



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIZACIONES EN CIENCIAS  
POLÍTICAS Y SOCIALES**

**CONSTRUCCIÓN DE LA CAMPAÑA POLÍTICA DEL  
CANDIDATO INDEPENDIENTE A DIPUTADO LOCAL POR EL  
DISTRITO 10 EN JALISCO, 2015: PEDRO KUMAMOTO**

**QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE ESPECIALISTA EN  
COMUNICACIÓN Y CAMPAÑAS POLÍTICAS**

**PRESENTA: LIC. ADRIANA HERMOSILLO ALMAZÁN**

**TUTOR: DR. FRANCISCO JAVIER JIMÉNEZ RUÍZ,  
PROFESOR TITULAR "A" DE TIEMPO COMPLETO DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES DE LA  
UNAM**

Ciudad Universitaria, Cd. Mx., enero 2018.



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
<b>CAPITULO I MARCO CONCEPTUAL</b>	
I.I GEOGRAFÍA ELECTORAL	6
I.II ELECCIONES A NIVEL FEDERAL	10
I.III ELECCIONES A NIVEL LOCAL	11
I.IV CANDIDATURAS INDEPENDIENTES	12
I.V MERCADOTECNIA POLÍTICA	20
I.VI CAMPAÑAS POLÍTICAS ELECTORALES	24
<b>CAPÍTULO II JALISCO</b>	
II.I GEOGRAFÍA DEL ESTADO	26
II.II ASPECTOS DEMOGRÁFICOS	29
II.III ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS	30
II.IV CONGRESO DE JALISCO	31
II.V PARTIDOS POLÍTICOS EN JALISCO	33
<b>CAPÍTULO III PEDRO KUMAMOTO PLAN DE MARKETING POLÍTICO</b>	
III.I. ANÁLISIS	45
III.II. PREVISIÓN	51
III.III. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS	53
III.IV. DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA	55
III.V. FIJAR TÁCTICAS	59
III.VI. CONTROL DEL PLAN	62
CONCLUSIONES	66
FUENTES CONSULTADAS	70

## INTRODUCCIÓN

Desde hace algún tiempo, se ha cuestionado la democracia en México y la posibilidad de contender por algún cargo público cuando no se cuenta con el respaldo de leyes que regulen a los candidatos independientes. Fue desde las elecciones anteriores del 2015 en las cuales México se sumó a los países en los que se puede participar por algún cargo sin que sea necesaria la militancia en algún partido político. Las candidaturas independientes, a pesar de no encontrarse reguladas en las leyes hasta la pasada legislatura tuvieron gran auge en la arena política, pues dictaban un nuevo precedente en la manera con la que se llevarían a cabo las campañas políticas.

Además de ser primerizos en este tema, el ambiente político en el que se desarrollarían, estaba permeado de insatisfacción política con un especial descontento hacia los partidos políticos tradicionales que en cada elección ganaban sin demostrar un verdadero beneficio para la ciudadanía. El contexto fue un aspecto importante a considerar para llevar a cabo las campañas políticas de los candidatos independientes que alcanzaron el triunfo, aunado al uso de las nuevas tecnologías, como lo fueron el uso de las redes sociales y el internet, así como el buen uso del Marketing Político, pues pudieron hacer la diferencia entre una campaña exitosa y las que no lo fueron, sin embargo, no solo bastó el contexto, la verdadera lucha de las últimas campañas políticas llevadas a cabo, se realizó en medios digitales. Información para dar a conocer plataformas políticas, experiencia de los candidatos, resaltar aspectos que favorecieran a un candidato por encima de los otros, así como “viralizar” imágenes que impactaran a los electores para influir en su decisión el día de la votación.

En gran parte este tipo de campañas por medios electrónicos y nuevas tecnologías es favorable y preferible debido al tiempo, dinero y resultados, pues el Marketing Político Digital es más efectivo debido a la diferencia en planeación, precisión y coherencia que sustenta la campaña digital, es por ello, que para algunos podrían causar sorpresas y dudas. Estas nuevas formas de ejercer la participación en el ámbito de la política, tanto del lado del candidato como en el de los ciudadanos que deciden dar su voto a uno y no a los otros, incrementan las posibilidades de lograr una campaña exitosa o por el contrario, acabar con la imagen del candidato causada por campañas negativas o el flujo de información no adecuada. La bipolaridad que pueden tener estas campañas hacen más atractivo su uso, el poder de los medios de comunicación masivos generan resultados a corto plazo

pero a su vez, se vuelven difíciles de controlar, pues la retroalimentación entre los usuarios es continua, pueden parecerles agradables y convincentes o por el contrario no lograr identificación y entonces crear un mensaje totalmente desfavorecedor para el candidato.

A pesar de la influencia de las campañas políticas de los candidatos independientes y de la utilización de internet y redes sociales, varios expertos mencionan que los medios digitales no están siendo explotados de manera correcta, es por ello, que para poder entender la manera en la que las campañas políticas van evolucionando con la aparición de nuevas tecnologías y la complejidad del mercado electoral por diversas circunstancias, se vuelve interesante el análisis del triunfo de los candidatos independientes: qué hicieron diferente a los demás candidatos y qué se puede rescatar para que las campañas políticas puedan ser más competitivas y ayudar a que la ciudadanía deje ese estancamiento respecto de la política, o bien, fortalezcan la participación ciudadana.

Al respecto, la aparición de las candidaturas independientes en un sistema de partidos ayudan al fortalecimiento de la democracia, por lo cual la figura de los independientes en los procesos electorales (en una primera instancia a nivel local) también ayudan a la construcción de la participación ciudadana, debido a que la interacción entre el posible candidato con los electores es básico para formar un vínculo y lograr que se interesen por las propuestas y como posible consecuencia, apoyen su registro. Este primer acercamiento crea un escenario de fortalecimiento en la participación, debido a que los colectivos, grupos de trabajo o personas que cobijan a los independientes son creadores de nodos en la sociedad, forman parte de una comunidad y facilitan el acercamiento, haciéndolo familiar y representativo. De alguna manera, esto podría desencadenar un seguimiento a cierto tipos de candidatos que lograron identificación con el elector y así aumentar el interés hacia la participación y la política. Por eso las candidaturas independientes abren un espacio para diseñar estrategias que ayuden a la interacción entre ciudadanos y candidatos, creando un nuevo modelo de comunicación, dando paso al marketing político.

Este modelo de comunicación entre las masas por medio de una sociedad en “red” es inclusiva y versátil, la facilidad con la que las personas se expresan y encuentran a otros con quien compartir mensajes, información y opiniones generan cierta identificación y espacios en los que cualquiera puede participar, siendo un arma de doble filo para quien contempla una campaña por estos medios

pues no solo se transmite información de manera rápida, también se incluyen las imágenes o videos que pueden permanecer por mayor tiempo en la mente de las personas, definitivamente las campañas políticas que consideran un uso de redes sociales e internet, deben contemplar como parte de la estrategia la contención de crisis así como posibles escenarios que no siempre serán los más favorecedores.

Es así como este estudio de caso, se centra en la campaña política de Pedro Kumamoto Aguilar, candidato independiente para diputado local en el distrito 10 de Zapopan, Jalisco, por medio de la metodología de Francisco Barranco, el cual desarrolla un Plan de Marketing que facilitará el entendimiento del desarrollo de la campaña política en mención, atendiendo diversos aspectos importantes basados en el reconocimiento del candidato, tipo de elección, espacio y tiempo en el que se llevarán a cabo y por supuesto, investigación previa del tipo de elector al que tendrá que dirigirse.

A lo largo del capítulo I, se da un acercamiento al marco conceptual, partiendo de la geografía electoral, circunscripciones, distritos y, por tanto, tipos de elecciones que se realizan en el país. Ahora bien, una vez establecido lo anterior, se da paso a las candidaturas independientes, su importancia como parte de la democracia, momentos que fueron claves para generar la reforma y algunos autores importantes que las definen. Otro tema que se desarrolla en este capítulo es el significado de la mercadotecnia política, su importancia y papel en las campañas políticas.

Durante el capítulo II, se aborda de cerca el estado de Jalisco, la geografía electoral, los aspectos demográficos, así como la composición de su congreso local; la presencia de los partidos políticos en la actualidad y una breve comparación con legislaturas anteriores para entender de mejor manera el desarrollo de las preferencias partidistas y así poder situarnos en la coyuntura del estado y posteriormente del distrito en estudio.

El capítulo III se enfoca de lleno en el Plan de Marketing Político de Pedro Kumamoto, desarrollando las etapas que Francisco Barranco señala en su modelo las cuales son: análisis, previsión, objetivos, estrategia, tácticas y ejecución-control de la campaña. Como apartado final, el presente documento contiene un pequeño apartado relacionado a los resultados obtenidos en

materia electoral (votos) y gastos de la campaña publicados por el mismo candidato, ahora electo diputado local.

Se concluye esta investigación con un análisis positivo respecto de la manera en la que se llevó a cabo la campaña política, así como del equipo de trabajo que desempeñó de manera correcta cada una de sus responsabilidades. Sin embargo, se identifican también áreas de oportunidad para consolidar las campañas políticas así como en el ámbito de la construcción de participación en estos nuevos modelos de comunicación.

Considero que las posibilidades que se abren con las candidaturas independientes son enormes, por tanto en la elaboración de campañas políticas queda un amplio camino por conocer y entender, pues dentro de los alcances que se logran con este trabajo, está la comprensión de que cada una de las campañas son distintas, tratándose de electores, lugares y niveles de elecciones diversificadas, siendo siempre fundamental el conocimiento del tiempo que se está viviendo, así como la experiencia del mercado electoral de cada uno de los lugares en las que se realizarán. Por otro lado, volver más competitivas las elecciones considerando el papel de las campañas políticas y la forma en la que se llevan a cabo, es un tema en el cual se necesita trabajar con esfuerzo, si bien es cierto, ni todos los candidatos son los mejores, ni todas las campañas son buenas en su totalidad; sin embargo, la evaluación y rendición de cuentas no deja de ser una herramienta importante para complementar el proceso de elección a cualquier cargo público.

El papel que tienen los electores en esta nueva manera de hacer campañas políticas se incrementa, pues sin importar la afinidad política, todos pueden expresar sus opiniones en cualquiera de los medios de comunicación debido a que el internet y las redes sociales lograron abrir el espacio para crear mensajes y compartirlos, siendo los mismos usuarios quienes los aceptan, rechazan o modifican de acuerdo a sus experiencias e información adquirida.

# CAPITULO I

## MARCO CONCEPTUAL

### I.I GEOGRAFÍA ELECTORAL

La geografía electoral obedece en esencia a la forma político-administrativa en que se divide el país para su mayor organización, entendida como la delimitación del ámbito territorial para el registro y distribución de los ciudadanos que habrán de participar en unas elecciones, establecida en el artículo 53 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM):

“La demarcación territorial de los 300 distritos electorales uninominales será la que resulte de dividir la población total del país entre los distritos señalados. La distribución de los distritos electorales uninominales entre las entidades federativas se hará teniendo en cuenta el último censo general de población, sin que en ningún caso la representación de una entidad federativa pueda ser menor de dos diputados de mayoría.”  
(Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos 2016)

Esta manera de organización facilita la emisión del voto de los ciudadanos, teniendo un mayor control de distribución y asegurando que con esto no se beneficie a ningún partido político; ayuda a que el voto tenga un mismo valor en la elección; y además, parte de la idea de preservar homogeneidad en la división geográfica. Es así como se obtendrán diversos niveles de geografía electoral: nacional, circunscripciones plurinominales, entidades federativas, distritos electorales uninominales, municipios y secciones electorales. La misma CPEUM establece que será el Instituto Nacional Electoral (INE) quien tendrá a su cargo las actividades relativas a la geografía electoral.

Es así como se originan 300 distritos electorales uninominales en el ámbito federal, a la vez que cada entidad federativa cuenta con propia división geoelectoral en el ámbito local; la organización de los diferentes tipos de elecciones por las correspondientes autoridades electorales, dependiendo de su ámbito de competencia y determinación territorial, depende entonces de la geografía electoral. Además, estos datos forman parte de la identificación electoral de cada ciudadano la cual se verá reflejada en la credencial de elector.

### México: Distritos Electorales Federales



Fuente: Información de cartografía federal del Instituto Nacional Electoral (INE)

También existen 5 circunscripciones plurinominales en el país, las anteriores divisiones se realizarán de acuerdo al último censo poblacional y se ubican de la siguiente manera:



Fuente: Información de cartografía federal del Instituto Nacional Electoral (INE)



Fuente: Información de cartografía federal del Instituto Nacional Electoral (INE)



Fuente: Información de cartografía federal del Instituto Nacional Electoral (INE)



Fuente: Información de cartografía federal del Instituto Nacional Electoral (INE)



Fuente: Información de cartografía federal del Instituto Nacional Electoral (INE)

Entonces, además de contar con distritos electorales federales, cada entidad a su vez, tiene distritos electorales locales. En otras palabras, el Instituto Nacional Electoral menciona que la geografía electoral es:

“la representación gráfica en todo tipo de mapas, en los cuales se plasma total o parcialmente diversas características del territorio nacional a una escala proporcional a su dimensión real... que permiten conocer las circunscripciones, el estado, distrito, municipio y la sección electoral”. (Instituto Nacional Electoral s.f.)

Es por lo anterior que existen seis tipos de votaciones para elegir autoridades, tres del orden federal: presidente, senadores y diputados federales; y tres de orden local: gobernador, diputados estatales y ayuntamientos (presidentes municipales):

“donde los marcos jurídicos y los actores no son necesariamente equiparables, también las elecciones tienen diferencia en cuanto al tipo de cargos de elección para las que son convocadas”. (Favela s.f.)

Luego entonces, el proceso electoral es:

“el conjunto de actos ordenados por la Constitución y esta Ley, realizados por las autoridades electorales, los partidos políticos, así como los ciudadanos, que tiene por objeto la renovación periódica de los integrantes de los Poderes Legislativo y Ejecutivo tanto federal como de las entidades federativas, los integrantes de los ayuntamientos en los estados de la República y los Jefes Delegacionales en el Distrito Federal”. (Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales s.f.)

## **I.II ELECCIONES A NIVEL FEDERAL**

Una vez establecida la geografía electoral, la forma político-administrativa de nuestro país conlleva a distintos tipos de elecciones para cada uno de los niveles de representación (federal y local). A nivel federal podemos encontrar que los ciudadanos tenemos como obligación ejercer el voto para: Presidente: la elección de Presidente, es considerada la más costosa debido a su realización a nivel federal, en los 300 distritos electorales.

Senadores: representantes de los estados en el Poder Legislativo, se eligen 128: dos por entidad federativa por el principio de mayoría relativa, uno de primera minoría y uno más por representación proporcional (lista de candidatos que los partidos establecen). Se renuevan cada seis años.

Diputados: 500 representantes de los cuales 300 serán por el principio de mayoría relativa (uno por distrito) y 200 por representación proporcional, mediante el sistema de listas regionales votadas en circunscripciones plurinominales, renovándose cada tres años.

### **I.III ELECCIONES A NIVEL LOCAL**

Para lograr una mayor organización en la forma de gobernar, las elecciones a nivel local se distribuyen de la siguiente manera:

Gobernador: cada una de las entidades elegirá a su representante. Las elecciones estarán organizadas por medio de los distritos que conforman a cada uno de los estados, a su vez, cada entidad federativa se integra por municipios, los cuales elegirán al Ejecutivo y Legislativo en un tercer nivel de organización política.

Diputado Local: elegidos de igual forma por medio de los principios de mayoría relativa y representación proporcional, los estados cuentan con su propia legislación para determinar el número de diputados y ayuntamientos, así como las fórmulas para asignar a los diputados de representación proporcional, de esta manera, cada estado será un caso específico.

Ayuntamientos: conformados por el Presidente Municipal y los Regidores, representantes del Poder Ejecutivo y Legislativo en los municipios.

Se puede entender que las determinaciones geográficas permiten que los procesos electorales se puedan llevar a cabo de una mejor manera y la distribución parte de la idea de una representación democrática a lo largo del territorio del país, por lo que al aumentar la población, la configuración de la geografía electoral se modifica, pudiendo aumentar o disminuir, dependiendo del número de habitantes por territorio.

Ahora bien, la manera en la que se divide el país para lograr una distribución más o menos equitativa y poder realizar elecciones a nivel federal y local de forma organizada, nos permite abordar otro tema de interés para la investigación: las candidaturas independientes.

## **I.IV CANDIDATURAS INDEPENDIENTES**

Las candidaturas independientes en México, a través de la denominada reforma política del año 2012, incorporó en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el derecho de los ciudadanos a ser registrados como candidatos independientes. Asimismo, en septiembre de 2013, se llevó a cabo una reforma al artículo 116 bis con la finalidad de permitir las candidaturas independientes en el ámbito de las entidades federativas, sin embargo, fue hasta el 2014 en que se emitieron las legislaciones secundarias para su regulación.

La reforma del artículo 35 fracción II de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, establece que:

“son derechos del ciudadano: ... II. Poder ser votado para todos los cargos de elección popular, teniendo las calidades que establezca la ley. El derecho de solicitar el registro de candidatos ante la autoridad electoral corresponde a los partidos políticos así como a los ciudadanos que soliciten su registro de manera independiente y cumplan con los requisitos, condiciones y términos que determine la legislación”.  
(Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos 2016)

Esta modificación fue publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF), el 9 de agosto del 2012, pero a pesar de ello, el texto constitucional únicamente consagró lo relativo al derecho de todos los ciudadanos a ser candidatos, por lo cual en los transitorios se establece que:

“el Congreso de la Unión debe expedir la legislación correspondiente para hacer cumplir dichas modificaciones, así como la homologación por parte de todos los Congresos de los Estados y sus legislaciones secundarias” (Diario Oficial de la Federación 2012).

