente ha descendido.

Aunque es verdad que ha descendido gradualmente la aprobación del gran mandatario, fue dramática la variación de Calderón a Peña Nieto; entre varios factores que dieron pie a ello, se podría adelantar el hecho que Peña Nieto ha sido el más expuesto en medios, sobretodo en redes sociales, por lo cual las redes sociales pueden ser herramientas de posicionamiento.

Lo mejor y lo peor que hizo EPN en su sexenio

<i>Lo 'mejor'</i>	%	<i>Lo 'peor'</i>	%
La reforma educativa	3.6	El gasolinazo	12.3
Carreteras / autopistas	3.1	Reformas	4.3
Apoyo al turismo	2.7	La inseguridad	4.0
Becas a estudiantes	1.8	Caso Ayotzinapa	3.8
Apoyo a madres solteras	1.7	Fomento a la corrupción	3.4
Las reformas	1.6	La reforma energética	3.0
Internet gratuito en escuelas	1.6	Ser presidente	2.6
La reforma de telecomunicaciones	1.5	Mal gobierno	2.4
Apoyo adultos mayores	1.5	Inflación	2.3
Programas sociales	1.4		

Elaboración propia con datos de Consulta Mitofsky 'EPN: Evaluación Final de Gobierno'. (Porcentajes de cada caso considerando al 100.0%)

El sexenio de Enrique Peña Nieto ha dejado secuelas en su partido, el PRI, desde su aprobación como figura presidencial hasta la percepción que ha dejado su gobierno en aspectos de inseguridad, desempleo, corrupción, etc.

Se dice que hay un PRI antes y después de Peña Nieto, pero el hecho es que hubo muchos factores que han propiciado la fractura del partido. En entrevista a Labastida (ex candidato presidencial del PRI) aseguró que Enrique Peña fue el peor presidente de México de los últimos dos siglos, aunado a su tolerancia a la corrupción ha generado rechazo a su partido.

¿Se puede, entonces, hablar del efecto Peña Nieto? Peña Nieto fue el candidato presidencial que llevó al PRI de regreso al poder luego de doce años de oposición; se le conoció por su limitada formación política y académica pero cuidadoso de su imagen (se le atribuye que fue construida por una televisora) que le llevó en campaña a ganar la presidencia.

Se afilió al Partido Revolucionario Institucional (PRI) en 1984, pero inició su carrera política en 1999 cuando colaboró en el gabinete de Arturo Montiel, ex gobernador del Estado de México. En 2003 fue elegido diputado al congreso local, donde coordinó al grupo parlamentario del PRI, y dos años después sucedió a

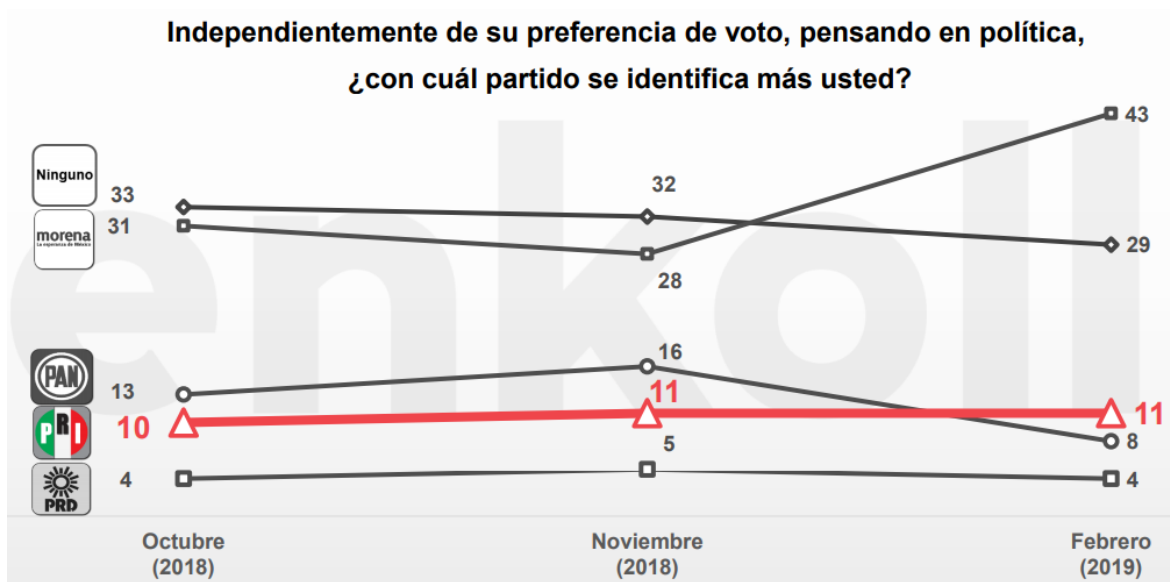
Montiel en el gobierno del estado. En julio de 2012, contendió por la presidencia del país y tanto su candidatura como su gobierno, estuvieron plagados de crítica, movimientos en su contra, marchas, etc. Jenaro Villamil, autor del libro "*Peña Nieto, el Gran Montaje*", menciona que en los problemas y conflictos más fuertes el candidato no daba la cara, siempre enviaba a otros operadores.

Actualmente, el PRI se encuentra sumido en dificultades, cumplidos 90 años de vida en medio de una grave crisis de popularidad y con el nivel más bajo de influencia en las decisiones políticas del país; el partido se encuentra fragmentado y reducido a la tercera fuerza política en México, como consecuencia de su creciente impopularidad a causa de diversos señalamientos de corrupción de sus militantes y funcionarios.

Casos como los de los ex gobernadores de Veracruz y Chihuahua (Javier y César Duarte), el escándalo de la casa blanca, escándalo del caso Emilio Lozoya y la constructora Odebrecht, cuestionamientos sobre la riqueza de Ochoa Reza, etc., quedarán en la memoria colectiva y son hechos que han posicionado al PRI como un partido mal percibido.

Díaz (2017), afirma que buena parte de la erosión de lealtades hacia el PRI se explica debido al reemplazo generacional y a que algunos partidistas desalineados del PRI han cambiado la dirección de su identificación hacia otros partidos. Sin embargo, otra parte se debe a que muchos más se han vuelto apartidistas.

Existen diversos estudios que respaldan que desde la alternancia experimentada en el 2000, ha continuado el desalineamiento partidista correlacionado con los identificados a partidos de oposición, identificados con los independientes, los apartidistas, sumado a la entrada de nuevos votantes al mercado electoral.



Fuente: encuesta 'PRI, afinidad partidista a 90 años' del 04 de marzo de 2019, disponible en: <https://enkoll.com/>

El resultado de la encuesta de la consultoría Enkoll, realizada en febrero de 2019, señala que solo un 10% de los mexicanos se declaró afín al PRI, de los cuales solo el 48% votó por José Antonio Meade, quien en las elecciones pasadas obtuvo la menor cantidad de votos en su historia al alcanzar apenas 9.2 millones de votos frente a los 30.1 que recibió Andrés Manuel López Obrador.

El desafío del PRI será reconstruirse y redefinir sus alcances a partir de la estrategia política que puedan tener, su poder y capacidad financiera han disminuido pero aún tienen algo de influencia en el Congreso que pueden utilizar a su favor.

En el *Estado de México* el partido tricolor ha tenido mayor peso que a nivel nacional, no ha habido alternancia en la gubernatura, a pesar de que desde 1988 el pluralismo se ha ido instalando a nivel local, tanto en el Congreso y como en los municipios.

“El PRI mexiquense, comandado históricamente por el denominado grupo Atlacomulco, municipio del noroeste del estado domina el espectro electoral en la gubernatura con amplio margen con respecto a la oposición, lo que equivale a

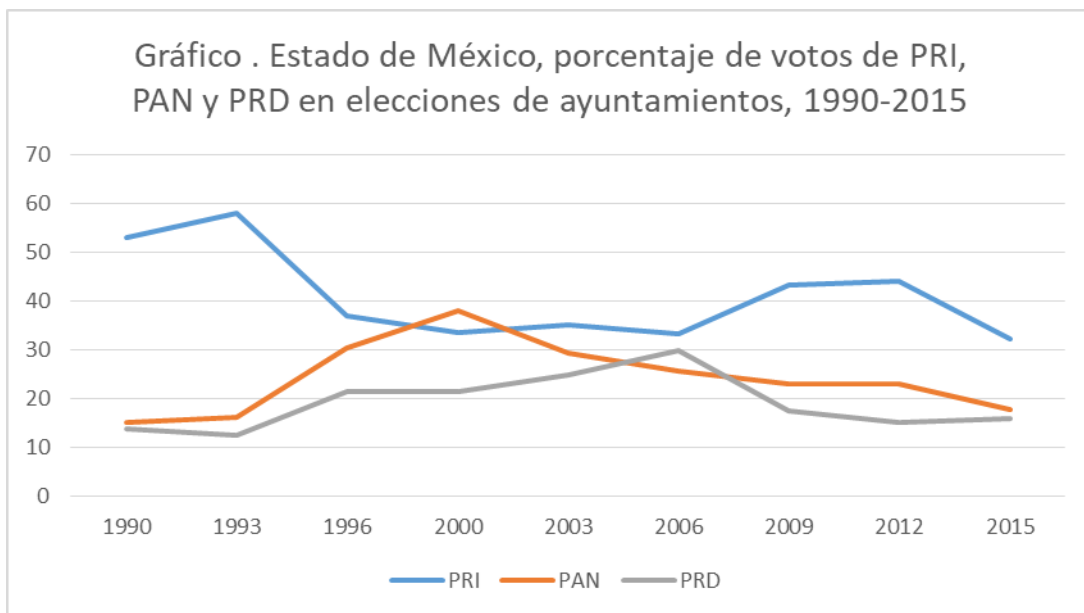
decir que todos los gobernadores del estado han salido de ese partido, y que su dominio se nutre de una militancia dinámica y del control de liderazgos locales.” (Heras et al, 2017:39)

Desde Melchor Múzquiz hasta Alfredo Del Mazo Maza, han sido representantes del partido tricolor.

Reveles (2012), afirma que en el Estado de México los gobernadores mantienen un vínculo estrecho con el partido, el que a su vez mantiene una militancia activa y una relación cercana a la sociedad mexiquense en general. Tal vez, actualmente esta aseveración carezca de certeza porque la cercanía con la sociedad se ha ido deteriorando lo que ha resultado un poder legislativo en disputa en cada proceso electoral y un número creciente de municipios que han entrado en la alternancia.

En cuanto a la participación de la sociedad en las elecciones, no ha tenido grandes variaciones. El promedio de participación se ha mantenido en un 50.74 por ciento en los últimos 23 años, dato que nos indica que el pluripartidismo no ha sido factor en el incremento de la participación electoral.

En cuanto al Congreso local y los ayuntamientos si ha sido perceptible una disminución en la preferencia al PRI por parte de la población mexiquense. En el siguiente gráfico se muestra como el porcentaje de votos al PRI que en 1993 obtuvo un 58.2 por ciento, cambió drásticamente en 2015 a un 32.3 por ciento.



Fuente: www.ieem.org.mx

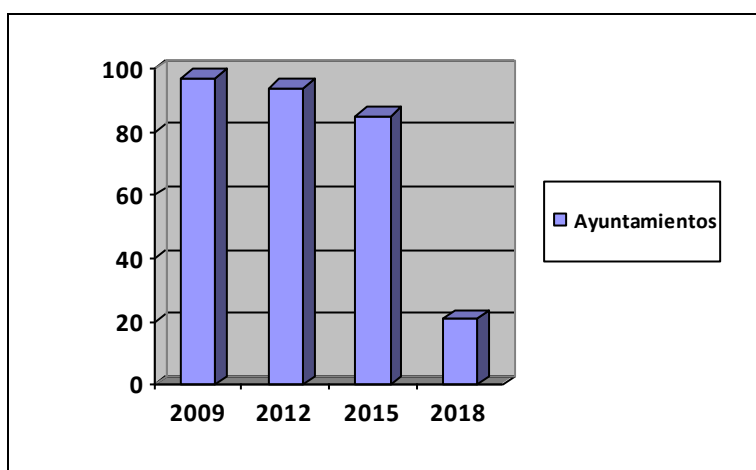
En la competencia partidista en la entidad también se considera el indicador del número de municipios y distritos electorales uninominales que han experimentado alternancia electoral. Posterior a los comicios de 2015, sólo en 6 de 125 municipios y en 10 de 45 distritos no ha habido alternancia; esto abre un panorama para futuras elecciones ya que es claro como la competencia electoral ha crecido significativamente.

“La oposición no ha tenido su ascenso fácil. Desde 1998 en la elección presidencial el PRI no ganó en el estado, y desde entonces se fueron agudizando las pugnas entre los grupos priístas locales y la dirigencia nacional por obtener las candidaturas al Congreso y a los ayuntamientos (regidores y síndicos incluidos). Para 1997, y por primera vez en su historia, el PRI perdió la mayoría en el Congreso local y varios de los municipios más importantes y de mayor población en la entidad.” (Reveles, 2012)

El PRI ha logrado conservar su hegemonía electoral en el Estado de México pese a la creciente competencia en el sistema local de partidos.

Sin embargo, en esta elección, el PRI se percibió debilitado. Una de las razones que provocó esta coyuntura fue la participación de la candidata de MORENA, la maestra Delfina Gómez.

Aunque el tricolor mantiene la mayoría de los 125 municipios del estado, la popularidad del partido ha ido disminuyendo con el paso de las últimas elecciones intermedias: en 2009 ganó 97 ayuntamientos, en 2012 bajó a 94 y en 2015 disminuyó a 85; y su desplome fue en 2018, donde ya solo gobierna 21 municipios de los 125 que tienen la entidad. A continuación se ilustra gráficamente:



Elaboración propia con datos del IEEM: www.ieem.org.mx

Anteriormente se hablaba de una relación estrecha entre el gobernador y su partido que derivaba de un apoyo vasto en recursos, ahora que se enfrentan a una disminución de recursos al no ser partido dominante, es probable que cambie su forma de proceder y hacer política.