Posteriormente, con fecha del 23 de mayo del 2014 se publica en el DOF, como parte de la reforma constitucional, el Decreto por el que se expide la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales; y se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral, de la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación y de la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos,

el cual, establece legislaciones secundarias que dieron seguimiento a la regulación de la candidaturas independientes.

Desde entonces, las entidades federativas comenzaron a establecer en sus constituciones estatales las leyes ordinarias y reguladoras de las candidaturas independientes, dando origen a una diversidad de normas e interpretaciones que han devenido en un sin fin de significados para los electores, académicos y políticos, lo que también ha logrado diversificar los escenarios de las campañas políticas así como la manera de llevarlas a cabo. Tener un marco regulatorio distinto con reglas diferentes para las candidaturas independientes ha sido de los motivos por los cuales las reglas para los candidatos independientes pueden ser variadas, teniendo que acoplar las estrategias para cada una de las elecciones en cada estado para llevarlas a cabo de acuerdo a la normatividad aplicable. Significados distintos para definir un candidato independiente pueden encontrarse a lo largo de los estudios realizados, siendo algunos los siguientes:

Para Armando Robinson, investigador del Centro de Estudios para un Proyecto Nacional Alternativo (CEPNA):

“independiente es un candidato sin afiliación ni postulación por un partido político y que puede sostener un punto de vista alejado de las posiciones de los partidos, o defender asuntos que la sociedad no siente que aborde alguno de ellos. En este sentido, la independencia va más allá de una característica electoral, es decir, la mentalidad y forma de actuar en la política debe marcar una diferencia partiendo de la identidad de los partidos políticos”. (Robinson 2015)

Por otro lado, Beatriz Vázquez (Gaspar 2009), agrega que:

“es un instrumento para ejercer el derecho a ser votado: un candidato independiente es aquel postulante a algún cargo de elección popular y que no pertenece a un partido político. A través de esta figura los ciudadanos pueden ejercer el derecho a ser votado que es un derecho humano considerado inherente, universal e inalienable al ser humano.”

De acuerdo con el Diccionario Electoral del Instituto Nacional de Estudios Políticos (Diccionario Electoral 2006):

“un candidato independiente es un aspirante a un cargo de elección popular que no está afiliado a un partido político”.

Pero podemos agregar que en el sentido más estricto, el término independiente es sólo una característica que se da a nivel electoral, aunque ahora tenga connotaciones de identificación cultural y simbólica, además de crear la oportunidad de que el candidato tenga una propia ideología pudiendo partir de la otredad de los partidos políticos.

En la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la candidatura independiente se considera como:

“la postulación individual que realiza un aspirante a un cargo. A través de esta figura, los ciudadanos pueden solicitar su registro ante la autoridad electoral, para contender por cargos de elección popular, sin la mediación de los partidos políticos”. (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos 2016)

La Constitución por ejemplo, la contempla como parte los derechos de los ciudadanos teniendo un significado más general para ejercerse como derecho, sin embargo a pesar de contar con un amplio número de definiciones, existen filtros para acotar la participación de los ciudadanos para contender por una candidatura independiente. Mientras tanto, la definición de candidato independiente que se presenta en el artículo 3 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE), lo define como:

“todo el ciudadano que obtenga por parte de la autoridad electoral el acuerdo de registro, habiendo cumplido los requisitos que para tal efecto establece la presente Ley”. (Cámara de Diputados 2017)

Por lo que pone al alcance de cualquiera que así lo desee la oportunidad de participar por una candidatura. Tomando en cuenta las diversas definiciones de las candidaturas independientes, podemos determinar que cumplen con ciertas similitudes:

- Son postulaciones individuales.
- Carecen de respaldo por parte de cualquiera de los partidos políticos.
- Son derecho de cualquier ciudadano.

El desarrollo de las candidaturas independientes funge como otro elemento de la democracia, es decir, acerca la participación ciudadana en la toma de decisiones en temas de interés general de la mayoría. En este sentido,

“la teoría de la democracia distingue dos aspectos: el prescriptivo y el descriptivo. El primero está vinculado con el conjunto de disposiciones normativas por medio de las cuales se indica el deber ser de la democracia; el segundo señala lo que es la democracia en la realidad, en la práctica de los Estados que se definen como democráticos.” (Sartori, ¿Qué es la democracia? 2007)

Podemos entender que entre estos dos aspectos que Sartori menciona, se encuentra la democracia como marco normativo pero no sólo eso, lo que implica la democracia en la realidad por lo que en materia de candidaturas independientes ya se estipuló en las leyes de cada entidad federativa, sin embargo, la realidad en la que se desenvuelven es totalmente distinta. Con las candidaturas independientes comienza una etapa diferente que puede ayudar a demostrar que fortalece a la democracia, considerando además la situación por la que pasan los partidos políticos en el país, por lo que servirá para dar a los electores otra opción para ejercer su voto.

Entonces, las características que se presenten dentro de cada estado podrán describir la democracia en la realidad, cómo se están desarrollando las candidaturas independientes y el grado de apertura en la arena política. Algunos de los elementos que pueden considerarse en el desarrollo de las campañas políticas de los candidatos independientes son la integración social, las condiciones de desarrollo económico, la cultura política, las elecciones libres, la libertad de información, la rendición de cuentas, entre otros. Estas características deben evaluarse de manera previa como parte de las estrategias de campaña, los sondeos y encuestas son de gran ayuda para identificarlos y con ayuda de estas saber la manera en la que se podrá acercarse al electorado.

Es así como las candidaturas independientes a su vez, se incorporan como herramienta de la participación política para la ciudadanía, acompañando a los partidos políticos, que en este sentido, siguen siendo un elemento central en el sistema político electoral del país y que desde la definición en la ley de los candidatos independientes, estos no pueden verse como una figura aislada, pues en gran parte su consolidación dependerá del papel de los partidos políticos.

Ahora bien, una vez establecidas las campañas independientes en las leyes del país, se debe informar a los ciudadanos la manera en la que estas benefician o perjudican, así al momento de llevar a cabo las campañas políticas tendrán mayor información y será más sencillo lograr una identificación con el candidato una vez que se establezcan las diferencias con los partidos políticos. En el caso de México y la etapa de descontento que se ha fortalecido, debiera facilitar a las candidaturas independientes como opción de gobierno, sin embargo, no siempre es así.

En el ámbito jurisdiccional, durante las reformas políticas que se han llevado a cabo en México, se han suscitado controversias en los registros de candidatos independientes, pues al no estar reguladas de manera general y específica, la realidad política y el cambio en las necesidades de la ciudadanía ocasionaron que fuera un tema recurrente en los últimos años.

Estas controversias dieron lugar a posicionamientos de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), caso de Jorge Castañeda Gutman, quien demandó una presunta violación de derechos humanos al habersele negado el registro como candidato independiente a la presidencia de México en las elecciones del 2006. A pesar de que la resolución de la CIDH resolvió que el Estado no había violado el derecho político a ser elegido, se puso a discusión otro tema que no había sido contemplado y que iba más allá de los derechos políticos y electorales: el derecho humano a tener posibilidad de ser candidato independiente<sup>1</sup>.

Lo antes mencionado parte de una falsa premisa, pues el derecho humano es a votar y ser votado siempre y cuando se cumplan los requisitos establecidos en la ley, tal y como se señala en las fracciones I y II del artículo 35 de la Constitución.

Frente a esta situación, las candidaturas independientes son una nueva posibilidad para los ciudadanos de participar activamente en la política, dado que los partidos políticos ya no son una opción para muchos mexicanos, sobre todo por la falta de identificación con estos y por la insatisfacción que genera su forma de actuar frente a problemas de la sociedad.

---

<sup>1</sup> El punto resolutivo favorable a Castañeda no tuvo que ver con el motivo central de su queja y demanda, que fue la presunta violación de sus “derechos humanos” al habersele negado el registro como candidato independiente a presidente de México, lo que Castañeda ganó fue la resolución de la CIDH en el sentido de que al existir una restricción constitucional que impide que el recurso de amparo proceda en materia electoral, el quejoso quedó sin la debida protección judicial.

Ahora bien, el sistema de partidos al ser elemento fundamental de la democracia, ha tenido varios cambios que también han favorecido al surgimiento de las candidaturas independientes, pues la evolución de los partidos políticos en México responde en gran parte al comportamiento del votante. Saber lo que motiva al votante para elegir a tal o cuál partido, saber si acudirá a votar o el grado de participación que ejerce en los procesos electorales son temas que impactan de manera importante a las candidaturas independientes.

De esta manera, tratan de incorporarse reglas que permitan la interacción entre partidos políticos y candidatos independientes en la arena política, partiendo de la idea de que son figuras jurídicas distintas. Sobre este tema, la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), ha sostenido que:

“los candidatos independientes y los partidos políticos son figuras jurídicas diversas pues tienen naturaleza y fines distintos. Los partidos políticos son entidades de interés público, cuyo fin es promover la participación de la ciudadanía en términos de la democracia, así como permitir su acceso al ejercicio mediante el voto. En cambio, para los candidatos independientes ejercen su derecho ciudadano pero no adquieren la permanencia que un partido político sí puede obtener” (Alfaro 2015).

Es importante mencionar que la ley debe prever estas características que aunque los diferencian, no implica que deban tener un trato desigual.

Como se mencionó al inicio, la incorporación de las candidaturas independientes al sistema electoral mexicano trae consigo la obligación de llevar a cabo las reformas necesarias para darle eficacia al derecho de los ciudadanos a ser registrados ante la autoridad electoral como candidatos independientes. Por ello, se determinó en los transitorios del Decreto publicado el 9 de agosto del 2012, que el Congreso de la Unión expediría la legislación reglamentaria y, por su parte, los Congresos de los Estados así como la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ahora Ciudad de México) llevarán a cabo las adecuaciones necesarias de su legislación secundaria. Fue hasta el 23 de mayo del 2014, con la promulgación de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales<sup>2</sup>, que se dio cumplimiento al mandato constitucional, pues en dicha legislación se incluyó un título dedicado a reglamentar las candidaturas independientes para cargos a nivel

---

<sup>2</sup> Fecha del Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación.

federal, es decir, Presidente de la República, diputados y senadores del Congreso de la Unión por mayoría relativa.

Al respecto, en la LEGIPE, se establece que los candidatos independientes para el cargo de diputado deberán registrar la fórmula correspondiente de propietario y suplente. En el caso de senadores, deberán registrar una lista para la entidad federativa que corresponda, con dos fórmulas de candidatos independientes, propietarios y suplentes en orden de prelación.

El Consejo General del Instituto Nacional Electoral (INE) emitirá la convocatoria dirigida a los ciudadanos interesados en postularse como candidatos independientes, quienes manifestarán, por escrito, su interés de participar según el cargo: a Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, ante el Secretario Ejecutivo del Instituto; a senador por el principio de mayoría relativa, ante el vocal ejecutivo de la junta local correspondiente; y a diputado por el principio de mayoría relativa, ante el vocal ejecutivo de la junta distrital correspondiente. Después de haber comunicado su interés de participar, deberá presentar la documentación que acredite la creación de una persona moral constituida en Asociación Civil, la cual tendrá el tratamiento de un partido político en cuanto a su régimen fiscal. Para ello, el INE establecerá un modelo único de estatutos de la asociación civil. De la misma manera, deberá acreditar su alta ante el Sistema de Administración Tributaria (SAT), y anexar los datos de una cuenta bancaria a nombre de la persona moral para recibir el financiamiento público y privado correspondiente.

Los aspirantes deben lograr el apoyo ciudadano para obtener su registro como candidatos, en los siguientes porcentajes:

1. Para Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, la cédula de respaldo deberá contener cuando menos la firma de una cantidad de ciudadanos equivalente al 1% de la lista nominal de electores con corte al 31 de agosto del año previo al de la elección, y estar integrada por electores de por lo menos diecisiete entidades federativas, que sumen cuando menos el 1% de ciudadanos que figuren en la lista nominal de electores en cada una de ellas.
2. Para fórmulas de senadores de mayoría relativa, la cédula de respaldo deberá contener cuando menos la firma de una cantidad de ciudadanos equivalente al 2% de la lista nominal de electores

correspondiente a la entidad federativa en cuestión, con corte al 31 de agosto del año previo al de la elección, y estar integrada por ciudadanos de por lo menos la mitad de los distritos electorales que sumen como mínimo el 1% de ciudadanos que figuren en la lista nominal de electores en cada uno de ellos.

3. Para fórmulas de diputados de mayoría relativa, la cédula de respaldo deberá contener cuando menos la firma de una cantidad de ciudadanos equivalente al 2% de la lista nominal de electores correspondiente al distrito electoral en cuestión, con corte al 31 de agosto del año previo al de la elección, y estar integrada por ciudadanos de por lo menos la mitad de las secciones electorales que sumen cuando menos el 1% de ciudadanos que figuren en la lista nominal de electores en cada una de ellas.

Una vez obtenido el apoyo requerido como se menciona, los candidatos independientes podrán solicitar, en los plazos y ante los órganos competentes su registro, pero ninguna persona podrá registrarse como candidato a distintos cargos de elección popular en el mismo proceso electoral; tampoco podrá ser candidato para un cargo federal de elección popular y simultáneamente para otro de los estados, los municipios o de la Ciudad de México. Además, los candidatos independientes que hayan sido registrados no podrán ser postulados como candidatos por un partido político o coalición en el mismo proceso electoral federal, aunado a ello, no existe la posibilidad de sustitución de candidatos, y cuando en las fórmulas, ya sea de diputados o de senadores, falte el propietario, se cancelará el registro.

Los candidatos independientes tendrán acceso a los tiempos de radio y televisión como si se tratara de un partido político de nuevo registro, en forma proporcional al tipo de elección de que se trate; obtendrán financiamiento público y privado, en los términos de la legislación electoral, y podrán designar representantes ante los órganos del INE, así como ante mesas directivas de casilla y generales, únicamente el día de la jornada electoral.

Respecto de la propaganda electoral, les serán aplicables las disposiciones generales de la legislación electoral y, en todo caso, la de los candidatos independientes deberá tener el emblema y color o colores que los caractericen y diferencien de otros partidos políticos y de otros candidatos independientes, así como tener visible la leyenda “candidato independiente”. Por su parte, el INE,

a través de la Unidad Técnica de Fiscalización de la Comisión de Fiscalización, tiene a su cargo la recepción y revisión integral de los informes de ingresos y egresos que presenten los candidatos independientes respecto del origen y monto de los recursos por cualquier modalidad de financiamiento, así como sobre su destino y aplicación.

En la boleta electoral, de acuerdo a la elección de que se trate, aparecerá el nombre completo del candidato independiente o de los integrantes de la fórmula de candidatos independientes. Por cada candidato independiente o fórmula de candidatos independientes se utilizará un recuadro, con el mismo tamaño y en un espacio de las mismas dimensiones que los partidos o coaliciones que participan. Los destinados a los candidatos independientes serán colocados después de los partidos políticos, y si fueran varios candidatos o fórmulas, aparecerán en el orden en que hayan solicitado su registro correspondiente.

Todas las anteriores especificaciones establecidas en el Decreto, permiten tener más claridad sobre la contienda electoral y definir de qué manera podrán llevarse a cabo las campañas electorales en términos de la ley.

Ahora bien, en términos de legislación local, cada estado podrá emitir su propia legislación de acuerdo a sus términos, lo que ha generado que cada congreso tenga restricciones diversas y particulares, la manera de comprobar el apoyo al candidato, el tiempo de recolección de firmas, comprobantes de militancia en algún partido y el tiempo de separación, entre otras.

## **I.V MERCADOTECNIA POLÍTICA**

Una vez establecidas las reglas para la competencia electoral, las candidaturas independientes pueden también ser abordadas desde la mercadotecnia política, es decir, la introducción de nuevos competidores en el sistema de partidos para fortalecer la democracia permiten que esta nueva figura participe y eleve la competencia durante las elecciones, tomando en cuenta la manera en la que surgen y los motivos por los que se vuelve necesaria su adopción en la legislación.

La mercadotecnia política en las campañas electorales comienza a tener fuerza cuando existen varios candidatos en la contienda electoral, característica de las democracias, pues al tener un número de partidos que compiten por un cargo, es necesario saber lo que se va a comunicar y de qué manera. En la actualidad, las campañas electorales tienen un carácter distinto, y deben proporcionar elementos de juicio para ayudar a clarificar la elección. En este sentido, se ha producido una mayor orientación hacia el mercado en la situación política básicamente por lo siguiente:

- Cambios en el electorado, tanto en sus características como en la forma de tomar decisiones.
- Cambios en las organizaciones políticas, por ejemplo la introducción de candidaturas independientes además de los partidos políticos.
- Cambios en la presencia y transmisión de la información, es decir, las nuevas tecnologías y los espacios para incidir en los electores.
- Posibilidad de obtener nuevas tecnologías, pues en algunos casos se puede generar información por medio de dispositivos electrónicos así como la creación de estrategias que contemplan internet y redes sociales.

Es por ello que la comunicación política ha evolucionado y encontrado otras herramientas para comunicar, es así como surge la mercadotecnia política a través de estrategias políticas, electorales y comunicativas, cuyo fin fundamental es persuadir a diversos grupos y facilitar el intercambio político entre actores de la política y electores. El espacio en el que se desarrolla la comunicación política permite que tanto el candidato como los electores puedan confrontar sus ideas, además de acercarlos al debate y tener la posibilidad de que otras personas se informen, generando la comunicación en masas. La persuasión es considerada como parte fundamental en la realización de estrategias de mercadotecnia política, pues existen intenciones conscientes del emisor (entendido como candidato) para influir en el receptor (electorado) suponiendo un grado de identificación entre uno y otro. Luego entonces, con las nuevas tecnologías como herramientas para la persuasión, las estrategias de un equipo de campaña deben crearse para el electorado objetivo y contener mensajes claros para aumentar las posibilidades de identificación. De otra manera, la mercadotecnia política puede ser entendida como:

“el proceso de planificación con estudio previo del electorado, que se concreta en una oferta programática y de personas, responde a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica. Este proceso se completa con la comunicación de esa respuesta al electorado”. (Luque 1996)

Podemos ver que no puede existir mercadotecnia política sin electorado pues es a ellos a quienes debemos la construcción del mensaje para poder persuadirlos en un objetivo único (su voto), pero además la definición anterior hace énfasis en la investigación previa de necesidades, considerando también que la mercadotecnia política son:

“las técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo con base en estas, un programa ideológico que las satisfaga y ofreciéndole un candidato que personalice ese programa; al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política”. (Barranco, Técnicas de Marketing Político 1994)

De otra manera, se puede entender a las elecciones por medio de cómo se llevan a cabo las campañas políticas, pues por medio del proceso y de cómo los electores pueden definir a través de la persuasión a quién darán su voto, nos habla también de la manera en la que se pueden construir vínculos que con el paso del tiempo generen una condición en el electorado para mejorar la política. Estudiar al electorado por tanto, se convierte en una de las partes fundamentales para la realización de campañas, pues para ganar se tendrá que llevar a cabo una investigación previa para el desarrollo de estrategias, además de considerar la transformación tecnológica:

“basada en la digitalización de la comunicación, la interconexión de ordenadores, el software avanzado, la mayor capacidad de transmisión por banda ancha y la omnipresente comunicación local-global por redes inalámbricas, de manera creciente con acceso a Internet”. (Castells 2009)

Es importante señalar que la mercadotecnia política incluye la mercadotecnia electoral y gubernamental, siendo su diferencia la temporalidad en la que se realizan, en este sentido, la mercadotecnia electoral tiene tiempos específicos y recursos económicos restringidos, posee una duración concreta en el tiempo y recursos delimitados por la ley. Su objetivo es informar y persuadir a los electores por medio de diferentes estrategias políticas y comunicativas; siendo por esto que nos centraremos en ellas para analizar la campaña política de una candidatura independiente.

Podría decirse que la mercadotecnia política comienza en 1952 con Dwight D. Eisenhower, presidente de Estados Unidos de América, pues al ser candidato en las elecciones primarias, contrató los servicios de una agencia de relaciones públicas: la BBDO (Batten, Barton, Dustin y Osborne)<sup>3</sup> para realizar su campaña electoral, utilizando técnicas inspiradas en el marketing comercial. Su campaña tenía slogan, propuestas definidas y hacían uso de técnicas de investigación cuantitativa como las encuestas.

No está de más mencionar que la evolución y desarrollo de la mercadotecnia política es distinta en Estados Unidos y México por temas como la globalización, la economía y el grado de democracia. Las estrategias han evolucionado toda vez que se adaptan a los electores y se han incluido estudios de investigación que se van especializando. Además, el grado del entendimiento respecto de las necesidades de la ciudadanía por medio de la opinión pública, son fundamentales para la realización de una campaña política exitosa.

Los aspectos que influyen en el comportamiento del electorado pueden ir desde cuestiones personales como educación, preferencia política y experiencias hasta temas coyunturales que están fuera de las posibilidades del elector. Este tipo de situaciones deben considerarse para la realización de una buena campaña política, pues no sólo es adecuar al candidato para que se asemeje a las preferencias del votante, sino, actualizarlo en información respecto de las necesidades y lograr que la identificación se refleje en las urnas el día de la elección.

Si bien es cierto, todos los seres humanos además de ser racionales, se ven influenciados por los sentimientos al momento de tomar decisiones. Trascender la mercadotecnia comercial a una mercadotecnia política puede tener similitudes, sin embargo, lo que se ofrece es distinto. Un candidato puede amoldarse para cierto tipo de electores en algún lugar específico, pero al tratarse de un sujeto lo que se da a conocer, el grado de aceptación puede cambiar de un momento a otro, convirtiéndose en un futuro incierto para el momento de la elección.

---

<sup>3</sup> BBDO es una de las agencias de publicidad más premiadas del mundo. Con 15 000 personas en 289 oficinas alrededor de 81 países, es la segunda red global más grande de publicidad, con oficinas centrales en Nueva York. Comenzó en 1891 con una pequeña agencia llamada Batten Company, la cual prosperó y se asoció en 1928 con Barton, Durstine y Osborn.

## I.VI CAMPAÑAS POLÍTICAS ELECTORALES

La mercadotecnia política ha creado expectativas en el desarrollo de escenarios políticos, más allá de ser parte importante en los fenómenos de poder, su utilización en temporada electoral para la creación de campañas políticas electorales ha diferenciado las elecciones.

El buen uso de estrategias en los mercados electorales puede permear la exigencia en el electorado, mejorando con el paso del tiempo las campañas electorales y con ello, a las elecciones. Se pueden mejorar los niveles en la contiendas y por decirlo de alguna manera, la calidad del electorado podría aumentar si las campañas electorales se llevan a cabo de manera correcta, pues la información que debiera comunicarse se retroalimentaría de las exigencias del votante, volviendo más competitivos a los candidatos y como resultado, mejorar la política. Cabe señalar que aunado a esto, se necesitan mecanismos de rendición de cuentas efectivos, para que durante el ejercicio del gobierno, se constaten los resultados que el candidato electo haya logrado, siendo este, otro tema de investigación que por el momento no se abordará en el estudio pero que es importante señalar.

Realizar campañas políticas electorales con un diseño estratégico permite que se posicione de manera eficaz la propuesta del candidato, transmite con precisión a todos los niveles el objetivo de la campaña y sus prioridades; e indica a los simpatizantes cuáles son los aspectos realmente importantes para el partido o candidato durante el desarrollo del proceso electoral.

De esta manera, la planeación de la campaña electoral y el diseño de estrategias o líneas metodológicas de acción que permitirán el análisis de una campaña exitosa estarán basadas en los siguientes pasos metodológicos<sup>4</sup>:

- Análisis: diagnóstico de la situación del partido (candidato independiente) en el mercado político y las causas que determinan esta situación.
- Previsión: estimación y total de votantes; y su distribución por partido político.
- Determinación de objetivos: propósito concreto de votos y las medidas que se requieran para corregir en caso que se produzcan desviaciones del plan original.

---

<sup>4</sup> Establecidos en el Plan de Marketing Político (Barranco 1994)

- Determinación de la estrategia: definir acciones para anticipar ventajas y desventajas que puedan presentarse.
- Fijar tácticas: elaboración de programas de acción así como personas responsables, tiempos y recursos a obtener.
- Control del plan: evaluación de los resultados.

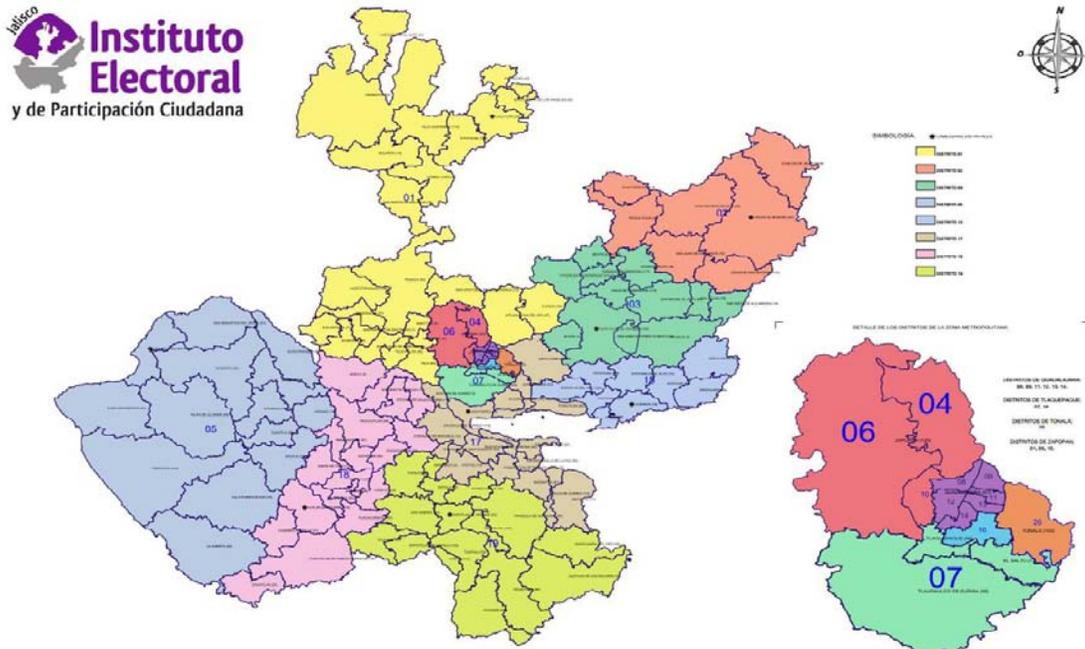
Con lo anteriores elementos del Plan de Marketing es como podremos acercarnos a la campaña electoral de Pedro Kumamoto en las elecciones del 2015 para diputado local por el distrito 10 en Zapopan, Jalisco.

## CAPÍTULO II JALISCO

### II.1 GEOGRAFÍA DEL ESTADO

El estado de Jalisco se ubica en la parte media occidental de la República Mexicana, de acuerdo con los diferentes niveles de la geografía electoral, forma parte de la Circunscripción 1 al igual que Baja California, Baja California Sur, Sonora, Chihuahua, Sinaloa, Durango y Nayarit; la cual servirá para la elección de los diputados por el principio de Representación Proporcional y el Sistema de listas regionales. Por mandato constitucional, el territorio nacional está integrado por 32 entidades federativas, la clave que le corresponde a cada entidad está en función de un ordenamiento alfabético y se compone por dos dígitos arábigos: 01 al 32. De acuerdo a este orden a Jalisco le corresponde la clave 14.

“Respecto de los distritos uninominales, al dividir el número de la población total del país entre los 300 distritos totales, Jalisco cuenta con 19 distritos federales con los cuales se elegirán a los diputados federales por el método de Mayoría Relativa; y 20 locales para la elección de los diputados en el congreso del Estado.” (Instituto Federal Electoral 2004).



Distritos Locales Jalisco. Mapa tomado del IEPC Jalisco

Por otro lado, están los municipios, considerados como célula básica de división territorial, organización política y administrativa en los cuales se elige a Presidente Municipal, Regidores y Síndicos. Jalisco cuenta con 125 municipios, los cuales se distribuyen en 12 regiones<sup>5</sup> para facilitar el manejo del estado, cada región cuenta con un municipio sede designado por importancia y ubicación estratégica de dicho municipio.



Mapa de Regiones Administrativas. Tomado de la página de Internet del Gobierno del Estado de Jalisco.

---

<sup>5</sup> En 1998, se instituyó la "Regionalización administrativa" para promover el progreso de la entidad, congregándose los 125 municipios en 12 regiones, cada una asumiendo a un municipio sede, que hace la función de "capital" de la región. Explicación tomada del portal del Gobierno del Estado de Jalisco.

<b>Región 01 Norte</b>	<b>Región 02 Altos Norte</b>	<b>Región 03 Altos Sur</b>
Bolaños Colotlán Chimaltitlán Huejúcar Huejuquilla el Alto Mezquitic San Martín de Bolaños Santa María de los Ángeles Totatiche Villa Guerrero	Encarnación de Díaz Lago de Moreno Ojuelos de Jalisco San Diego de Alejandría San Juan de los Lagos Teocaltiche Unión de San Antonio Villa Hidalgo	Acatic Arandas Cañadas de Obregón Jalostotitlán Jesús María Mexicacán San Julián San Miguel el Alto Tepatitlán de Morelos Valle de Guadalupe Yahualica de Gonzales Gallo San Ignacio Cerro Gordo
<b>Región 04 Ciénega</b>	<b>Región 05 Sureste</b>	<b>Región 06 Sur</b>
Atotonilco el Alto Ayotlán La Barca Degollado Jamay Ocotlán Poncitlán Tototlán Zapotlán del Rey	Concepción de Buenos Aires Chapala Jocotepec Santa María del Oro La Manzanilla de la Paz Mazamitla Quitupan Tizapán el Alto Tuxcueca Valle de Juárez	Gómez Farías Jilotlán de los Dolores Pihuamo San Gabriel Tamazula de Gordiano Tecalitlán Tolimán Tonila Tuxpan Zapotitlic Zapotitlán de Vadillo Zapotlán el Grande
<b>Región 07 Sierra de Amula</b>	<b>Región 08 Costa Sur</b>	<b>Región 11 Laguna</b>
Atengo Autlán de Navarro Ayutla Cuautla Chiquilistlán Ejutla El Grullo Juchitlán El Limón Tecalotlán Tenamaxtlán Tonaya Tuxcacuesco Unión de Tula	Casimiro Castillo Cihuatlán Cuautilán de García Barragán La Huerta Villa Purificación Tomatlán	Acatlán de Juárez Amacueca Atemajac de Brizuela Atoyac Cocula San Martín Hidalgo Sayula Tapalpa Techaluta de Montenegro Teocuitatlán de Corona Zacoalco de Torres
<b>Región 09 Costa-Sierra Occidental</b>	<b>Región 10 Valles</b>	<b>Región 12 Centro</b>
Atenguillo Cabo Corrientes Guachinango Mascota Mixtlán Puerto Vallarta San Sebastián del Oeste Talpa de Allende	Ahualulco de Mercado Amatitlán Ameca San Juanito de Escobedo El Arenal Etzatlán Hostotipaquillo Magdalena San Marcos Tala Teuchitlán Tequila	Cuquío Guadalajara Ixtlahuacán de los Membrillos Ixtlahuacán del Río Juanacatlán El Salto San Cristóbal de la Barranca Tlajomulco de Zúñiga San Pedro Tlaquapaque Tonalá Zapopan Zapotlanejo

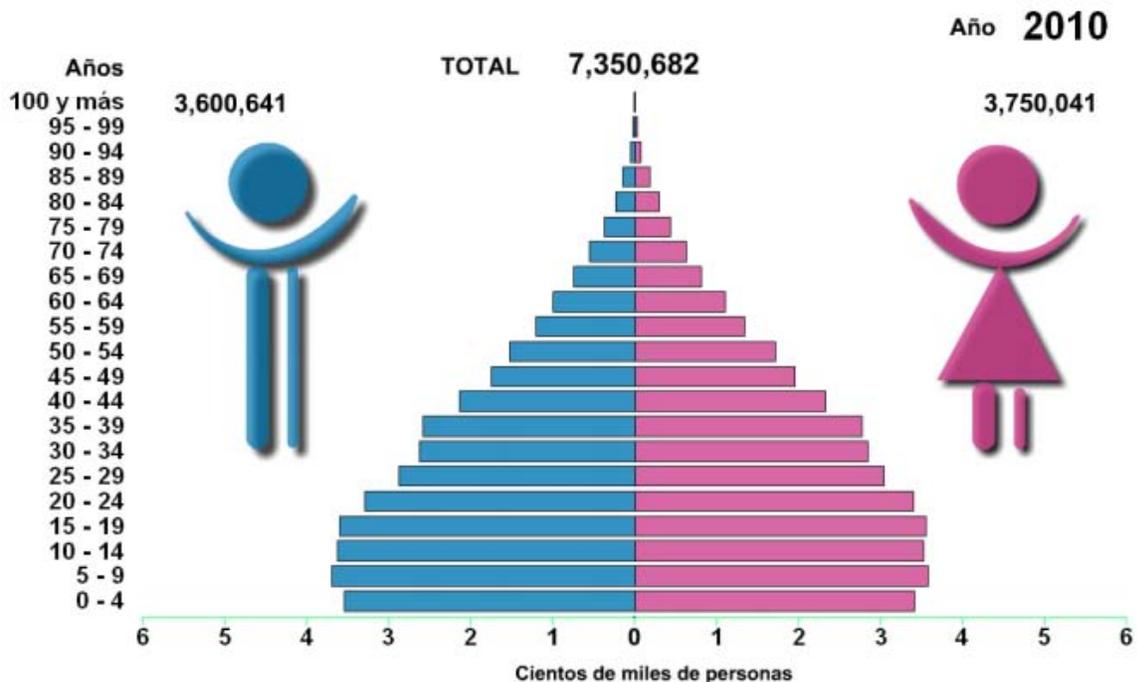
Conformación de regiones administrativas. Elaborada con información del portal del Gobierno del estado de Jalisco

## II.II ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

### a) Población

El estado de Jalisco es la cuarta entidad federativa con mayor número de habitantes de acuerdo al censo poblacional del 2010, con una población total de 7,350,682 personas distribuidas en 3,750,041 mujeres que representan el 51% y 3,600,641 hombres con el 49% y una edad promedio de 25 años (Consejo Estatal de Población Jalisco 2011).

La población por grupos grandes de edad está conformada por 2,136,416 personas de entre 0 y 14 años (29.4%), 4,666,739 de 15 a 64 años (64.2%) y 460,858 con más de 65 años de edad (6.3%).