Sin embargo, el PRI todavía sigue siendo una opción política nacional a pesar de sus actuales dificultades, si pretende seguir siendo alternativa partidista, deberá modernizar sus estructuras y prácticas políticas.

3.3 Alfredo Del Mazo Maza

Para conocer la historia de nuestro actual gobernador, es necesario volver años antes, ya que no todos los políticos pueden decir que tuvieron abuelo y padres gobernadores; hechos que por supuesto han permeado en su trayectoria política.

Cuando Gaetano Mosca (2009), investigó sobre la influencia de la herencia en la clase política, pudimos observar que en muchos países encontramos castas hereditarias; la clase gobernante está definitivamente restringida a un cierto número de familias y el nacimiento es el único criterio que determina la entrada a la clase o la exclusión de la misma.

El autor consideraba dos observaciones: la primera; refería que todas las clases políticas tienden a convertirse en hereditarias y poseen como cualidad, lo que en física se llama la fuerza de inercia, la tendencia a permanecer en un punto y en el estado en el cual se encuentran. El valor militar y la riqueza fácilmente, por tradición moral y material, se mantienen en ciertas familias; la práctica de los grandes cargos, los hábitos y la aptitud al tratar los asuntos de importancia se adquieren más fácilmente cuando desde pequeño se tiene con ello familiaridad. La segunda observación consiste en que si en un gobierno se establece una casta hereditaria que monopoliza el poder político, se puede estar seguro que un status de jure fue precedido por un status de facto. Antes de proclamar su derecho exclusivo y hereditario al poder, las familias o castas poderosas debían tener sólido el bastón del mando, debiendo monopolizar las fuerzas políticas de la época; de otra forma una pretensión de éste género hubiera suscitado protestas y violencia. Conforme a esto, las aristocracias hereditarias frecuentemente han argumentado orígenes sobrenaturales, diferentes y superiores a aquellos de las clases gobernadas.

- El primer gobernador del PRI en el Estado de México fue el político Alfredo del Mazo Vélez, abuelo del ahora gobernador.

El patriarca de la familia Del Mazo era un referente obligado en el grupo político proveniente de Atlacomulco, fue colaborador del gobernador Isidro Fabela y su sucesor en 1945.

Fue el primer y único gobernador mexiquense en mantenerse un sexenio constitucional en el poder.

“Durante la administración 1945-1951 el Grupo Atlacomulco tuvo el poder:

Ejecutivo, representado por Alfredo del Mazo Vélez.

Legislativo, representado por Jorge Izquierdo y Alfredo Becerril Colín.

Judicial, en manos de Francisco Carbajal y Julio Ortiz Álvarez.

Del Comité Directivo Estatal del PRM, dirigido por Rafael Suárez Ocaña.

De algunos ayuntamientos: Atlacomulco, Acambay, El Oro, Toluca, Tlalnepantla, Naucalpan.

De los principales medios de comunicación impresos, El Demócrata y El Diario de Toluca.

De periodistas e intelectuales.

De la principal institución educativa y cultural de la entidad, ICLA, en manos de Adolfo López Mateos, Carlos A. Vélez, Félix Azuela Padilla y Fernando Ordorica Inclán.

De la religión católica, por medio del obispo auxiliar de México, Maximino Ruiz y Flores y del obispo de Toluca, Arturo Vélez Martínez.

Finalmente contaron con el poder económico fincado al amparo del poder, al fundar constructoras que a su vez trabajaban para el gobierno.

En el ámbito nacional el Grupo Atlacomulco ya pudo tener influencia en el Congreso federal y el Senado, tuvieron integrantes en el Comité Ejecutivo Nacional del Partido Nacional Revolucionario: Rafael Suárez Ocaña como consejero, Adolfo López Mateos como secretario general del PRI.

Los integrantes estaban unidos por lazos de amistad, parentesco consanguíneo, político, el compadrazgo y de sociedad, al ser algunos miembros de la cúpula socios en la iniciativa privada; también es claro que el grupo estaba formado por lazos de conveniencia.

Además de los seis lazos de unión, todos provenían de Atlacomulco sea porque eran originarios de ese lugar, o bien, oriundos de otros municipios del Edomés e incluso de otras entidades federativas, pero siempre teniendo de mentores a los hombres de Atlacomulco; finalmente, éstos últimos reclutaron a otros de diversas entidades.” (Toribio, 2006: 118-119)

El objetivo del Grupo Atlacomulco era mantenerse era continuar en el escenario de la política; sin embargo, también contaron con rivales, entre ellos, Miguel de la Madrid Hurtado (quien entonces era secretario de Programación y Presupuesto) y del presidente nacional del PRI, Gustavo Carbajal, quien acusó al grupo de tratar de imponer a uno de sus miembros para candidato a gobernador.

“El regente pensó tener el control, por la simple razón de que el presidente de México era aliado, con seguridad los apoyaría. No fue así, el tiro no pegó en el blanco. López Portillo comenzó a tener predilección por Miguel de la Madrid Hurtado, quien le recomendó para gobernador a Alfredo del Mazo González.” (Toribio, 2006: 180)

A pesar que el entonces líder del Grupo Atlacomulco, Hank González, no estaba de acuerdo e incluso buscó iniciar convenios con Del Mazo así como plantear un posible contrincante (Juan Monroy Pérez), Miguel de la Madrid ganó la partida.

- Otro Alfredo también gobernador, padre del actual gobernador priísta, Alfredo del Mazo González, quien gobernó la entidad entre 1981 y 1987.

Se convirtió en el personaje más joven en asumir la gubernatura.

Políticos, analistas, periodistas y columnistas aseguraron que a la muerte de Carlos Hank González, se asumió como el jefe del llamado Grupo Atlacomulco, el cual, supuestamente, aglutina a la clase política mexiquense.

Alfredo del Mazo González estudió la licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y cursó una especialización en el Bankers Trust en los Estados Unidos.

Inició su carrera pública como vicepresidente de la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros, posteriormente en 1977, a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público como Director de Deuda Pública. En 1978 fue director de Instituciones Nacionales de Crédito y más adelante, director General del Banco Obrero.

Apadrinado por Fidel Velázquez, el legendario líder de la Confederación de Trabajadores de México (CTM) dejó el Banco Obrero al ser nominado candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) a gobernador del Estado de México, por decisión del entonces presidente José López Portillo.

“Alfredo del Mazo González llegó a gobernar sin los suficientes hombres, sin grupo sólido que pudiese reemplazar al de Hank, tuvo que integrarse de forma natural al Grupo Atlacomulco, del cual sus ancestros fueron miembros.” (Toribio, 2006:182)

Se le atribuyen cualidades de que fue un candidato joven, guapo y altivo, captó al electorado femenino y las que formaban parte de sindicatos de maestros y de obreros acuñaron la frase de: “Con Del Mazo hasta el embarazo”, para apoyar a su candidato; el cual obtuvo con 82.4 por ciento un millón 382 mil 32 votos que los mexiquenses emitieron en julio de 1981.

Antes de su toma de posesión, el 16 de septiembre de 1981, la legislatura mexiquense aprobó reformas a la Ley Orgánica de la Administración Pública

Estatad para dar paso a una nueva estructura en el gabinete del Ejecutivo Estadad, el cual fue organizado por áreas a través de la creación de Secretarías, en lo que muchos analistas de la época calificaron como un redimensionamiento del aparato gubernamental que colocó a la entidad a la vanguardia nacional en la materia.

“Durante la administración 1981-1987, el Grupo Atlacomulco en el Estado de México siguió controlando la entidad a través del poder:

Ejecutivo: liderado por Alfredo del Mazo González.

Legislativo: en manos de Mario Ruiz de Chávez.

Judicial: en manos de Humberto Lira Mora, no terminó el periodo, se incorporó a Pemex como director jurídico; en 1986 lo reemplazó el secretario particular del gobernador Del Mazo, Miguel Basáñez.

El CDE del PRI, bajo la batuta, primero, de Arturo Martínez Legorreta y, después, de Mario Ruiz de Chávez.

El grupo también tuvo el control de la prensa escrita a través del coordinador de Comunicación, David López Gutiérrez.

La cultura estaba controlada por el secretario de Educación, primero Mario Colín Sánchez, después con Emilio Chuayffet, área de donde dependía el Instituto Mexiquense de Cultura.

Lo mismo sucedió con la UAEM.

Amarraron el poder del clero con el obispo de Toluca, Arturo Vélez Martínez, tío del gobernador Alfredo del Mazo González y tío del presidente del CDE del PRI, Arturo Martínez Legorreta.

En el ámbito nacional, el grupo contaba con integrantes en el Congreso federal y el Senado, que representaban al Estado de México y al DF.

En el mundo empresarial el regente Hank González continuaba haciendo grandes negocios al amparo del poder en el Departamento del Distrito Federal, Tijuana y Pemex, por citar algunas áreas.” (Toribio, 2006: 186)

- Alfredo del Mazo Maza es hijo y nieto de exgobernadores y también ha sido señalado por el parentesco con el ex presidente Enrique Peña Nieto, quien también fue gobernador del Estado de México.

Cuando Peña Nieto ocupó la gubernatura (2005-2011), Del Mazo Maza ocupó tres cargos: el primero entre 2005 y 2006, fue director general de Fomento a la Micro y Pequeña Empresa de la Secretaría de Desarrollo Económico estatal; después fue director general del Instituto Mexiquense del Emprendedor, para posteriormente ser secretario de Turismo. En 2009 dejó el gobierno estatal para convertirse en alcalde de Huixquilucan.

En 2012, cuando Enrique Peña Nieto fue electo presidente de la república, Del Mazo Maza fue nombrado director del Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos (Banobras).

Ahora que está en la gubernatura mexiquense, es incierto el escenario que próximas generaciones de priístas tendrán en el Estado, ¿será el fin de la dinastía Del Mazo? Sabemos que el nombre de su hijo mayor, siguiendo con esa tradición familiar, es Alfredo Del Mazo Castillo.

Gaetano Mosca (2009), afirmaba que las clases políticas tienden a convertirse en hereditarias: todas las fuerzas políticas poseen como cualidad, lo que en física se llama la fuerza de inercia, la tendencia a permanecer en un punto y en el estado en el cual se encuentran. El valor militar y la riqueza fácilmente, por tradición moral y material, se mantienen en ciertas familias; la práctica de los grandes cargos, los hábitos y la aptitud al tratar los asuntos de importancia se adquieren más fácilmente cuando desde pequeño se tiene con ello familiaridad.

Actualmente, no se puede argumentar un origen superior con la excusa de monopolizar el poder político sin que se atente con la concepción de democracia.

Para hablar del PRI mexiquense, no podemos olvidar la estructura tan fuerte que se ha consolidado y que sale a relucir en el momento de la captación del voto.

“La maquinaria electoral del PRI, engrasada durante nueve décadas de poder perpetuo, sufrió por primera vez en el Estado más poblado del país. Lo hizo ante

una organización, Morena, creada a imagen y semejanza de López Obrador.” (El País, 2017)

Acorde al último Informe de Gobierno de Eruviel Ávila, en el Estado de México 7,5 millones personas, más del 40% de la población, se benefician de algún tipo de programa social. Así mismo, según fuentes del periódico El País, mucho antes del día de votación se han entregado bolsas con despensas o, directamente, tarjetas para comprar. Hasta tres tarjetas distintas: ‘la efectiva’, ‘la fuerte’ y ‘la rosa’ se han repartido a discreción facilitando el acceso a muchos de estos programas sociales. Una práctica que, como ha sucedido en ocasiones anteriores, terminará siendo sancionada tantas semanas después que pasará desapercibida.

René Torres, profesor investigador de Ciencias Políticas de la Universidad Iberoamericana; asegura que entre el 10% y el 15% del voto que mueve el PRI es cooptado; y que de esos 15 puntos, entre dos y tres se mueven el día de la votación ya que representan entre 150.000 y 200.000 votos y son precisamente la diferencia que mantiene en las encuestas el candidato del PRI, Alfredo Del Mazo y la de Morena, Delfina Gómez, dentro del empate técnico.

El PRI tiene una estructura más armada y funcional que el resto de partidos y el voto que se mueve en el día de las elecciones es muy importante gracias a estrategias como la casa D o el acarreo.

Las ‘casa D’ del PRI son viviendas ubicadas a menos de cien metros de cada casilla o lugar de voto, son una de las herramientas más efectivas de movilización. Desde ahí se organizan varias de las estrategias para cooptar los últimos votos; se distribuye la organización de los vehículos para trasladar ancianos o enfermos desde primera hora, los desayunos gratuitos o se revisa el mapeo por cuadrante de cada colonia o barrio.

Otra de las técnicas más habituales es el la conocida como lista 1 X 10, un método habitual del chavismo. Cada militante, previo control del padrón, está encargado de llevar hasta la urna a diez votantes. Si esta estrategia funcionara a la perfección, 1.000 militantes pueden arrastrar hasta 100.000 votos a la urna,

una cifra fundamental en unas elecciones que se decidirán por menos de 200.000, según las encuestas.

Antonio Sola, jefe de campaña de Felipe Calderón en 2006, advierte que los indecisos en el Estado de México rondan el 25%, de los cuales hay un 12% que es estructural, nunca irá a votar, y otro 12% que puede movilizarse por la oposición porque se trata de un voto más comprometido. Para Sola el mejor escenario para el PRI es que la gente no salga a votar y haya una baja participación que le permita ganar apoyado en el voto duro.

Sin duda, es un escenario difícil para el PRI mexiquense nunca antes experimentado.

3.4 Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA)

Morena, partido del cual es candidata la maestra Delfina Gómez, ha sido motivo de preocupación del actual partido hegemónico del Estado de México.

Las encuestas exponen la probabilidad de que la alternancia llegue. Al respecto, acorde a datos del Universal, 7 de cada 10 mexiquenses consideran que cambiar de partido gobernante sería bueno para la entidad más poblada del país y con el padrón electoral más numeroso.

El mercado y varios analistas aseguran que los comicios del Estado de México serán como un ante sala u hoja de ruta a las elecciones para presidente en el 2018.

Sin embargo, si Morena es relativamente de reciente creación, ¿cómo ha logrado posicionarse en una elección de gran peso? Sabemos que Andrés Manuel López Obrador fue el fundador de Morena, partido que actualmente se ha convertido en la principal fuerza política del país.

De acuerdo con la revista Historia del Partido Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), de José Pablo Martínez Gil, Morena "es un partido político y movimiento social de izquierda nacionalista".

El 9 de julio de 2014 fue reconocido oficialmente como partido político por el Instituto Nacional Electoral.

Los orígenes del movimiento se remontan al proceso electoral del 2006, Andrés Manuel López Obrador participó como candidato a la Presidencia de la República con resultados que le fueron adversos, y argumentando que hubo fraude en su contra, encabezó un movimiento de resistencia pacífica que dio origen a la creación de Morena.

“El liderazgo político es un elemento fundamental al momento del origen y formación de prácticamente todo partido político, ya que se vuelve fundamental para coordinar, definir y aglutinar a los distintos grupos que lo apoyan en su integración. Los líderes desempeñan un papel fundamental en la fase de gestación de un partido, pues son los encargados de elaborar sus bases ideológicas, diseñar el programa, concebir su funcionamiento, seleccionar su base social y construir la organización.” (Panebianco en Bolívar, 2014)

En la creación de Morena se dan las características propias de un partido político en el que se presenta un fuerte liderazgo que recae en la figura de López Obrador.

Así como el liderazgo político es importante, hay otros elementos a considerar en la creación de un partido político, como el contexto en que se crea, el deterioro o falta de credibilidad de otras opciones políticas y la posibilidad de que el umbral de votación en su favor les sea significativo para lograr su registro y convertirse en una fuerza competitiva. Con todos estos elementos Morena contó en el proceso de su conformación.

“Morena se encuentra a merced del liderazgo personalizado de López Obrador, pues prevalece más la postura del líder que el propio partido, ya que su autoridad se basa en el reconocimiento que le dan los miembros de su comunidad tanto a su

rol de dirigente como a su persona, siendo esto lo que legitima su posición.” (Bolívar, 2014: 74)

En 2012 fungía como una asociación civil abierta a todo público en pos de la lucha política, social y electoral. Para impulsar su propuesta denominada Nuevo Proyecto Alternativo de Nación e impulsar su candidatura a la Presidencia de la República en 2012, López Obrador reconstituyó su movimiento social para poco a poco transitar a partido político.

Se hablaba de un nuevo proyecto de nación, cuando AMLO comenzó campaña electoral en 2012, pugnaba por un cambio verdadero que significaba honestidad, justicia, seguridad y tranquilidad para todos. Su lema de su campaña presidencial, fue “El cambio verdadero está en tus manos”.

Luego, tras diferentes eventualidades, se generó un movimiento conocido por #YoSoy132, el cual se manifestó como anti-Peña Nieto y todo lo que éste representaba para el sistema.

Peña Nieto era el contendiente directo de López Obrador, al realizarse las elecciones del 1 de julio de 2012 y darse a conocer que Peña Nieto había ganado; López Obrador anunció que impugnaría el resultado de las elecciones legalmente ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) bajo la argumentación de compra de votos, por rebasar el tope de gastos de campaña y otras irregularidades. En su apoyo, participaron intelectuales, científicos, jóvenes y ciudadanos en general.

Transcurrido el tiempo establecido, el TEPJF determinó que su solicitud tenía argumentos poco sólidos y pruebas sin sustento; esto provocó una sensación de insatisfacción entre los simpatizantes de la izquierda.

López Obrador en un mensaje al pueblo de México, resaltó su negativa al aceptar el fallo del TEPJF que validó la elección presidencial y sobre todo, puntualizó su no reconocimiento a lo que él denominó como un poder ilegítimo surgido de la compra del voto y de otras violaciones graves a la Constitución.

“Mientras que un movimiento social es una forma de actuar colectiva en la que se recurre a acciones extra institucionales como la movilización social para que la organización logre sus intereses, a fin de promover o impedir ciertos cambios, buscando presionar y/o influir en la toma de decisiones que toma el gobierno en nombre del Estado, un partido político es una entidad de interés público con aspiraciones más generales y que tiene como objetivo promover la participación de los ciudadanos en la vida política institucional y llegar al poder mediante elecciones.” (Diz, Lois y Novo en Bolívar, 2014: 20)

Morena es un claro ejemplo de un movimiento social que evoluciona a partido político. El objetivo principal de Morena desde su conformación como partido político sería el de agrupar a organizaciones civiles y ciudadanas que simpatizaran con la causa de López Obrador, y que no se sintieran identificadas con los otros tres partidos de izquierda.

A partir de cubrir los requisitos de ley y ser aprobado como partido político por la autoridad electoral, Morena tendría oficialmente su registro en 2014 y tendría que participar solo, es decir sin alianza ni coalición, en las elecciones federales de 2015.

En la Asamblea Nacional Constitutiva de Morena, López Obrador señaló que las actividades de esta organización no serán exclusivamente como partido político, sino que mantendrá su característica de movimiento social, siendo solidario y estando en contacto con otros movimientos sociales.

Como partido, Morena será un espacio abierto para quienes mantengan el discurso de “transformar al país”, y tendrán cabida indígenas, campesinos, obreros, profesionistas, jóvenes, mujeres, adultos mayores, comerciantes, productores del campo y empresarios.

Como consecuencia de que AMLO tuviera su propio partido, afectaría al PRD, PT y a Movimiento Ciudadano, en cuanto a perder al político que más votos les ha

dado cuando éste ha contendido en su nombre. También, supone la pérdida de votantes y militantes de esos partidos.

“Estableció que ya como partido político, además de participar en las elecciones de 2015, Morena buscará derogar todas las reformas aprobadas durante el gobierno de Peña Nieto, particularmente la energética (...)” (Méndez y Muñoz en Bolívar, 2014)

La creación de Morena como partido político se da en un contexto en que por segunda ocasión en seis años, más de la tercera parte de los votantes se manifestaron en favor de López Obrador, un líder que se ha fortalecido tanto que se le percibió carente de contrapesos. Incluso, afirmaría, capitalizó la indignación social.

Los principios éticos y valores humanos que rigen al Partido Movimiento de Regeneración Nacional encontrados en lopezobrador.org.mx, son:

1.- El cambio verdadero del país comienza por cambiar la forma tradicional de intervenir en los asuntos públicos. La política no es asunto sólo de los políticos. El Movimiento concibe la política como una vocación de servicio, como un trabajo en favor de la colectividad, como una forma de servir a México. Es una responsabilidad y un compromiso con las aspiraciones democráticas y las causas del pueblo mexicano. Buscamos recuperar la política, hoy envilecida, como un instrumento de transformación de los ciudadanos, participando en los asuntos públicos.

2.- El cambio que plantea MORENA es pacífico y democrático. Busca la transformación por la vía electoral y social, lo cual supone respetar la libertad de elección, de expresión, asociación y manifestación de los mexicanos, la Constitución Política y las leyes de que ella emane; y un elemento determinante, la participación democrática del propio pueblo en los asuntos públicos. No nos mueve el odio, sino el amor al prójimo y a la patria, dice López Obrador.

3.- En MORENA no hay pensamiento único sino principios democráticos en torno a un objetivo común. Aspiramos y trabajamos para que México se consolide como

una nación diversa y pluricultural, fundada en la libertad de creencias y de cultos; en la equidad de oportunidades para todos los mexicanos, reduciendo las desigualdades entre los que más tienen y quienes menos poseen; y para acabar con toda forma de explotación y de opresión.

Promoveremos una auténtica democracia participativa con figuras como la consulta ciudadana, la iniciativa popular, el referéndum, el plebiscito y la revocación de mandato. Sólo la organización de los ciudadanos puede construir una sociedad democrática, determinar lo público y hacer contrapeso a los abusos del poder.

4.- Los miembros de MORENA se inspiran en la historia de lucha del pueblo mexicano. Son tres las principales transformaciones que ha habido en nuestro país: la Independencia, la Reforma y la Revolución. MORENA propone impulsar la cuarta transformación social de la historia de México.

5.- Nuestro Movimiento es un espacio abierto, plural e incluyente, en el que participan mexicanos de todas las clases sociales y de diversas corrientes de pensamiento, religiones y culturas. En MORENA participan mujeres y hombres; empresarios, productores y consumidores; estudiantes y maestros; obreros, campesinos e indígenas. Estamos convencidos que sólo la unidad de todos los mexicanos hará posible la transformación del país. Sabemos que para sacar adelante a México se necesita a todos los sectores de la economía: el sector público, al sector social y el privado. No estamos en contra de los empresarios, sino de la riqueza mal habida, de la corrupción, de los monopolios y de la explotación inhumana.

Siendo un Movimiento democrático, en MORENA se promueve el debate abierto y el respeto entre diferentes. En nuestras relaciones internas nos comportaremos con respeto y fraternidad, con la alegría por el esfuerzo compartido en favor del bienestar colectivo y con la certeza de que la unidad de los diferentes lo hace posible.

Los integrantes del Movimiento tenemos derecho a ejercer a plenitud nuestra libertad y el derecho a disentir, procurando expresarnos en público con respeto hacia los demás compañeros. Podemos tener diferencias, pero nos une el objetivo superior de transformar a México como una nación democrática, justa y libre.

6.- Nuestro Movimiento reconoce su esencia en la pluralidad; MORENA es respetuoso de la diversidad cultural, religiosa y política a su interior.

Nuestra acción individual y colectiva está sustentada en principios de honestidad, patriotismo y reconocimientos de las diferencias para forjar una nueva forma del quehacer público, alejada de los vicios y la corrupción de las prácticas políticas del actual sistema político, cultural y económico.

Los integrantes del Movimiento deben tener presente en su quehacer cotidiano que son portadores de una nueva forma de actuar, basada en valores democráticos y humanistas y no en la búsqueda de la satisfacción de intereses egoístas, de facción o de grupo.

7.- Los miembros del Movimiento se nutren de las luchas y movimientos sociales de México; de las causas en torno a las cuales se organizan los ciudadanos y promueven sus derechos para ejercerlos.

Es un compromiso ético, que los integrantes de MORENA conozcan sus propios derechos y mejoren su formación cultural. Los debates públicos sirven de instrumento para el aprendizaje colectivo sobre los problemas del país y las posibles alternativas. La batalla de las ideas, la discusión abierta y plural son herramientas que ayudan a crear conciencia ciudadana y a construir entre todos el país que queremos.

Asimismo, consideramos indispensable la formación de jóvenes como dirigentes sociales y políticos en todas las regiones del país, para llevar a cabo tareas de transformación del país.

De manera activa hay que contrarrestar toda la propaganda manipuladora y luchar por hacer valer el derecho a la información veraz. Es ideal que cada mujer y cada hombre de MORENA se conviertan en un medio de comunicación para informar al

pueblo y lograr la participación de los ciudadanos. En esta tarea es fundamental la democratización de los medios de comunicación y el despliegue de medios propios.

8.- MORENA forma parte de las luchas del pueblo de México, en defensa de la soberanía, el patrimonio colectivo, la dignidad, la justicia, la democracia y el bienestar del pueblo. Luchamos por nuestra independencia y defendemos la soberanía nacional.

Somos solidarios con las luchas del pueblo mexicano, en particular, con las de los más excluidos, explotados y humillados como los migrantes, los discriminados, los indígenas y las víctimas de la violencia y de la injusticia.

Rechazamos cualquier forma de opresión: el hambre, la pobreza, la desigualdad, la exclusión social y la explotación. Nos oponemos a las violaciones a los derechos humanos y a la corrupción gubernamental. Luchamos contra la violencia hacia las mujeres y contra cualquier forma de discriminación por razón de sexo, raza, origen étnico, religión, condición social, económica, política o cultural.

MORENA promoverá y luchará por la igualdad real entre hombres y mujeres.

Estamos contra toda forma de imposición y autoritarismo y cualquier acto que pretenda usurpar la libre voluntad del pueblo de México.

9.- En MORENA trabajamos para generar una nueva cultura y proteger la naturaleza y preservar aguas y bosques; junto con todas las culturas y formas de vida que han hecho posible que México sea un país con gran diversidad. Nos organizamos para defender el territorio y lograr la soberanía alimentaria; asimismo para proteger el patrimonio histórico y cultural.

10.- MORENA valora el conocimiento y el aprendizaje de las experiencias, tradiciones científicas y culturales propias y de otros pueblos, particularmente los de América Latina y el Caribe. Nuestro movimiento está comprometido con la creación y las libertades, con la educación de calidad en la libertad y para la libertad.

El arte y la cultura son territorios privilegiados para renovar las esperanzas en un futuro mejor, más humano y más igualitario. En el plano internacional, nos regimos bajo la máxima de que “el respeto al derecho ajeno es la paz” y somos solidarios con los pueblos del mundo en sus luchas por la democracia y la igualdad.

MORENA no aceptará pacto alguno que la subordine a organizaciones internacionales, gobiernos o asociaciones religiosas.

El cambio verdadero consiste en que la sociedad sea capaz de gobernarse democráticamente, lo que implica una revolución cultural y moral.

Nuestro principal objetivo es construir una sociedad libre, justa, solidaria democrática y fraterna.

La organización que MORENA demuestre será el factor para la consolidación de un partido que no repita los mismos errores de los otros, y será el distintivo principal para identificar a un partido que rápidamente se ha formado por la gran cantidad de simpatizantes que tiene Andrés Manuel López Obrador.

El eslogan de MORENA reza así; “Solo el pueblo puede salvar al pueblo. Solo el pueblo organizado puede salvar a la Nación.”