Pirámide de población. Tomada del Censo de Población y Vivienda 2010, INEGI

El 50% de los habitantes se encuentran distribuidos principalmente en Guadalajara, Tlaquepaque y Zapopan, siendo los municipios más poblados.

## II.III ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS<sup>6</sup>

### a) Vivienda y Hogar

Para el 2010, existían 2,316,087 viviendas particulares distribuidas de la siguiente manera: 1,656,378 casas independientes (90.5%), 109,226 departamentos en edificio (6%), 22,685 viviendas en vecindad (1.2%) y menos del 1% distribuidos en cuartos de azotea, vivienda móvil o locales no construidos para habitación.

En relación al número de hogares en el estado, 443,000 tenían jefatura femenina, mientras que 1,359,424 (75.42%) correspondían a un jefe de familia masculino.

### b) Economía

Jalisco es la cuarta economía a nivel nacional aportando al PIB el 6.3% en 2014, destacando como líder en el sector agropecuario representando el 11.0%. La principal actividad económica en Jalisco es el comercio con una aportación del 20.5%, seguido por la industria manufacturera con un 19.7% de participación.

La zona metropolitana de Guadalajara es uno de los principales destinos turísticos en el país, y Puerto Vallarta destaca en los centros de playa, lo que fortalece al sector servicios. Esto ha permitido que se destaque en el ámbito internacional tanto en comercio exterior como inversiones, lo que contribuye al desarrollo de la entidad.

### c) Empleo

Durante el tercer trimestre del 2014, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo<sup>7</sup>, la población ocupada correspondía a 3,343,313 personas, siendo los hombres los que ocupan cerca del 70% de la población económicamente activa.

---

<sup>6</sup> Los datos de los aspectos demográficos y socioeconómicos fueron tomados del Censo de Población y Vivienda 2010, realizado por INEGI.

<sup>7</sup> La Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) es la consolidación y fusión de la Encuesta Nacional de Empleo Urbano (ENEU) y la Encuesta Nacional de Empleo (ENE), proporcionando información de la población ocupada y desocupada. La encuesta fuse realizó semanalmente de lunes a domingo, durante todo el año. Trimestralmente el tamaño de la muestra fue de 120 mil 260 viviendas.

En el sector servicios se concentra el 36% de los trabajadores asegurados, seguida de la industria de la transformación con el 25% y comercio con el 20%. Las actividades principales de la industria de la transformación son la elaboración de alimentos y la industria electrónica.

El 78% del empleo se concentra en los municipios de Guadalajara (42%) y Zapopan (21%), seguidos de Tlaquepaque (6%), Tlajomulco de Zúñiga (4%) y Puerto Vallarta (4%).

#### d) Educación

Según datos del Censo en 2010:

“el 95% de la población es alfabeta, mientras que el 17.7% no cuenta con primaria terminada con más de 15 años de edad. El porcentaje de población entre 6 y 14 años que asiste a la escuela es del 94.2%. Por orden de alfabetización se encuentra Guadalajara con el 97.8%, seguido de Tlajomulco de Zúñiga con 97.3%, y Puerto Vallarta y **Zapopan con 97.2%** cada una. Ocupa el 13° lugar entre las entidades federativas con mayor proporción de población de 15 años y más con educación superior (19.0%).” (Censo de Población y Vivienda 2010)

## II.IV CONGRESO DE JALISCO

El ejercicio de las funciones de los diputados al Congreso del Estado durante tres años constituye el periodo constitucional de una Legislatura, actualmente es la LXI Legislatura la que ocupa el Congreso (2015-2018).

La Legislatura se integra por 39 diputados conforme a los lineamientos que determinan la Constitución Política del Estado y la Ley Electoral. Todos los Diputados tienen los mismos derechos y obligaciones; de acuerdo a lo establecido por la Ley Orgánica del Poder Legislativo, siendo su obligación entre otras:

- Asistir a todas las sesiones que celebre el Congreso del Estado.
- Asistir a todas las reuniones de comisión y comité, de los que sean integrantes y presentar los proyectos de dictamen de las iniciativas que les sean turnadas en los términos de la presente ley.
- Informar permanentemente a la sociedad de sus actividades.

- Presentar al menos una iniciativa de ley dentro del tiempo que dure su encargo.
- Acatar las disposiciones y encomiendas de la Asamblea y de la Presidencia de la Mesa Directiva del Congreso del Estado que estén conformes con la presente Ley.

Para ser diputado se requiere (Constitución Política del Estado de Jalisco s.f.):

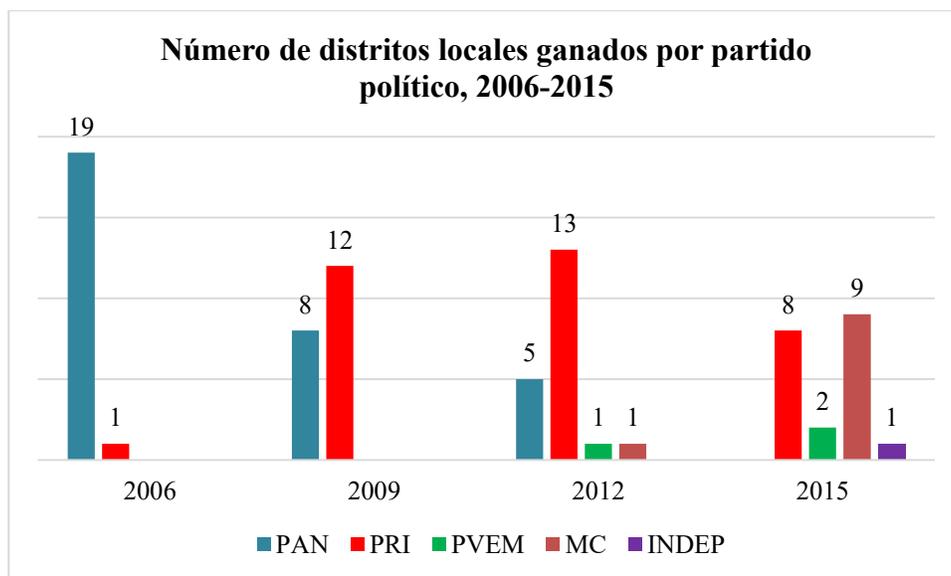
- Ser ciudadano mexicano por nacimiento en ejercicio de sus derechos;
- Tener cuando menos veintiún años de edad el día de la elección;
- Ser nativo de Jalisco o avecindado legalmente en el estado, cuando menos dos años inmediatos anteriores al día de la elección;
- No ser Magistrado del Tribunal Electoral ni integrante del Consejo Electoral con derecho a voto, a menos que se separe de sus funciones dos años antes de la elección;
- No estar en servicio activo en el Ejército Nacional, ni tener mando en la policía o en cuerpo de seguridad pública en el distrito en que se pretenda su elección, cuando menos sesenta días antes de ella;
- No ser Secretario General de Gobierno o quien haga sus veces, Secretario del Despacho del Poder Ejecutivo, Procurador Social, Magistrado del Supremo Tribunal de Justicia, del Tribunal de lo Administrativo, integrante del Consejo General del Poder Judicial o Magistrado del Tribunal de Arbitraje y Escalafón. Los servidores públicos comprendidos en esta fracción podrán ser electos siempre que, al efectuarse la elección, tengan cuando menos noventa días de estar separados de sus cargos; y
- No ser Juez, Secretario de Juzgado, Secretario del Consejo General del Poder Judicial, Presidente Municipal, Secretario o Síndico de Ayuntamiento, titular de alguna dependencia de recaudación fiscal de la Federación o del Estado en el distrito por el cual se postule, a menos que se separe de su cargo noventa días antes del día de la elección;
- En el caso de quien ya hubiere sido diputado local, probar que la última vez que lo fue, cumplió con la fracción I del artículo 28 de la Constitución Política del Estado de Jalisco; si no cumplió, se requiere transcurran cuando menos ocho años a partir de la conclusión de tal cargo.
- No ser Director o Secretario del Registro Estatal de Electores, presidente, secretario o comisionado electoral de las comisiones distritales o municipales electorales a menos que se separe de sus funciones noventa días antes del día de la elección.

- Los diputados no podrán ser reelectos para el período inmediato.

## II.V PARTIDOS POLÍTICOS EN JALISCO

Los sistemas electorales tienen como propósito fundamental formar gobiernos a partir del voto ciudadano. En este sentido, buscan procurar la legitimidad de los liderazgos y del sistema político. Con el proceso de transición del país, Jalisco, como el resto de las entidades federativas ha formado parte de las reformas políticas de estos años, generando procesos electorales cada vez más reñidos y competidos, lo que ha incrementado a su vez la incertidumbre típica de una elección democrática.

La alternancia en Jalisco ha seguido un curso peculiar en cuestión de alternancia política. Mientras que en la titularidad del Ejecutivo del Estado, el PAN ha sido vencedor en elecciones consecutivas. Se trata entonces de una entidad federativa con procesos ininterrumpidos de alternancia en lo que corresponde al Congreso estatal y elección de Presidentes Municipales.



Elaborada con información del IEEJ

En los distritos locales del 2006 a 2015 se puede observar el aumento de competitividad respecto de los partidos políticos. En la LVIII Legislatura (2006-2009) se puede observar que los distritos fueron ganados en su mayoría por el PAN, sin embargo, van disminuyendo para las siguientes legislaturas en las que aparece como fuerza política Convergencia, ahora Movimiento Ciudadano

(MC). Para el 2012, el PRI conquistó la elección, regresando al poder después de tres administraciones panistas (Gobernador) y siendo respaldado con la mayoría de las presidencias municipales y del Congreso local.

Hasta el 2012, Jalisco podía caracterizarse como un sistema bipartidista en el que el PRI y el PAN habían alternado gobernadores y presidencias municipales. Las nuevas condiciones electorales en Jalisco están configuradas por la evolución reciente de la competitividad y el número de partidos, pero también por otro indicador importante: la fragmentación.<sup>8</sup> La creciente competitividad política en el estado se ha acompañado de un crecimiento paralelo de fragmentación electoral, por otro lado, el descontento o falta de identificación con los partidos tradicionales han provocado una reconfiguración electoral en términos de volatilidad, inconsistencia o falta de votos.

La presencia de la estructura de los partidos políticos en el territorio del estado es inconsistente, a excepción del PAN y el PRI que se han mantenido en gobiernos municipales en el Congreso o con presencia en el gobierno del Estado. Este hecho explica, en parte, que el crecimiento electoral del resto de los partidos tenga una dinámica de ascensos y descensos inestables, que depende más de la postulación de candidatos que de un trabajo permanente con los ciudadanos.

En este sentido, Giovanni Sartori hace referencia a dos elementos fundamentales a considerar para que los partidos políticos sean actores relevantes del sistema:

“su capacidad de conformación de gobiernos (capacidad para formar alianzas que generen gobernabilidad) y su capacidad de chantaje o negociación política”. (Sartori, Partidos y Sistema de Partidos 2005).

La participación y competencia de los partidos en el ámbito político se ha centrado en un acaparamiento electoral durante las elecciones, olvidándose de formar consensos que perduren para la gobernabilidad, con ello se han modificado las identificaciones partidistas creando nuevas fuerzas políticas como es el caso de Movimiento Ciudadano (MC) en 2015 y los candidatos independientes. Lo anterior, es para algunos autores como Leonardo Morlino, característica en las

---

<sup>8</sup> Douglas Rae, uno de los pioneros en el estudio de los sistemas de partidos y más específicamente del impacto de los sistemas electorales en los sistemas de partidos, desarrolló el Índice de Fragmentación, el cual muestra el grado de concentración o dispersión del voto.

democracias inmaduras de algunos países de América Latina, pues el acaparamiento del voto por parte de un solo partido merma las elecciones competitivas, una de las cualidades mínimas que deben existir.

Si bien es cierto, conforme se abren oportunidades para nuevos candidatos y partidos, también crece el desapego a la política y hacia los “políticos tradicionales”, ello debido a la experiencia que los ciudadanos tienen con anteriores gobiernos. De esta manera, atraer a los ciudadanos hacia nuevas maneras de hacer política puede resultar confuso, pues la apatía y generalización de una “mala política” logra que sólo unos cuantos puedan decidir sobre las elecciones. Además, la falta de identificación permanente con el partido, ha provocado que los ciudadanos actúen como respuesta a temporalidades, es decir, que cambien de partido político de una elección a otra, fortaleciendo la inconsistencia partidista.

Es así como las necesidades al interior de los partidos para elegir un candidato que atraiga votos el día de la elección ha sido el principal interés de los actores políticos, dejando atrás la identificación con el electorado así como la creación de plataformas políticas que sean el resultados de las necesidades de los votantes. Es verdad que una primera necesidad es la participación política, ya que el voto ha sido por mucho tiempo la forma habitual de representarla, sin embargo, existen otras actividades que también implican participación y que tienen injerencia en la forma de hacer política.

Lograr el interés de los ciudadanos en un candidato con su partido durante las campañas electorales es uno de los retos, luego para los candidatos independientes es diferente, ya que la manera en la que se dan a conocer y los recursos con los que cuentan son por lo regular inequitativos.

Los partidos durante la contienda política demuestran la evolución de hacer campañas electorales, la ideología se pierde cuando se trata de competencia, atendiendo a la descripción de los modelos de competencia de Sartori, la competencia centrípeta caracteriza a los partidos mayoritarios que tratan de moderarse y buscar el centro para captar el mayor número de votos posibles, es decir, la distancia ideológica disminuye generando mayor competencia entre ellos.

En estos últimos años de cambios en la arena política, las preferencias de los jaliscienses se han desdibujado; los partidos se han debilitado y los poderes públicos han distorsionado la agenda de gobierno, partidizan las decisiones, fragmentan la voluntad política y menosprecian el interés público. Por su parte, los funcionarios de gobierno agregan a su inexperiencia y falta de oficio el poco compromiso con sus electores. Es así como la volatilidad electoral en Jalisco, que si bien no es de las más pronunciadas de México, de cualquier manera ha tenido un comportamiento irregular. Lo anterior se expresa basado en que la volatilidad<sup>9</sup>, en específico, traduce las preferencias electorales cambiantes de los jaliscienses, e incluso las lealtades partidarias, pero no da cuenta de la verdadera afiliación partidaria de la población en edad de votar, ni mucho menos de la magnitud y la velocidad en que estas se han venido deteriorando en el estado hasta lograr una deslegitimación política.

Esta deslegitimación política puede desarrollarse comenzando con los errores del sistema y las singularidades en el actuar de la clase política, seguido de una pérdida del sentimiento de eficacia política, principalmente con la expectativa de los ciudadanos referente a que el gobierno y los funcionarios reaccionen a sus demandas e influencia, así como al cumplimiento de promesas realizadas durante campaña. Posteriormente, la disminución del interés y la importancia de la política entre las prioridades personales son características para que surja desinterés a lo político. La deslegitimación tiende a una verdadera crisis de los partidos, que en la actualidad hemos podido observar no solo en Jalisco, sino en gran parte del país.

Conforme pasan elecciones y campañas políticas, los electores han modificado su manera de actuar, el acercamiento con las nuevas tecnologías y la insatisfacción política han provocado que el número de organizaciones civiles y no gubernamentales aumenten para formar parte de la solución a los problemas que sienten más cercanos a ellos. Contar con un respaldo de personas que se asemejan como apartidistas y que se vinculan entre ellos por ser vecinos, amigos o conocidos refuerzan la identificación y crean una posibilidad alterna a los partidos políticos.

---

<sup>9</sup> Inconsistencia, fragmentación y volubilidad del voto popular en los procesos electorales. Sirve como indicador para explicar el cambio en el comportamiento del voto en el sistema de partidos.

Aunado a lo anterior, las reformas electorales influyeron en la relación existente entre ciudadanos y partidos para las elecciones del 2015. Es importante mencionar que la reforma política aprobada en 2014, tenía como objetivo generar una competencia electoral más estricta y, a su vez, que los ciudadanos sintieran certidumbre a la hora de emitir su voto, percibieran un sistema más equitativo y transparente, imparcialidad en los órganos electorales, así como generar confianza en las instituciones a la hora de sancionar faltas cometidas durante los procesos electorales.

Otro aspecto a observar en Jalisco es la participación política, que al igual a nivel federal ha disminuido, mostrando cierto rechazo hacia la política en general, característica que ha ido en aumento. Según la encuesta 2015 de Jalisco Como Vamos<sup>10</sup> a los tapatíos les interesa muy poco la política. Dicha encuesta revela que:

- Mayormente están insatisfechos con sus gobiernos.
- La aprobación de alcaldes es menor al 50%, la más alta se encontraba en Tonalá con un 44%.
- Al gobernador en turno lo aprueba sólo el 41%.
- En el Área Metropolitana de Guadalajara (AMG) se tiene mayor conocimiento del nombre del gobernador que de sus presidentes municipales.
- La mayoría desaprueba al Congreso Local. (Tema relevante para nuestro estudio).
- 9 de cada 10 tapatíos no conocen el nombre de su diputado local. (Tema relevante para nuestro estudio).
- Como temas prioritarios reconocen: seguridad pública y vialidades (calles y banquetas) y mencionaron que un buen gobierno debiera mantener la economía, prevenir el delito y garantizar la seguridad ciudadana.
- La mayoría de los entrevistados externaron que no participan en organizaciones de ningún tipo y el 70% reveló que la acción política que está más dispuesto a poner en práctica es el voto.