3.5 LOS OTROS CANDIDATOS Y PARTIDOS

Los candidatos del PRI, PAN, PRD, Morena, PT y una independiente fueron registrados el 30 de marzo de 2017, dando inicio a las campañas el 3 de abril del mismo año.

Candidato	Decálogo de propuestas
<p>PRI Alfredo Del Mazo Maza</p> <p>«Seguridad y crecimiento económico»</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hacer del Estado de México el más seguro del país ▪ Un Estado para las mujeres ▪ Reducir los tiempos de traslado ▪ Empleo cerca de los hogares ▪ Servicio médico de calidad ▪ Que nadie se quede sin estudiar por falta de recursos ▪ Defender y ampliar los programas sociales ▪ Ordenar el manejo de los recursos naturales ▪ Modernización para un campo más productivo ▪ Transparencia, combate a la corrupción y la impunidad
<p>PAN Josefina Vázquez Mota</p> <p>«Comunidades seguras y combate a la corrupción»</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empleos bien pagados y cerca de los mexiquenses ▪ Regresar la seguridad al Estado de México para trabajar y vivir sin miedo ▪ Creación de un millón de empleos con apoyo de los empresarios mexiquenses ▪ Construcción de una nueva red ferroviaria para conectar zonas rurales con las ciudades ▪ Apoyo a jóvenes emprendedores con incubadoras de negocios y computadoras gratis
<p>MORENA Delfina Gómez</p> <p>«Seguridad y educación para todos»</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear un nuevo modelo de movilidad denominado Ritmo (Red Integral de Transporte Masivo Ordenado) ▪ Asociar la ciencia y la tecnología

	<p>a la capacitación de nuevos oficios que permitan a las personas mejorar sus ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Apoyar a la educación para tener escuelas dignas, maestros bien capacitados, becas para los alumnos de preparatoria y acceso para todos a universidades públicas ▪ Utilizar estrategias focalizadas en la prevención del delito y recuperación de espacios públicos ▪ Ampliar la red hospitalaria, consultas gratuitas las 24 horas en los centros de salud con médicos titulados y medicamentos gratuitos. ▪ Aumento a apoyos para adultos mayores, personas con discapacidad y madres solteras ▪ Gobierno de austeridad y finanzas públicas para invertir los ahorros en la gente
<p>PRD <i>Juan Zepeda Hernández</i></p> <p>«Eliminar mando único y distribuir equitativamente la riqueza»</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelo de Mando de Seguridad Combinado para bajar el índice delictivo 50 por ciento. ▪ Inyección 36 mil millones de pesos al campo mexiquense. ▪ Desaparición de Cuerpos de Seguridad Auxiliar y Urbana (Cuasem) ▪ Implantación de la alerta de género en los 125 municipios mexiquenses para seguridad de las mujeres. ▪ Gabinete de equidad, constituido por 50% mujeres y la otra parte de hombres. ▪ Niñeras familiares. ▪ Construcción de dos líneas del Metro, de Los Reyes La Paz a Chalco y de Indios Verdes a Ecatepec. ▪ Operación 10 nuevas rutas de metrobús en la Zona

	Metropolitana y una más en el Valle de Toluca.
<p>PT Oscar González Yáñez</p> <p>«Mejorar seguridad y crecimiento de la economía familiar»</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plan Estratégico de Seguridad para acabar con los asaltos y feminicidios ▪ Reactivación de la economía con la diversificación de las plantas automotrices en la entidad ▪ Instalación de una refinería ▪ Creación del Banco Estatal de Desarrollo ▪ Garantizar el derecho al seguro de desempleo ▪ Programa estatal de becas para la capacitación laboral ▪ Gasolina Barata
<p>Independiente María Teresa Castell de Oro Palacios</p> <p>«Basta de partidos, basta de engaños»</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Combate frontal a los grupos delincuenciales ▪ Seguro de desempleo ▪ Incentivos fiscales ▪ Nuevos hospitales de especialidades ▪ Incentivos para estimular la contratación de personas mayores ▪ Financiamiento para proyectos productivos a mujeres y emprendedores jóvenes ▪ Becas para hijos de los productores del campo ▪ Apoyo a nuevas inversiones en el Estado y a empresas existentes ▪ Rediseño de rutas de transporte urbanas ▪ Promoción nacional e internacional del Estado

Fuente: (Cuadro de elaboración propia, con información obtenida de las notas periodísticas de los diarios y revistas de circulación Nacional; El Universal, El Financiero, Milenio y Proceso).

Durante la contienda electoral tuvieron variados enfrentamientos públicos, en los que destaca su participación en debates televisados con el propósito de pronunciarse con sus propuestas y dialogar sobre temas controversiales de interés colectivo.

Los debates fueron realizados por el Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) con fundamento en lo señalado en los artículos 218, numeral 4 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, y 73 del Código Electoral del Estado de México; donde se establece que será el encargado de organizar dos debates obligatorios entre los candidatos a la gubernatura del Estado de México.

- *Debates*
 - 25 abril de 2017
 - 9 mayo de 2017

En el **primer debate**, los seis candidatos a la gubernatura por el Estado de México presentaron sus propuestas en materia de seguridad pública y justicia, combate a la corrupción y desarrollo social.

Moderador: Javier Solórzano					
Alfredo Del Mazo Maza PRI	Josefina Vázquez Mota PAN	Delfina Gómez MORENA	Juan Zepeda PRD	Oscar González PT	Teresa Castell Independiente
Ataques recibidos:16	Ataques recibidos:6	Ataques recibidos:9	Ataques recibidos:2	Ataques recibidos: 0	Ataques recibidos: 0
<u>Propuestas:</u> -Impulsar el transporte público. -Depurar la	<u>Propuestas:</u> -"Voy a crear un millón de empleos". -"las mujeres cuentan	<u>Propuestas:</u> -Ni una muerte más. -Trabajar el tejido social.	<u>Propuestas:</u> -"El PRD es pionero en programas de desarrollo social"	<u>Propuestas:</u> -"yo hice el municipio más seguro del Edomex".	<u>Propuestas:</u> "No tengo miedo para tomar decisiones". -Empleo,

<p>policía.</p> <p>-Ser cero tolerante a la corrupción e impunidad.</p> <p>-Eliminar el fuero a todos los servidores públicos.</p> <p>-“Soy un hombre de valores, soy un hombre honesto”.</p> <p>-“Voy a cuidar y a crecer los programas sociales del Edoméz”.</p> <p>-“Para las amas de casa les voy a reconocer su esfuerzo con un salario rosa”.</p> <p><u>Ataques:</u></p> <p>-Mostró un artículo de Reforma titulado “Aprovecha crimen alternancia política”, destacando que la alternancia no</p>	<p>conmigo”.</p> <p>-Fiscal autónomo anti corrupción y cadena perpetua a los funcionarios corruptos.</p> <p>-“tengo experiencia en el combate a la pobreza, con el programa Oportunidades”.</p> <p><u>Ataques:</u></p> <p>-“el primo de EPN trata de pintar los crímenes color de rosa”.</p> <p>-“A Del Mazo ya nadie le cree, ni los priístas le creen”.</p> <p>-“La corrupción tiene nombre y apellido en el Edoméz... Delfina quitando el salario a sus trabajadores y Alfredo fuerte y con todo con la corrupción”</p> <p>-“si de verdad vas a meter a la cárcel a los</p>	<p>-Programa de transporte público (RITMO).</p> <p>-3/3 obligatoria a funcionarios.</p> <p>-Trabajar con la gente y para la gente.</p> <p>-“Vamos requetebién en las encuestas”.</p> <p><u>Ataques:</u></p> <p>-Mostró el “árbol genealógico de la corrupción” del Grupo Atlacomulco.</p> <p>-“la corrupción es un impuesto que pagamos todos”.</p> <p>-“el candidato del PRI es ‘totalmente palacio’, ¿qué va a saber de la</p>	<p>-“le doy mi apoyo a la diversidad sexual y a las mujeres de decidir sobre su cuerpo”.</p> <p>-Defendió sus resultados en Nezahualcóyotl en materia de seguridad, para trasladarlos al Edoméz.</p> <p><u>Ataques:</u></p> <p>-“nos gobierna gente que ha olvidado que la principal función del Estado es garantizar paz y seguridad”.</p> <p>-“No más corruptos, no más negocios familiares”.</p> <p>-“Nos ha gobernado un grupo que ve la seguridad pública como un negocio”</p>	<p>-“papelito habla, soy el único que puede comprobar legalmente que hice un gobierno honesto”.</p> <p>-“no tengo cola que me pisen”.</p> <p>-“no me va a temblar la mano para meter a la cárcel a Eruviel Ávila por todo lo que ha robado y a EPN”.</p> <p>-“Tuve la mejor calificación financiera del Edoméz, mejor que el estado de Washington en EE.UU.”</p> <p>-“Nosotros haremos el bien sin mirar a quien”.</p>	<p>seguridad y educación.</p> <p>-“Quiero que te imagines conmigo en este campo de batalla”.</p> <p>-“Pertenezco a la organización más grande de mujeres empresarias en el Edoméz”.</p> <p>-“Tú decides: la pobreza o la grandeza”.</p> <p><u>Ataques:</u></p> <p>-“La corrupción se asocia con los partidos políticos y sus candidatos”.</p> <p>- (refiriéndose a sus compañeros) “a ustedes hay que amarrarles las manos para que no hagan acuerdos en lo obscuro”.</p>
---	--	--	---	--	---

<p>resuelve la inseguridad.</p> <p>-Ataque a los candidatos del PAN, PRD y Morena, señalando la inseguridad de los municipios que dirigieron.</p> <p>-“Morena es sinónimo de incongruencia, en campaña gastaron siete veces más que nosotros”.</p> <p>-Muestra un artículo de La Razón, titulado “Buscan MORENA y PAN suspender programas sociales en Edomés”.</p>	<p>delincuentes, Alfredo, te vas a quedar sin amigos”.</p> <p>-“Fuera el PRI, nunca hemos estado tan cerca de sacarlos”.</p>	<p>necesidad que tiene la gente”</p>		<p><u>Ataques:</u></p> <p>-Acabamos de escuchar a varios reyes y reinas magos que todo le van al Edomés pero no te dicen cómo”.</p>	
--	--	--------------------------------------	--	---	--

Elaboración propia con datos del 1er debate de los candidatos dirigido por el IEEM, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=XTfm9Wc7tYg>

En general, hubo más ataques que mención de propuestas y la comunicación estuvo concentrada en los candidatos del PRI, PAN, MORENA y PRD; mientras que los candidatos del PT y la Independiente mantenían monólogos sin que los demás candidatos respondieran a sus ataques o los mencionaran.

El candidato que más ataques emitió y recibió fue Alfredo Del Mazo; sin embargo, se percibió seguro en su discurso no dejando pasar cada oportunidad para señalar su mensaje de “Fuerte y con todo” resaltando sus propuestas.

La candidata que se notó más insegura en su discurso y dicción fue Teresa Castell, incluso, puede notarse que predominantemente leyó su discurso.

El **segundo debate** de los candidatos al gobierno del Estado de México confirmó al priista Alfredo del Mazo y a Delfina Gómez, de Morena, como los punteros, y sobre quienes se concentraron los ataques.

Los temas a abordar fueron: salud y educación, economía y empleo y desarrollo sustentable.

Moderador: Rina Mussali					
Alfredo Del Mazo PRI	Josefina Vázquez Mota PAN	Delfina Gómez MORENA	Juan Zepeda PRD	Oscar González PT	Teresa Castell Independiente
Ataques recibidos:16	Ataques recibidos:7	Ataques recibidos:13	Ataques recibidos:7	Ataques recibidos:3	Ataques recibidos: 3
<u>Propuestas:</u> -“Me voy a comprometer a que el Edomex crezca un 5% anual y en la generación de 1,200,000 empleos” -Impulsar empleos cerca de casa -Apoyo a emprendedores	<u>Propuestas:</u> -Bajar impuestos -Combatir inseguridad -“Seré la gobernadora de un millón de empleos y de la seguridad” -Agua limpia todos los días sin	<u>Propuestas:</u> -“Yo tengo deseos para trabajar para la gente” -“Estos políticos piensan que una maestría no puede gobernar, pero les voy a demostrar que sí”	<u>Propuestas:</u> -“La esperanza real de cambiar el Estado de México la represento yo” -Apoyo a los empresarios -“Propongo 2 líneas de metro, más	<u>Propuestas:</u> -Creación de un banco estatal de desarrollo -Creación de una refinería -Creación del seguro de desempleo	<u>Propuestas:</u> -“La única candidata que sabe generar empleos soy yo” -Microcréditos para la mujer -Protección PYMES -Penas severas a extorsionadores