Podríamos decir que el tema de posicionamiento y reconocimiento de los candidatos (de menos al nivel del Congreso Local) debiera ser una de las prioridades para el equipo de campaña de alguien

---

<sup>10</sup> Encuesta de Percepción Ciudadana ¿Cómo nos vemos los tapatíos? 2014, levantada durante el mes de octubre de 2014 a 2 mil 400 habitantes del Área Metropolitana de Guadalajara.

que quisiera ocupar el cargo a diputado local, tomando en cuenta que el voto es la acción política que más están dispuestos a realizar los habitantes electores del estado.

Al no crear un vínculo entre los ciudadanos y gobernantes, se pierde el interés a la política y genera un sentimiento de lejanía y falta de identificación. Existe una relación entre la percepción de la calidad de vida y la desacreditación hacia los partidos, así como con la insatisfacción de los gobiernos. La consecuencia es que los ciudadanos, por no sentirse representados o no tener un sentido de pertenencia, no salen a las calles a votar. Por tanto, llegan al poder gobernantes con poca o nula legitimidad y esto propicia que se continúe con un sentimiento de exclusión introducida en un sistema con el cual no se identifica. Es esencial pues, que los candidatos que pretendan buscar un cargo público en el Estado de Jalisco, atiendan a aspectos como la seguridad, economía, empleo y servicios públicos.

Dando pasó a una nueva etapa en la vida democrática del país y del estado, como respuesta a las necesidades que han surgido en el sistema de partidos, las candidaturas independientes comenzaron a formar parte de las opciones de participación política. Para las elecciones del 2015, así fue la numeraria a nivel local:

Cargos	Aspirantes	Registrados	Ganadores
Gubernaturas	12	3	1
Dip. Locales	218	28	1
Municipalidades	182	63	3
Jefes Delegaciones	51	7	0
<b>Total</b>	<b>463</b>	<b>101</b>	<b>5</b>

Elaborada con datos de Beltrán (2015) y Ugalde (2015)

En todas las entidades federativas que celebraron la jornada electoral el 7 de junio existía al menos un aspirante registrado. El 5% de las candidaturas fueron para gobernador, el 50% para diputaciones locales y el 45% para cargos en ayuntamientos o delegaciones.

Otro tema relevante es la cantidad de firmas de apoyo que se requiere en algunas regiones del país para obtener una candidatura. A partir de ese dato, podría suponerse que la cantidad de aspirantes

a candidaturas independientes disminuye en aquellos estados con una exigencia mayor de firmas de apoyo.

Según lo establecido para el estado de Jalisco:

“...para fórmulas de diputados de mayoría relativa, la cédula de respaldo deberá contener cuando menos la firma de una cantidad de ciudadanos equivalente al dos por ciento de la lista nominal de electores correspondiente al Distrito Electoral en cuestión, con corte al 31 de agosto del año previo al de la elección, y estar integrada por ciudadanos de por lo menos la mitad de las secciones electorales que sumen como mínimo el uno por ciento de ciudadanos que figuren en la lista nominal de electores en cada una de ellas”. (Código Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco s.f.).

Visto desde el escenario federal, de las 387 diputaciones locales de mayoría relativa, hubo 218 aspirantes, de los cuales solo 28 tuvieron éxito (13%) para obtener el registro.

De nuestro particular interés, el caso de Jalisco, hubo 15 aspirantes en el estado a candidatos independientes de los cuales 5 cumplieron con el requisito de firmas y sólo 1 resultó ganador: Pedro Kumamoto Aguilar, con el 37.53% de la votación emitida<sup>11</sup>. Su victoria le permitió llegar al Congreso local por el Distrito 10 de Jalisco, que abarca una zona de Zapopan habitada por gente de clase media y media alta que hasta hace algunos años era considerada como bastión panista.

RELACIÓN DE APOYOS CIUDADANOS PRESENTADOS POR LOS ASPIRANTES A CANDIDATOS INDEPENDIENTES Y PROCEDENTES UNA VEZ VALIDADOS POR EL REGISTRO FEDERAL DE ELECTORES DEL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL.			
Nombre del aspirante a candidato independiente	Cargo para el que se pretende postular	Número de firmas a recabar	Registros de apoyos ciudadanos
Renet Pérez Valencia	Presidente Municipal para Puerto Vallarta, Jalisco	3,789	Presentados: 3,225 Procedentes: 2,899
José Francisco Sánchez Peña	Presidente Municipal para Puerto Vallarta, Jalisco	3,789	Presentados: 6,122 Procedentes: 5,427
José Zepeda Contreras	Presidente Municipal para Valle de Juárez, Jalisco	94	Presentados: 484 Procedentes: 433
Luis Romeo Colossio Miranda	Presidente Municipal para Zapopan, Jalisco	17,923	No presentó

<sup>11</sup> Según información publicada por el instituto Electoral y de participación ciudadana de Jalisco.

Javier Ruíz Cabrera	Presidente Municipal para Tonalá, Jalisco	5,780	Presentados: 7,792 Procedentes: 6,447
Macario Miguel Ángel Calzada Tejeda	Presidente Municipal para Puerto Vallarta, Jalisco	3,789	No presentó
Francisco José Arias Rama	Presidente Municipal para Tomatlán, Jalisco	466	Presentados: 485 Procedentes: 425
Guillermo Cienfuegos Pérez	Presidente Municipal para Guadalajara, Jalisco	23,887	Presentados: 27,919 Procedentes: 22,899
Gregorio Ballesteros Franco	Presidente Municipal para Zapopan, Jalisco	17,923	Mediante escrito registrado con el N° de Folio 00957, presento desistimiento a la entrega de cédulas de apoyo ciudadano que había entregado con número de folio 00956
Jesús Oswaldo Silva Magaña	Presidente Municipal para Tuxpan, Jalisco	502	Presentados: 2,569 Procedentes: 2,099
<b>José Pedro Kumamoto Aguilar</b>	<b>Diputado Local Propietario por el Distrito Electoral número 10</b>	<b>5,477</b>	<b>Presentados: 8,781</b> <b>Procedentes: 6,485</b>
Armando Daniel Cervantes Aguilera	Diputado Local Propietario por el Distrito Electoral número 12	4,056	Presentados: 515 Procedentes: 439
Adriana Herminia Higareda de Anda	Diputada Local Propietaria por el Distrito Electoral número 8	3,946	No presentó
Zahida Ivonne Ramírez Salcedo	Diputada Local Propietaria por el Distrito Electoral número 9	4,124	No presentó
Gerónimo Daniel Piña Rivas	Diputado Local Propietario por el Distrito Electoral número 8	3,946	No presentó

Elaborada con datos del IEPC. Jalisco Proceso Electoral 2015

Como puede observarse, el filtro de las firmas para lograr el registro es de los requisitos más complicados para un candidato independiente, más cuando no se tiene un antecedente político, lo cual habla de condiciones para que se dé la participación en un sistema de partidos y no para candidatos independientes. .

Por otro lado, mientras que los partidos usan recursos públicos para organizar procesos internos de selección de candidatos y fondear campañas, los aspirantes a candidaturas independientes no cuentan con esa posibilidad una vez registrados y el monto que entrega la autoridad electoral al momento del registro es mínima en comparación con lo que se otorga a los candidatos respaldados

por un partido político. Además, la manera en la que se divulgan las plataformas políticas de los candidatos no es equitativa. En este sentido, Jorge Sarmiento consideró que una de las desventajas de los candidatos independientes radica en que tienen un acceso muy limitado a la radio y la televisión. Cabe señalar, que en las elecciones del 2015, las redes sociales fueron de gran ayuda para los independientes, logrando generar un nuevo espacio de participación y opinión acercado a los candidatos con los ciudadanos.

Referente a las nuevas formas de hacer política, existen desventajas y diferencias al momento de realizar campañas electorales cuando se trata de candidatos independientes, marcando nuevos caminos y considerando los cambios en el sistema de partidos, que si bien siguen teniendo un peso en la democracia, tendrán que modificar sus estrategias para reflejar que son la mejor opción para los electores. Con ello, los independientes pueden formar una “personalidad política” a partir de las diferencias con los partidos políticos, crear su identidad partiendo de lo que no son y aprovechando las debilidades de los partidos políticos que la ciudadanía ha dejado en claro: la desconfianza, corrupción y en general una mala percepción de los políticos.

Partir de una imagen distinta a la de los partidos políticos en un país como México, con antecedentes de gobiernos con poca alternancia y arraigo hacia un solo partido, vuelven a las candidaturas independientes más complejas. La mayoría de los votantes han perdido el interés por la política y están acostumbrados a recibir algo a cambio por su voto, más allá del derecho a elegir a su gobernante.

Por otro lado, incursionar en las candidaturas independientes sin tener antecedentes similares deja vacíos que algunos podrán usar a su beneficio, por ejemplo, llamarse independientes pero formar parte de la clase política que en algún momento fue partidista, ventajas económicas en los recursos usados para las campañas o simplemente usar esta nueva figura para la obtención de algún cargo público pueden ser algunas. Un hecho es que los partidos ya no son lo que eran porque no se han adaptado a los cambios en la sociedad, no han dado respuesta a los electores y han surgido nuevas formas de comunicación que han servido para evidenciar su ineficacia y comunicar el descontento de los electores.

Es así como se da paso al estudio del distrito 10, en Zapopan y al ahora diputado local Pedro Kumamoto quien ganó como candidato independiente sin antecedentes directos con algún partido, en un escenario que supo aprovechar para lograr identificación con los votantes y reflejándolo en las urnas al momento de las elecciones.

La manera en la que hizo uso de las nuevas tecnologías, el conocimiento de la coyuntura política de su municipio, así como el respaldo que obtuvo por parte de su equipo de campaña y expertos que lo aconsejaron en temas específicos, fueron algunas de las fortalezas durante su campaña electoral. Según diversas fuentes, esta candidatura fue fortalecida por grupos de activistas de la Ciudad de Guadalajara así como del ITESO<sup>12</sup>. Además de un trabajo de investigación previo y la planeación de estrategias adecuadas para el mercado electoral que les interesaba votaran por él.

Para el estudio de lo antes mencionado, se utilizará la metodología de Francisco Javier Barranco Sáinz que a continuación se abordará de una manera más profunda.

---

<sup>12</sup> Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Universidad Jesuita de Guadalajara de la que el candidato en mención era estudiante.

## CAPÍTULO III

### CAPÍTULO III PEDRO KUMAMOTO PLAN DE MARKETING POLÍTICO

Como se mencionó en el capítulo anterior, se utilizará la metodología de Francisco Javier Barranco Sáinz<sup>13</sup>, por ser uno de los autores que se ha destacado por tratar el papel significativo que desempeñan en los procesos electorales de cualquier tipo las denominadas tecnologías de la información y del conocimiento (TIC), tanto las páginas web corporativas como el novedoso fenómeno de las redes sociales, o el acceso a las aplicaciones de Internet a través de los teléfonos móviles. Estas herramientas facilitan la interacción con el votante y consiguen hacerle protagonista y participe de la campaña electoral.

Cabe recordar que para este autor, el marketing político es “el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política” (Barranco, Marketing Político y Electoral 2010). Es por lo anterior que al reflejar las necesidades del electorado en un programa ideológico, existe la posibilidad de crear estrategias para un candidato que englobe la mayoría de las características que el votante quiere ver en su representante, no sólo es “un producto” o “una imagen” lo que se vende, es decir, se trata de personificar y humanizar las campañas electorales sin perder de vista el papel de la política, además de utilizar herramientas modernas como las tecnologías de la información y redes sociales.

Partiendo de esta idea, Barranco desarrolla un modelo para la realización del plan de marketing político para una campaña electoral, el cual se pretende aterrizar a la campaña de Pedro Kumamoto en el distrito 10 de Jalisco.

---

<sup>13</sup> Licenciado en física y especialista en marketing, Barranco ofrece un manual acerca de cómo plantear y llevar a cabo una campaña electoral. Describe el conjunto de tácticas y técnicas que, en dicha especialidad del marketing, se utilizan para conocer las expectativas de los integrantes de sus correspondientes mercados y poder satisfacerlas a través de los programas electorales y de los candidatos propuestos. Se desarrolla desde una óptica de planificación estratégica a través de cuatro instrumentos básicos: el análisis del mercado electoral, la política del producto, las técnicas de venta y la comunicación política.

1. Análisis: diagnóstico de la situación del partido (candidato independiente) en el mercado político y las causas que determinan esta situación. Contar con un análisis del contexto en el que se tendrá que desarrollar el plan de marketing es primordial para conocer el escenario en el que se creará e implementará la estrategia.
2. Previsión: estimación y total de votantes; y su distribución por partido político. Una vez desarrollado el primer punto, el candidato así como su equipo deberán preguntarse hacia dónde se dirigen y el lugar que ocupan desde un punto de vista general en el mercado político.
3. Determinación de objetivos: propósito concreto de votos y las medidas que se requieran para corregir en caso que se produzcan desviaciones del plan original. Ya analizado el mercado político e identificados los puntos favorables y desfavorables, deben establecerse metas a partir de la realidad en la que se desarrollará la estrategia. Barranco menciona que estos objetivos deberán ser “concretos y realistas, cuantificables, alcanzables, desarrollados en planes de acción y controlables al menos en partes”. (Barranco, Marketing Político y Electoral 2010)
4. Determinación de la estrategia: definir acciones para anticipar ventajas y desventajas que puedan presentarse. La estrategia deberá estar conformada por una serie de acciones basadas en la investigación y realidad en la que se encontrará el candidato, guiando paso a paso para alcanzar los objetivos.
5. Fijar tácticas: elaboración de programas de acción así como personas responsables, tiempos y recursos a obtener. Barranco apunta que estas acciones específicas serán el plan de marketing, el cual deberá contemplar objetivos y acciones alternativas, anticipándose a posibles contingencias que pudieran surgir en el transcurso de la campaña.
6. Control del plan: evaluación de los resultados. Un sistema de control será necesario para comparar conforme avanza la campaña, los objetivos planteados al inicio y la conquista de los mismos, así como su ajuste en caso de desviaciones.

### III.I. ANÁLISIS: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL CANDIDATO PEDRO KUMAMOTO EN EL MERCADO POLÍTICO Y LAS CAUSAS QUE LO DETERMINARON.

#### a) Nuestro candidato



José Pedro Kumamoto Aguilar

José Pedro Kumamoto Aguilar, nació el 26 de enero de 1990 en Guadalajara, Jalisco, su padre se desempeña como asesor financiero independiente y su madre se dedica a las ventas en el sector agrícola. Estudió una licenciatura en Gestión Cultural en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Fue presidente de la sociedad de alumnos, lo que le permitió crear relaciones con académicos, quienes fueron su primer apoyo político. Además, trabajó un año en el Observatorio Legislativo, organismo técnico que evalúa al Congreso del Estado y a los diputados, parte técnica que incrementó su visión para entender dónde se podía ubicar la plataforma política. Formó parte de asociaciones civiles y digitales como Wikipolítica<sup>14</sup>, quienes fueron los que lo impulsaron para obtener la candidatura.

Para poder obtener el registro como candidato independiente, uno de los requisitos fue reunir la cantidad de firmas establecidas según el Código Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco al mismo tiempo que las precampañas de los partidos políticos en un lapso no mayor a

---

<sup>14</sup> Red virtual y física de personas que pueden hacer propuestas que van desde campañas de comunicación locales hasta iniciativas de Ley. Son una red compuesta de nodos, se alimentan y comunican mutuamente pero trabajan de manera independiente en diferentes ciudades o universidades del país. Actualmente existen nodos activos en Jalisco, Distrito Federal, ITAM y CIDE. Utilizan el Internet y el software libre como una herramienta de trabajo para la creación colectiva donde se pueden discutir ideas y enriquecer con el conocimiento de otros. Permiten hacer más eficiente, transparente y equitativo el proceso de deliberación y construcción de propuestas, además participan en proyectos de capacitación ciudadana, organizando foros y talleres sobre cultura política, derechos humanos o plataformas tecnológicas colaborativas.

cuarenta días las cuales corresponden al 2% de la lista nominal, que a esa fecha eran de 5,477 (lista nominal de 273,873). Una vez completado el registro con 6485 firmas<sup>15</sup>, los candidatos para diputado local del distrito 10 de Jalisco quedaron de la siguiente manera:

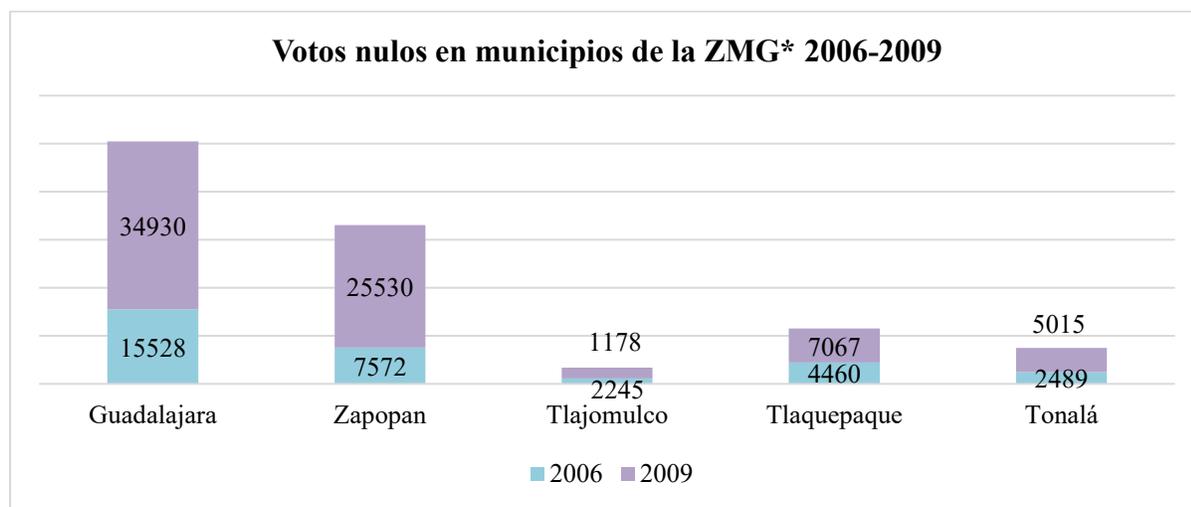
	<b>José Antonio Pinto Rodríguez</b>
	Laura Lorena Haro Ramírez
	Gabriela Estrada Cortes
	María Teresa Hernández Sandoval
	María Margarita Alfaro Aranguren
	Josefa Robledo Martínez
	Laura Magali Martínez Lopez
	Leticia Santoscoy Otero
	Víctor Parra Rodríguez
	José Pedro Kumamoto Aguilar

Realizada con información del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco

En este sentido, es importante señalar que no existe alguna candidatura independiente registrada con anterioridad para cualquiera de los cargos públicos a elección. Identificar el mercado político para Pedro Kumamoto, pudo entonces definirse mediante los partidos de oposición que habían ocupado cargos anteriores para diputados locales, además del estudio del voto nulo generado durante las elecciones del 2009, pues fue Zapopan el municipio que más respondió incrementando de 7,572 a 25,530 del 2006 al 2009. Además, surgieron diversas movilizaciones durante este

<sup>15</sup> Relación de apoyos ciudadanos procedentes una vez validados por el Registro Federal de Electores del Instituto Nacional Electoral.

proceso electoral principalmente en internet mediante foros electrónicos, correos-cadena, blogs, YouTube, así como en redes sociales virtuales, sobre todo Facebook y Twitter para promover la campaña “Anulo mi voto”.