<p>-Desarrollo urbano ordenado</p> <p>-Nuevas líneas de Mexibús y Mexicable</p> <p>-“Es importante reconocer avances en materia de salud y educación de Eruviel Ávila”</p> <p>-Aumentar número de becas</p> <p>-Apoyo a maestros</p> <p><u>Ataques:</u></p> <p>-“Reconozco que hay malestar en los ciudadanos pero si elegimos a una persona que no tenga la capacidad, el enojo puede convertirse en retroceso. Delfina no está preparada para ser gobernadora”</p> <p>-Muestra artículo de La Razón, titulado</p>	<p>cuotas ni fugas</p> <p>-Limpiar el río Lerma</p> <p>-Duplicar centros de salud</p> <p><u>Ataques:</u></p> <p>-“Si quieres acabar con el miedo y pobreza, saquemos al PRI”</p> <p>-“Por el PRI del gasolinazo de Del Mazo todo es más caro”</p> <p>-“Del Mazo, hiciste de Huixquilucan un narco paraíso”</p> <p>“Por la corrupción del PRI, el aire que respiras está contaminado”</p> <p>-“El PRI ha convertido al Edomés en el basurero más grande del país”</p>	<p>-Creación de 4 programas: RITMO TUIT LIMPIO SSANO</p> <p>-“Le voy a apostar al campo”</p> <p>-</p> <p>Recuperación de espacios públicos</p> <p>-Políticas de protección animal</p> <p>-Dar apoyo a los maestros del Edomés</p> <p>-Creación de universidades</p> <p><u>Ataques:</u></p> <p>-“Nos quedan menos de 30 días para acabar con el PRI”</p> <p>-“Sr. Del Mazo, ¿experiencia para qué? ¿para tu robar, mentir, traicionar?”</p>	<p>no se pueden, sería mentirte”</p> <p>-Hacer cumplir leyes en materia de protección animal</p> <p>-Reforma pedagógica estatal</p> <p>-Más presupuesto a la UAEM</p> <p><u>Ataques:</u></p> <p>-Fue el primero en contestar a la candidata independiente en dos ocasiones.</p> <p>-Se limitó a ‘corregir’ el discurso y propuestas de otros candidatos, sin mayores ataques</p>	<p><u>Ataques:</u></p> <p>-“Juan, ¿ya se te olvidó que tu partido aprobó la Reforma energética?”</p> <p>-Atacó a todos los candidatos, sobre todo al candidato del PRD</p>	<p>-Cárceles productivas y educativas</p> <p>-Reactivación del campo</p> <p>-Incrementar presupuesto anual del sector salud</p> <p>-Preparatoria obligatoria y gratuita</p> <p><u>Ataques:</u></p> <p>-“Delfina divide a los mexiquenses”</p> <p>-“Los políticos ya comprometieron el futuro de tus hijos”</p> <p>-“Delfina también pertenece a la mafia del poder”</p> <p>-“Alfredo, con tu chaleco rojo barato no puedes hacer que la gente te quiera”</p>
---	--	--	--	--	--

<p>“Advierte Morena que, si gana, echa abajo el NAICM”; así como de El Financiero: “Victoria de Morena en el Edomés hará caer al peso”</p> <p>-“Votar por Morena significa menos empleos y devaluación de nuestra moneda”</p>	<p>-Muestra artículo de Reforma, titulado: “Acusan vínculo de OHL con campañas del PRI”</p> <p>-Uso de hashtag #Responde DelMazo</p>				
---	--	--	--	--	--

Elaboración propia con datos del 1er debate de los candidatos dirigido por el IEEM, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=sULMY8ypxRo>

Alfredo Del Mazo llamó a los mexiquenses “a ser responsables sobre la decisión que van a tomar”, así como “no poner en juego su futuro”.

Un candidato que dio mucho de qué hablar fue el representante del PRD, Juan Zepeda; que gracias a su elocuencia tuvo buena aceptación de la opinión pública y subió puntos en las encuestas (según datos del Universal). En este segundo debate, Zepeda aseguró que la contienda era entre él y el candidato del PRI.

Otra cosa que mencionó Zepeda, fue el hecho que el formato del debate no permitía mayor exposición de cada rubro y de retroalimentación con cada candidato; incluso, en cada intervención buscaban la oportunidad de atacar o corregir a sus adversarios que realmente dar propuestas y ser más puntuales.

Fue un hecho que los ataques se concentraron en el candidato del PRI y la candidata de MORENA, porque hasta ese momento las encuestas los colocaban como punteros, seguido del candidato del PRD.

Alfredo del Mazo se dijo preparado para asumir la responsabilidad del gobierno de la entidad más poblada del país, y cerró con: "Durante muchos años me he preparado para ser gobernador. Como presidente municipal, como diputado, soy un hombre que sabe escuchar, trabajar en equipo".

Diarios como Reforma, Milenio, El Universal y El Financiero no dieron un veredicto sobre quién fue el vencedor del encuentro, a pesar que la mayoría de candidatos se proclamaron en sus respectivas redes sociales como los ganadores. Se comentó que el formato y la falta de propuestas dificultaron tomar una decisión.

En Twitter, hubo muchos comentarios de periodistas y analistas, en los que destaca el del periodista León Krauze, quien criticó el formato del debate y el desempeño de sus participantes.



Cuando el equipo de campaña de los candidatos del PRI, PAN y MORENA reveló la estrategia que tendrían ante ataques, los tres coincidieron en responder con sus propuestas y acciones hechas en sus gobiernos previos. En cuanto a Del Mazo, él se apegó a lo que Peña Nieto en 2005 manteniendo un discurso de 'el tema no es lo que se ha hecho, sino lo que se va a hacer'. Por su parte Del Mazo no pudo

cambiar la percepción negativa que se tiene de su partido; en contraste con Juan Zepeda que fue un candidato fuerte para un partido fragmentado.

Los debates no fueron los únicos momentos en los que los seis candidatos, o bien, sus partidos mantuvieron comunicación entre ellos, demás actores políticos y para el electorado. Durante la campaña también pudimos contar con notas periodísticas, spots de televisión y radio, actividad en redes sociales y en otros medios tradicionales.

La empresa contratada por el IEEM para trabajos de monitoreo de las pre campañas y campañas, informó que el manejo de información en las menciones periodísticas de los medios monitoreados se hizo de manera objetiva, ya que el 94.21% de éstas se clasifican como neutras porque sólo se remiten a la información, sin adjetivar ni emitir juicios de valor: el 4.83% en contra y el .97% a favor. En cuanto a las notas generadas por los partidos políticos en diferentes medios de comunicación, el PRI contó con 413 notas.

- ❖ La Radio sigue siendo uno de los medios con mayor influencia en los procesos electorales, se reportó la emisión de 44 mil 521 spots, de los cuales al PRI correspondieron 12 mil 387; al PAN 7 mil 300; al PRD 6 mil 328 y a Morena 4 mil 987.

Lo anterior significa que al PRI correspondieron el 27.82% de los spots en radio.

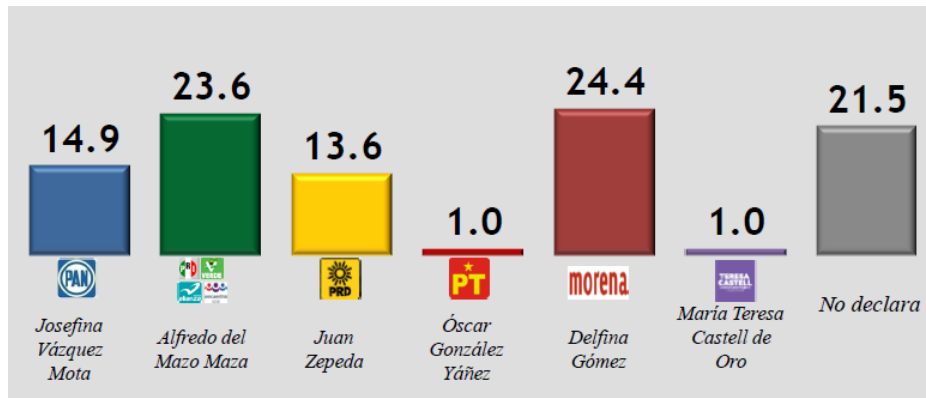
- ❖ En materia de Internet, el PRI concentró tanto la mayor cantidad de publicidad como de menciones de acuerdo al apartado de “medios alternos” del mismo informe.
- ❖ En referencia a spots, el primer spot de Del Mazo de 30 segundos de duración, se puede notar que apeló al discurso del miedo, en uno contrapone un discurso de JVM donde ella hace mención que ocho de cada

diez mexiquenses quieren un cambio, a lo que el candidato priísta responde: “Los mexiquenses quieren un cambio. Yo también, pero estoy seguro que lo que no quieren cambiar son los tratamientos gratuitos para mujeres con cáncer, ni las becas, ni los programas para adultos mayores; lo que hay que cambiar es la inseguridad. Fuerte y con todo. Yo voy a darte el cambio que quieres, mejorando lo que tenemos.”

Según D’ Adamo (2007), las investigaciones en persuasión concluyen que despertar el temor en una audiencia es un recurso eficaz siempre y cuando el mensaje cumpla tres condiciones. Primero, que provea a los receptores fuertes argumentos y descripciones a favor de la posibilidad de que efectivamente sucede o está por suceder algo muy negativo. Segundo, que los argumentos expliquen que esas situaciones indeseables son altamente probables si las recomendaciones incluidas en el mensaje no son aceptadas. Tercero, que se asegure que la adopción de las recomendaciones deslizadas en el mensaje efectivamente elimina las consecuencias negativas.

Del Mazo siguió con la misma línea discursiva en sus spots posteriores, apelando al miedo y remarcando continuamente su eslogan “Fuerte y con todo”.

Según la encuesta de Consulta Mitofsky de abril de 2017, la preferencia para las elecciones utilizando una simulación de urna y boleta electoral, fue:



Fuente: www.consulta.mx / Consulta pronóstica

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Tipo de estudio

Hernández-Sampieri (2018), asegura que una investigación puede caracterizarse como exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa, pero no situarse únicamente como tal. Con esto, se refiere a que un estudio sea en esencia exploratorio, contendrá elementos descriptivos; o bien, un estudio correlacional incluirá componentes descriptivos, así mismo con los demás alcances.

Existen dos principales factores que influyen para que una investigación se inicie como exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa:

- a) El conocimiento actual del tema de investigación que nos revele la revisión de la bibliografía
- b) La perspectiva que el investigador pretenda dar a su estudio

En esta investigación, se procedió a realizar, en un primer momento, una revisión bibliográfica sobre la temática de campañas electorales y marketing político. En un segundo momento, se realizó una revisión hemerográfica y en Internet de estudios y artículos sobre los efectos de la campaña de Alfredo Del Mazo Maza y el marco conceptual de la campaña como datos del PRI y MORENA y de los demás partidos en disputa.

Se tomó como base las notas periodísticas de diarios de gran tiraje y de mayor circulación en México: El Universal, El Financiero, Milenio, Proceso. Así como medios electrónicos como: Nación 321. En los cuales se dio seguimiento a la campaña desde el inicio de la misma, que comprende el periodo del 3 de abril al 31 de mayo de 2017. Así como el seguimiento tras su elección como gobernador del Estado de México. Después de revisar la información obtenida en los diarios y revistas de circulación nacional. Se concretó a través de esquemas y cuadros la información de notas periodísticas, donde se pudieron conocer propuestas,

estrategias de marketing y comunicación política; utilizadas por el PRI y su candidato a la gubernatura del Estado de México, Alfredo del Mazo Maza.

Finalmente, con la información recabada, se trató de llevar a cabo la comprobación de diferentes hipótesis y objetivos propuestos a razón de la investigación; sobre todo para dar respuesta de qué contribuyó a que el PRI se mantuviera o no en el poder en las elecciones del 2017 mediante el conociendo de la opinión sobre el gobierno de Eruviel Ávila Villegas y el PRI, así como determinar si el uso del MKT Político fue determinante en la campaña de Alfredo del Mazo Maza.

El registro de los datos mencionados permitió elaborar un análisis de tipo descriptivo, exploratorio y correlacional, ya que nos proporcionó datos sobre la campaña a la gubernatura 2017; así mismo, con una exposición del contexto político-social y las diferentes estrategias de Comunicación Política y Marketing Político.

La presente investigación inició como descriptiva y correlacional porque se encontraron ciertas variables sobre las cuales fundamentar el estudio. Sin embargo, al realizar una investigación sobre un tema previamente estudiado, aunque con diferente enfoque; se procedió al estudio exploratorio. Así como la incorporación del modelo de análisis de José Antonio Sosa Plata.

4.1.1 Estudio Descriptivo

Según Hernández-Sampieri (2018), los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Únicamente se medirá o recolectará información sobre conceptos y/o variables relacionadas. Se limitará a 'medir' variables para su descripción y para mostrar a detalle ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

Para fines de este proyecto de investigación, se medirán conceptos como el de Estado, Democracia, Partidos Políticos, Comunicación Política, Marketing Político, Opinión Pública, Campañas electorales y otra información relevante para la construcción del Marco Teórico. Así como conocer las herramientas de Marketing Político utilizadas en la campaña a la gubernatura del Estado de México de 2017 y determinar el impacto de las redes sociales y otras herramientas tradicionales en el posicionamiento de Alfredo Del Mazo Maza.

Dichos datos se recolectarán en diferente bibliografía, hemerografía y en sitios de internet que sean de dominio público.

Este proyecto de investigación se considera que es de carácter descriptivo en cuanto permite describir y medir los factores que hicieron ganadora la campaña de marketing político de Alfredo Del Mazo Maza y su interacción con los diferentes oponentes en su contexto político-social.

4.1.1.1 Estudio Exploratorio

Acorde a Hernández-Sampieri (2018), los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado; o bien, si se desea indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

Así mismo, sirven para familiarizarse con fenómenos relativamente poco transitados con el fin de la obtención de información y llevar a cabo una

investigación más nutrida respecto de un contexto particular al indagar nuevas problemáticas, identificar nuevos conceptos o variables, sugerir nuevos postulados, etc.

Los estudios exploratorios definen tendencias, contextos, ambientes y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables o matizan investigaciones posteriores.

Este proyecto de investigación se considera que es de carácter exploratorio porque incorpora como objeto de análisis el modelo de José Antonio Sosa Plata con el objetivo de generar un conocimiento meramente teórico descriptivo mediante el mapeo de una campaña política conociendo factores, como: la intención, contenido/forma, opinión pública; entre otros con el fin de tener una mirada más estructurada y definida del contexto de la campaña.

4.1.1.1.1 Estudio Correlacional

Los estudios correlacionales, menciona Hernández-Sampieri (2018), deben responder a preguntas de investigación. Tiene como objetivo conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.

Para medir el grado de asociación entre dos o más variables, primero se miden para proceder a ser cuantificadas, analizadas y se establezcan sus vinculaciones. Las correlaciones se soportan bajo hipótesis y pueden ser positivas o negativas. Si no existiera correlación alguna, indica que oscilan sin seguir un patrón sistémico. Por otro lado, si las variables estuvieran correlacionadas se tendrían bases para predecir valores aproximados de las mismas variables.

Este proyecto de investigación se considera que es de carácter correlacional porque evalúa, con la mayor exactitud posible, el grado de vinculación entre dos o más variables para permitirnos analizar la percepción de determinado partido y ente político mediante encuestas; en este caso el ponderar encuestas sobre la percepción de la Opinión Pública hacia Eruviel Ávila y hacia el Partido Revolucionario Institucional. Así como indagar en qué radica un mal gobierno y conocer qué mecanismos han asegurado la longevidad del PRI en el Estado de México con base en datos otorgados por el estudio descriptivo.

4.2 La investigación cualitativa

El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

Entre sus características más notables, se destacan:

- El investigador plantea un problema, pero no sigue un proceso claramente definido.
- Se fundamentan más en un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general.
- Las hipótesis se generan durante el proceso y se van puliendo conforme se recaban más datos o son resultado del estudio.
- Se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados.
- Utiliza técnicas de recolección de datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de literatura, grupos focales, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, interacción e introspección con grupos.
- Su objetivo es el de 'reconstruir' una realidad.
- Se fundamenta en una perspectiva interpretativa.

- Las indagaciones cualitativas no pretenden generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias ni necesariamente obtener muestras representativas.

Es importante resaltar que existen diversos marcos de interpretación, según Colby (1996), se parte de la premisa de que toda cultura o sistema social tiene un modo único para entender situaciones y eventos.

Los modelos culturales se encuentran en el centro del estudio cualitativo, ya que son entes flexibles y maleables que constituyen marcos de referencia para el actor social, y están contruidos por el inconsciente, lo transmitido por otros y por la experiencia personal.

El alcance final de los estudios cualitativos muchas veces consiste en comprender un fenómeno social complejo. El acento no está en medir las variables involucradas en dicho fenómeno, sino en entenderlo.

Con base en la selección de temas y el establecimiento de relaciones entre categorías comenzamos a interpretar los resultados y entender el fenómeno de estudio, así como generar teoría. Así que se debe producir un sistema de clasificación y presentar temas y teoría.

Para la identificación entre temas, se deben desarrollar interpretaciones de los mismos, los cuales emergen de manera consistente con respecto a los esquemas iniciales de categorización.

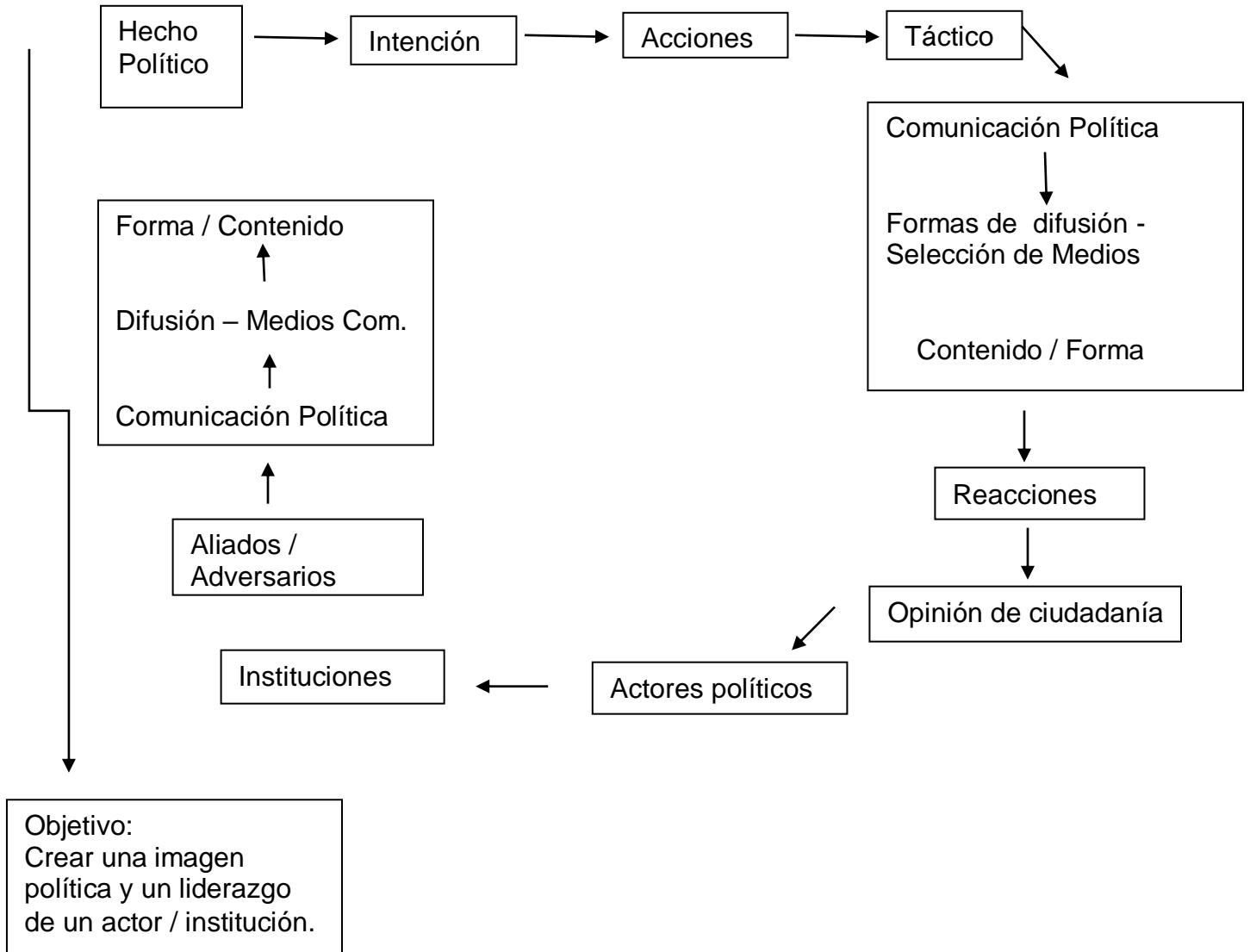
Para fines de este trabajo, nos apoyaremos de estudios exploratorios, descriptivos y correlacionales. En un inicio, se pensó realizar una investigación sobre un tema previamente estudiado pero con miras de otorgarle un sentido diferente, por lo cual tomó un sentido exploratorio.

Después, se procedió a la revisión y selección de bibliografía en la que se encontraron variables para fundamentar el estudio y para la medición del mismo, lo que le otorga carácter descriptivo.

Posteriormente, los antecedentes teóricos dieron pauta a proporcionar generalizaciones que vincularon variables en la construcción de las hipótesis de la investigación, así como en la aplicación de un modelo relacional en el que se explicará cómo se vinculan conceptos, individuos, grupos y organizaciones para ilustrar más a fondo el objeto de estudio.

4.3 Modelo de análisis

Modelo de análisis de José Antonio Sosa Plata



Fuente: Miklos, Tomás; et al. (2008). *Las decisiones políticas: De la planeación a la acción*. México: Siglo Veintiuno, Instituto Federal Electoral.

4.4 Resultados

ALFREDO DEL MAZO MAZA: PRI

OBJETIVO:

Crear una imagen política y liderazgo; se rescató una imagen de experiencia y mano dura.

HECHO POLÍTICO:

Contendiente de las elecciones a gobernador del Estado del México de 2017

INTENCIÓN:

Ganar la elección, votos.

ACCIONES:

Estrategia de comunicación política y de marketing político.

TÁCTICO:

Presencia en medios de comunicación masiva y en tierra.

**COMUNICACIÓN POLÍTICA:**

- Formas de difusión (selección de medios): Notas periodísticas, radio, televisión, redes sociales y tradicionales.
- Contenido/forma: En su discurso, él admite que 'hay errores pero hay cosas buenas' en referencia a los programas sociales y adquiere el reto de la seguridad; entonces sus spots giran sobre el tema de seguridad.

REACCIONES:

Acorde a Raymundo Riva Palacio, califica a la campaña con crisis consecutivas y con spots con incongruencia en su narrativa; a su vez, Aristegui criticó el hecho que el candidato haya explotado imágenes oficiales del gobierno federal y del Estado de México.

OPINIÓN DE CIUDADANÍA:

- *‘¿Por cuál candidato o partido NUNCA VOTARÍA para Gobernador del estado?’*
46.4% mencionaron a Alfredo Del Mazo; sin embargo, cuando se les preguntó *‘Y más allá de sus preferencias, ¿qué partido o candidato cree que ganará la elección?’*, el 42.6% contestaron que el candidato del PRI.

Según la Encuesta Mitofsky de abril de 2017.

ALIADOS:

- PVEM, PANAL, PES.
- Gobierno federal

ADVERSARIOS:

- MORENA, PAN, PRD, PT, Independiente.
- Estructura priísta
- Parentesco con el presidente
- Ejercicio de poder de Eruviel

ACTORES POLÍTICOS:

PRI en convergencia con PVEM, PANAL, PES.

INSTITUCIONES:

Partidos políticos, IEEM, Sociedad civil, etc.

COMUNICACIÓN POLÍTICA:

- Formas de difusión (selección de medios):
Notas periodísticas, radio, televisión, redes sociales y tradicionales.
- Contenido/forma:
Mantuvo un discurso un tanto agresivo que evocaba el miedo e incertidumbre; continuamente atacó directa e indirectamente a sus contrincantes.

DELFINA GÓMEZ: MORENA

OBJETIVO:

Crear una imagen política y liderazgo; se posiciona como una candidata que muestra la cultura del trabajo, proveniente de un estrato socio-económicamente bajo, profesora con dos maestrías y experiencia en la presidencia municipal de Texcoco, uso de lenguaje coloquial que la hace conectar con diferentes sectores del electorado.

HECHO POLÍTICO:

Contendiente de las elecciones a gobernador del Estado del México de 2017

INTENCIÓN:

Ganar la elección, votos.

ACCIONES:

Estrategia de comunicación política y de marketing político.



TÁCTICO:

Presencia en medios de comunicación masiva y en tierra.

COMUNICACIÓN POLÍTICA:

- Formas de difusión (selección de medios):
Notas periodísticas, radio, televisión, redes sociales y tradicionales.
- Contenido/forma:
Destacó su frase: “La esperanza se vota”
Fue especialmente criticada en redes sociales por sus panorámicos con un gato, sin embargo, la candidata menciona que más que ser político, es ser humano.

REACCIONES:

Candidata de un partido de reciente creación que lucha contra un partido hegemónico, sin embargo, cuenta con posibilidades, según encuestas, del triunfo.

OPINIÓN DE CIUDADANÍA:

- *‘¿Por cuál candidato o partido NUNCA VOTARÍA para Gobernador del estado?’*
6.5% mencionaron a Delfina Gómez; contrastante a cuando se les preguntó *‘Y más allá de sus preferencias, ¿qué partido o candidato cree que ganará la elección?’*, el 16.7% contestaron que la candidata de Morena.

Según la Encuesta Mitofsky de abril de 2017.

ACTORES POLÍTICOS:

Estructura de Morena; posteriormente el PT declina a su favor.

INSTITUCIONES:

Partidos políticos, IEEM, Sociedad civil, etc.

ALIADOS / ADVERSARIOS:

Se le relaciona estrechamente con Andrés Manuel López Obrador lo cual ha sido positivo y negativo en cuanto a posicionamiento, su frase continua fue ‘me tienen miedo’ y lo atribuye a ‘pisarle los talones’ al candidato del PRI.

Manifestó que su principal adversario es el abstencionismo.

COMUNICACIÓN POLÍTICA:

- Formas de difusión (selección de medios):
Notas periodísticas, radio, televisión, redes sociales y tradicionales.
- Contenido/forma:
Mantuvo un discurso de calidez en el que nunca se le percibió enojada o en un tono agresivo. Se le ha criticado su forma de hablar pero la ha acercado con varios sectores socioeconómicos.

JOSEFINA VÁZQUEZ MOTA: PAN

OBJETIVO:

Crear una imagen política y liderazgo; se posiciona como una mujer poderosa, altiva, de gran trayectoria y experiencia, ex candidata a la presidencia en 2012 y como la única óptima para desbancar al PRI.

HECHO POLÍTICO:

Contendiente de las elecciones a gobernador del Estado del México de 2017

INTENCIÓN:

Ganar la elección, votos.

ACCIONES:

Estrategia de comunicación política y de marketing político.

TÁCTICO:

Presencia en medios de comunicación masiva y en tierra.



COMUNICACIÓN POLÍTICA:

- Formas de difusión (selección de medios):
Notas periodísticas, radio, televisión, redes sociales y tradicionales.
- Contenido/forma:
Su discurso se enfocó al exhortar a la población mexiquense a que si votan por su partido no cambiarán los beneficios de los programas sociales y que hará *más que un cambio* en el Edomex.

REACCIONES:

Fue percibida como una persona dura, con temperamento al no controlar sus gesticulaciones en apariciones públicas.

OPINIÓN DE CIUDADANÍA:

- *‘¿Por cuál candidato o partido NUNCA VOTARÍA para Gobernador del estado?’*
11.5% mencionaron a Josefina Vázquez Mota; así mismo, cuando se les preguntó *‘Y más allá de sus preferencias, ¿qué partido o candidato cree que ganará la elección?’*, el 10.5% contestaron que la candidata del PAN.

Según la Encuesta Mitofsky de abril de 2017.

ACTORES POLÍTICOS:

Estructura del PAN

INSTITUCIONES:

Partidos políticos, IEEM, Sociedad civil, etc.

ALIADOS / ADVERSARIOS:

Su mayor aliado ha sido Ricardo Anaya, así como Margarita Zavala, Creel, Felipe Calderón, etc.

Sus principales adversarios son el candidato del PRI y la candidata de Morena; así como los candidatos del PRD, PT e Independiente.

COMUNICACIÓN POLÍTICA:

- Formas de difusión (selección de medios):
Notas periodísticas, radio, televisión, redes sociales y tradicionales.
- Contenido/forma:
Durante su campaña fue acusada de desvío económico, del cual salió bien librada. Ha destacado la corrupción del partido hegemónico y la inexperiencia de la candidata de Morena.