Elaborada con información del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco

\* Zona Metropolitana de Guadalajara

Una vez identificada la anterior experiencia en los comicios electorales del 2009, debe ser considerado el voto nulo como una de las posibilidades de atracción para la plataforma política del entonces candidato independiente, pues algunas encuestas como la Encuesta Nacional de Juventud (ENJ) y la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (Encup) del 2009, arrojaron que el voto es visto como la mejor forma de participación y la democracia como la mejor forma de gobierno; sin embargo, sólo 50% de los mexicanos cree que se vive en democracia y un considerable sector de la sociedad percibe al gobierno como autoritario. Aunque consideran que el voto es la mejor expresión de democracia, la desconfianza existe hacia los representantes de la política.

### **b) Los adversarios**

Para tener entonces un escenario más completo, a continuación se presentan los perfiles de los adversarios, considerando por los resultados arrojados en anteriores elecciones, únicamente a los principales tres contendientes: José Antonio Pinto Rodríguez (PAN), Laura Lorena Haro Ramírez (PRI-PVEM) y María Margarita Alfaro Aranguren (MC).



**José Antonio Pinto Rodríguez (PAN)**

Secretario General del H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta (2010-2014).  
Coordinador de Asesores en el Congreso de Jalisco (2010-2012).  
Regidor en el H. Ayuntamiento de Zapopan (2007-2009).  
Consejero Estatal del Partido Acción Nacional (2003-2014).  
Secretario Municipal (2006-2009).



**Laura Lorena Haro Ramírez (PRI-PVEM)**

Licenciada en Derecho por la Universidad de Guadalajara.  
Regidora de Zapopan, Presidente de la Comisión Colegiada y Permanente de Reglamentos y Puntos Constitucionales (2012-2014).  
Coordinadora de Programas Estratégicos en el Gobierno Municipal de Zapopan (2012).  
Fundadora de la organización Movimiento Propuesta Ciudadana (2008).



**María Margarita Alfaro Aranguren (MC)**

Licenciada en Derecho por la Universidad Panamericana (UP).  
Regidora de Zapopan, presidenta de la comisión de Desarrollo Económico y del Empleo (2012-2014).  
Consejera de la Cámara de Comercio de Guadalajara (sin fecha confirmada).

### **c) Estudios de opinión pública**

La importancia de incluir los estudios de opinión pública como herramienta durante la planeación de las campañas electorales, es principalmente para conocer la opinión de los ciudadanos respecto de algún tema, en el caso de las campañas políticas es para conocer y/o generar el posicionamiento de nuestro candidato, así como para saber de manera más acotada cuáles son los temas de mayor impacto y que forman parte de sus prioridades.

Al respecto, surgieron diversos estudios de opinión pública durante las campañas electorales, es por ello que como equipo de campaña es importante estar al tanto de los resultados que estos generan, aprovechando la información para posteriormente, determinar objetivos y crear estrategias basadas en los ciudadanos y nuestros posibles electores.

Un ejemplo de esto es la organización Jalisco Cómo Vamos, observatorio ciudadano que mide indicadores de calidad de vida; realizando encuestas de percepción en 17 temas (que incluyen salud, educación, movilidad, vivienda, seguridad, entre otros) en el Área Metropolitana de Guadalajara para realizar un índice de bienestar subjetivo.<sup>16</sup> Esta organización, realizó la Encuesta de Percepción Ciudadana 2014 ¿Cómo nos vemos los tapatíos? En la cual se pueden identificar aspectos como el nivel de satisfacción con el gobierno, la percepción de la calidad de vida, los principales problemas que hay en los municipios que conforman el área metropolitana de Guadalajara (entre ellos Zapopan), además del nivel socioeconómico de los encuestados, entre otros.



Gráfica tomada de la Encuesta de Percepción Ciudadana 2014 ¿Cómo nos vemos los tapatíos?

Tomando en cuenta la información anterior, la insatisfacción principal es con el gobierno, seguida de la seguridad pública, sin embargo, la percepción personal (lo más cercano) es más alta que la colectiva, en cuestiones como la vida afectiva y la salud. Este es un dato importante, pues se deberá tener un impacto próximo a los electores para que comiencen a percibir un posible cambio a nivel social.

<sup>16</sup> Así se describe la organización en su portal de internet <http://www.jaliscocomovamos.org>, en la que además, publica su estructura y estudios realizados, así como su metodología.

Este tipo de información ayuda al equipo de campaña a la identificación de problemas de los habitantes del municipio en el que Pedro Kumamoto fue candidato, es así como se puede dar un acercamiento con la realidad del distrito, sin dejar de lado la campaña práctica, es decir, aquella en la que se acerca el candidato al votante para dar certeza de lo que los estudios han reflejado.



Gráfica tomada de la Encuesta de Percepción Ciudadana 2014 ¿Cómo nos vemos los tapatíos?

La realización de estrategias y una agenda de campaña basada en estudios previos, pueden lograr la consolidación de la campaña, ejemplo claro del candidato independiente. Cuando no se tiene antecedentes de pertenencia a partidos políticos, posiblemente lo que impere sea el desconocimiento por parte del electorado, por lo que antes de iniciar cualquier tipo de campaña, se debe estar seguro del nivel de reconocimiento que nuestro candidato tiene en el territorio en el que se postulará, para que la estrategia sea personalizada y efectiva.

En algunas encuestas realizadas por Grupo Reforma, publicadas el 29 de mayo del 2015 (a casi un mes de las elecciones), se podía observar que la candidata por MC se encontraba encabezando las

preferencias de los electores, a 7 puntos porcentuales se encontraba Pedro Kumamoto, sin embargo, el partido que había predominado en elecciones anteriores (PAN), ocupaba el último lugar.



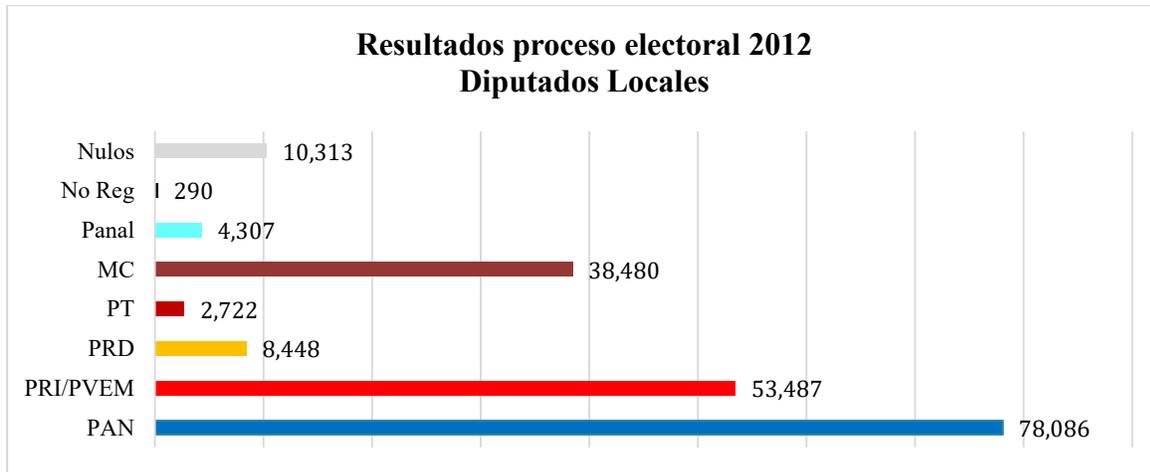
Encuesta publicada por Grupo Reforma

### III.II. PREVISIÓN: ESTIMACIÓN Y TOTAL DE VOTANTES Y SU DISTRIBUCIÓN POR PARTIDO POLÍTICO

Idealmente, las campañas políticas deben estar basadas en el conocimiento del campo electoral, investigar antecedentes del comportamiento de los electores así como las razones que pueden persuadirlos, para entonces crear estrategias que logren alcanzar nuestros objetivos durante la campaña. Para poder continuar con el análisis durante las campañas electorales, es importante realizar una investigación sobre el número de electores posibles que hay en el distrito electoral de nuestra importancia. En este caso, conocer la lista nominal, los partidos políticos que han ganado el cargo, votos nulos y participación ciudadana son de gran interés para la realización de estrategias de campaña. En este sentido, no sólo se trata de cifras convertidos a votos, también deben considerarse situaciones imprevistas que algunas veces estarán relacionadas con la coyuntura o hechos sociopolíticos del lugar y tiempo.

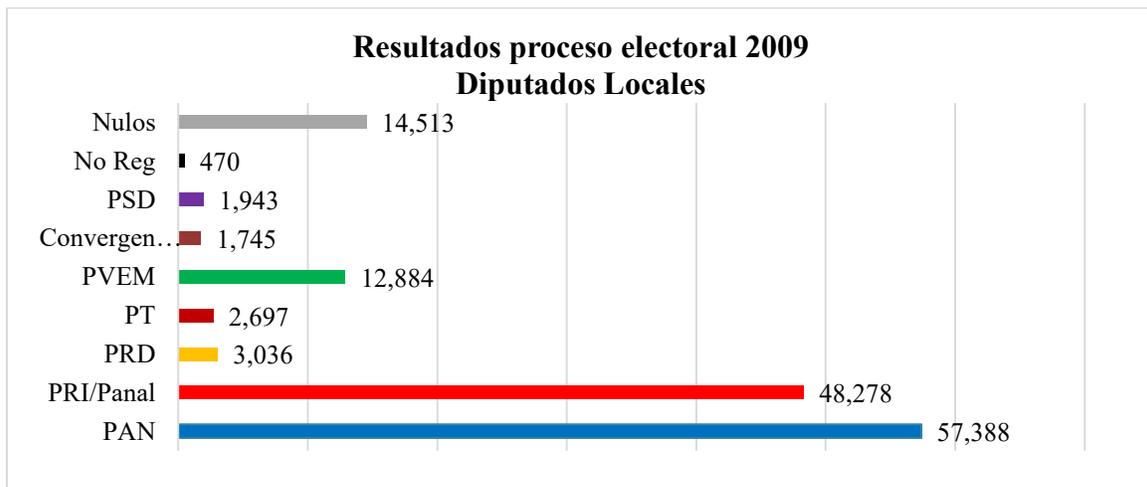
Si se consideran los puntos anteriores sobre el mercado político, será más fácil establecer objetivos a alcanzar durante la campaña, pues la claridad con la que se expongan ayudará a que el equipo de campaña delegue responsabilidades al resto de sus integrantes, haciendo más fácil y cuantificable la eficacia y eficiencia de las estrategias.

En el distrito 10 de Zapopan, Jalisco, durante el Proceso electoral del 2012, el candidato ganador fue Luis Guillermo Martínez Mora (PAN), con 78,086 votos. Se registraron 196,133 votos totales de una lista nominal de 281,174 electores, teniendo una participación ciudadana del 69.75%. Cabe señalar que se registró una participación relativamente alta, debido a que se llevaron a cabo elecciones federales. El número de votos nulos superó los votos de partidos como el PRD, PT y Panal.



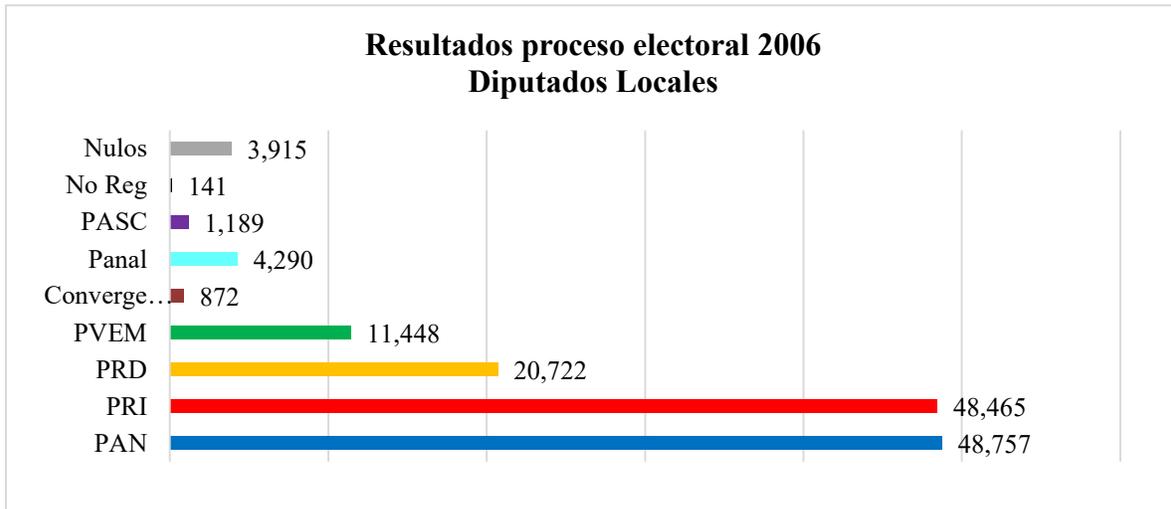
Elaborada con información del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.

Para el 2009, a pesar de que el número de votos nulos era mayor en comparación con las elecciones del 2012, el candidato del PAN, José Antonio de la Torre Bravo, ganó el distrito con 57,388 votos, dejando como segunda fuerza partidista la alianza PRI-Panal. Se obtuvo una participación ciudadana del 50.61% de la lista nominal.



Elaborada con información del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.

En el proceso electoral del 2006, el PAN obtuvo 48,757 votos, teniendo una pequeña diferencia sobre el PRI, comenzando a tener una aparición importante el partido. Como se vió en el capítulo anterior, la mayoría de los distritos fueron ganados por el PAN durante estas elecciones, comenzando a marcar una diferencia sobre el partido del PRI.



Elaborada con información del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.

### III.III. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS: PROPÓSITO CONCRETO DE VOTOS Y LAS MEDIDAS QUE SE REQUIEREN PARA CORREGIR EN CASO QUE SE PRODUZCAN DESVIACIONES DEL PLAN ORIGINAL

Podrá observarse el cambio a partir del 2006 hasta el 2012, en el que las tres legislaturas estuvieron conformadas por diputados panistas del distrito 10, sin embargo, la aparición de nuevos partidos y la importancia que comenzaron a tomar como terceras fuerzas políticas (por ejemplo el partido Convergencia que después se convirtió en Movimiento Ciudadano), son datos que no deben dejarse de lado para el análisis del mercado electoral y Plan de Marketing Político.

La lealtad política que tienen los electores, en este caso hacia el PAN, podría caracterizarse como de las más importantes, ya que le han dado el triunfo consecutivo durante estos años de elecciones. En comparación, los estudios de opinión pública realizados para las elecciones del 2015, anteponen como fuerza política a MC, pues para el 2012 a nivel estatal, el candidato para gobernador de

Jalisco, tenía una lucha frente al candidato del PRI, dejando en claro que el estado se preparaba para dejar de ser uno de los bastiones panistas del país.

En este sentido, se pueden ejemplificar las realidades diversas que puede estar viviendo un mismo estado pero a diferentes niveles: los electores aunque son las mismas personas que ejercen su voto para distintas elecciones, pueden votar de distinta manera dejándose persuadir para bien o para mal por el gobierno estatal al mando.

Siguiendo con la idea de identificación partidista al interior del distrito y la manera en la que van surgiendo nuevas fuerzas políticas en un contexto más amplio, para los candidatos cuando los representa un partido político, deben tener presente al conjunto de votantes que comulgan con la ideología del partido, es decir, el voto duro; por otro lado, los que a pesar de conocerlo no votarían por él y los que, finalmente, aún no tienen decidido su voto, siendo estos el voto fluctuante que puede hacer la diferencia entre el ganador y el perdedor.

En el caso de Pedro Kumamoto, candidato independiente, tiene que realizarse un análisis de aquellos electores que no votarían por los partidos ya conocidos, siendo este uno de los mayores apoyos para darse a conocer con una propuesta nueva, partiendo de la otredad como aquello que no será y marcar la diferencia. El voto nulo por otro lado, podrá ser el conjunto de electores que no tienen decidido por quien votar por diversas causas, una de ellas la falta de identificación.