JUAN ZEPEDA: PRD

OBJETIVO:

Crear una imagen política y liderazgo; se posicionó como un candidato cercano a la gente, manifestó la cultura del trabajo, menciona que fue migrante y con experiencia y conocimiento que lo respaldan.

HECHO POLÍTICO:

Contendiente de las elecciones a gobernador del Estado del México de 2017

INTENCIÓN:

Ganar la elección, votos.

ACCIONES:

Estrategia de comunicación política y de marketing político.

TÁCTICO:

Presencia en medios de comunicación masiva y en tierra.



COMUNICACIÓN POLÍTICA:

- Formas de difusión (selección de medios):
Notas periodísticas, radio, televisión, redes sociales y tradicionales.
- Contenido/forma:
Su discurso ecuánime y elocuente le fue haciendo de adeptos.
Se viralizaron imágenes de él, adolescente y con atuendo rockero que le valió de un vital acercamiento con los jóvenes.

REACCIONES:

El candidato aumentó su popularidad y al final de la contienda, varios diarios declararon que se encontró en tercer lugar, superando a la candidata del PAN.

ALIADOS / ADVERSARIOS:

Su mejor aliado fue su propia imagen y discurso; aún más que su propio partido. Su adversario fue la fragmentación del voto de izquierda.

OPINIÓN DE CIUDADANÍA:

- *‘¿Por cuál candidato o partido NUNCA VOTARÍA para Gobernador del estado?’*
8.3% mencionaron a Juan Zepeda; así mismo, cuando se les preguntó *‘Y más allá de sus preferencias, ¿qué partido o candidato cree que ganará la elección?’*, el 9.1% contestaron que el candidato del PRD.

Según la Encuesta Mitofsky de abril de 2017.

ACTORES POLÍTICOS:

Estructura del PRD

INSTITUCIONES:

Partidos políticos, IEEM, Sociedad civil, etc.

COMUNICACIÓN POLÍTICA:

- Formas de difusión (selección de medios):
Notas periodísticas, radio, televisión, redes sociales y tradicionales.
- Contenido/forma:
Discurso elocuente, externaba que Del Mazo y él se encontraban de punteros.
“Puedo decirle a los mexiquenses que podemos dar los mejores resultados en materia de seguridad y reto a los otros candidatos a debatir sobre seguridad”.

OSCAR GONZÁLEZ: PT

OBJETIVO:

Crear una imagen política y liderazgo; se posicionó como un candidato que 'ya sabe gobernar' al haber presidido con anterioridad la municipalidad de Metepec; así como catalogarse como alguien honesto.

HECHO POLÍTICO:

Contendiente de las elecciones a gobernador del Estado del México de 2017

INTENCIÓN:

Ganar la elección, votos.

ACCIONES:

Limitada estrategia de comunicación política y de marketing político.

TÁCTICO:

Limitada presencia en medios de comunicación masiva y en tierra.



COMUNICACIÓN POLÍTICA:

- Formas de difusión (selección de medios):
Notas periodísticas, radio, televisión, redes sociales y tradicionales.
- Contenido/forma:
La exposición mediática del candidato del PT en general estuvo muy limitada, y cuando tenía oportunidad de exponerse, su discurso no tenía el impacto suficiente, sumado a la poca aceptación e identificación del electorado.

REACCIONES:

No aplica.

ALIADOS / ADVERSARIOS:

No aplica.

OPINIÓN DE CIUDADANÍA:

- *‘¿Por cuál candidato o partido NUNCA VOTARÍA para Gobernador del estado?’*
5.4% mencionaron a Oscar González; así mismo, cuando se les preguntó *‘Y más allá de sus preferencias, ¿qué partido o candidato cree que ganará la elección?’*, el 0.6% contestaron que el candidato del PT.

Según la Encuesta Mitofsky de abril de 2017.

ACTORES POLÍTICOS:

Estructura del PT

INSTITUCIONES:

Partidos políticos, IEEM, Sociedad civil, etc.

COMUNICACIÓN POLÍTICA:

- Formas de difusión (selección de medios):
Notas periodísticas, radio, televisión, redes sociales y tradicionales.
- Contenido/forma:
No aplica, ningún candidato realizó confrontaciones para sus propuestas o de su desempeño previo.

TERESA CASTELL: INDEPENDIENTE

OBJETIVO:

Su imagen política estuvo girada a que si bien no tiene experiencia en la administración pública, es una destacada empresaria y busca capitalizar el enojo hacia los partidos.

HECHO POLÍTICO:

Contendiente de las elecciones a gobernador del Estado del México de 2017.

INTENCIÓN:

Ganar la elección, votos.

ACCIONES:

Estrategia limitada de comunicación política y de marketing político.

TÁCTICO:

Limitada presencia en medios de comunicación masiva y en tierra.



COMUNICACIÓN POLÍTICA:

- Formas de difusión (selección de medios):
Notas periodísticas, radio, televisión, redes sociales y tradicionales.
- Contenido/forma:
La exposición mediática de la candidata independiente en general estuvo muy limitada, y cuando tenía oportunidad de exponerse, su discurso no tenía el impacto suficiente, sumado a la poca aceptación e identificación del electorado.

REACCIONES:

No aplica.

ALIADOS / ADVERSARIOS:

No aplica.

OPINIÓN DE CIUDADANÍA:

- *‘¿Por cuál candidato o partido NUNCA VOTARÍA para Gobernador del estado?’*
3.6% mencionaron a Teresa Castell; así mismo, cuando se les preguntó *‘Y más allá de sus preferencias, ¿qué partido o candidato cree que ganará la elección?’*, el 1.1% contestaron que la candidata independiente.

Según la Encuesta Mitofsky de abril de 2017.

COMUNICACIÓN POLÍTICA:

- Formas de difusión (selección de medios):
Notas periodísticas, radio, televisión, redes sociales y tradicionales.
- Contenido/forma:
Mantuvo la misma línea discursiva, siempre con el lema: “Basta de partidos políticos, basta de engaños, vota independiente”.

ACTORES POLÍTICOS:

No aplica

INSTITUCIONES:

Partidos políticos, IEEM, Sociedad civil, etc.

4.5 Interpretación de Resultados

Morena tuvo más votos que el PRI en el Estado de México, sin embargo, el partido tricolor ganó la elección.

Partido	Votación	Porcentaje
PRI	1,729,049	29.8%
MORENA	1,786,962	30.8%

Datos de los resultados del Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP), disponibles en: www.ieem.org.mx

Esto se debe a que estos datos corresponden a votos por partido, sin embargo, en la elección Alfredo del Mazo obtuvo más votos por su alianza con el Partido Verde Ecologista (PVEM), Nueva Alianza (PANAL) y el Partido Encuentro Social (PES). Entonces, según el PREP, en suma con los demás votos en coalición, Del Mazo logra un 33.7% de votación.

Partido	Votación	Porcentaje
PRI	1,729,049	29.8%
PVEM	72,844	1.2%
PANAL	52,321	0.9%
PES	39,705	0.6% + combinaciones

Datos de los resultados del Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP), disponibles en: www.ieem.org.mx

Por lo tanto, podemos observar como la alianza del PRI con el PVEM, PANAL y PES fueron pieza clave para ganar la elección, cosa que no sucedió con MORENA ya que a pesar que el candidato del PT declinó en la recta final a su favor, no tuvo efectos jurídicos al considerarse 'de facto' por lo que los votos destinados al PT contaron solo para ese mismo partido.

Otro dato que resaltó en estos comicios fue el hecho que el porcentaje de participación aumentó dando como resultado una elección mayormente competitiva para el PRI:

Año	Votación	Porcentaje
2005	3,786,929	42.7%
2011	4,871,295	46.1%
2017	5,798,557	52.4%

Datos de los resultados del Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP), disponibles en: www.ieem.org.mx

El cómputo final de votos dio a Alfredo del Mazo 2 millones 48 mil 325 votos (33.69%) y a Delfina Gómez, 1 millón 879 mil 426 sufragios (30.91%).

La jornada electoral fue presa de denuncias por compra de votos, incluso, de presiones que el electorado no emitiera el sufragio, no obstante, el porcentaje de participación de un 52.4% como se menciona en la tabla, fue significativamente superior a otras contiendas.

A razón de los datos del IEEM que MORENA rechazó abiertamente cuando estos señalaron la victoria del candidato del PRI fue debido a una mínima ventaja de 33.7% contra un 30.8%. Incluso, el líder de MORENA, Andrés Manuel López Obrador, catalogó a la elección como fraude, como 'vil simulación' y que no correspondía con la realidad mexicana.

CONCLUSIONES

La campaña a Gobernador del Estado de México en 2017 fue muy emblemática; desde la perspectiva metodológica no fue totalmente determinante para las elecciones del 2018, sin embargo, su medición en variables coyunturales indica que a pesar de que no fue determinante, sigue representando uno de los padrones electorales más grandes del país.

El candidato del PRI, Alfredo del Mazo, consiguió mantener el poder en el Estado de México, su principal bastión. Sin embargo, podemos afirmar el claro desgaste del partido gobernante y su incierta situación al culminar una elección tan cerrada antes de las presidenciales del 2018.

Se esperaba un escenario estrecho, tanto que los dos principales candidatos, Alfredo del Mazo (PRI) y Delfina Gómez (Morena) se proclamaron vencedores. Con el 97% de los votos escrutados de forma preliminar, Del Mazo aventajó en menos de tres puntos a Delfina Gómez: 33,7% por 30,8%.

Según una encuesta de salida del día 4 de junio de 2017, publicada por el Periódico El Financiero, el candidato del PRI se benefició de un voto que se decidió de último momento. El estudio registra que el 19 por ciento de los votantes dijo haber decidido su voto el mismo día de la elección, una proporción alta de quienes se definieron de último momento. Entre ellos, Alfredo del Mazo tuvo el 39 por ciento de los votos, mientras que Delfina Gómez obtuvo el 24 por ciento, una diferencia definitiva de 15 puntos entre este segmento.

Incluso, la encuesta también menciona que Del Mazo ganó el voto femenino en un 37 por ciento, el voto de la Generación X y Boomers (treinta y siete años en adelante) en un 37 por ciento y el voto del electorado de escolaridad básica con un 43 por ciento.

Esto quiere decir que ganó el voto en su público objetivo, aunque esto no indica que el hecho de que el candidato haya ganado la elección garantizara que fue una buena campaña.

Es importante mencionar el aparato de estructuras que tiene el PRI para mover voto en el Edomés, que en muchos casos, importa más su trabajo de campaña en 'tierra' que los mismos spots; cosa que no fue visible hasta que el electorado emitió el voto.

Como se hace referencia anteriormente acerca de las acciones empleadas por el tricolor el día de la votación supone una movilización del electorado única ya que tiene una gran estructura para ejecutar estrategias como la 'Casa D', la '1x10', acarreo, entre otros.

Este hecho nos permite corroborar que sin duda el marketing político es una herramienta que ayuda a ganar una elección en una democracia representativa al difundir planteamientos y propuestas de los candidatos, actos que refuerzan una imagen que permiten que el electorado conozca a los candidatos, sin embargo, no se debe limitar a esto, la campaña demostró que son igual de importantes los actos de proselitismo y mítines, y sobre todo en trabajo en tierra con las estructuras.

Además que, una imagen positiva en la sociedad no siempre es resultado de una imagen positiva en los medios, porque la mejor imagen estará determinada, en esencia, por un principio de congruencia entre lo que se dice en un medio de comunicación masiva y lo que se hace en la realidad que afecta el entorno del ciudadano.

Así mismo, nos permite saber que no en todo contexto electoral las redes sociales han sido herramientas de posicionamiento, si bien, ayudan a la optimización de recursos y a posicionar a un candidato, en la campaña los candidatos no se aprovecharon de esta herramienta óptimamente al realizar un uso de tipo tradicional, ya que se observó la incorporación de los mismos mensajes que fueron utilizados en la televisión, folletos, espectaculares, etc., para su propia

campaña electoral. Así mismo, la “conversación” se basó en un tipo de interacción tradicional, en una comunicación asimétrica y vertical de político a ciudadano y viceversa; considerando que Facebook y Twitter son plataformas horizontales, no se adaptó a las prácticas de los internautas.

Sin lugar a dudas, algunos medios informativos tienen una importancia política enorme en ciertos grupos de la sociedad, pero es evidente que su influencia no siempre, ni necesariamente, va a tener efecto sobre un alto porcentaje de la población.

Es apremiante y necesario revisar, evaluar, adaptar, mejorar y superar esquemas tradicionales de comunicación e información políticas.

Los medios e instrumentos que diariamente son utilizados en y por la comunicación política se reducen a acciones y criterios operativos elementales, insuficientes y repetitivos.

Un candidato que destacó en la elección fue Juan Zepeda, representante del PRD, ya que logró ser el único que pudo cambiar la percepción negativa que se tenía de su partido al ser un candidato fuerte, situación que no sucedió con el candidato priísta, ni la panista.

Así mismo, los partidos que conformaron la oposición, demandaron que en la campaña tuvieran que competir con la maquinaria del Gobierno federal, y externaron que una alianza hubiera sido opción si el objetivo era el acabar con el gobierno ininterrumpido del PRI; estrategia que sí utilizó el PRI para tener ventaja en cuanto a la suma de votos.

Estos comicios electorales marcaron un parteaguas sobre el futuro del PRI en el Estado de México y en el país, pues se preveía una debacle para el año 2018.

Cuando el ex gobernador Eruviel Ávila ganó la elección en el año 2011, fue con el 64% de los votos, cifra abismal si se compara con el 33.7% de Alfredo del Mazo.

En opinión de Carlos Bravo, “fue una victoria con sabor a derrota” ya que supuso un escenario inestable en las elecciones presidenciales de 2018 y en las próximas en la gubernatura.

Así mismo, el analista Jesús Silva-Herzog afirma que “No han ganado porque les haya ido bien, sino porque el enojo se ha fragmentado”.

Entre Morena, el PAN y el PRD sumaron más del 60% de los votos en el Edomex.

En este escenario si podemos mencionar un ‘mal gobierno’ que de forma directa o indirecta también se puede considerar como una variable que influyó en los resultados electorales de 2018, fue el sexenio de Enrique Peña Nieto, pues marcó para ‘mal’ al PRI con la violencia y corrupción al alza, aunado a los miembros que consideró del ‘nuevo PRI’ que fueron acusados y sacudieron a la opinión pública. Así como el legado de la gubernatura de Eruviel Ávila, el cual nos dejó un Estado con mayores niveles de inseguridad, corrupción y violencia; los datos y el entorno social hablan por sí solos.

Ante esto, podemos afirmar que un mal gobierno, asociado a la mala imagen de un partido, sí afecta en los resultados electorales al candidato que lo abandera.

Es por ello que se considera que para las elecciones intermedias del año 2021 el reto para el priísmo mexiquense será encontrar candidatos que no representen la imagen del viejo régimen priísta y peñista, y hacer frente al partido que se va consolidando y ganando terreno político, es decir, Morena.

Los viejos esquemas, pautas, prácticas corporativas, clientelismo, valores y símbolos tradicionales pueden acentuar los conflictos y obstaculizar la nueva racionalidad política que se busca impulsar.

También es de destacar el hecho de que en las elecciones del año 2017, más gente salió a votar, lo que significa que creyeron en la fuerza de su voto porque un sistema democrático requiere participación de sus integrantes, esperemos que esta práctica persista e incluso, aumente en futuras elecciones. Pertener a un

régimen democrático conlleva responsabilidades, si pretendemos que tenga funcionalidad, exige más compromiso de sus ciudadanos.

Sosa Plata (2008), indica que solo con información completa, confiable y creíble, el mexicano podrá elegir y apoyar a los actores e instituciones políticas en forma verdaderamente libre. Su libertad no puede ser arbitraria, esto es, no basta con que elija a ciegas entre una opción y otra. Se trata, en suma, de que la información contribuya a impulsar una libertad responsable y con sentido, para elegir una opción para y por algo.

El Estado debe ser un actor clave que otorgue legitimidad, dentro de un marco democrático y de cara a la sociedad.

No podemos omitir un hecho clave dentro de la campaña: la presencia de Andrés Manuel López Obrador.

No solamente participó con ella en dos spots donde la 'presenta' y argumenta que "con la Maestra Delfina el Estado de México tiene esperanza", en ambos se nota el protagonismo y valor añadido que le suma al mensaje de la candidata. También fue visto en apariciones públicas de la candidata, y haciendo campaña al realizar una gira en su nombre; objeto por el cual el PAN la tildó de títere y el candidato del PRI en televisión nacional la invitó a hacer campaña por ella misma.

Incluso, el spot realizado por López Obrador, titulado: "Toma tu voto", fue suspendido por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación por promover su propia imagen y no propiamente la de Delfina Gómez, sumado a no cumplir con los objetivos de los tiempos de campaña; sin embargo, esto tan solo fue motivo para que López Obrador denunciara el acto en redes sociales, culpando al ex presidente Enrique Peña Nieto.

Ante un contexto fragmentado y que además subsiste un problema relacionado con la representatividad de los partidos políticos, que se ve acentuado por el irremediable fin de las prácticas corporativistas; López Obrador vuelve a exteriorizar el discurso de 'la mafia del poder y el fraude', demostrando que el gran activo de Morena es él mismo.

Se podría afirmar que a pesar de las estrategias de comunicación y marketing político empleadas a la campaña, el desempeño de la candidata en los debates (que no fue la mejor percibida en ninguna de las dos emisiones), la presencia en redes sociales y su campaña en tierra no pesó tanto como lo fue la imagen de López Obrador.

Como comunicóloga y cientista social, considero que la campaña de Alfredo Del Mazo del año 2017, no hizo más que reafirmar que a veces la teoría es rebasada por los cambios del entorno; de ahí que se tome como premisa que todas las contiendas electorales son únicas e irrepetibles, y los resultados son producto de múltiples variables que inciden en la percepción de decisión de los electores a la hora de votar. Así como, independientemente de su eficacia o ineficacia técnica, la comunicación se convierte en un problema político si no se logra cumplir el objetivo por el cual se le puso en marcha.

Sin duda, no concibo entender la política al margen de la comunicación ni la comunicación alejada de la política.

Entonces, a pesar de que al gobierno de Eruviel Ávila Villegas se le consideró un mal gobierno y hubo deficiencias en el uso del Marketing Político en la campaña de Alfredo del Mazo Maza, el tricolor ganó la contienda a gobernador del Estado de México porque se valió de otras prácticas. Sin embargo, el descontento de la opinión pública se vio reflejado en la baja de votación a su partido y en la fuerza política que se potenció en su principal contrincante, el partido Morena.

Acorde a lo analizado, me atrevo a afirmar que se cumplió con los objetivos planteados al inicio de la investigación e incluso, la investigación da apertura a nuevas cuestiones, como, ¿cuál es el rumbo que tomará el PRI mexiquense?, ¿siempre dependerá de sus alianzas políticas para ganar una elección?, ¿para el PRI existen otras formas de hacer política más allá de explotar su maquinaria y estructura?, o incluso, ¿es posible que durante la gubernatura de Alfredo Del Mazo, el partido recupere su posicionamiento y credibilidad ante el electorado?

En su mayoría, las fuerzas políticas no han logrado superar el problema de la credibilidad y es que una buena campaña de comunicación no sustituye la percepción directa que tiene el ciudadano sobre su entorno.

En definitiva, el país enfrenta un momento político que se caracteriza por la transformación y la promesa de un cambio; lo que este hecho representa ha traído como consecuencia una mayor participación de la sociedad y el fortalecimiento del pluripartidismo.

Esta transición política exige nuevas formas de comunicación entre el político y el ciudadano.

Y es que todo contexto político-social puede cambiar en cualquier momento, como lo ha sido el experimentar una pandemia mundial que provocó el COVID-19 y que ha dejado muchas secuelas en todas las esferas de nuestra vida, incluyendo la política. Será interesante como cambiarán las dinámicas electorales, de hacer campaña, de comunicarse con el electorado y sobre todo, nuevas formas de hacer política.

REFERENCIAS

- **Bibliografía**

Bautista-Farías, J. (2018). *La corrupción en México: cambios y alternativas*. En Análisis Plural, segundo semestre de 2017. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO

Barranco Francisco, (2010), *Marketing político y electoral*, Primera edición; Madrid, ESIC Editorial.

Bobbio, Norberto. (1996). *Estado, Gobierno y Sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.

Boyd D, Golder S, Lotan G (2010) *Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter*. 43rd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS).

D' Adamo, Orlando; et al. (2007). *Comunicación Política y Campañas Electorales: Estrategias en elecciones presidenciales*. España: Gedisa Editorial.

Del Rey, Javier (1996), *Democracia y posmodernidad. Teoría general de la información*, España: Complutense.

Díaz Jiménez, Oniel. (2017). *El cambio y la continuidad en las campañas presidenciales del Partido Revolucionario Institucional en México: modernización, profesionalización e hibridación*. MARCO (Márketing y Comunicación Política).

Eulau, H. et al. [eds.] (1966), *Political behavior: a reader in theory and research*, New York: Free Press.

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education

Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, 2014.

Maarek Philippe, (1997), *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*, Primera edición; Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.

McCombs, Maxwell [ed.] (2003), *Agenda Setting de los medios de comunicación*, México: Universidad Iberoamericana.

Miklos, Tomás; et al. (2008). *Las decisiones políticas: De la planeación a la acción*. México: Siglo Veintiuno, Instituto Federal Electora

Mosca, Gaetano. (2009), *La clase política*. México: S.L. Fondo de Cultura Económica de España

Noelle-Neumann, Elisabeth (1995), "La espiral del silencio", en Ferry, Jean *et al*; *El nuevo espacio público*, España: Gedisa.

Norris, Pipa. (2002). *Campaign Communications*. En LeDuc, L; Niemi, R.G.

Ostrogorsky, Moisei, (2008) *La democracia y los partidos políticos*, Trotta, Madrid.

Paz, Octavio. (2004). *El laberinto de la soledad Postdata*. México: Fondo de Cultura Económica.

Porrúa Pérez, Francisco. (2014). *Teoría del Estado*. México: Porrúa.

Rivadeneira Prada, Raúl (1995), *Opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*, 4ta edición., México, Trillas.

Rospir, Juan (2003), "Introducción a la comunicación política", en Berrocal, Salomé [coord.], *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, España: Ariel.

Salgado Gutiérrez, Y. (2004). *Mercadotecnia Política en las campañas presidenciales del 2000*. Tesis Licenciatura. Derecho con especialidad en Derecho Internacional. Departamento de Derecho, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla. Diciembre. Derechos Reservados © 2004.

Sartori, Giovanni. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. México: Taurus.

Sartori, Giovanni. (2003). *Video política: medios, información y democracia de sondeo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Schmitt-Beck, R. (2007), *New Modes of Campaigning*, en R.J.Dalton y H.D Kinglemann (eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior*, Oxford, Oxford University Press.

Touraine, Alain. (2000). *¿Qué es la democracia?*. México: Fondo de Cultura Económica.

Wolton, D. (1990), *Political Communication: The Construction of a Model*. *European Journal of Communication*.

- **Mesografía**

Asociación Mexicana de Internet. (2019). *15 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019 versión pública*. [online] Asociaciondeinternet.mx. Disponible en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/15-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2019-version-publica/lang,es-es/?Itemid=> [Accessed 24 Sept. 2019].

BBC News. (2012). *¿Quién es Enrique Peña Nieto?*. 11 de octubre de 2019, de BBC Sitio web: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/12/121201_quien_es_enrique_pena_nieto_pri_mexico_presidente_an

Belmont, José Antonio. (2015). *Morena representa a la izquierda mexicana: Batres a Graco*. En Milenio, 31 de agosto. Disponible en http://www.milenio.com/politica/graco_morena_izquierdas-graco_amlo_izquierdas-morena_partido_izquierda_0_583141896.html. Consultado en agosto de 2019.

Bolívar Meza, Rosendo. (2014). *Morena: el partido del lopezobradorismo*. En Polis, 10 (2). Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72638805004>. Consultado en agosto de 2019.

Coiutti, N., & Sánchez, D. (2017). *Campañas políticas y redes sociales en internet: posteos en Facebook y Twitter durante el período de veda electoral*. Recuperado a partir de <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3746>

Consulta Mitofky. (2018). *Evaluación Final Enrique Peña Nieto*. 09 de octubre de 2019, de Consulta Mitofsky The poll reference Sitio web: [Mitofsky_EvFinal_EPN-201811.pdf](https://www.mitofsky.com/ev-final-enrique-pena-nieto-201811.pdf)

Excélsior Tv (2017). *AMLO realiza gira por Edomés en favor de Delfina Gómez* [Vídeo]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=DNMZGjZFQI4>

García, Jacobo. (2017). *La maquinaria electoral del PRI frente a las urnas*. 29 de junio de 2020, de El País Sitio web: https://elpais.com/internacional/2017/06/04/mexico/1496602653_793220.html?rel=mas

Gutiérrez-Rubí, A. (2008). *Lecciones de la campaña de Obama*, Revista FundacióRafael Campalans, 16, pp. 75-82. 27 de septiembre de 2019. Disponible en: http://www.fcampalans.cat/uploads/publicacions/pdf/frc17_gutierrezrubi.pdf

Heraldo de México. (2017). *Alfredo Del Mazo es el más mencionado en las redes sociales*. 25 de septiembre de 2019, de El Heraldo de México Sitio web:

<https://heraldodemexico.com.mx/pais/alfredo-del-mazo-es-el-mas-mencionado-las-redes-sociales/>

Índice de Percepción de la Corrupción 2018 vía Transparencia Internacional
<https://www.transparency.org/cpi2018>

Lafuente, Javier. (2017). *El PRI retiene el poder en el Estado de México entre acusaciones de fraude y evidentes signos de desgaste*. 29 de junio de 2020, de El País Sitio web: https://elpais.com/internacional/2017/06/05/mexico/1496690035_653252.html

López-Obrador, A.M. (2017). *Con la maestra Delfina el Estado de México tiene esperanza: AMLO* [Vídeo]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=WaREUUsph7I>

Martínez Gil, José Pablo. (2014). *Historia del Partido Movimiento de Regeneración Nacional MORENA*. En Revista de Derecho Estasiológico – “Ideología y Militancia” Núm. 4; Disponible en: <http://historico.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/derestas/cont/4/ens/ens8.pdf>. Consultado en agosto 2019.

Mejía Llano, Juan Carlos. (2019). *Estadísticas de Redes Sociales 2019: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Whatsapp y otros*. 23 de septiembre de 2019, de blog Sitio web: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Milenio (2017). *Suspenden spot de Morena en Edomés por promover a López Obrador* [Vídeo]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=HytLwE7cS18>

Regionmx (2017). *Spot AMLO y Delfina Gómez “Alianza”* [Vídeo]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7slimeUQHUo>

Reyes Montes, Ma. Cristina (2007). *Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión*. Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, 14(43), [fecha de Consulta 28 de Octubre de 2019]. ISSN: 1405-1435. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105/10504305>

Quinto Poder. (2019). *Labastida lanza ataque contra Peña Nieto; lo culpa por la crisis del PRI*. 11 de octubre de 2019, de Quinto Poder Sitio web: <https://quinto-poder.mx/trendy/labastida-critica-pena-nieto/>

We Are Social - Hootsuite. (2019). *Essential Insights into How People around The World Use The Internet, Mobile Devices, Social Media, and E-Commerce*. 23 de septiembre de 2019, de Digital 2019 Report Sitio web: <https://archive.org/details/Digital2019Report/page/n2>