Una vez obtenidos los resultados de las elecciones anteriores, tomaremos en cuenta el promedio del partido ganador durante las tres elecciones, así como la lista nominal con fecha a las elecciones del 2015 en el distrito 10, así como el promedio de participación ciudadana para acercarnos a la cifra que en teoría, el equipo del candidato Pedro Kumamoto debía lograr para obtener el triunfo como diputados local.

El promedio del partido ganador (PAN) en las elecciones 2012, 2009 y 2006, fue de 61,410 votos, una lista nominal al 2015 de 273,873 electores y un promedio de participación ciudadana (2012, 2009 y 2006) de 57.41%, equivalente a 157,248 votos; aunque debe considerarse según datos del INE, la participación en elecciones intermedias tiende a disminuir. Si se toma en cuenta el promedio con el que el partido ganador logró el triunfo, se trata de un 22.42% respecto de la lista nominal al 2015, sin embargo, este porcentaje se eleva a 39.05% si hablamos del número de

electores que acudieron a las urnas (participación ciudadana). Por tanto, otro de los temas que debían contemplarse durante las estrategias del Plan de Marketing debía ser incentivar el voto entre los electores, como consecuencia, el equipo de campaña de Pedro Kumamoto debía fijarse como objetivo conseguir entre el 22.42% y el 39.05% de los votos considerando el promedio de participación ciudadana que de anteriores elecciones se tenía. En otras palabras sería obtener arriba de 35,255 votos.

Con estos datos podemos tener un poco más claro los objetivos que debían plantearse para poder ganar el primer lugar del distrito 10 en Jalisco.

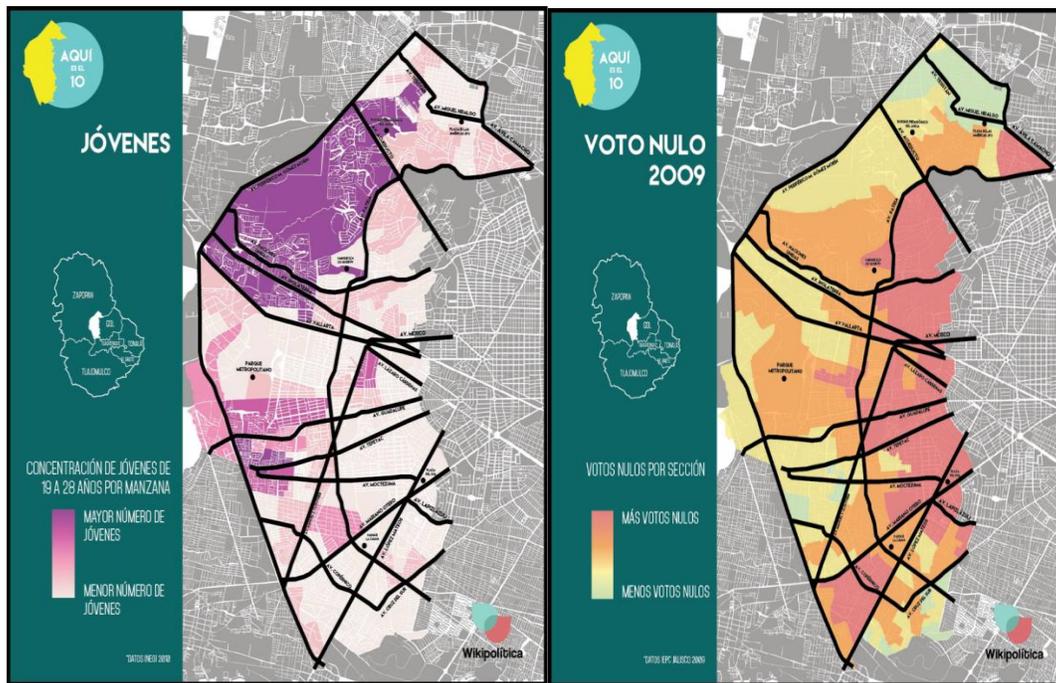
#### **III.IV. DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA: DEFINIR ACCIONES PARA ANTICIPAR VENTAJAS Y DESVENTAJAS QUE PUEDAN PRESENTARSE.**

Una vez identificado el mercado político, el equipo de campaña debía construir un mensaje que tomara en cuenta al electorado objetivo, se concentró entonces en los esfuerzos y recursos para llegar a grupos prioritarios con mensajes específicos, uno de los principales fueron los jóvenes con edad para votar. Ese mismo mensaje tuvo que ser relevante, único, creíble, conciso y fácil de comprender. Su slogan de campaña fue “Los muros sí caen”, haciendo referencia a los partidos y clase política enraizada que había gobernado sin solucionar los principales problemas de los habitantes.

Para la construcción de estrategias, además, se consideró que Zapopan está conformado principalmente por clase media y media alta y que cuenta con el mayor índice de educación del estado (preparatoria), aunado a que desde 1991 no había ganado el PRI y que es considerado como el municipio con mayor oposición de Guadalajara. Por otro lado, Acción Nacional contemplaba al distrito como reserva pero fue el que más voto dio a MC en la elección de Gobernador hace tres años.

Siendo el distrito que más respondió al voto nulo en 2009 con casi el 10% de sufragios anulados y el que tiene mayor índice de participación (más del 55%), tuvo que considerarse como elemento que se trataba de un distrito de electores volátiles para identificarse con los que sentían cierto desapego a la política o hacia partidos tradicionales.

Además de plantear dentro de las estrategias formas innovadoras de llegar a los jóvenes por la manera en la que estaba distribuida el electorado, se tenía que enfocar en la campaña por tierra, para llegar a las comunidades que no eran tan beneficiadas por el internet o que eran población adulta acostumbradas a las formas tradicionales de hacer política. A continuación se podrán observar los mapas de distribución de jóvenes de 19 a 28 años y del voto nulo en 2009.



Imágenes tomadas del sitio Wikipolítica

Los principales temas y propuestas<sup>17</sup> que se identificaron para lograr acercamiento con el electorado fueron:

- Ocupemos la ciudad: enfocada a crear un sentido de pertenencia entre las personas y el espacio en el que viven, ayudó a crear y reforzar la identidad de los habitantes del distrito 10, para que se sintieran representados por el candidato, finalmente, el mensaje debía estar dirigido a la emoción de las personas para así lograr un voto a favor. Como propuestas se establecen las de una ciudad democrática, sostenible e incluyente, resultado de los principales problemas que el equipo de campaña había identificado, pues consideraron que de los principales problemas que

<sup>17</sup> Publicadas en la página electrónica del candidato durante la campaña.

aquejaban a los ciudadanos era la falta de democracia, la desigualdad y cuestiones de sustentabilidad debido a que la zona metropolitana de Guadalajara es el segundo núcleo urbano más grande del país.

- **Habitemos el gobierno:** una gran razón para no permitir que la toma de decisiones quedara otra vez en manos de partidos políticos que no habían solucionado los problemas de la sociedad, de esta manera, creaba en los votantes la necesidad de dar oportunidad a nuevos actores que no estaban relacionados con los políticos de siempre haciendo parecer que la política estaba al alcance de todos. Sus propuestas fueron gobernar con las personas, la cual fue de las más importantes y simbólicas, pues fue una de las razones por las que se pudo relacionar con las nuevas tecnologías, el uso de internet y los celulares, considerándose como herramientas para acercar al gobierno con las personas y así hacerlas parte de la toma de decisiones; servicio público de excelencia y contrapeso al Ejecutivo.

Después de dar prioridad al electorado joven para construir un significado distinto de la política y así contrarrestar el voto nulo que caracterizaba al distrito, ya existía un slogan para la campaña así como un perfil del candidato que debía mostrar transparencia y un desapego total hacia los partidos. La campaña entonces, estuvo basada por sus características y análisis previo en: redes sociales, calcomanías para automóviles y separadores de libros entregados en mano, así como spots en medios electrónicos asignados por el INE: 12 por estación de radio distribuidos en 60 días, o lo que es lo mismo, un spot cada cinco días por estación. La página habilitada durante su campaña *kumamoto.mx* acercaba a los posibles votantes a su plataforma política, informando de una manera sencilla y clara el cargo por el que competía, así como su equipo de campaña que recorría las calles y su experiencia profesional, así como las personas que lo asesoraban. Posteriormente, esta misma página sirvió para transparentar los resultados electorales e informar sus objetivos alcanzados.

A pesar de la estrategia digital, la cuál fue de las más sobresalientes usada por candidatos independientes y de partidos, la más importante fue la comunicación personal que hubo entre los brigadistas (voluntarios) y el electorado.

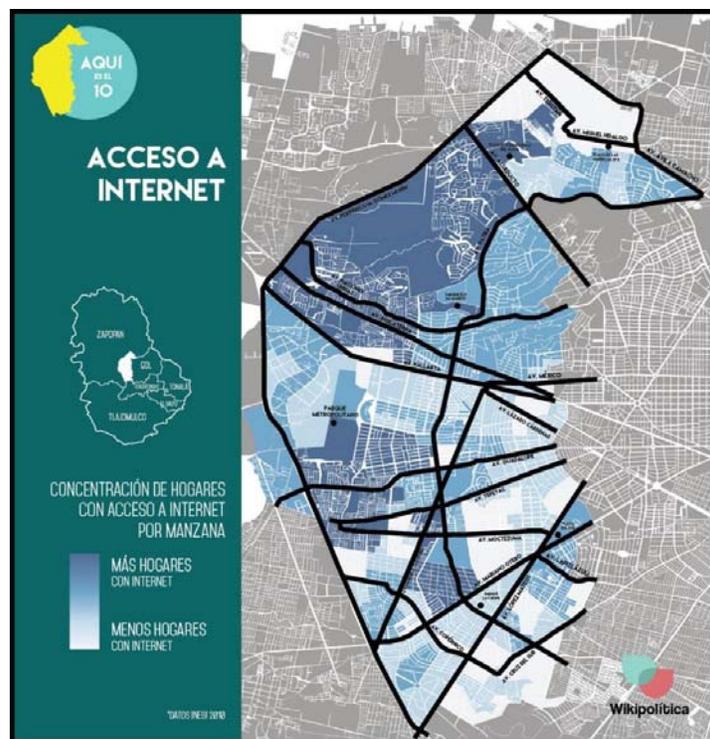


Imagen tomada del sitio Wikipolítica

Durante toda la campaña, el candidato hacía énfasis en los compromisos que tenía con su electorado si ganaba las elecciones, siendo preciso y utilizando la investigación previa de su equipo de campaña para su elaboración. Estos fueron:

- Renuncia del 70% de su sueldo como diputado.
- Retomar propuestas generadas por la red de vecinos “Aquí es el 10”<sup>18</sup>.
- Renuncia a las prestaciones mayores a las de la Ley, tales como: servicio médico, servicios privados de seguridad, pago de celulares y servicios de transporte.
- Oposición a nuevos privilegios para diputados.
- Justificación de cada uno de sus votos a iniciativas o reformas promovidas, publicado en su sitio web.
- Hacer público su equipo de trabajo, incluyendo sueldo y capacidad profesional.
- Hacer públicos los gastos de su oficina legislativa.

<sup>18</sup> Página de internet creada como un espacio para ciudadanos del Distrito 10 local de Jalisco, que tenían propuestas para que se llevaran a cabo en el Congreso del Estado. Ahora forma parte de un grupo en Facebook en el que se comparten las propuestas y se publican los eventos para dar seguimiento a las mismas.

- Agenda diaria pública.
- Teléfono público, redes sociales y correo públicos para la creación de un enlace directo entre representante y representados.
- Realizar cada seis meses de manera pública en el distrito, informes legislativos para observar el desempeño legislativo, sin utilizarse como un medio de propaganda.

Es así como los electores podían materializar las responsabilidades del candidato, comprometiéndose con cosas que realmente estaban a su alcance si ocupaba el cargo.

### **III.V. FIJAR TÁCTICAS: ELABORACIÓN DE PROGRAMAS DE ACCIÓN ASÍ COMO PERSONAS RESPONSABLES, TIEMPOS Y RECURSOS A OBTENER.**

Como se mencionó con anterioridad, para hacer llegar el mensaje al electorado, se llevaron a cabo estrategias en las redes sociales, las cuales durante todo el proceso fueron significativas, pues:

“desempeñaron un papel importante a la hora de definir el comportamiento político. Si las personas encuentran actitudes con las que coinciden en su red social, son más activas políticamente, mientras que las ideas contradictorias reducen la participación. Las que tienen convicciones firmes suelen estar en redes políticas homogéneas.” (Castells 2009)

Se utilizó Whatsapp para convocar y movilizar a la gente, la obtención de datos fue en campaña por tierra, tenían contacto físico con las personas para después pedirles sus datos para enviarles información (contenido textual y videos comprimidos) por esta aplicación, llegando a más de 4000 contactos. Twitter fue la herramienta que ocuparon más para difundir información que sabían que podía ser retomada por medios de comunicación. También la usaron para hacer enlaces de Periscope, y difundían la línea telefónica del candidato, misma que también aparecía en su página de internet. En Facebook, el equipo de campaña tenía el objetivo de que cada “like” significara un voto el día de la elección por lo que se enfocaban en subir contenidos actualizados, documentos y enlaces.

De los más importantes fue el uso de Google Drive, pues los documentos podían usarse y editarse al mismo tiempo por distintas personas, sirviendo de retroalimentación para el equipo de campaña

y haciéndose más independiente el flujo de la información. Además, en esta plataforma fue posible la realización de un PREP<sup>19</sup> con el monitoreo de las casillas, a través de fotos que enviaban mediante Whatsapp los representantes de las mismas, permitiendo identificar cualquier acto sospechoso al momento del conteo.

Dentro del equipo de campaña se encuentran Eliazar Parra Cárdenas, quien fue el encargado de programar y automatizar el uso de las herramientas tecnológicas usadas durante la campaña, además, estuvo a cargo de la fiscalización, Edgar Quintana Uribe, que se desempeñó como encargado de imagen y estrategia de redes sociales. Eduardo Bohorquez, asesor y actual director de Transparencia Mexicana, quien ha impulsado el proyecto #3de3<sup>20</sup>. Lucía Petersen, Presidenta de Wikipolítica; además de un grupo de asesores en diversos temas, tales como:



**Pedro Kumamoto**  
"Los muros sí caen"

- Jaime Preciado. Experto en geografía política, análisis de políticas sociales y geografía electoral mexicana.
- Mónica Unda. Doctora en desarrollo y experta en temas de finanzas públicas e historia fiscal mexicana.
- Rosanna Reguillo. Doctora en ciencias sociales especializada en culturas urbanas y juveniles.
- Alberto Bayardo. Filósofo y maestro en Ciencia Política. Consejero ciudadano en la CEDHJ y el CCTZ.
- Adriana Pantoja. Coordinadora de la Licenciatura en Gestión Cultural en el ITESO. Ha colaborado en proyectos en FIL, CONACULTA y OEI.
- Eduardo Bohórquez. Maestro en Estudios del Desarrollo y Director General de Transparencia.

Organigrama realizado con información publicada en la página electrónica de Wikipolítica

<sup>19</sup> Sistema que proveía los resultados preliminares de las elecciones

<sup>20</sup> Proyecto que invita a los candidatos a gubernaturas, alcaldías y diputaciones a hacer tres declaraciones públicas: los detalles sobre su patrimonio (bienes inmuebles, vehículos y cuentas bancarias), sobre sus intereses (acciones, créditos, actividades empresariales, puestos públicos), y su declaración de impuestos de la cual, Pedro Kumamoto ha sido uno de los impulsores.

La campaña por tierra consistió en acercar al equipo de campaña y al candidato con la población, entregando las calcomanías para autos y los separadores, los cuales debían realizarse haciendo contacto con las personas, a quienes estuvieran dispuestos a escuchar las ideas básicas de campaña y el perfil del candidato en aproximadamente minuto y medio.

Como parte de la estrategia del Plan de Marketing, se fijaron compromisos durante la campaña por parte del candidato, estableciendo que realizaría una declaración patrimonial, fiscal y de intereses (3 de 3), lo anterior, para transparentar frente al electorado la información y evitar dudas de enriquecimiento ilícito. Frente a la indiferencia que los ciudadanos tienen para con los políticos y la política en general, era importante establecer claridad y demostrar que el candidato tenía como una de sus cualidades, la honestidad. Además, ninguna de las personas que participaba en la campaña electoral recibía un sueldo, ni contaba con privilegios o remuneración de cualquier tipo, la campaña pugnaba por ser un proyecto construido con la suma de voluntades e ideas, por lo cual todos al interior de su equipo se hacían llamar voluntarios. No aceptaba apoyos mayores a 7,001.92 pesos por cada aportante, para evitar algún compromiso que pudiera darse para con el donador; no utilizó espectaculares como respuesta al hartazgo que reflejaban los ciudadanos respecto del despilfarro que anteriores candidatos habían hecho durante las campañas electorales. Se comprometió a no hacer guerra sucia y a aceptar las invitaciones a debate que pudieran darse durante la campaña.

Como puede observarse, los compromisos de Kumamoto fueron objetivos y acciones específicas que estaban dirigidas principalmente a una manera de hacer campaña de manera transparente y persuadiendo al electorado para que miraran de una manera distinta la política y pudieran identificarse con el candidato como la opción para los que ya no votarían los partidos políticos tradicionales. Este mensaje lo comunicaba en cada una de las oportunidades que tenía para hacer contacto con su electorado, ya fuera en campaña por tierra o por medios digitales. Parte de este cambio en la sociedad red<sup>21</sup>, se debió a:

---

<sup>21</sup> Castells llama sociedad red a la estructura social que está compuesta por redes que se activan a través de tecnologías digitales de la comunicación. Aunque la sociedad red se considera global, esto no significa que todas las personas participen en ella, sin embargo, está distribuida selectivamente y los procesos afectan a todos los que forman parte de la estructura social.



Participación Ciudadana de Jalisco, el candidato independiente tuvo 57,215 votos, es decir 1 like equivalió a 1.25 votos.

Los voluntarios de los que se habló con anterioridad, podían irse sumando a la campaña del candidato, convenciendo a más electores conforme se desarrollaba el proceso. La información que se compartía de casa en casa o en las reuniones programadas y publicadas en las cuentas de las redes sociales, despertaban interés entre los habitantes del distrito quienes también se encargaban de la propaganda de “boca en boca”.

Durante la campaña electoral debieron prevenirse escenarios como:

- Falta de entendimiento de la propuesta.
- Rechazo de la propuesta por parte de los electores.
- Encuestas no representativas u objetivas.
- Acciones sorpresivas o agresivas por parte de los candidatos opositores.

Sin embargo, las propuestas realizadas, así como las estrategias, respondieron ante un escenario de electores dispuestos al cambio de los partidos políticos, por lo que el mensaje con tintes de innovación, transparencia y trabajo reflejado en los compromisos del candidato, fueron usados y reforzados a lo largo de la campaña, con ayuda de asesores especialistas en cada tema prioritario que ayudaban a la evaluación continua del Plan de Marketing.

## **Resultados**

Al final de la campaña electoral, el costo total de la campaña del candidato independiente Pedro Kumamoto fue de 242,900 pesos, de los cuales sólo 18,626 pesos fueron de dinero público; el resto de donantes, quienes aportaron entre 20 y 7 mil pesos cada uno. Al respecto, el candidato publicó en su cuenta de Twitter un desglose de los gastos durante la campaña, mismo que presentó al Sistema Integral de Fiscalización de INE.

En algunas entrevistas, Eliazar Parra, mencionó que en Facebook la campaña hizo un gasto de 20,273 pesos a lo largo de los 60 días. El sitio web del candidato llegó a tener más de 20,000 visitas en un día y casi el 50% de los visitantes lo hacían mediante dispositivos móviles por lo que dedicaron contenido y cuidado a su plataforma para que pudiera ser visible mediante estos medios.

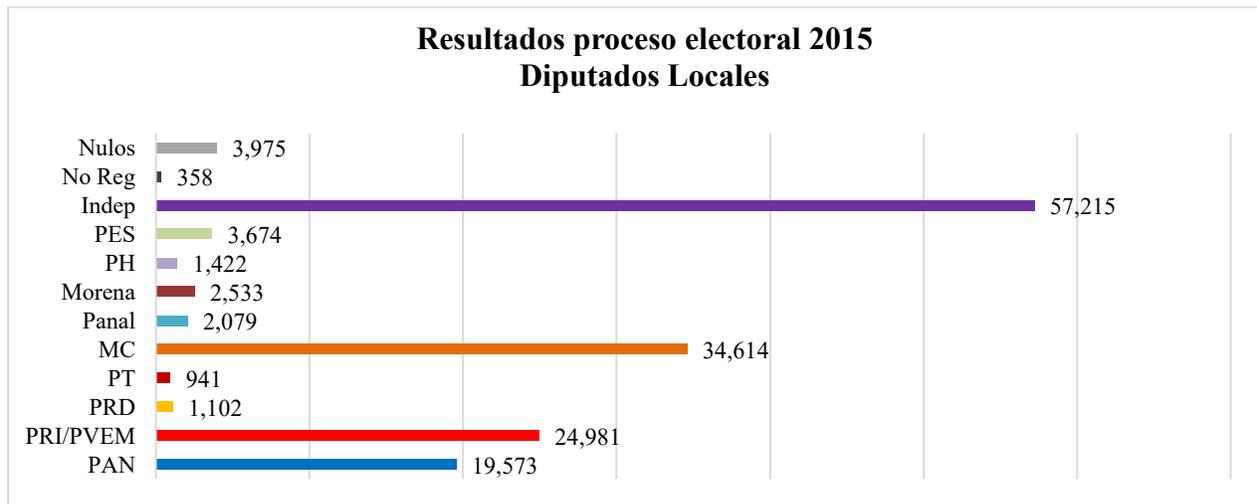


**7,000<sup>00</sup>**  
**Donación máxima por persona permitida por nosotros**  
 Ningún donante representa más del 2.88% del gasto total.



Información publicada en la cuenta de Twitter del candidato

Esta información demuestra que el monitoreo continuo a las tácticas y programas de acción fueron de vital importancia para poder mejorar las estrategias y hacer llegar el mensaje del candidato de una manera mejorada y especializada, manteniéndose actualizado. Los resultados el día de la votación favorecieron a Pedro Kumamoto. Al término de la jornada, los votos quedaron distribuidos de la siguiente manera:



Elaborada con información del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.

En consecuencia, la LXI Legislatura del Congreso de Jalisco fue conformada por 39 diputados, entre ellos Pedro Kumamoto, quien tomo protesta como diputado independiente el pasado 25 de octubre del 2015, durante la junta preparatoria del Poder Legislativo del estado.



## CONCLUSIONES

Llevar a cabo un adecuado Plan de Marketing y tener conocimiento del territorio en el que se llevaran a cabo elecciones es de vital importancia. Como se pudo observar durante el desarrollo de esta investigación, las candidaturas independientes desde su inició deben estar perfectamente organizadas para poder lograr el cumplimiento de los objetivos, partiendo desde las firmas necesarias para el registro hasta la obtención del voto en las urnas. Derivado de esto, se puede decir que dos de los retos a los que se enfrentan las candidaturas independientes y que pudieron observarse en el presente documento, son: los criterios de registro de candidatos en los estados, pues los requisitos son distintos y en algunos casos llegan a ser extremos pudiendo afectar la posibilidad de contender por esta vía; y el financiamiento público, que en el caso específico de Kumamoto este último tuvo menor relevancia (pero no por esto sin interés), ya que se debieran tener mecanismos para que el financiamiento privado no rebase al público y de esta manera, que la campaña y por tanto el candidato no se vean comprometido con uno o varios donantes; además de mencionar el desequilibrio que existió entre el financiamiento de los partidos políticos y el de los candidatos independientes en las elecciones pasadas del 2015.

También es de esperarse que los distintos niveles en los que se llevan a cabo campañas electorales determinen la estrategia que puede utilizarse, pues el acercamiento del candidato a los votantes puede diversificarse tratándose de una elección local o federal. En este sentido, estratificar de manera correcta los lugares en donde se necesita más apoyo es parte del trabajo que realiza el equipo de campaña, que debe estar atento e informado con investigación previa. Al respecto, lo factible sería que las candidaturas independientes pudieran fortalecerse a través de la cohesión con sus votantes, es decir, al contender por cargos locales se pensaría que la identificación con los electores comienza de cero, para entonces conforme avance en su carrera política al llegar a cargos federales, existiera cierto nivel de conocimiento e identificación candidato-votante. Lo anterior podría tener como premisa que las candidaturas independientes suelen tener mayor éxito a nivel local que en el federal, siendo este un tema no abordado en el presente trabajo, sin embargo, de interés y relacionado con las candidaturas independientes y sus posibles retos.

Uno de los problemas durante las campañas políticas es que la mayoría da por hecho la habilidad de atracción del voto, creando confianza en el candidato y no generando trabajos de investigación para facilitar la lectura del electorado al que se quiere persuadir. A esto, se agrega la particularidad de las candidaturas independientes pues el reconocimiento y posicionamiento del candidato puede dificultarse por la falta de respaldo que podrían otorgar los partidos políticos (en el caso de no contar con antecedentes de militancia en algún partido político). Además, los tiempos de campaña y los requisitos para el registro de candidatos son verdaderos retos para los que buscan ser elegidos independientes.

Es de resaltar la inclusión de herramientas digitales como lo son el internet y los medios sociales pues el avance tecnológico va de la mano con la manera en la que la sociedad se está desenvolviendo. El comportamiento y la manera en las que éstas se usan en la vida diaria otorgan un nuevo camino para llegar al electorado, siempre y cuando sepan utilizarse y no dejando de lado la manera de hacer campañas de forma tradicional. Si bien estamos cada vez más inmersos en el mundo tecnológico, no podemos olvidar que la personificación de las campañas políticas muchas veces se logra persuadiendo al elector de manera sencilla, cara a cara, logrando identificar al ciudadano con las propuestas de nuestro candidato, claro ejemplo de lo que ocurrió en el distrito 10 con Pedro Kumamoto.

En el caso de investigación no sólo es de resaltar el uso de nuevas tecnologías y modelos de comunicación, también el contexto local en el que se desarrolla, un alto número de electores que habían marcado elecciones anteriores con voto nulo, la participación de nuevos partidos políticos, la disminución de arraigo para con los partidos tradicionales y la identificación de segmentos electorales que podían definir la elección con un mensaje bien dirigido.

El ahora legislador del Congreso Local de Jalisco, además, pudo englobar el malestar de sus electores transformándolo en propuestas y ejes temáticos durante su campaña, plataforma política que estuvo apegada a la realidad en el lugar y momento preciso, habilidades del equipo de campaña necesarios para un buen desarrollo de estrategias. En conjunto con lo antes mencionado, identificar a cada uno de los colaboradores de campaña y fijar objetivos, materializa las actividades a lograr por lo que hay forma de evaluar el avance o retroceso durante la campaña. La retroalimentación y

en su caso corrección de estrategias pueden lograr la diferencia entre una campaña perdedora o una exitosa.

En temas como participación ciudadana e identificación partidista, las candidaturas independientes se dan en un contexto de creciente exigencia por parte de los ciudadanos, ejemplos como el voto nulo o la poca participación el día de las elecciones son indicadores que pueden servir de apoyo para la creación de estrategias y propuestas. Cabe mencionar que “la desconfianza en partidos y en las instituciones en general, y la crisis de representación política, no son, por supuesto, los únicos aspectos del contexto político que han contribuido al impulso y aceptación de las candidaturas independientes. El casi monopolio de las dirigencias partidistas en la selección de candidatos a puestos de elección popular es otro aspecto que ha influido en hacer de las candidaturas independientes un instrumento atractivo para ciudadanos que no encuentran en los partidos posibilidades reales de ejercicio de su derecho ciudadano a ser votado”. (Instituto Belisario Domínguez 2015). Ante este escenario, las candidaturas pueden tomar fuerza y verse beneficiadas, en gran parte si se les dedica investigación previa para lograr una especialización en tema de campañas electorales. Es en este sentido que el trabajo desarrollado en esta tesina, tomó como ejemplo a Pedro Kumamoto, favorecido por estrategia de campaña y siendo ejemplo de un caso de éxito.

Se comprueba además, que es necesario abarcar la mayoría de los medios posibles para hacer llegar a nuestro electorado el mensaje que se quiere comunicar, construido de manera eficiente y creado para el electorado al que se quiere persuadir. En el caso de Pedro Kumamoto, el uso de internet y redes sociales como Facebook y Twitter significaron de gran ayuda para entablar una relación de comunicación con los habitantes del distrito, dar a conocer sus propuestas para posicionarse y herramientas electrónicas creadas por el mismo equipo de campaña para dar seguimiento al proceso electoral de manera propia y así asegurarse de la transparencia de la jornada electoral.

Esta nueva manera de llevar a cabo campañas electorales usando redes sociales y comunicando a través de Internet, se convierte en otra forma de conectar con el electorado, en este sentido, como especialistas en comunicación y campañas políticas, debe existir un compromiso de investigación para conocer de qué manera se debe transmitir y comunicar un mensaje de campaña para que éste

sea exitoso. La transformación de la comunicación de masas a la autocomunicación de masas, como lo llama Manuel Castells,

“con la difusión de Internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida”. (Castells 2009)

Es por eso que al incluir estas herramientas en las estrategias de marketing político, las posibilidades se incrementan de manera exponencial, tanto para el aprovechamiento de nuestro candidato como para su mal uso, es decir, nos enfrentamos al uso de internet y redes sociales como un espacio de articulación y además, como un escenario que cambia de forma constante en donde la información falsa, campañas negativas y rumores se propagan, ocasionando que la percepción del candidato pueda desmoronarse de un momento a otro.

Es entonces como la participación ciudadana podría incrementarse con estos espacios de comunicación pues el internet y las redes sociales han favorecido el flujo de información para conocimiento de candidatos, plataformas y avances, luego entonces el interés de segmentos electorales puede despertarse para que incidan en la toma de decisiones no solo a nivel electoral en las campañas políticas, sino de forma constante para lograr participación política razonada.

Finalmente, es prudente enfatizar en la evaluación y rendición de cuentas pues si bien es cierto, las campañas políticas pueden diseñarse para generar verdadera competencia en las elecciones, sin embargo, una vez elegidos los candidatos y pensando en una campaña exitosa, dar seguimiento al candidato electo en el cargo público permitiría demandar de manera informada el compromiso de nuestros gobernantes para con la ciudadanía. Pensando en un ideal en temas electorales, los próximos candidatos tendrían que prepararse de mejor manera ante las demandas de sus electores, permitiendo la especialización de las campañas políticas creando la necesidad de incluir en sus equipos de trabajo a especialistas en la materia.

## Fuentes consultadas

- Alfaro, José Luis Vázquez. «Dice la Corte.» *Voz y Voto*, 2015.
- Barranco, Francisco Javier. *Marketing Político y Electoral*. Piramide, 2010.
- Barranco, Francisco Javier. «Técnicas de Marketing Político.» 13. México: Red Editorial Iberoamericana, 1994.
- «Cámara de Diputados.» 27 de 01 de 2017.  
[http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPE\\_270117.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPE_270117.pdf) (último acceso: 19 de 02 de 2017).
- Cámara de Diputados. *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. México, 14 de marzo de 2016.
- Canel, María José. *Comunicación Política una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos, s.f.
- Cárdenas, Jaime. «Transición Política y reforma constitucional en México.» 19. México: Instituto de Investigaciones jurídicas, UNAM, 1994.
- Castells, Manuel. «Comunicación y Poder.» 207. Alianza Editorial, 2009.
- «Censo de Población y Vivienda.» INEGI, 2010.
- «Código Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.» Art. 696. s.f.
- Consejo Estatal de Población Jalisco. «Análisis de los resultados del Censo de Población y Vivienda 2010.» 2011.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. «Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM.» 2016. <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/36.htm?s=> (último acceso: 05 de mayo de 2016).
- «Constitución Política del Estado de Jalisco.» Artículo 21, 22 y 23. s.f.
- *Diario Oficial de la Federación*. 09 de 08 de 2012.  
[http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5262910&fecha=09/08/2012](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5262910&fecha=09/08/2012) (último acceso: 25 de 09 de 2016).
- Diccionario Electoral. «Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C.» 2006.  
<http://diccionario.inep.org/INEPAC.html> (último acceso: 15 de marzo de 2016).
- EDUTEC. *Revista Electrónica Educativa*, n° 38 (diciembre 2011).
- Favela, Alejandro. «Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investaigaciones Jurídicas de la UNAM.» s.f. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/7/3176/6.pdf> (último acceso: 16 de 06 de 2017).
- Gaspar, Beatriz Vázquez. «Contorno Centro de Prospectiva y Debate.» 02 de 07 de 2009.  
<http://contorno.org/> (último acceso: 29 de 08 de 2016).

- ife.org.mx. «Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.» s.f. [http://norma.ife.org.mx/documents/27912/310245/2014\\_LGIPE.pdf/5201e72c-0080-4acb-b933-5137ef1c0c86](http://norma.ife.org.mx/documents/27912/310245/2014_LGIPE.pdf/5201e72c-0080-4acb-b933-5137ef1c0c86) (último acceso: abril de 2016).
- Instituto Belisario Domínguez. «TEMAS ESTRATÉGICOS, NO. 28 Candidaturas independientes en México. Antecedentes, avances, resultados y perspectivas.» Informe Quincenal, Ciudad de México, 2015.
- «Instituto Federal Electoral.» *Jalisco*. 2004. <http://iit.app.jalisco.gob.mx/html/congresos/expo2004/ponencias/Gueta.PDF> (último acceso: 12 de 03 de 2017).
- *Instituto Nacional Electoral*. s.f. [http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Geografia\\_Electoral\\_y\\_Cartografia/](http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Geografia_Electoral_y_Cartografia/) (último acceso: 16 de 06 de 2017).
- «Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.» Art. 207. s.f.
- Luque, Teodoro. «Marketing y Política, un análisis del intercambio político.» Barcelona: Ariel Economía, 1996.
- Panorama general de las candidaturas independientes. 2009. [http://www.contorno.org.mx/pdfs\\_reporte/julio09/BVG\\_Candidaturas\\_Independientes\\_Junio\\_09.pdf](http://www.contorno.org.mx/pdfs_reporte/julio09/BVG_Candidaturas_Independientes_Junio_09.pdf) (último acceso: febrero de 2016).
- Robinson, Armando. «Mucho ruido... pocos independientes.» *Voz y Voto*, 2015.
- Sartori, Giovanni. «¿Qué es la democracia?» 18. Madrid: Taurus, 2007.
- —. *Partidos y Sistema de Partidos*. Madrid: Alianza Editorial, 2005.
- Wikipolitica. *Wikipolitica MX*. 2015. <http://wikipolitica.mx/> (último acceso: 25 de octubre de 2015).